



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI

**MARKETING SA DRUŠTVENIM CILJEM  
I  
EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE POTROŠAČA  
SA PROSTORA BIVŠE JUGOSLAVIJE**

**DOKTORSKA DISERTACIJA**

Mentor:  
Prof. dr Tomislav Sudarević

Kandidat:  
Saša Raletić Jotanović, MSc

Subotica, 2017. godina

**UNIVERZITET U NOVOM SADU  
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI**

**KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA**

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Saša Raletić Jotanović, MSc
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Prof. dr Tomislav Sudarević
Naslov rada: NR	Marketing sa društvenim ciljem i ekološki odgovorno ponašanje potrošača sa prostora bivše Jugoslavije
Jezik publikacije: JP	Srpski (latinica)
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina
Godina: GO	2017.
Izdavač: IZ	Autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Republika Srbija, 24000 Subotica, Segedinski put 9-11
Fizički opis rada: FO	5 poglavlja/ 258 stranice/ 69 tabela /58 slike/ 12 grafikona/ 137 referenci/ 6 priloga
Naučna oblast: NO	Ekonomija
Naučna disciplina: ND	Marketing

Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Marketing sa društvenim ciljem, ekološki odgovorno ponašanje potrošača, kros-kulturalno istraživanje, bivša Jugoslavija
UDK	
Čuva se: ČU	Biblioteka Ekonomskog fakulteta, Republika Srbija, 24000 Subotica, Segedinski put 9-11
Važna napomena: VN	Nema
Izvod: IZ	Cilj rada jeste kros-kulturalna analiza ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem kao sredstva povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača se analiziralo kroz četiri vida ponašanja: 1) ekološki odgovornu kupovinu, 2) konzumiranje proizvoda na ekološki način, 3) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina, i 4) post-upotrebu proizvoda. Analizirane karakteristike marketinga sa društvenim ciljem su: 1) cena, 2) promocija, 3) distribucija, 4) partnerstva, 5) prethodna iskustva i 6) kreativnost. Rezultate istraživanja će moći da koriste različiti tržišni subjekti sa prostora bivše Jugoslavije pojedinačno i u partnerstvu. Adekvatna primena dobijenih rezultata u funkciji je doprinosa zaštiti životne sredine odnosno, povećanja društvenog blagostanja u regionu i na planeti u celini.
Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	01. decembar 2016. godine
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO	predsednik: član: član:

**UNIVERSITY OF NOVI SAD  
FACULTY OF ECONOMICS SUBOTICA**

**KEY WORD DOCUMENTATION**

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD Thesis
Author: AU	Saša Raletić Jotanović, MSc
Mentor: MN	Tomislav Sudarević, PhD, Associate Professor
Title: TI	Marketing with social goals and environmentally responsible behavior of consumers from the region of the Former Yugoslavia
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous province of Vojvodina
Publication year: PY	2017.
Publisher: PU	Author's reprint
Publication place: PP	Republic of Serbia, 24000 Subotica, Segedinski put 9-11
Physical description: PD	5 chapters/ 258 pages/ 69 tables/ 58 pictures/ 12 figures/ 137 references/ 6 appendixes
Scientific field SF	Economy
Scientific discipline SD	Marketing
Subject, Key words SKW	Marketing with social goals, environmentally responsible behavior of consumers, cross-cultural

	research, Former Yugoslavia
UC	
Holding data: HD	Library of the Faculty of Economics in Subotica, Republic of Serbia, 24000 Subotica, Segedinski put 9-11
Note: N	None
Abstract: AB	The aim of cross-cultural research is to analyze environmentally responsible consumer behavior and marketing with social goals as a tool of increasing environmentally responsible consumer behavior in the former Yugoslavia. Environmentally responsible behavior of consumers is analyzed through four features of consumer behavior: 1) environmentally responsible purchase, 2) use of the products in environmental way, 3) disposal of waste in a manner that does not degrade the environment and 4) post-use of products. Analyzed characteristics of marketing with social goals are: 1) price, 2) promotion, 3) distribution, 4) partnerships, 5) previous experience and 6) creativity. Different market subjects from the former Yugoslavia will be able to use the results of the research, individually and in partnership. The appropriate use of the obtained research results would contribute to protection of the environment and increase of social well being in the region and the planet as a whole.
Accepted on Senate on: AS	December 01, 2016
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	president: member: member:

## ZAHVALNICA

Ovom prilikom želim da se zahvalim svim ljudima koji su uticali i pomagali mi da ostvarim ovaj cilj - predam ukoričenu doktorsku disertaciju koju držim u rukama. Primarnu i beskrajnu zahvalnost dugujem *mojim roditeljima Cici i Raletu!* Oni su uvek bili uz mene, pomagali mi, neke situacije i više preživljavali od mene, i naučili me da mnogo može da se postigne u životu ako si vredan, trudiš se i ne odustaneš, ako si hrabar i dobar čovek, i kroz život ideš sa pozitivnim stavom i osmehom. Hvala Vam! Dalje, želim da se zahvalim mojoj *sestri od strica Nini i mojim prijateljima* koji su me bodrili i davali vetar u leđa. Ogromnu zahvalnost dugujem mom *mentoru* doktorske disertacije *prof. dr Tomislavu Sudareviću* koji mi je ukazao poverenje, davao pragmatične savete i koji se zalagao da sve prođe u najboljem mogućem redu, bez obzira na okolnosti. S obzirom da moj doktorat podrazumeva kros-kulturalno istraživanje, u sprovođenju istraživanja mi je pomoglo *mного dobrih ljudi*: Anica Antovska, Vlada Vukobratović Valerija Večei Funda, Neven Garača, Dušan Ristić, Zdravko Glušica, Vojislava Grbić, Dragan Janjušić, Sreto Aleksić, Snježana Gagić, Milijanka Ratković, Nikola Samac i Bojana Grahovac, i ovom prilikom im se svima zahvaljujem. Takođe, zahvalnost dugujem i brojnim institucijama sa prostora bivše Jugoslavije koje su bile aktivne u istraživanju, prvenstveno udruženjima za zaštitu životne sredine i visoko obrazovnim institucijama. Nikoli Vuksanoviću i Sofiji Vujaković se zahvaljujem na pomoći pri tehničkom i tekstualnom uređivanju doktorske disertacije.

Tokom izrade doktorske disertacije, a zbog nje same, otvorila su mi se neka nova vrata i promenila moj život i mene, uglavnom na bolje.

U moj život je 2013. godine, negde u sredini izrade doktorske disertacije, ušlo jedno novo biće, danas neprikosnoveno, moja ćerka Iva. *Ivo hvala ti što postojiš!* Sa tobom je sve drugačije, prosto lepo.

Ne znam gde će me život dalje odvesti i da li ćemo se još sresti u sličnim okolnostima. Za sve do sada, Hvala Vam!

**SADRŽAJ:**

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....</b>	<b>2</b>
<b>KEY WORD DOCUMENTATION .....</b>	<b>4</b>
<b>ZAHVALNICA.....</b>	<b>6</b>
<b>REZIME .....</b>	<b>11</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>12</b>
<b>UVODNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>13</b>
<b>1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>18</b>
<b>2. EKOLOŠKA (NE)ODGOVORNOST POTROŠAČA .....</b>	<b>21</b>
2.1. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača .....	25
2.1.1. Ekološki odgovorna kupovina.....	26
2.1.2. Konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina .....	26
2.1.3. Odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina .....	27
2.1.4. Post-upotreba proizvoda.....	28
2.2. Istraživanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača u svetu.....	29
2.2.1. Istraživanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača u zemljama bivše Jugoslavije <sup>33</sup>	
<b>3. MARKETING SA DRUŠTVENIM CILJEM – SREDSTVO POVEĆANJA EKOLOŠKI ODGOVORNOG PONAŠANJA POTROŠAČA .....</b>	<b>37</b>
3.1. Elementi marketinga sa društvenim ciljem u funkciji ekološki odgovornog ponašanja potrošača.....	44
3.1.1. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača kao proizvod marketinga sa društvenim ciljem.....	46
3.1.2. Cena – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	49
3.1.3. Distribucija – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	52
3.1.4. Promocija – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	54
3.1.5. Partnerstvo – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	58
3.1.6. Prethodno iskustvo – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača.....	61
3.1.7. Kreativnost – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	65

<b>4. KROS-KULTURALNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTICAJA MARKETINGA SA DRUŠTVENIM CILJEM NA EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE POTROŠAČA SA PROSTORA BIVŠE JUGOSLAVIJE.....</b>	<b>69</b>
4.1. Metodologija istraživanja.....	69
4.1.1. Uzorak istraživanja.....	69
4.1.2. Instrumenti .....	71
4.1.2.1. Kvalitativna istraživanja.....	71
4.1.2.1.1. Pilot upitnik .....	72
4.1.2.1.2. Krajnji upitnik.....	75
4.1.2.2. Kvantitativna istraživanja.....	76
4.1.2.2.1. Deskriptivna statistika .....	76
4.1.2.2.2. Faktorska analiza upitnika .....	80
4.1.2.2.2.1. Eksplorativna faktorska analiza (EFA).....	80
4.1.2.2.2.1.1. EFA (pod)upitnika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača....	81
4.1.2.2.2.1.2. EFA (pod)upitnika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima i prediktorima ekološko odgovornog ponašanja potrošača .....	100
4.1.2.2.2.2. Konfirmativna faktorska analiza (CFA) .....	128
4.1.2.2.2.2.1. CFA (pod)upitnika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača..	129
4.1.2.2.2.2.2. CFA (pod)upitnika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima i prediktorima ekološki odgovornog ponašanja potrošača .....	134
4.1.3. Postupak i tok istraživanja .....	136
4.1.4. Statistička obrada podataka .....	137
4.1.4.1. Priprema podataka za obradu .....	137
4.1.4.2. Metode analize podataka .....	138
4.2. Rezultati .....	139
4.2.1. Deskriptivna statistika.....	139
4.2.1.1. Deskriptivna statistika ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije .....	139
4.2.1.2. Deskriptivna statistika demografskih karakteristika potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	142
4.2.1.2.1. Deskriptivna statistika pola u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama .....	142
4.2.1.2.2. Deskriptivna statistika starosne dobi u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama .....	144



4.2.1.2.3. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama .....	148
4.2.1.2.4. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama .....	152
4.2.1.3. Deskriptivna statistika elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	156
4.2.2. Razlike između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	173
4.2.2.1. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju .....	173
4.2.2.1.1. Razlike u ekološki odgovornoj kupovini.....	173
4.2.2.1.2. Razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način.....	173
4.2.2.1.3. Razlike u odlaganju otpada na ekološki način.....	174
4.2.2.1.4. Razlike u post-upotrebi proizvoda.....	174
4.2.2.2. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije .....	174
4.2.2.2.1. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu.....	174
4.2.2.2.2. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način .....	175
4.2.2.2.3. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način .....	176
4.2.2.2.4. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na post-upotrebu proizvoda .....	177
4.2.2.3. Razlike između elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	178
4.2.2.3.1. Razlike u ceni .....	178
4.2.2.3.2. Razlike u distribuciji .....	179
4.2.2.3.3. Razlike u promociji .....	180
4.2.2.3.4. Razlike u prethodnom iskustvu .....	181
4.2.2.3.5. Razlike u kreativnosti.....	181
4.2.2.4. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	182
4.3. Diskusija.....	190
4.3.1. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	190
4.3.2. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije .....	192

4.3.3. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	194
4.3.4. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.....	197
4.4. Ograničenja istraživanja.....	200
<b>5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....</b>	<b>201</b>
5.1. Primena rezultata istraživanja .....	206
5.2. Predlozi za buduća istraživanja .....	207
<b>LITERATURA .....</b>	<b>209</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>217</b>
<b>BIBLIOGRAFIJA TABELA .....</b>	<b>254</b>
<b>BIBILIOGRAFIJA GRAFIKONA .....</b>	<b>256</b>
<b>BIBILIOGRAFIJA SLIKA .....</b>	<b>257</b>

## **REZIME**

Istraživanjem kros-kulturalnih studija koje se odnose na ekološki odgovorno ponašanje potrošača: Sjedinjene Američke Države - Francuska (Arbuthnot & Lingg, 1975), Sjedinjene Američke Države - Nemačka (Sriram & Forman, 1993), Švedska-Baltičke zemlje (Gooch, 1995), Kanada-Francuska (Laroche et. al., 1996) i Belgija-Poljska (Roozen & Pelsmacker, 2000) pokušalo se doći do srodnih istraživanja koja se odnose na ekološki odgovorno ponašanje potrošača na prostoru bivše Jugoslavije ali je utvrđeno da, za sada, ona ne postoje. Sve Republike sa prostora bivše Jugoslavije su danas samostalne države (Republika Srbija, Republika Hrvatska, Republika Slovenija, Federacija Bosne i Hercegovine, Crna Gora i Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija) sa različitim karakteristikama i zajedničkom istorijom pri čemu tržišni subjekti sa prostora bivše Jugoslavije i dalje intenzivno saraduju. Napred pomenut zaključak je bio osnovni motiv za kros-kulturalno istraživanje koje će rezultirati podacima za planiranje, kreiranje i evaluaciju elemenata marketinga sa društvenim ciljem: 1) cene, 2) promocije, 3) distribucije, 4) partnerstva, 5) prethodnog iskustva i 6) kreativnosti, koji će doprineti povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača, u vidu: 1) ekološki odgovorne kupovine, 2) konzumiranja proizvoda na ekološki način, 3) odlaganja otpada na način da se ne degradira životna sredina i 4) post-upotrebe proizvoda, na prostoru bivše Jugoslavije. Rezultate istraživanja će moći da koriste različiti tržišni subjekti sa prostora bivše Jugoslavije, pojedinačno i u partnerstvu. Adekvatna primena dobijenih rezultata bi doprinela zaštiti životne sredine odnosno, povećanju društvenog blagostanja u regionu i u svetu.

## **SUMMARY**

Researching of the cross-cultural studies which is related to environmentally responsible behavior of consumers: the United States - the France (Arbuthnot & Lingg, 1975), the United Kingdom – the Germany (Sriram & Forman, 1993), the Sweden – the Baltic countries (Gooch, 1995), the Canada – the France (Laroche et. al., 1996) and the Belgium – the Poland (Roozen & Pelsmacker, 2000), it was concluded that there is no research that relates to environmentally responsible consumer behavior in the area of the former Yugoslavia. All Republics from the former Yugoslavia territory today are independent states (the Republic of Serbia, the Republic of Croatia, the Republic of Slovenia, Federation of Bosnia and Herzegovina, Montenegro and the former Yugoslav Republic of Macedonia) with different characteristics and common history where market participants from the region still intensively cooperate. Above mentioned conclusion was the main motive for cross-cultural research that will result in the data for the planning, design and evaluation of tools of marketing with social goals: 1) price, 2) promotion, 3) distribution, 4) partnerships, 5) previous experience and 6) creativity, which will contribute to increase the environmentally responsible behaviors of consumer, in forms of: 1) environmentally responsible purchase, 2) consumption of products in a way that does not degrade the environment, 3) disposal of waste in a manner that does not degrade the environment, and 4) post-use of products, in the territory of former Yugoslavia. Different market subjects of the former Yugoslavia will be able to use the results of the research individually and in partnership. The appropriate use of the obtained research results can contribute to protection of the environment and increase of societal wellbeing in the region of the former Yugoslavia and in the world as a whole.

## UVODNA RAZMATRANJA

Na globalnom nivou ekološki neodgovorno ponašanje potrošača je veoma izraženo. Podaci koji na to ukazuju su alarmantni:

- Biće potrebno više od dve planete Zemlje ako se nastavi sa istim trendom potrošnje (United Nations Environment Programme [UNEP] & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 6),
- Prirodni kapital se bržim tempom uništava nego što može da se obnavlja (World Wide Fund for Nature [WWF], 2016: 16),
- Prirodne resurse koristimo 30% brže nego što planeta Zemlja može da ih obnovi (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 6),
- 60% zemljinog ekosistema je degradirano poslednjih 50 godina (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 6).

Zbog svog uticaja na blagostanje društva, *ekološki odgovorno ponašanje potrošača je zvanično priznato kao instrument održivog razvoja* u formi održive potrošnje na Svetskom samitu za održivi razvoj u Johaneshurgu 2002. godine, kroz pokretanje Marakeš procesa 2003. godine i kreiranje i sprovođenje desetogodišnjih programa za održivu potrošnju i proizvodnju. Ovakvim činom, ekološki odgovorno ponašanje potrošača je postalo globalni prioritet odnosno, *nužnost današnjice*.

Ekološki odgovorno ponašanje potrošača (EOPP) podrazumeva (Roozen & Pelsmacker, 2000; Jain & Kaur, 2006; Ukenna, Nkambe, Nwizugbo, Moguluwa, & Oliseh, 2012): a) ekološki odgovornu kupovinu, b) ekološki odgovorno konzumiranje proizvoda, c) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina, d) post-upotrebu proizvoda i e) aktivno bavljenje pitanjem životne sredine. Zbog navedenog poimanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača, u disertaciji će biti zastupljeno prošireno shvatanje potrošača, i kao kupca, i kao konzumenta.

U cilju povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača u disertaciji će se kao sredstvo povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača analizirati marketing sa društvenim ciljem. *Marketing sa društvenim ciljem ima svrhu da promeni „problematično“ opšteprihvaćeno ponašanje koje prouzrokuje značajne negativne efekte*, kako za pojedinca tako i za društvo u celini. Predstavlja primenu adaptiranih marketinških principa i alata sa svrhom uticanja na dobrovoljno ponašanje ciljne grupe radi ličnog blagostanja i blagostanja društva u celini (Gordon, 2011). To je mikro pristup za rešavanje makro društvenih problema i potreba. *Marketing sa društvenim ciljem se može smatrati najefikasnijim alatom za povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, s obzirom da je primenljiv i na ekološke, ekonomske, socijalne i kulturne probleme koje prouzrokuje ekološki neodgovorno ponašanje potrošača*, za razliku od drugih vrsta marketinga koje su, najčešće, primenljive samo za jednu vrstu pomenutih problema.

Elementi marketinga sa društvenim ciljem su posmatrani kao tržišni stimulansi povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača je posmatrano kao proizvod. Analiziranjem literature dolazi se do zaključka da tradicionalni marketing miks u koji spadaju: cena, promocija i distribucija, više nije dovoljan za uspeh marketinga sa društvenim ciljem (Niva & Timonen, 2001; Social Marketing National Excellence

Collaborative [SMNEC], 2002; Lefebvre, 2011; National Social Marketing Centre [NSMC], 2011; Lefebvre, 2012; Gordon, 2013), zbog čega će se u disertaciji pored tradicionalnih elemenata marketing miksa analizirati i partnerstvo, prethodno iskustvo i kreativnost, kao elementi proširenog marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem. Istraživanja pokazuju (Niva & Timonen, 2001; Centre for Environmental Strategy, 2005; Caru & Cova, 2007; NSMC, 2011; Beisheim, 2012; United Nations [UN], 2013; Ollberg, 2013; English & Phillips, 2013) da značaj baš ovih „mekih“ elemenata marketinga sa društvenim ciljem sve više raste, zbog čega će i biti analizirani.

Istraživanjem kros-kulturalnih studija koje se odnose na ekološki odgovorno ponašanje potrošača: Sjedinjene Američke Države - Francuska (Arbuthnot & Lingg, 1975), Sjedinjene Američke Države - Nemačka (Sriram & Forman, 1993), Švedska - Baltičke zemlje (Gooch, 1995), Kanada - Francuska (Laroche, Toffoli, Kim, & Muller, 1996) i Belgija - Poljska (Roozen & Pelsmacker, 2000), došlo se do zaključka da ne postoji istraživanje koje se odnosi na ekološki odgovorno ponašanje potrošača na prostoru bivše Jugoslavije. Države bivše Jugoslavije su: Republika Srbija (Srbija), Republika Hrvatska (Hrvatska), Republika Slovenija (Slovenija), Federacija Bosne i Hercegovine (Bosna i Hercegovina), Crna Gora i Bivša Jugoslavenska Republika Makedonija (Makedonija). Sve države sa prostora bivše Jugoslavije su danas samostalne države sa različitim karakteristikama i zajedničkom istorijom pri čemu tržišni subjekti sa prostora nekadašnje Jugoslavije i dalje intenzivno saraduju.

Prema tome, *cilj istraživanja jeste kreiranje elemenata marketinga sa društvenim ciljem čija bi primena uticala na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije*. Analizirani elementi su: 1) cena, 2) promocija, 3) distribucija, 4) partnerstvo, 5) prethodno iskustvo i 6) kreativnost, dok je ekološki odgovorno ponašanje potrošača analizirano kroz četiri vida ponašanja: 1) ekološki odgovornu kupovinu, 2) konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina, 3) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina i 4) post-upotrebu proizvoda.

Navedeni cilj istraživanja nije moguće ostvariti ukoliko se prethodno ne realizuju sledeći podciljevi:

1) da se deskripcijom prikaže:

- opšta slika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača sa prostora bivše Jugoslavije,
- opšta slika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao eksternim stimulansima ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije,

2) da se ustanovi da li postoje razlike između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije u:

- ekološki odgovornom ponašanju: a) ekološki odgovornoj kupovini, b) konzumiranju proizvoda na ekološki način, c) odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina, i d) post-upotrebi proizvoda;
- demografskim karakteristikama: a) polu, b) starosnoj dobi, c) stručnoj spremi i d) mesečnim primanjima domaćinstva, u odnosu na gore navedene oblike ekološki odgovornog ponašanja potrošača,
- elementima marketinga sa društvenim ciljem: a) ceni, b) promociji, c) distribuciji, d) partnerstvu, e) prethodnom iskustvu i f) kreativnosti, kao stimulansima za povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača,

- elementima marketinga sa društvenim ciljem: a) ceni, b) promociji, c) distribuciji, d) partnerstvu, e) prethodnom iskustvu i f) kreativnosti, kao prediktorima povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

*U istraživanju se polazi od hipoteza:*

*H1: Postoje razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

H1a: Postoje razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H1b: Postoje razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H1c: Postoje razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H1d: Postoje razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

Hipoteza sa podhipotezama je postavljena na osnovu rezultata sprovedenih kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Gooch, 1995; Laroche, Toffoli, Kim, & Muller, 1996; Roozen & Pelsmacker, 2000) i sprovedenih istraživanja u pojedinim državama (Anderson, Henion & Cox, 1974; Arbuthnot & Lingg, 1975; Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974; Samdahl & Robertson, 1989; Granzin & Olsen, 1991; Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993; Schultz, Oskamp, & Mainieri, 1995; Roberts, 1996; Chan, 2001; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Smallbone, 2005; McDonald & Oates, 2006; Jain & Kaur, 2006; Fraj & Martinez, 2007; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Gan, Wee, Ozanne, & Kao, 2008; Abeliotis, Koniari, & Sardanou, 2010; Majláth, 2010; Marx, Do Paço ula, & Sum, 2010; Do Paço ço & Raposo, 2010; Haiderl & Tahir, 2012; Singh & Gupta, 2013; Pedrini & Ferri, 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Pinto, Herter, Rossi, & Borges, 2014; Dagher & Itani, 2014; Aomari, 2014), koji ukazuju da se ekološki odgovorno ponašanje potrošača između zemalja razlikuje, kao i komparacije makroekonomskih faktora država sa prostora bivše Jugoslavije, kao faktora koji utiču na ekološki odgovorno ponašanje potrošača (Dolan, 2002; Campbell & Lee, 2003; Schaefer & Crane, 2005; Thøgersen, 2005; Assadourian, 2010; Marx et al., 2010).

*H2: Postoje demografske razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

H2a: Postoje demografske razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H2b: Postoje demografske razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H2c: Postoje demografske razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

H2d: Postoje demografske razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

Hipoteza sa podhipotezama je postavljena na osnovu brojnih rezultata istraživanja, koji se odnose na analizu međuzavisnosti ekološki odgovornog ponašanja potrošača i demografskih karakteristika potrošača: pola, starosne dobi, stepena stručne spreme i mesečnih primanja domaćinstva (Kinnear et al., 1974; Anderson et al., 1974; Arbuthnot & Lingg, 1975; Samdahl &

Robertson, 1989; Granzin & Olsen, 1991; Shamdasani et al., 1993; Schultz et al., 1995; Roberts, 1996; Chan, 2001; Gilg et al., 2005; Smallbone, 2005; Jain & Kaur, 2006; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010; Do Paço ço & Raposo, 2010; Pedrini & Ferri, 2014; Pinto et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014).

*H3: Postoje razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima povećanja ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Hipoteza je postavljena na osnovu rezultata istraživanja, sprovedenih u različitim državama, koji prepoznaju karakteristike marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Arbuthnot & Lingg, 1975; Laroche et al., 1996; Nova & Timonen, 2001; Prakash, 2002; Forlizzi & Battarbee, 2004; Gilg et al., 2005; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Berglund & Matti, 2006; UNEP, 2008; Verhoef et al. 2009; Centre for Environmental Strategy, 2005; Caru & Cova, 2007; Dobson, 2007; OgilvyEarth, 2010; Marx et al., 2010; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010; Majláth, 2010; Essoussi & Jonathan, 2010; UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; UNEP, 2010; Gielissen, 2011; Gesellschaft für Konsumforschung [GfK], 2011; UNEP, 2012; United Nations Development Programme [UNDP], 2013; English & Phillips, 2013; Aomary, 2014; Kianpour, Anvari, Jusoh & Othman, 2014; Schuitema & De Groot, 2015).

*H4: Postoje razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima povećanja ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Sve navedeno, što predstavlja osnovu za postavljanje prethodne hipoteze (H3), jeste i osnova za postavljanje H4.

*Potreba za kreiranjem elemenata marketinga sa društvenim ciljem čija bi primena uticala na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije ogleda se u:*

- Povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije kroz precizniji pristup upravljanja. Na osnovu dobijenih rezultata mogu se kreirati efikasni nacionalni i internacionalni instrumenti za povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača u regionu.
- Mogućnosti da rezultate istraživanja koriste svi tržišni subjekti sa prostora bivše Jugoslavije (međunarodne organizacije, vladine institucije, preduzeća, nevladine organizacije (NVO), pojedinačni fizički subjekti), samostalno i u formi partnerstva, koji žele da utiču na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.
- Prepoznavanju marketinga sa društvenim ciljem kao alata koji omogućava povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije.
- Prepoznavanju partnerstva, prethodnog iskustva i kreativnosti kao proširenih elemenata marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije.

Da je kros-kulturalno istraživanje na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem interesantno za međunarodnu zajednicu, potvrđuje činjenica da je kandidatu deo rezultata iz sprovedenog istraživanja, koji se odnosi na razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača na prostoru bivše Jugoslavije, objavljen u radu pod nazivom „Ekološki odgovorna kupovina – analiza bivših jugoslovenskih republika“



(„Environmentally Responsible Purchasing – Analysis of the ex – Yugoslavian republics“) u časopisu na SCI listi pod nazivom „Primenjena ekologija i istraživanje okruženja“ („Applied Ecology and Environmental Research“) u 2016. godini.

Rad podrazumeva strukturu od pet delova.

Prvi deo jeste uvod koji ima svrhu da na koncizan način upozna čitaoce sa ciljem i značajem istraživanja kao i metodološkim okvirom istraživanja.

Drugi deo nosi naziv „Ekološka (ne)odgovornost potrošača“ i bavi se ekološki neodgovornim ponašanjem potrošača odnosno, nužnošću za popularizacijom ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kao uslovom za održivost zajednice. Ovaj deo detaljnije obrađuje: a) posledice ekološki neodgovornog ponašanja potrošača, b) prirodu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i njegove oblike ispoljavanja, c) rezultate sprovedenih istraživanja na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem, i d) makroekonomske faktore država sa prostora bivše Jugoslavije kao osnovu komparacije.

Treći deo bavi se marketingom sa društvenim ciljem kao sredstvom povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača, odnosno posmatra elemente marketinga sa društvenim ciljem kao eksterne stimulanse povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Analizirani elementi marketinga sa društvenim ciljem su: cena, distribucija i promocija, kao elementi tradicionalnog marketing miksa, i partnerstvo, prethodno iskustvo i kreativnost, kao meki elementi marketing miksa, dok se kao proizvod posmatra ekološki odgovorno ponašanje potrošača.

Kros-kulturalno empirijsko istraživanje uticaja marketinga sa društvenim ciljem na ekološki odgovorno ponašanje potrošača sa prostora bivše Jugoslavije je četvrti deo rada. Ovaj deo se sastoji od tri zasebna odeljka: metodologije istraživanja, rezultata i diskusije istraživanja. Metodologija istraživanja podrazumeva detaljan prikaz: uzorka istraživanja, instrumenata, toka i postupka istraživanja i statističkih metoda koje se primenjuju pri obradi rezultata istraživanja. U segmentu rezultata istraživanja prezentovani su rezultati u okviru dve grupe, u odnosu na statističku metodu koja se primenjuje, na deskriptivni prikaz rezultata i prikaz razlika između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Diskusija rezultata podrazumeva objašnjenje dobijenih rezultata putem rezultata ranije pomenutih istraživanja, makroekonomskih faktora bivših jugoslovenskih zemalja i logičkog zaključivanja. Takođe, u segmentu diskusije je ukazano i na ograničenja sprovedenog istraživanja.

Poslednji deo rada jesu zaključna razmatranja koja ukazuju na: sumirane rezultate dobijene istraživanjem, značaj istraživanja sa akcentom na mogućnosti primene dobijenih rezultata istraživanja i predloge za buduća istraživanja.

## **1. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA**

*Istraživački problem formulisan je u pitanju: Kakav marketing sa društvenim ciljem treba da bude da bi se povećalo ekološki odgovorno ponašanje potrošača na prostoru bivše Jugoslavije?*

*Mesto istraživanja* – Istraživanje je sprovedeno u svim državama sa prostora bivše Jugoslavije, u koje spadaju: Srbija, Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Makedonija. Mesto istraživanja odabrano je s obzirom da:

- do sada, prema relevantnoj literaturi koja je korišćena u definisanju hipoteza nije sprovedeno kros-kulturalno istraživanje na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije,
- su danas sve bivše jugoslovenske države nezavisne države sa različitim demografskim, makroekonomskim, i drugim karakteristikama,
- bivše jugoslovenske države imaju deo zajedničke istorije, i
- subjekti iz jedne države sa prostora bivše Jugoslavije često saraduju sa subjektima iz neke druge države sa istog prostora, što prouzrokuje međusobni uticaj subjekata.

*Uzorak istraživanja* - U istraživanju je učestvovalo 1550 ispitanika sa prostora bivše Jugoslavije: 276 ispitanika iz Srbije, 250 ispitanika iz Hrvatske, 265 ispitanika iz Bosne i Hercegovine, 250 ispitanika iz Crne Gore, 253 ispitanika iz Makedonije i 256 ispitanika iz Slovenije. Druge analizirane demografske karakteristike su: pol, starosna dob, stručna sprema i mesečna primanja domaćinstva. Većinu uzorka čine žene 63%, 975 ispitanika. Mlađi ispitanici, između 18-30 godina, takođe, čine većinu uzorka 51%, 787 ispitanika, kada se posmatra starosna dob. Kada se posmatra stručna sprema, većinu uzorka čine više i visko obrazovani 80% tj. 1.234 ispitanika. Na kraju, većinu uzorka čine ispitanici koji imaju prosečna mesečna primanja domaćinstva, 49% uzorka tj. 758 ispitanika.

U uzorku se javljaju dispariteti koji se odnose na starosnu dob i stručnu spremu ispitanika. Disparitet koji se odnosi na starosnu dob podrazumeva samo 11 ispitanika u uzorku, (< 1 %), koji su starosne dobi između 71-80 godina. Disparitet u stručnoj spreml podrazumeva samo 15 ispitanika (< 1 %) koji ima završenu osnovnu školu.

Uzorak se smatra pogodnim s obzirom na: prirodu istraživanja, broj varijabli (promenljivih) koje se istražuju, promenljivost karakteristike populacije koja se ispituje i željeni nivo uverenja.

Korišćeni metod prikupljanja uzorka je metod stratifikovanog uzorka i metod prostog slučajnog uzorka. Populacija potrošača, koju čini oko 19 miliona ljudi, je podeljena na šest stratumata odnosno, šest država sa prostora bivše Jugoslavije: Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Slovenija. Posle toga, korišćen je metod prostog slučajnog uzorka, kako bi se iz svakog stratumata nasumično izabrali ispitanici.

*Instrument istraživanja* - Po ugledu na prethodno sprovedena istraživanja (Rozen & De Pelsmacker, 2000; Gilg et al., 2005; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Do Paço ço & Raposo, 2010; Marx et al., 2010) sastavljen je upitnik, instrument koji je poslužio za ispitivanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem, kao stimulansa i prediktora, ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije. Stavke u upitniku su prilagođene komparativnoj kros-kulturalnoj studiji kao i nacionalnom i inetnacionalnom okruženju u kojem se sprovelo istraživanje.

Upitnik je sačinjen iz tri dela.

Prvi deo upitnika jeste saglasnost o popunjavanju upitnika.

Drugi deo upitnika odnosi se na demografske karakteristike ispitanika: država, pol, godine starosti, stručna sprema i mesečna primanja domaćinstva. Kako bi se upitnik maksimalno prilagodio kros-kulturalnom istraživanju, bilo je potrebno da se standardizuje podatak koji se odnosi na primanja s obzirom na činjenicu da je taj podatak različito prikazan u statističkim godišnjacima iz 2014. godine analiziranih država. Standardizacija je podrazumevala svođenje podatka vezanog za primanja na jednu vremensku instancu i istu kategoriju kada se posmatra na koga se odnosi primanje. Podatak je sveden na mesečni nivo po domaćinstvu, zato što se taj i takav podatak nalazio u dva od četiri Statistička godišnjaka (2014) analiziranih zemalja. Pitanje vezano za mesečna primanja domaćinstva je postavljeno u valuti zemlje u kojoj je distribuiran upitnik, radi lakšeg razumevanja pitanja i odgovaranja na isto.

Treći deo upitnika odnosi se na ekološki odgovorno ponašanje potrošača i elemente marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Isti se može posmatrati kao dva podupitnika, a) Upitnik za ispitivanje ekološko odgovornog ponašanja (UEOP), i b) Upitnik za ispitivanje elemenata marketinga sa društvenim ciljem (UEMDC). UEOP ukupno sadrži 28 stavki odnosno, po 7 stavki za četiri vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača: 1) ekološki odgovornu kupovinu, 2) konzumiranje na način da se ne degradira životna sredina, 3) odlaganje otpada da se ne degradira životna sredina i 4) post-upotrebu proizvoda. Sedam stavki se odnosi na sedam različitih vrsta proizvoda, po jedna stavka za: 1) hranu i piće, 2) kućnu hemiju, 3) garderobu i obuću, 4) nameštaj, 5) električne uređaje, 6) prevoz i 7) kancelarijski materijal. UEMDC ukupno sadrži 31 stavku odnosno: 8 stavki koje se odnose na cenu, 4 stavke koje se odnose na distribuciju, 12 stavki koje se odnose na promociju, 3 stavke koje se odnose na iskustvo, 3 stavke koje se odnose na kreativnost i 1 stavka koja se odnosi na partnerstvo.

Ukupno, upitnik sadrži 65 stavki od kojih su odgovori na 59 stavki mereni Likertovom skalom u kojoj je: 1–uopšte se ne slažem, 2–u najvećoj meri se ne slažem, 3–neopredeljen/a, 4–u najvećoj meri se slažem, i 5–u potpunosti se slažem. Ovako postavljen koncept upitnika imao je za cilj dobijanje sveobuhvatne slike o ekološki odgovornom ponašanju potrošača i marketingu sa društvenim ciljem kao stimulanse i prediktoru ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije.

Krajnji upitnik je sa srpskog jezika preveden na slovenački, makedonski i hrvatski jezik. Ispitanici iz Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore su popunjavali upitnik na srpskom jeziku s obzirom da se mogu svrstati u isto govorno područje.

Finalni upitnik je distribuiran kao štampani dokument u ruke ispitanika ili kao link na Internet platformi Gugl drajva (Google drive) na i-mejl adrese i fejsbuk (Facebook) adrese ispitanika.

Popunjavanje upitnika bilo je anonimno.

Pre sastavljanja konačnog upitnika, koji se primenio u svih šest država sa prostora bivše Jugoslavije, napravljen je pilot upitnik. Pilot upitnik primenjen je na uzorku od 200 ispitanika, 100 ispitanika iz Srbije i 100 iz Bosne i Hercegovine. Cilj pilot upitnika je bio da se provere metrijske karakteristike, faktorska struktura i pouzdanosti skale. Kako su rezultati analize određenih faktora pokazali neadekvatnu strukturu upitnika, te nezadovoljavajuće metrijske karakteristike, usledila je njegova revizija. Stavke za koje se pokazalo da imaju najviše interkorelacije sa drugim stavkama su zamenjene stavkama za koje se pretpostavlja da adekvatnije opisuju određenu varijablu.

*Varijable istraživanja* - Nezavisne varijable u istraživanju su: država, pol, starosna dob, stepen stručne spreme i mesečna primanja domaćinstva, dok su zavisne varijable ekološki odgovorno ponašanje potrošača i elementi marketinga sa društvenim ciljem.

*Analiza podataka* - Za obradu podataka koristio se statistički softverski paket SPSS:20. Na početku analize podataka se sprovela priprema podataka za obradu, što podrazumeva: eliminisanje neadekvatno popunjenih upitnika, zamenu nedostajućih vrednosti i tretman ekstremnih vrednosti. Potom se sprovela eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza upitnika. Za utvrđivanje razlike između država koristile su se: jedno-faktorska ANOVA, dvo-faktorska ANOVA i Takojev HSD post hoc test. Za utvrđivanje elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao prediktora ekološki odgovornog ponašanja potrošača koristila se višestruka regresiona analiza.

## 2. EKOLOŠKA (NE)ODGOVORNOST POTROŠAČA



Slika 1. *Planeta zemlja danas*

Izvor: <https://www.tumblr.com/search/earth%20pollution>

Nećemo imati društvo ako uništimo okolinu!

Margaret Mid (Margaret Mead)

Izvor: <http://www.azquotes.com/quote/196013>

*Danas je ekološka odgovornost potrošača ekstremno niska. Na to indikativno ukazuju podaci:*

- Od kasnih 1980-ih sve do 2003. godine ljudi na planeti su prekoračili „ekološki otisak“ odnosno, kapacitet planete zemlje za oko 25% (UNEP, 2008: 15),
- Danas je većina neobnovljivih prirodnih resursa u opasnosti od nestanka, dok su mnogi obnovljivi prirodni resursi, poput vode, zemljišta i šuma, ekstremno degradirani (UNEP, 2008: 15),
- 50% više resursa se ekstraktuje na godišnjem nivou nego pre 30 godina (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 7),
- Procenjuje se da će se od 2010. godine potrošnja prirodnih resursa utrostručiti do 2050. godine ako se potrošnja proizvoda nastavi istim intenzitetom (UNEP, 2012: 5),
- U 2006. godini svi potrošači na svetu na nivou domaćinstva su potrošili više od 24 triliona dolara dok je 1960. godine potrošnja domaćinstva svih potrošača tada na svetu iznosila 4.8 triliona dolara (UNEP, 2008: 14). Zasiurno je došlo do potpuno nepotrebne prekomerne potrošnje. Potrošnja domaćinstva za samo 46 godina se povećala za pet puta.
- Preko 34 000 biljnih vrsta i 5 200 životinjskih vrsta širom sveta je pred izumiranjem, a mnogo hiljada njih izumre pre nego što budu uvrštene u spisak ugroženih vrsta (<http://www.globalissues.org/issue/168/environmental-issues>),
- Planetni indeks života kao važan pokazatelj ekološkog stanja planete Zemlje ukazuje da je od 1970. godine do 2012. godine za 58% opao broj životinja kičmenjaka na planeti Zemlji. Prosečan godišnji pad je oko 2%. Pogotovo je zabrinjavajuće, što nema naznaka da će se ovakva dinamika pada broja kičmenjaka na planeti Zemlji promeniti, niti smanjiti (WWF, 2016: 6),
- Između 1950. godine i 2005. godine potrošnja metala je porasla 6 puta, potrošnja nafte 8 puta dok je potrošnja prirodnog gasa porasla 14 puta (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 7),
- Gasovi koji izazivaju efekat staklene bašte na globalnom nivou i dalje se povećavaju za 1,5 do 3% godišnje (UNEP, 2012: 25),
- U 2012. godini 12,6 miliona ljudi je umrlo od posledice života i/ili rada u zagađenoj životnoj sredini, što predstavlja 23% svih smrtnih slučajeva u 2012. godini. Kada se obračuna udeo zbira procenta smrti i invaliditeta od posledice života i/ili rada u zagađenoj životnoj sredini na globalnom nivou on iznosi 22%. (<http://www.who.int/gho/phe/en/>),
- 14 triliona evra će 2050. godine svet koštati gubitak biodiverziteta (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 8),
- Klimatske promene će koštati između 5% i 20% od globalnog BDP-a ako se nastavi isti trend proizvodnje i potrošnje (UNEP, 2008: 17).

Kako bi skrenuo pažnju na stepen ugroženosti životne sredine i uticaja čoveka na životnu sredinu, dobitnik Nobelove nagrade Pol Kruzen (Pol Crutzen) konstatovao je da se sada svet nalazi u novoj geološkoj epohi koja se naziva Antropogen (Anthropocene). Antropogen podrazumeva dominantan ljudski uticaj na životnu sredinu (WWF, 2016: 5). Tokom Antropogena konverziraju se prirodna staništa u poljoprivredna i građevinska zemljišta, riba se prekomerno eksploatiše, zagađuje se slatka, potencijalno pijaća voda zbog industrijske proizvodnje, poljoprivreda i industrija su neodržive, zasnovane na hemijskim supstancama, itd. Zbog svega istaknutog, klima se dramatično brzo menja u smeru pogoršanja, okeani se

zakiseljuju, nestaju biljne i životinske vrste, i sve to po stopi merljivoj tokom jednog ljudskog života (WWF, 2016: 5).

*Ugrožena životna sredina prouzrokuje ekološke probleme koji potom kao posledicu imaju socijalne i ekonomske probleme!* Klimatske promene, nestašice vode, degradacija zemljišta, krčenje šuma, gubitak biodiverziteta, zagađenje vazduha, vode, i zemljišta, efekat staklene bašte, gomilanje otpada, itd. samo su neki od ekoloških problema koji dovode do socijalnih i ekonomskih problema (Slika 2). Socijalni problemi prvenstveno se ogledaju u: epidemijama bolesti zbog prljavštine, siromaštvu i smrtnosti usled prirodnih katastrofa, i gladi. Ekonomski problemi prvenstveno se ogledaju u siromaštvu i ogromnim troškovima koje zahteva obnavljanje i očuvanje životne sredine. Takođe, ugrožena životna sredina (nedostatak prirodnih resursa) može da dovede i do sukoba i migracija koji sa sobom nose skup brojnih društvenih problema. *Kako obrasci potrošnje značajno utiču na stanje životne sredine, na šta ukazuju podaci sa prethodne strane, može se zaključiti da su obrasci potrošnje značajno doprineli i da i dalje doprinose pogoršanju ekoloških, socijalnih i ekonomskih problema!*

***Ekološka neodgovornost potrošača***



***Ekološki problem – zagađenje vode***



***Socijalni problem – siromaštvo – Ekonomski problem***



Slika 2. *Ekološki problemi kao uzrok socijalnih i ekonomskih problema*

Izvori:

<https://zivotnasredinabynatasa.blogspot.rs/2015/10/zagaenje-zivotne-sredine-i-izvori.html>

<https://www.fokus.ba/vijesti/bih/novi-pomor-ribe-u-rijeci-spreci/594017/>

<https://hamdocamo.wordpress.com/2011/12/02/siromastvo-kod-djece/>

*Ipak, granice planete zemlje su elastične. Ljudi su osnovna snaga novog geološkog doba Antropogena što znači i da mogu da promene okruženje u kome žive na bolje!*



## 2.1. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača

Ekološki odgovorno ponašanje potrošača je po prvi put zvanično priznato u formi održive potrošnje 2002. godine na Svetskom samitu o održivom razvoju u Johanesburgu, a počelo je da se primenjuje 2003. godine kroz Marakeš proces i razvoj Globalnih desetogodišnjih planova. „Održiva potrošnja podrazumeva upotrebu dobara i usluga na način koji odgovara zadovoljenju potreba i obezbeđenju boljeg kvaliteta života, minimizirajući upotrebu prirodnih resursa, toksičnih materijala i emisiju otpada i zagađivača tokom čitavog životnog ciklusa tako da se ne ugrozi zadovoljenje potreba budućih generacija“ (<http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=204>).

*Ekološki odgovorno ponašanje potrošača je jedan od osnovnih uslova održivog razvoja, što se vidi kroz podatke prikazane na 21. stranici rada. Ponašanje potrošača je usko povezano sa proizvodnjom, jer ono što se konzumira, se i proizvodi. Danas je kupac tj. potrošač kreator tražnje i s obzirom na to, kreira i proces proizvodnje. Kao takav, doprinos ekološki (ne)odgovornog ponašanja potrošača održivom razvoju je još veći.*

*Ekološki odgovorno ponašanje potrošača podrazumeva ljudsku interakciju sa prirodom kroz potrošačku praksu (Ukenna et al., 2012: 198). Danas bi ekološki odgovorno ponašanje potrošača primarno podrazumevalo izmenu strukture kupovine i potrošnje proizvoda i smanjenje obima kupovine i potrošnje proizvoda (UNEP, 2008: 16).*

Ekološko odgovorno ponašanje potrošača podrazumeva (Granzin & Olsen, 1991; Roozen & Pelsmacker, 2000; Gilg et al., 2005; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Marx et al., 2010; Roozen & Pelsmacker, 2000; Jain & Kaur, 2006; Ukenna et al., 2012):

- 1) ekološki odgovornu kupovinu,
- 2) konzumiranje proizvoda na ekološki način,
- 3) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina,
- 4) post-upotrebu proizvoda, i
- 5) aktivno bavljenje pitanjima životne sredine.

U disertaciji će se analizirati prve četiri navedene vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Aktivno bavljenje pitanjima životne sredine će biti isključeno iz analize, s obzirom da u većini analiziranih država ovakvo ponašanje uopšte ne postoji odnosno, postoji samo fiktivno. Ono u svojoj prirodi primarno podrazumeva stvarnu i intenzivnu uključenost potrošača kao fizičkih lica u donošenje odluka na nacionalnom, lokalnom i opštinskom nivou i u kompanijske odluke koje se na bilo koji način tiču potrošača (na skupštinama, u odborima, itd.).

Prema literaturi, ekološki odgovorno ponašanje potrošača može biti zastupljeno u raznim kategorijama proizvoda (UNEP, 2012; Niva & Timonen, 2001; Essoussi & Jonathan, 2010; Kaufmann et al., 2012). U disertaciji su analizirane kategorije proizvoda:

- 1) hrana i piće,
- 2) kućna hemija,
- 3) garderoba i obuća,
- 4) nameštaj,
- 5) električni uređaji,

- 6) prevoz, i
- 7) kancelarijski materijal.

Ove kategorije proizvoda su kategorije proizvoda u kojima se najviše analiziralo ekološki odgovorno ponašanje potrošača (UNEP, 2012; Niva & Timonen, 2001; Essoussi & Jonathan, 2010; Kaufmann et al., 2012).

### *2.1.1. Ekološki odgovorna kupovina*

*Ekološki odgovorna kupovina podrazumeva kupovinu proizvoda koji svojom strukturom i pakovanjem ne ugrožavaju životnu sredinu i smanjenje prekomerne kupovine. U različitim kategorijama proizvoda to bi, na primer, značilo:*

- u kategoriji hrane i pića - kupovinu organske hrane i pića,
- u kategoriji kućne hemije – kupovinu detedrženta čiji hemijski sastav i pakovanje ne ugrožava životnu sredinu,
- u kategoriji odeće i obuće – kupovina manje obuće i odeće (Slika 3a),
- u kategoriji nameštaja – kupovina nameštaja na pijacama (ili u prodavnicama sa polovnim proizvodima,
- u kategoriji tehničkih uređaja – kupovina mobilnog telefona sa dve kartice umesto kupovine dva mobilna telefona,
- u kategoriji prevoza – kupovina bicikla pre nego motora,
- u kategoriji kancelarijskog materijala - kupovina toalet papira, salveta, maramica, sveski od recikliranog papira (Slika 3b).

a) Garderoba i obuća



b) Reciklirani papir



Slika 3. *Ekološki odgovorna kupovina*

Izvori:

a) <https://bkaccelerator.com/author/adda/>

b) [http://www.orientaltrading.com/reduce/reuse/recycle-kraft-paper-spiral-notebooks-a2-12\\_4328.fltr](http://www.orientaltrading.com/reduce/reuse/recycle-kraft-paper-spiral-notebooks-a2-12_4328.fltr)

### *2.1.2. Konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina*

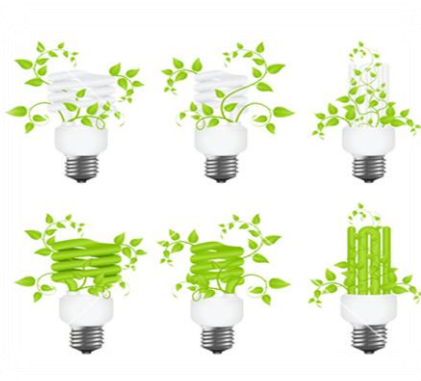
*Konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina podrazumeva konzumiranje proizvoda tako da sam proces konzumiranja proizvoda ne ugrožava životnu sredinu kao i da se konzumiraju takvi proizvodi koji ne ugrožavaju životnu sredinu. U različitim kategorijama proizvoda to bi, na primer, značilo:*

- u kategoriji hrane i pića – da se vodi računa da se uvek zavrne slavina za vodu nakon njenog korišćenja (Slika 4a),
- u kategoriji kućne hemije – upotreba sirćeta ili organske hemije umesto kućne hemije od hemikalija,
- u kategoriji odeće i obuće – da se ne nose obuća i odeća od kože ugroženih životinjskih vrsta,
- u kategoriji nameštaja – održavanje nameštaja na razne načine sa ciljem što dužeg trajanja,
- u kategoriji tehničkih uređaja – konzumiranje štedljivih sijalica (Slika 4a),
- u kategoriji prevoza – korišćenje organizovanog prevoza do i sa posla ili fakulteta/škole (organizovan prevoz sa kolegama ili javni saobraćaj),
- u kategoriji kancelarijskog materijala – da se loše ištampan papir ili papir sa greškom koristi za pisanje.

a) Zavrtnanje slavine za vodu



b) Štedljive sijalice



Slika 4. Konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina

Izvori:

a) <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/set-power-saving-lamps-vector-483820>b) <https://www.pinterest.com/explore/save-water/>

### 2.1.3. Odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina

Odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina podrazumeva odlaganje proizvoda kojima je istekao rok trajanja ili su u kvaru i odlaganje pakovanja proizvoda nakon konzumiranja proizvoda na predviđena mesta, u adekvatne kontejnere i skladišta, i na adekvatan način. U različitim kategorijama proizvoda to bi, na primer, značilo:

- u kategoriji hrane i pića – kompostiranje hrane koja se ne pojede,
- u kategoriji kućne hemije – odlaganje plastične ambalaže od kućne hemije u adekvatne kontejnere (Slika 5a),
- u kategoriji odeće i obuće – poklanjanje garderobe koja se ne nosi onima kojima je potrebna,
- u kategoriji nameštaja – odlaganje nameštaja u namenski otpad,
- u kategoriji tehničkih uređaja – odlaganje starog mobilnog telefona na električno-elektronski otpad (Slika 5b),
- u kategoriji prevoza – odlaganje starog motora na namenski otpad,
- u kategoriji kancelarijskog materijala – odlaganje papira u posebne kontejnere za papir (Slika 5a).

a) Kante za selektovanje otpada



b) Električno-elektronski otpad



Slika 5. Odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina

Izvori:

a) <http://www.ekologija.com.hr/reciklazna-dvorista-za-zbrinjavanje-otpada/>

b) <https://sites.sph.harvard.edu/hoffman-program/2016/08/26/formal-e-recycling-the-complexity-of-solving-the-e-waste-problem-worldwide/>

#### 2.1.4. Post-upotreba proizvoda

Post-upotreba proizvoda podrazumeva upotrebu proizvoda i njegovog pakovanja nakon završetka konzumiranja, isteka roka trajanja ili kvara. U različitim kategorijama proizvoda to bi, na primer, značilo:

- u kategoriji hrane i pića – da se od iskorišćenih plastičnih čaša napravi ukrasni sneško belić,
- u kategoriji kućne hemije – dosipanje tečnog sapuna u već kupljenu flašicu za sapun,
- u kategoriji odeće i obuće – da se od stare obuće napravi saksija (Slika 6a),
- u kategoriji nameštaja – da se od stare firoke napravi polica i držač za nakit (Slika 6b),
- u kategoriji tehničkih uređaja – da se delovi od starog bicikla, koji više nije za upotrebu, iskoriste za drugi bicikl,
- u kategoriji prevoza – da se od dotrajalih guma za automobile napravi dečije igralište,
- u kategoriji kancelarijskog materijala – da se od starog ili neispravnog cd-a naprave podmetači za čaše.

a) Saksija – od stare obuće



b) Polica i držač za nakit od stare firoke



Slika 6. Post-upotreba proizvoda

Izvori:

a) <https://www.pinterest.com/pin/331929435012463022/>

b) <https://www.pinterest.com/pin/298433912793780044/>

## 2.2. Istraživanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača u svetu

Brojna istraživanja su sprovedena na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama: Sjedinjenim Američkim Državama (Anderson et al., 1974; Arbuthnot & Lingg, 1975; Kinneer et al., 1974; Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995; Roberts, 1996), Velikoj Britaniji (Samdahl & Robertson, 1989; Gilg et al., 2005; Smallbone, 2005; McDonald & Oates, 2006), Kini (Chan, 2001), Singapuru (Shamdasani et al., 1993), Indiji (Jain & Kaur, 2006), Španiji (Fraj & Martinez, 2007), Grčkoj (Abeliotis et al., 2010; Tilikidou & Delistavrou, 2008), Novom Zelandu (Gan et al., 2008), Mađarskoj (Majláth, 2010), Brazilu (Marx et al., 2010), Portugaliji (Do Paço & Raposo, 2010), Pakistanu (Haiderl & Tahir, 2012), Indiji (Singh & Gupta, 2013), Italiji (Pedrini & Ferri, 2014), Nemačkoj (Pagiaslis & Krontalis, 2014; Pinto et al., 2014), Libanu (Dagher & Itani, 2014) i Maroku (Aomari, 2014).

Mali je broj kros-kulturalnih istraživanja na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača: Sjedinjene Američke Države - Francuska (Arbuthnot & Lingg, 1975), Nemačka - Sjedinjene Američke Države (Sriram & Forman, 1993), Švedska - Baltičke zemlje (Gooch, 1995), Kanada - Francuska (Laroche et al., 1996) i Belgija - Poljska (Roozen & Pelsmacker, 2000). Većina pomenutih kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975, Gooch, 1995, Laroche et al., 1996, Roozen & Pelsmacker, 2000) rezultirala je razlikama u ekološki odgovornom ponašanju potrošača između država, sem jednog sprovedenog između Nemačke i Sjedinjenih Američkih Država (Sriram & Forman, 1993).

Najčešće analizirane demografske karakteristike potrošača u odnosu na ekološki odgovorno ponašanje potrošača u nacionalnim i kros-kulturalnim istraživanjima su: zemlja, pol, starosna dob, stručna sprema i ekonomska situacija. Iste demografske karakteristike potrošača u odnosu na ekološki odgovorno ponašanje potrošača su analizirane i u ovoj studiji. Utvrđene veze između demografskih karakteristika potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača različitih istraživanja prikazane su u tabelama 1, 2, 3. i 4.

Tabela 1. *Veze između pola potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama*

		Ekološki odgovorno ponašanje potrošača	
		<i>Žene i muškarci su jednaki</i>	<i>Žene su aktivnije nego muškarci</i>
<b>Država</b>	Sjedinjene Američke Države	Schultz et al., 1995	Granzin & Olsen, 1991
	Singapur	Shamdasani et al., 1993	
	Velika Britanija	Gilg et al., 2005	
	Indija		Jain & Kaur, 2006
	Grčka	Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010	
	Portugalija	Do Paço & Raposo, 2010	
	Italija	Pedrini & Ferri, 2014	
	Nemačka		Pinto et al., 2014

Ako se analiziraju veze između pola potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača, većina istraživanja: Sjedinjene Američke Države (Schultz et al., 1995), Singapur (Shamdasani et al., 1993), Velika Britanija (Gilg et al., 2005), Grčka (Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010), Portugalija (Do Paco & Raposo, 2010) i Italija (Pedrini & Feri, 2014), ukazuje na to da su žene i muškarci kao potrošači jednaki u ekološki odgovornom ponašanju (Tabela 1). Međutim, neka istraživanja su rezultirala podacima da se žene ekološki odgovornije ponašaju kao potrošači nego muškarci. To su istraživanja iz Sjedinjenih Američkih Država (Granzin & Olsen, 1991), Indije (Jain & Kaur, 2006) i Nemačke (Pinto et al., 2014) (Tabela 1).

Tabela 2. *Veze između starosne dobi potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama.*

		<b>Ekološki odgovorno ponašanje potrošača</b>		
		<i>Stariji potrošači su aktivniji</i>	<i>Mlađi potrošači su aktivniji</i>	<i>Starosna dob ne utiče</i>
<b>Država</b>	Sjedinjene Američke Države	Roberts, 1996	Anderson et al., 1974; Granzin & Olsen, 1991	Kinnear et al., 1974
	Singapur			Shamdasani et al., 1993
	Velika Britanija	Samdahl & Robertson, 1989; Gilg et al., 2005; Smallbone, 2005		
	Kina	Chan, 1999		
	Indija		Jain & Kaur, 2006	
	Grčka	Abeliotis et al., 2010		Tilikidou & Delistavrou, 2008
	Portugalija	Do Paço & Raposo, 2010		
	Italija	Pedrini & Ferri, 2014		
	Nemačka	Pagiaslis & Krontalis, 2014		Pinto et al., 2014

Tabela 2. ukazuje na rezultate istraživanja koji se odnose na veze između starosne dobi potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača na osnovu čega se zaključuje da je većina istraživanja: Sjedinjene Američke Države (Roberts, 1996), Velika Britanija (Samdahl & Robertson, 1989; Gilg et al., 2005; Smallbone, 2005), Kina (Chan, 1999), Grčka (Abeliotis et al., 2010), Portugalija (Do Paco & Raposo, 2010), Italija (Pedrini & Feri, 2014) i Nemačka (Pagiaslis & Krontalis, 2014) rezultirala u podacima da se stariji potrošači u većoj meri ekološki odgovorno ponašaju nego mlađi. Studije sprovedene u Sjedinjenim Američkim Državama (Anderson et al., 1974; Granzin & Olsen, 1991) i Indiji (Jain & Kaur, 2006) ukazuju da su ipak, mlađi potrošači ekološki odgovorniji nego stariji (Tabela 2). Deo istraživanja iz: Sjedinjenih

Američkih Država (Kinneer et al., 1974), Singapura (Shamdasani et al. 1993), Grčke (Tilikidou & Delistavrou, 2008) i Nemačke (Pinto et al., 2014) ukazuje da na ekološki odgovorno ponašanje potrošača ne utiče starosna dob potrošača (Tabela 2).

Tabela 3. *Veze između stručne spreme potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama.*

		Ekološki odgovorno ponašanje potrošača		
		<i>Više obrazovani potrošači su ekološki odgovorniji</i>	<i>Manje obrazovani potrošači su ekološki odgovorniji</i>	<i>Stručna sprema ne utiče</i>
<b>Država</b>	Sjedinjene Američke Države	Anderson et al.,1974; Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995; Roberts, 1996	Arbuthnot & Lingg, 1975	Kinneer et al., 1974
	Velika Britanija		Samdahl & Robertson, 1989	
	Singapur			Shamdasani et al., 1993
	Kina	Chan, 1999		
	Indija	Jai & Kaur, 2006		
	Grčka	Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010		
	Portugalija	Do Paço & Raposo, 2010		
	Italija	Pedrini & Ferri, 2014		
	Nemačka	Pagiaslis & Krontalis, 2014; Pinto et al., 2014		

Ako se analiziraju veze između stručne spreme potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača, većina istraživanja: Sjedinjene Američke Države (Anderson et al.,1974; Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995; Roberts, 1996), Kina (Chan, 1996), Indija (Jain & Kaur, 2006), Grčka (Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010), Portugalija (Do Paco & Raposo, 2010), Italija (Pedrin & Feri, 2014) i Nemačka (Pinto et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014) ukazuje da se potrošači koji su više obrazovani ekološki odgovornije ponašaju od manje obrazovanih potrošača (Tabela 3). Međutim, dve studije, jedna iz Sjedinjenih Američkih Država (Arbuthnot & Lingg, 1975) i jedna iz Velike Britanije (Samdahl & Robertson, 1989), su rezultirale u podacima da se potrošači sa nižim stepenima stručne spreme ipak, ekološki odgovornije ponašaju od potrošača sa višim stepenom obrazovanja (Tabela 3). Konačno, rezultati studija iz Sjedinjenih Američkih Država (Kinneer et al., 1974) i Singapura (Shamdasani et al., 1993) ukazuju da stručna sprema ne utiče na ekološki odgovorno ponašanje potrošača (Tabela 3).



Tabela 4. Veze između ekonomske situacije potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama

		Ekološki odgovorno ponašanje potrošača		
		<i>Potrošači u boljoj ekonomskoj situaciji su ekološki odgovorniji</i>	<i>Potrošači u lošijoj ekonomskoj situaciji su ekološki odgovorniji</i>	<i>Ekonomska situacija potrošača ne utiče</i>
<b>Država</b>	Sjedinjene Američke Države	Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995		Anderson et al., 1974
	Velika Britanija	Smallbone, 2005	Samdahl & Robertson, 1989	
	Singapur			Shamdasani et al., 1993
	Kina	Chan, 1999		
	Indija	Jain & Kaur, 2006		
	Grčka	Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010		
	Portugalija	Do Paço & Raposo, 2010		
	Italija	Pedrini & Ferri, 2014		
Nemačka	Pagiaslis & Krontalis, 2014; Pinto et al., 2014			

Tabela 4. ukazuje na rezultate istraživanja koji se odnose na veze između ekonomske situacije potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača, pri čemu većina istraživanja: Sjedinjene Američke Države (Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995), Velika Britanija (Smallbone, 2005), Kine (Chan, 1999), Indija (Jain & Kaur, 2006), Grčka (Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010), Portugalija (Do Paco & Raposo, 2010), Italija (Pedrini & Ferri, 2014) i Nemačka (Pinto et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014) ukazuje da se potrošači u boljoj ekonomskoj situaciji ekološki odgovornije ponašaju u odnosu na potrošače u lošijoj ekonomskoj situaciji. Međutim, jedna studija iz Velike Britanije (Samdahl & Robertson, 1989) rezultirala je podatkom da se ipak, potrošači u lošijoj ekonomskoj situaciji ekološki odgovornije ponašaju od potrošača u boljoj ekonomskoj situaciji (Tabela 4). Dve studije, jedna iz Sjedinjenih Američkih Država (Anderson et al., 1974) i jedna iz Singapura (Shamdasani et al., 1993), ukazuju da ekonomska situacija potrošača utiče na ekološki odgovorno ponašanje potrošača (Tabela 4).



### 2.2.1. Istraživanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača u zemljama bivše Jugoslavije

Na osnovu dosadašnjih saznanja, koja su nastala kao rezultat pretrage relevantnih naučnih i stručnih radova, ne postoje relevantna istraživanja na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača u zemljama bivše Jugoslavije kao ni komparacija ekološki odgovornog ponašanja i marketinga sa društvenim ciljem, kao stimulansa i prediktora, između potrošača iz zemalja bivše Jugoslavije.

Međutim, postoje istraživanja koja rezultiraju podacima da makroekonomski faktori zemalja utiču na ekološki odgovoran izbor potrošača (Dolan, 2002; Campbell & Lee, 2003; Schaefer & Crane, 2005; Thøgersen, 2005; Assadourian, 2010; Marx et al., 2010) odnosno, mogu da budu osnova za razlike u ekološki odgovornom ponašanju potrošača iz različitih država.

Izdvojeno je devet makroekonomskih faktora koji bi mogli da utiču na ekološki odgovorno ponašanje potrošača na prostoru bivše Jugoslavije. Faktori su kreirani na osnovu podfaktora. Analizirani faktori sa podfaktorima su:

1. *Bruto domaći proizvod (BDP) po glavi stanovnika* - je ekonomski izraz koji predstavlja ukupnu produkciju proizvoda i usluga ostvarenu u nacionalnoj ekonomiji na godišnjem nivou po glavi stanovnika, odnosno, predstavlja stvoren domaći dohodak u jednoj godini po glavi stanovnika. Prema istraživanjima (Young et al., 2010; Majláth, 2010; Marx et al., 2010; Gielissen, 2011; GFK, 2011; Schuitema & De Groot, 2015) smatra se da BDP utiče na izbor potrošača, s obzirom da prihod potrošača predstavlja okvir za ponašanje potrošača. Ako potrošač ima više novca na raspolaganju moći će sebi da priušti i skuplje proizvode i proizvode koji ne spadaju u osnovnu potrošačku korpu, a u koje se obično svrstavaju ekološko odgovorni proizvodi. Takođe, ako je BDP po glavi stanovnika veći država će imati na raspolaganju više novca i moći će da uloži u infrastrukturu koja podržava ekološki odgovorno ponašanje potrošača.
2. *Kvalitet obrazovanja* – podrazumeva dva podfaktora, kvalitet primarnog obrazovanja i kvalitet visokog obrazovanja (World Economic Forum [WEF], 2016: 40). Obrazovanje se može definisati kao zaliha veština, kompetencija i drugih karakteristika za povećanje produktivnosti koje su „ugrađene“ u stanovništvo jedne zemlje (WEF, 2015: 49). Obrazovanje, kao ključna komponenta ljudskog kapitala povećava efektivnost i efikasnost svakog pojedinca i zemlje (WEF, 2015: 49). Kvalitet osnovnog obrazovanja podrazumeva savladavanje znanja iz tradicionalnih oblasti obrazovanja, kao što su pismenost i računanje, ali i znanja koja su danas nužno potrebna, na primer, znanja iz oblasti IT-a (WEF, 2015: 50). Kvalitet visokog obrazovanja podstiče kritičko mišljenje, rešavanje složenih zadataka, radoznalost, kreativnost i fleksibilnost. U kontekstu ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kvalitet obrazovanja podrazumeva adekvatan sadržaj, transfer i primenu znanja vezanih za zaštitu životne sredine. Zbog svega navedenog i rezultata prethodnih studija (Arbuthnot & Lingg, 1975; Granzin & Olsen, 1991; Shamdasani et al., 1993; Roberts, 1996; Gilg et al., 2005; Marx et al., 2010; GFK, 2011) zaključuje se, ako se potrošači više obrazuju o posledicama neodgovornog ekološkog ponašanja, odnosno koristima od ekološki odgovornog ponašanja, očekuje se povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača.
3. *Infrastruktura* - podrazumeva dva podfaktora, nivo trgovinskih barijera i kvalitet ukupne infrastrukture (WEF, 2016: 39). S obzirom na svoju prirodu, ovaj faktor direktno utiče na distribuciju ekoloških proizvoda i distribuciju ekološki odgovornog ponašanja. Ako je

infrastruktura dobra, može se očekivati da će ekološki odgovorni proizvodi biti više rasprostranjeni kao što će i biti više mesta na kojima će moći da se konzumira ekološki odgovorno ponašanje, što će uticati da se nivo ekološki odgovornog ponašanja potrošača poveća, i obrnuto (Shamdasani et al., 1993; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Marx et al., 2010; GFK, 2011).

4. *Efikasnost tržišta* – podrazumeva dva podfaktora, stepen potrošačke orijentacije i sofisticiranost kupca (WEF, 2015: 40). Stepem potrošačke orijentacije i sofisticiranost kupca se odnose na zahteve kupca i potrošača odnosno, na potrebe i želje koje kupci i potrošači žele da zadovolje kupovinom i konzumiranjem proizvoda tj. ponašanja. Smatra se da je sofisticiranost kupca i potrošača niska ako je njihov izbor zasnovan na najnižoj ceni, dok je visoka ako je izbor zasnovan na performansama proizvoda (WEF, 2016: 376). Smer i stepen zahteva kupca i potrošača značajno mogu da utiču na ponudu proizvoda preduzeća, na taj način što se proizvodi koji ne zadovoljavaju potrebe i želje kupaca i potrošača neće kupovati, dok će se proizvodi koji ispunjavaju njihove zahteve kupovati u većoj meri. Takođe, smer i stepen zahteva kupca i potrošača utiču da preduzeća budu inovativnija kako bi postigla konkurentsku prednost.
5. *Sofisticiranost biznisa* – podrazumeva podfaktore: razvijenost i kvalitet poslovnih mreža, prirodu konkurentske prednosti i aktivnosti promocije (WEF, 2016: 40). Razvijenost i kvalitet poslovnih mreža jedne zemlje, meren količinom i stepenom interakcije domaćih preduzeća, je važna, s obzirom da na različite načine doprinose efikasnosti preduzeća, a potom i efikasnosti nacionalne ekonomije. U sferi ekološki odgovornog ponašanja potrošača, to bi značilo da udruživanje različitih subjekata sa ciljem povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača može značajno da utiče na isto (UNEP, 2013). Priroda konkurentske prednosti podrazumeva element na osnovu kojeg se gradi konkurentnost. Prema WEF, priroda konkurentske prednosti je niska ako je zasnovana na niskoj ceni radne snage i prirodnim resursima, dok je visoka ako je zasnovana na novim proizvodima i procesima (WEF, 2016: 379). To bi značilo da ekonomije koje imaju višu konkurentsku prednost mogu biti zasnovane i na novim proizvodima i procesima koji su ekološki održivi. Aktivnost promocije kao treći podfaktor porazumeva uspešnost promocije kako bi se proizvod diferencirao u odnosu na konkurentske (WEF, 2016: 379). U domenu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i imajući u vidu rezultate ranijih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Granzin & Olsen, 1991; Shamdasani et al., 1993; Roberts, 1996; Gilg et al., 2005; Marx et al., 2010; GFK, 2011) sledi da, ukoliko su aktivnosti promocije veće i verovatnoća da će potrošači izabrati ekološki odgovoran proizvod je veća.
6. *Inovacije* – podrazumevaju stvaranje novih rešenja za postojeće i nove probleme, potrebe i želje kojima se menjaju obrasci i modeli potrošnje potrošača (WEF, 2015: 53). Inovacije u značajnoj meri mogu da podstaknu ekološki odgovorno ponašanje potrošača najčešće kroz izmene postojećih proizvoda i ponašanja koje su interesantna i/ili ekonomski isplativija. Inovacije u ovom kontekstu su posmatrane kroz dva podfaktora – kapacitet za inovacije i ulaganje u istraživanje i razvoj (WEF, 2016: 40).
7. *Održivost okruženja* – predstavlja mere nacionalnih performansi životne sredine na osnovu tri indikatora: a) politike zaštite životne sredine, b) korišćenja obnovljivih izvora energije, i c) degradacije životne sredine (WEF, 2014: 68). Politika zaštite životne sredine podrazumeva: merilo strogosti i sprovođenja ekoloških propisa, procenu posvećenosti zemlje da zaštiti prirodni kapital, broj zaštićenih područja u odnosu na ukupnu površinu zemlje i

broj potpisanih međunarodnih sporazuma za zaštitu životne sredine (WEF, 2014: 68). Korišćenje obnovljivih izvora energije obuhvata analizu: odnosa između dostupnosti i potražnje za vodom, tretmana otpadnih voda, procenta otpadnih voda koji se tretira pre nego što se ispusti u ekosistem, promene u procentu šumskog pokrivača, prekomernog vađenja ribe, itd. (WEF, 2014: 68). Pri proceni degradacije životne sredine analizira se: nivo štetnih čestica, odnosno koncentracija istih (zagađenost vazduha), intenzitet ugljen-dioksida i kvalitet prirodnog okruženja (WEF, 2014: 68). Kroz indikator održivost okruženja se uočava spremnost zemlje da zaštiti životnu sredinu i uključi se u međunarodne napore sa ciljem rešavanja globalnog problema zaštite životne sredine.

8. *Ekološki otisak* - meri potrošnju resursa po glavi stanovnika, resursa koji su neophodni za održanje obrasca potrošnje te zemlje, što podrazumeva i apsorpciju otpada (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010: 10). Ekološki otisak je, pored očekivanog trajanja života stanovnika i njihovog stepena blagostanja, deo Srećnog Planetnog Indeksa, indeksa kreiranog 2009. godine od strane Nove Ekonomske Fondacije (New Economics Foundation (NEF)). On je nova mera razvoja zemlje koja nije zasnovana samo na bogatstvu stanovnika, s obzirom da po novijim istraživanjima bogatstvo utiče na sreću samo do određene tačke, jer zanemaruje emocije, težnje i subjektivnu sreću, kao nematerijalne komponente (<http://happyplanetindex.org/>). Srećni planetni indeks je jedna od prvih globalnih mera održivog blagostanja.
9. *Članstvo zemalja u EU* - direktno utiče na usklađivanje nacionalnog zakonodavstva sa evropskim, koji vidi zaštitu životne sredine kao prioritet, što utiče na ekološki odgovorno ponašanje potrošača.

Pomenuti makroekonomski faktori za zemlje bivše Jugoslavije su prikazani u Tabeli 5. Podaci za prvih šest faktora preuzeti su iz Globalnog konkurentskog izveštaja Svetskog ekonomskog foruma za 2016. godinu (WEF, 2016), podaci za sedmi faktor preuzeti su iz Globalnog konkurentskog izveštaja Svetskog ekonomskog foruma za 2014. godinu (WEF, 2014), jer noviji podaci ne postoje, podaci za osmi faktor preuzeti su sa sajta Nove ekonomske fondacije za 2016. godinu (NEF, 2016), dok je deveti faktor preuzet sa sajta Evropske Unije za 2016.godine ([https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en)). Faktori su računati kao prosek vrednosti podfaktora.

Tabela 5. Makroekonomski faktori koji mogu da utiču na razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Država	Srbija	Slovenija	Makedonija	Bosna i Hercegovina	Crna Gora	Hrvatska
Faktori						
*BDP po glavi stanovnika (US\$)	5.119,8	20.732,5	4.786,8	4.088,2	6.489,1	11.572,9
*Kvalitet obrazovanja	3,55	4,6	3,85	3,15	3,92	3,7
*Infrastruktura	3,9	4,8	3,8	3,2	3,9	4,6
*Efikasnost tržišta	3,1	4,25	3,85	3,15	4,00	3,65
*Sofisticiranost biznisa	3,0	4,03	3,6	3,23	3,46	3,53
*Inovacije	2,95	4,45	3,7	2,9	3,45	3,35
**Održivost okruženja	3,86 →	4,32 ↗	3,66 ↘	→	→	→
***Ekološki otisak	2,7	5,8	3,3	3,1	3,8	3,9
****Članstvo u EU	nije	jeste	nije	nije	nije	jeste

Izvori:

\* WEF (2016). *Global Competitiveness Report 2016-2017*. Geneva: WEF: 122, 156, 244, 266, 314, 322\*\* WEF (2014). *Global Competitiveness Report 2014-2015*. Geneva: WEF: 68\*\*\*: <http://happyplanetindex.org/>\*\*\*\*: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en)

Prema podacima iz Tabele 5, može se zaključiti da jedini podatak koji nedostaje jeste podatak o održivosti okruženja za Bosnu i Hercegovinu. Takođe, zaključuje se da Slovenija ima najviše potencijala za ekološki odgovorno ponašanje potrošača s obzirom da ima najviše faktora sa najvišim vrednostima: BDP po glavi stanovnika (20.732,5), kvalitet obrazovanja (4,6), infrastruktura (4,8), efikasnost tržišta (4,25), sofisticiranost biznisa (3,53) i inovacije (3,35). Međutim, faktor ekološki otisak je za Sloveniju najviši (5,8) što znači da je životna sredina Slovenije najugroženija. Takođe, analiziranjem Tabele 5, zaključuje se da Bosna i Hercegovina ima najmanje potencijala za ekološki odgovorno ponašanje potrošača s obzirom da ima najviše faktora sa najnižim vrednostima: BDP po glavi stanovnika (4.088,2), kvalitet obrazovanja (3,15), infrastruktura (3,2) i inovacije (2,9). Srbija je takođe, zemlja sa vrlo nepovoljnim makroekonomskim okruženjem za ekološki odgovorno ponašanje potrošača s obzirom da ima najniže vrednosti za faktore efikasnost tržišta (3,1) i sofisticiranost biznisa (3,0) dok ima najnižu vrednost za faktor ekološki otisak (2,7), što znači najmanje ugroženu životnu sredinu.

### 3. MARKETING SA DRUŠTVENIM CILJEM – SREDSTVO POVEĆANJA EKOLOŠKI ODGOVORNOG PONAŠANJA POTROŠAČA

Ideju da se društveni problemi i društvene potrebe uspješnije mogu rešavati i zadovoljavati ukoliko se koriste marketinški principi i alati koji se koriste i u komercijalne svrhe prvi je izneo Viebe (Wiebe) 1951. godine (Kotler & Zaltman, 1971). Viebe (Wiebe) je 1952. godine pokrenuo pitanje „Zašto ne može da se proda bratstvo kao sapun?“ odnosno, „Zašto su prodavci proizvoda efikasniji od prodavaca društveno odgovornog ponašanja?“ (Kotler & Zaltman, 1971: 3).

Da se marketing koristi i u kontekstu izmene opšteprihvaćenog „problematičnog“ ponašanja odnosno, unapređenja društveno odgovornog ponašanja prvi su podržali Filip Kotler (Philip Kotler) i Sidnej Levi (Sidney Levy) 1969. godine. Oni su tvrdili da pojam „razmene“ nije ograničen samo na monetarnu razmenu, nego da isti može podrazumevati i nekomercijalne aspekte, kao što su: čist vazduh, članstvo u organizaciji ili poboljšanje zdravlja.

Termin „marketing sa društvenim ciljem“ je prvi put predstavljen i upotrebljen 1971. godine od strane Filipa Kotlera (Philip Kotler) i Đžeralda Zaltmana (Gerald Zaltman) u prvom članku na istu temu „Marketing sa društvenim ciljem: Pristup planiranju društvenih promena (“Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”) u časopisu “Časopis za Marketing” („Journal of Marketing“).

Marketing sa društvenim ciljem izdvojio se kao disciplina i napravio ogroman napredak ‘70-ih godina prošlog veka, s obzirom da je imao vrlo pozitivan uticaj na društvo u celini, kroz: unapređenje životne sredine, javnog zdravlja, društvene zajednice, ekonomije i kulture. Neke od aktivnosti koje su sprovedene putem marketinga sa društvenim ciljem su: smanjenje zagađenosti životne sredine, popularizacija reciklaže, smanjenje upotrebe prirodnih izvora energije, zaustavljanje porodičnog nasilja, zaustavljanje širenja HIV virusa, smanjenje upotrebe duvana, smanjenje gojaznosti, nošenje kacige tokom vožnje biciklova i motora kao društvene norme, uključivanje beskućnika u programe obučavanja za obavljanje poslova, očuvanje kulturne baštine, itd.

Krajem prošlog veka počinju da se objavljuju knjige i časopisi iz oblasti marketinga sa društvenim ciljem, organizuju naučno-stručne konferencije, otvaraju akademski programi na istu temu, kada je i osnovan prvi institut Marketinga sa društvenim ciljem u Vašingtonu. Početkom 21. veka marketing sa društvenim ciljem doživljava ekspanziju.

Marketing sa društvenim ciljem se poima kao:

„program koji promoviše dobrovoljno ponašanje ciljne grupe nudeći joj pogodnosti koje želi, smanjujući barijere i ubeđujući i motivišući je da učestvuje u aktivnosti“  
(Kotler & Zaltman, 1971: 4).

„upotreba marketinga radi uvećanja dugoročnih koristi ljudi“  
(French & Blair, 2006: 31).

„pristup koji se koristi za razvoj aktivnosti usmerenih na promenu ili održavanje ponašanja za ličnu dobrobit i dobrobit društva u celini“

(NSMC, 2011: 4).

„upotreba marketinških principa i tehnika za uticanje na ciljnu grupu da dobrovoljno prihvati, izmeni ili zadrži ponašanje u korist pojedinaca, grupa i društva u celini“

(French, 2012: 4).

„skup koncepata, dokaza i iskustva zasnovanih na principima koji pružaju sistematski pristup razumevanju ponašanja i njenim izmenama za društveno dobro“

(French, 2012: 5).

„sistemski i strateški oblik "tehnike", spoj nauke, praktičnih znanja i reflektujuće praksa sa fokusom na stalno poboljšanje programa čiji je cilj proizvodnja neto opšteg dobra“

(French, 2012: 6).

Na osnovu izdvojenih definicija, može se zaključiti da je marketing sa društvenim ciljem usmeren na ponašanje u svrhu postizanja većeg stepena ličnog i društvenog blagostanja. Tačnije na: a) usvajanje novog dugoročnog društveno odgovornog ponašanja, b) izmenu društveno neodgovornog ponašanja, i c) zadržavanje već usvojenog društveno odgovornog ponašanja. S obzirom na to, *srž marketinga sa društvenim ciljem jeste analiza društveno (ne)odgovornog ponašanja ciljne grupe. On je mikro pristup za rešavanje makro društvenih potreba i problema.* Zbog toga, marketing sa društvenim ciljem predstavlja dinamičnu disciplinu, s obzirom da se društveni problemi i potrebe konstantno i intenzivno menjaju i zahtevaju rešavanje i zadovoljavanje.

Uzimajući u obzir navedenu prirodu marketinga sa društvenim ciljem, on *spada u proaktivnu vrstu alatki za promenu okruženja*, s obzirom da se njegovom primenom izazivaju promene u okruženju.

Marketing sa društvenim ciljem podrazumeva kompleksnu razmenu. Zasniva se na principu zajedničke sa izdiferenciranom pojedinačnom odgovornošću. Rezultat učestvovanja u marketingu sa društvenim ciljem je i „nagrada za dobro ponašanje“, što predstavlja dodatnu vrednost koja se ogleda u zadovoljavanju potreba društva. Tako marketing sa društvenim ciljem čini vin-vin situaciju.

S obzirom na svoju svrhu, neki (Kotler & Zaltman, 1971; SMNEC, 2002; French & Blair, 2006; NSMC, 2011) smatraju da je *marketing sa društvenim ciljem jedan od pet alatki za promenu društva*, pored: politike i prava, obrazovanja, ekonomije i tehnologije.

Pitanje „teritorijalizma“ marketinga sa društvenim ciljem (Gordon, 2013: 1531) se pojavljuje često, s obzirom da se oslanja na druge discipline: marketing, psihologiju, sociologiju, ekonomiju, ekologiju, antropologiju, teoriju komunikacije, politiku i pravo. Smatra se da iz marketinga sa društvenim ciljem, kao discipline, nisu proizašli novi principi, tehnike i metode, već da on ima potencijal da ostvari veliku dodatnu vrednost tj. sinergetski efekat integracijom različitih disciplina iz perspektive marketinga, zbog čega najviše pripada marketingu (Gordon,

2013: 1531). Veza drugih disciplina u marketingu sa društvenim ciljem samo može da doprinese povećanju njegove dodatne vrednosti (Gordon, 2013).

*Marketing sa društvenim ciljem je zasnovan na komercijalnim marketing principima koji su prilagođeni, modifikovani, prema njegovoj prirodi i svrsi* (SMNEC, 2002; French & Blair, 2006; NSMC, 2011):

- *Orjentacija na ciljnu publiku.* Marketing sa društvenim ciljem vidi svoju ciljnu grupu kao donosioca odluke, sa izborom. On počinje i završava se ciljnom grupom koja je u centru svake odluke. Koristi pristup „od dole na gore“ odnosno, pristup koji nastoji da uvidi i razume navike, potrebe, želje, motive, stavove, pokretače i barijere ponašanja ciljne grupe. Orjentacija na ciljnu grupu omogućava identifikovanje delotvornih pokretača i smanjenje barijera koji će dovesti do željenog ponašanja kroz atraktivnu razmenu (SMNEC, 2002). Podrazumeva direktno uključivanje ciljnog segmenta u programe koji se sprovode.
- *Marketing istraživanje kao neophodnost.* Marketing istraživanje je u okviru marketinga sa društvenim ciljem usmereno na istraživanje ponašanja ciljne grupe i predstavlja osnovu uspešne realizacije marketinga sa društvenim ciljem. Ono pruža informacije, sa jedne strane, o navikama, stavovima, vrednostima i barijerama ponašanja ciljne grupe dok, sa druge strane, pokazuje koje su potrebe, želje i pokretači ponašanja ciljne grupe, kako bi došlo do razmene.
- *Segmentacija tržišta kao nužan korak.* U marketingu sa društvenim ciljem polazi se od pretpostavke da se potrošači međusobno razlikuju odnosno, da se potrebe, želje, navike, stavovi, verovanja, pokretači i barijere ponašanja potrošača međusobno razlikuju. Segmentacija tržišta u marketingu sa društvenim ciljem podrazumeva deljenje tržišta na segmente, najčešće, prema navedenim varijablama koje spadaju u bihevioristički kriterijum segmentacije tržišta. Cilj jeste da se pronade tržišni segment koji će, najverovatnije, usvojiti, izmeniti ili zadržati dugoročno društveno odgovorno ponašanje.
- *Potreba za proširenim marketing miksom.* Pod izrazom „marketing miks“ podrazumeva se skup promenljivih i kombinovanih alata koje „kontrolniš“ organizator aktivnosti marketinga sa društvenim ciljem sa svrhom usvajanja, izmene ili zadržavanja dugoročnog društveno odgovornog ponašanja. Tradicionalni marketing miks marketinga sa društvenim ciljem podrazumeva: proizvod, cenu, distribuciju i promociju. Analiziranjem literature (SMNEC, 2002; French & Blair, 2006; Lefebvre, 2011; NSMC, 2011; Lefebvre, 2012; Gordon 2013) dolazi se do zaključka da tradicionalni marketing miks više nije dovoljan za postizanje uspeha marketinga sa društvenim ciljem, prvenstveno s obzirom na njegovu svrhu. Zbog navedenog, u programe marketinga sa društvenim ciljem uvode se različiti meki elementi marketing miksa, u skladu sa svrhom programa marketinga sa društvenim ciljem, kao što su: partnerstvo, prethodno iskustvo, kreativnost, itd. Svi elementi marketing miksa su podjednako važni, kao i njihova međusobna kombinacija i integracija, radi dostizanja željenog sinergetskog efekta, koji se ogleda u realizaciji željenog ponašanja.
- *Kreiranje strategije kao preporučljivog oblika delovanja.* Strategija marketinga sa društvenim ciljem omogućava da svi zainteresovani subjekti shvate krajnji cilj planiranih programa odnosno, da se uz pomoć strategije adekvatno isplaniraju, realizuju, kontrolišu i evaluiraju programi. Strategija marketinga sa društvenim ciljem je dinamična i interaktivna, s obzirom da na nju utiče niz faktora iz mikro i makro okruženja.
- *Fokus je na akciji.* Uspeh marketinga sa društvenim ciljem je isključivo postignut ako je dugoročno društveno odgovorno željeno ponašanje usvojeno ili zadržano, što se u ovom

kontekstu posmatra kao akcija. Odnosno, ponašanje se u kontekstu marketinga sa društvenim ciljem definiše kao vidljiva akcija ili nedostatak akcije.

- *Cilj je ostvariti razmenu.* Pojam „razmena“ u marketingu sa društvenim ciljem podrazumeva „razmenu resursa i vrednosti između dve ili više strana zarad koristi koja se ogleda u dugoročnoj održivoj promeni ponašanja“ (NSMC, 2011: 60). Ako se želi postići dugoročno društveno odgovorno ponašanje ciljne publike za uzvrat joj se mora ponuditi nešto privlačno, jer u suprotnom do razmene neće doći. Neophodno je razumeti šta motiviše ciljnu publiku da napravi promenu u ponašanju ili zadrži željeno ponašanje i to ponuditi tokom razmene odnosno, neželjeno ponašanje zameniti drugim, prihvatljivim ili preporučenim. U marketingu sa društvenim ciljem se smatra da ciljna grupa konzumira svoju motivaciju kada željeno ponašanje učini stvarnim. Najčešće se podrazumeva da je razmena u marketingu sa društvenim ciljem više simbolička, dakle razmena fizioloških, motivacionih, socijalnih i drugih nematerijalnih koristi. Prednost od razmene mora biti jednaka ili veća od troškova ciljne publike, s obzirom da razmena takođe, podrazumeva odnos koristi i troškova.
- *Konkurencija je snažna.* U marketingu sa društvenim ciljem konkurencija je najčešće sadašnje ili željeno ponašanje ciljne publike kao i uočene prednosti povezane sa tim ponašanjem, uključujući i „status kvo“. Unutrašnja konkurencija je najsnažnija konkurencija programima marketinga sa društvenim ciljem. Međutim, ne treba da se zanemari ni eksterna konkurencija koju u okviru marketinga sa društvenim ciljem predstavlja sve organizacije koje nude motivaciju za isto dugoročno društveno odgovorno ponašanje. Značaj razumevanja konkurencije prvenstveno se nalazi u pružanju jedinstvene ponude za razmenu, koja bi trebala da ima veću vrednost od drugih opcija na raspolaganju, s obzirom na slobodan izbor ciljne publike.
- *Ocena rezultata je kontinuirana.* Ocena rezultata u programima marketinga sa društvenim ciljem predstavlja kontinuirani proces monitoringa i evaluacije koji, prvenstveno, pruža podatke o razlici između planiranog i prihvaćenog ponašanja ciljne grupe kao i podatke o promenama koje su neophodne da se održi, poboljša i proširi uticaj programa. Tačnije, predstavlja mehanizam sticanja povratnih informacija o vrednovanju programa.

*Marketing sa društvenim ciljem, s obzirom na svoju svrhu, podrazumeva i prevrednovanje određenih tradicionalnih marketinških principa (SMNEC, 2002; French & Blair, 2006; NSMC, 2011):*

- *Poimanje marketinga kao održivog.* Marketing sa društvenim ciljem podrazumeva isključivo održivo delovanje: prihvatanje, izmenu ili zadržavanje željenog dugoročnog društveno odgovornog ponašanja, tako da se ne narušava mogućnost zadovoljavanja potreba budućih generacija. Unapređenje ličnog i društvenog blagostanja jeste osnovna funkcija marketinga sa društvenim ciljem, zbog čega je paradigma održivosti duboko utkana u isti i ne može se isključiti. Održivost je nužnost marketinga sa društvenim ciljem.
- *Društvena odgovornost kao nužnost.* Marketing sa društvenim ciljem društvenu odgovornost posmatra kao nužnost, s obzirom da on po svojoj prirodi jeste društveno odgovoran, na šta i njegovo ime ukazuje.
- *Usmerenost marketinga ka ciljnim grupama: „uzvodnog“, „nizvodnog“ i „srednjeg“ toka.* Uzvodni pristup podrazumeva „prilagodavanje i primenu marketinga radi promene ponašanja donosioca odluka i kreatora javnog mnjenja, koji menjaju strukturu okruženja i imaju uticaj na društvena pitanja (Gordon, 2013: 1525). U ciljnu publiku „uzvodnog“ toka spadaju:



državni službenici, mediji, vaspitači, javne ličnosti, itd. Uzvodni pristup nastao je jer su mnogi smatrali da je previše tereta na pojedincu, odnosno, individualnoj promeni ponašanja, u svrhu zadovoljenja društvenih potreba. On menja strukturu okruženja kroz obavezne promene ponašanja (na primer, zabrana konzumiranja cigareta na javnim mestima). Nizvodni pristup predstavlja individualnu promenu ponašanja, što zahteva dublje razumevanje pokretača ponašanja pojedinca. On treba da deluje kao preduslov za slobodu izbora. Uz nizvodni i uzvodni pristup sve češće se u naučnoj literaturi spominje i publika „srednjeg“ toka, u koju spadaju različite referentne grupe: porodica, prijatelji, komšije, drugari iz razreda, kolege sa posla, itd. Srednji tok ima za cilj promenu ponašanja članova referentnih grupa. Nizvodni pristup se danas najviše koristi u marketing praksi i teoriji, zbog čega se smatra da treba više primeniti sociološke teorije koje bi demonstrirale značaj društvenih snaga i popularizovale druga dva pristupa, „uzvodni“ i „srednji“ (Gordon, 2013: 1525). Međutim, marketing sa društvenim ciljem treba da podrazumeva međusobnu integraciju i dopunjavanje sva tri pristupa: „uzvodnog“, „nizvodnog“ i „srednjeg“, sa svrhom stvaranja dodatne vrednosti, koja se ogleda u prihvatanju dugoročnog društveno odgovornog ponašanja.

- *Potrošač kao društveno odgovorni subjekat.* Marketing sa društvenim ciljem potrošača poima kao ljudsko biće, koje svoje potrebe i želje zadovoljava na način da se ne ugorožavaju potrebe budućih generacija. Potrošač se posmatra kao skup sadašnjih i budućih potreba i želja koje se zadovoljavaju kroz prizmu održivosti.
- *Razmena kao vin-vin situacija.* U marketingu sa društvenim ciljem razmena nužno podrazumeva vin-vin situaciju za sve učesnike. Odnosno, sticanje dobiti s obzirom da marketing sa društvenim ciljem podrazumeva ponašanje koji će doprineti individualnoj i društvenoj dugoročnoj koristi.
- *“Ponovni marketing”.* Marketing sa društvenim ciljem fokusira se na proizvod i pre kupovine ali i posle upotrebe, što zahteva novu vremensku perspektivu marketinga - koncept „ponovnog marketinga“. On podrazumeva dve podfaze, adekvatno odlaganje otpada i post-upotrebu proizvoda. Adekvatno odlaganje otpada podrazumeva odlaganje na način na koji se ne degradira životna sredina, ne stvaraju: ekološki, socijalni ekonomski i kulturni problemi. Post-upotreba proizvoda podrazumeva da se proizvod i nakon njegove primarne upotrebe iskoristi u drugu svrhu odnosno, da mu se pronađe druga namena.
- *„Kritički marketing“.* Marketing sa društvenim ciljem ima funkciju i kritičkog marketinga, što podrazumeva da se bavi kritičkom analizom uticaja i smanjenja negativnog uticaja (prvenstveno komercijalnog) marketinga na razvoj društva.

Šest napred pomenutih karakteristika marketinga sa društvenim ciljem čine da se marketing sa društvenim ciljem diferencira, prvenstveno, u odnosu na komercijalni marketing, a i sve druge vrste marketinga, i isti učini samostalnom jedinstvenom naučnom i praktičnom disciplinom.

Marketing sa društvenim ciljem s obzirom na njegove karakteristike predstavlja pozitivan odgovor na kritike usmerene ka marketing disciplini, prvenstveno kroz slabljenje loše reputacije marketinga kao manipulativnog sredstva.

*Marketing sa društvenim ciljem zahteva pragmatičan pristup.* On podrazumeva: 1) istraživanje tržišta u pravcu nužnih društvenih problema koji se moraju rešavati, 2) identifikovanje prepreka za održivo ponašanje, 3) kreiranje strategije koja će da izazove promenu u ponašanju (angažovanje adekvatnih resursa, motivatora, kreiranje adekvatnih elementa marketing miksa,

itd.), 4) sprovođenje pilot programa sa malim segmentom ciljne grupe, 5) monitoring i evaluaciju rezultata pilot programa, 6) unapređenje programa prema rezultatima pilota, 7) sprovođenje programa na većinu ciljne grupe, 8) monitoring i evaluaciju rezultata programa. U marketingu sa društvenim ciljem potrebno je ponavljati navedeni ciklus više puta i kontinuirano ga unapređivati, s obzirom da se, najčešće, rešavaju problemi i zadovoljavaju potrebe koje su složene i ne mogu se jednim programskim ciklusom unaprediti.

*Kritike marketinga sa društvenim ciljem (Gordon, 2011):*

- *Marketing sa društvenim ciljem se bavi veoma kompleksnim pitanjima.* Najčešće marketing sa društvenim ciljem podržuje unapređenje društvene potrebe ili rešavanje društvenog problema, koji su po svojoj prirodi veoma kompleksni, zbog čega se ne mogu rešiti jednim oblikom promene ponašanja.
- *Marketing sa društvenim ciljem kao efikasno manipulativno političko sredstvo.* Marketing sa društvenim ciljem ponekada koriste državne, lokalne i druge vlasti kao i ljudi koji učestvuju u donošenju odluka za šire društvene grupe sa namerom da izazovu promene u širem društvu, prema svojim željama, stavovima, potrebama i koristima. Predstavlja efikasno sredstvo kojim manja grupa ljudi, najčešće na vlasti, želi da upravlja većom društvenom grupom.
- *Društveni faktor kao ograničenje ponašanja.* Društveni faktor, u koji spadaju: javna politika, društvene norme i fizičko okruženje, ponekad predstavlja ograničenje ponašanja odnosno, zabranu promene ponašanja.
- *Visoki troškovi marketinga sa društvenim ciljem.* U nekim oblastima, u zavisnosti od svrhe programa marketinga sa društvenim ciljem, troškovi promene ponašanja su suviše visoki, ulaze u zonu neprihvatljivih, zbog čega se neki programi marketinga sa društvenim ciljem i ne sprovode.
- *Uspeh programa marketinga sa društvenim ciljem je teško dostižan.* S obzirom da se marketing sa društvenim ciljem bavi izmenom društveno neodgovornog ponašanja, koje je najčešće prouzrokovano duboko ukorenjenim navikama, koje ljudi ili neće da menjaju ili hoće ali je za promenu potrebno uložiti mnogo troškova, pitanje je da li će do dugoročne promene u ponašanju doći, zbog čega uspeh marketinga sa društvenim ciljem često „visi o koncu“.
- *Uticao imidža subjekta koji učestvuje u programu marketinga sa društvenim ciljem na njegovu uspešnost.* Imidž subjekta koji učestvuje u programu marketinga sa društvenim ciljem je u direktno pozitivnom odnosu sa uspehom programa. Negativan imidž subjekta koji učestvuje u marketingu sa društvenim ciljem se, najčešće, prenosi na (ne)uspešnost celokupnog programa, i obrnuto.
- *Sukob između partnera konzorcijuma.* Partnersko poslovanje uvek nosi sobom mogućnost nesuglasica s obzirom da u odlukama učestvuje više subjekata, koji imaju različite ciljeve, strategije, resurse, itd. Ovakva situacija može doprineti da se subjekti ne slažu oko određenih koraka ili faza odnosno, da dođe do sukoba i ugrožavanja realizacije i uspešnosti programa marketinga sa društvenim ciljem.

Napred navedene kritike marketinga sa društvenim ciljem ne mogu osporiti njegov potencijal. Ali, jesu karakteristike na koje treba obratiti pažnju prilikom kreiranja, implementacije i evaluacije programa marketinga sa društvenim ciljem, kako bi se potencijalni problemi programa umanjili.

Marketing sa društvenim ciljem se može podeliti prema društvenim potrebama koje zadovoljava i društvenim problemima koje rešava, na (Andreasen, 2002: 5) (Slika 7):

- Marketing sa društvenim ciljem usmeren na rešavanje *ekoloških problema* i zadovoljavanje *ekoloških potreba*,
- Marketing sa društvenim ciljem usmeren na rešavanje *socijalnih problema* i zadovoljavanje *socijalnih potreba*,
- Marketing sa društvenim ciljem usmeren na rešavanje *ekonomskih problema* i zadovoljavanje *ekonomskih potreba*,
- Marketing sa društvenim ciljem usmeren na rešavanje *kulturnih problema* i zadovoljavanje *kulturnih potreba*.



Slika 7. Pravci marketinga sa društvenim ciljem

Izvori:

- <https://www.emaze.com/@acwztzif/zagadjivanje-vazduha>,  
<http://www.slobodnaevropa.org/a/28121625.html>,  
<http://www.fondsvetozarmiletic.rs/studenti-pisu/siromastvo/>,  
<http://www.scen.uns.ac.rs/?p=4314>

*Ako se, sa jedne strane, posmatra svrha i priroda marketinga sa društvenim ciljem, koja jeste popularizacija ponašanja koje će doprineti individualnoj i društvenoj dugoročnoj koristi, i njegovo polje delovanja: ekološko, socijalno, ekonomsko i kulturno, a sa druge strane se ima u vidu vrlo neodgovorno ekološko ponašanje potrošača danas, koje direktno prouzrokuje probleme: ekološke, socijalne, ekonomske i kulturne, može se zaključiti, **marketing sa društvenim ciljem je moćno sredstvo ubeđivanja potrošača da prestanu da zagađuju životnu sredinu odnosno, da povećaju svoje ekološki odgovorno ponašanje**. Zbog napred navedenog marketing sa društvenim ciljem je analiziran u disertaciji kao sredstvo povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača.*

### **3.1. Elementi marketinga sa društvenim ciljem u funkciji ekološki odgovornog ponašanja potrošača**

Ukoliko se posmatra marketing sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača može se zaključiti da su njegovi osnovni elementi:

- *Proizvod usmeren na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača,*
- *Cena formirana tako da potrošači prihvate ekološki odgovorno ponašanje,*
- *Distribucija – mesto, vreme i način demonstracije koji će omogućiti povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, i*
- *Promocija – edukativna promocija koja će uticati da se ekološki odgovorno ponašanje potrošača uveća.*

Navedeni elementi marketinga sa društvenim ciljem predstavljaju osnovni marketing miks 4P, prilagođen svrsi uvećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

Prema Vebenu (Wiebe) se osnovni elementi marketinga sa društvenim ciljem mogu posmatrati u nešto drugačijoj formi (Kotler & Zaltman, 1971: 6):

- *Mehanizam - subjekat koji omogućava da se motivacija preoblikuje, prevede, u akciju,*
- *Adekvatnost i kompatibilnost - sposobnost subjekta da program marketinga sa društvenim ciljem učini uspešnim,*
- *Udaljenost - procena ciljne publike koliki su troškovi potrebni da bi se motivacija preoblikovala u akciju,*
- *Smer - znanje ciljne publike o tome kako i gde se može konzumirati motivacija odnosno, motivacija zameniti akcijom, i*
- *Sila - intenzitet motivacije ciljne publike ka izmeni ponašanja pre i posle stimulatívne poruke.*

Ovako posmatrani elementi marketinga sa društvenim ciljem predstavljaju faktore njegove uspešnosti. Međutim, i ako se na prvi pogled elementi marketinga sa društvenim ciljem prema Vebenu čine značajno drugačiji, oni se mogu u velikoj meri poistovetiti sa osnovnim marketing miksom 4P. Udaljenost kao elemenat u svojoj suštini predstavlja cenu, smer kao element predstavlja distribuciju a sila promociju.

U publikaciji objavljenoj od strane Ministarstva za životnu sredinu Švajcarske i Programa Ujedinjenih Nacija za životnu sredinu (2010: 38) marketing miks marketinga sa društvenim ciljem koji se smatra efikasnim za povećanje održivog načina života, kao i ekološki odgovornog ponašanja potrošača, jeste u formi 4E:

- *Ohrabriti (encourage) - podstaći kroz pozitivne pristupe, zakonodavstvo i koristi,*
- *Angažovati (engage) - dosegnuti do ciljne grupe koja će, najverovatnije, usvojiti željeno ponašanje i povezivanje sa ljudima koji u nekom segmentu već žive održivo,*
- *Omogućiti (enable) - obezbediti neophodno obrazovanje, veštine, politike i infrastrukturu*
- *Služiti za primer (exemplify) - poznati ljudi koji se ponašaju odgovorno, žive održivo.*

Marketing miks formiran 4E se ne razlikuje u velikoj meri od tradicionalnog marketing miksa 4P, jer u osnovi elementi 4E predstavljaju ili integraciju tradicionalnih elemenata 4P ili jedan tradicionalni element P. Na primer, omogućiti kao element jeste integracija elemenata distribucije i promocije dok je služiti kao element tradicionalna promocija.

Nacionalni centar za marketing sa društvenim ciljem (2011: 70-72) posmatra kao metode intervencije osnovne elemente marketinga sa društvenim ciljem:

- Podrška - podrazumeva kako i šta može da se pruži zarad realizacije akcije,
- Dizajn - šta može da se uradi da se oblikuje okruženje kako bi se podstakla i olakšala akcija,
- Informisanje i obrazovanje - sredstva kojima se izgrađuje svest, povećava saznanje, razumevanje, veštine, podstiče i inspiriše na reakciju
- Kontrola – poređenje planiranog i realizovanog sa ciljem unapređenja programa.

Kao što je slučaj i kod elemenata marketinga sa društvenim ciljem koje je predložio Veben i marketing miksa kao strukture 4E, i ovi elementi se u jednom delu mogu poistovetiti sa osnovnim elementima marketing miksa 4P. Elementat podrška u svojoj prirodi predstavlja proizvod, dizajn predstavlja distribuciju a informisanje i edukovanje promociju.

Analiziranjem literature dolazi se do zaključka da osnovni marketing miksa više nije dovoljan za uspeh marketinga sa društvenim ciljem, kao i sa ciljem povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača (SMNEC, 2002; French & Blair, 2006; Lefebvre, 2011; NSMC, 2011; Lefebvre, 2012; Gordon, 2013). Smatra se da marketing sa društvenim ciljem treba da podrazumeva otvoreniji pristup i šire korišćenje i drugih marketing alata s obzirom na svoju svrhu (Gordon, 2013). Zbog napred navedenog, će se u disertaciji pored osnovnih elemenata marketing miksa analizirati i:

- *Partnerstvo,*
- *Prethodno iskustvo, i*
- *Kreativnost*

kao „meki“ elementi marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem usmerenog ka povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Istraživanja pokazuju (Niva & Timonen, 2001; Centre for Environmental Strategy, 2005; Caru & Cova, 2007; NSMC, 2011; Beisheim, 2012; UN, 2013; Ollberg, 2013; English & Phillips, 2013) da značaj navedenih „mekih“ elemenata marketinga sa društvenim ciljem, i sa svrhom povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača, sve više raste, zbog čega će isti i biti analizirani.

*Cilj primene osnovnih i „mekih“ elemenata marketinga sa društvenim ciljem je usvajanje, izmena ili zadržavanje ponašanja koje obezbeđuje dugoročnu održivost. Zbog svoje svrhe i predmeta disertacije, u istoj će se elementi marketinga sa društvenim ciljem posmatrati kao stimulansi povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Analizirani elementi kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača su: a) cena, b) distribucija, c) promocija, d) partnerstvo, e) prethodno iskustvo i f) kreativnost, s obzirom da je ekološki odgovorno ponašanje potrošača u ovom slučaju proizvod (Slika 8).*



Slika 8. Elementi marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Izvor: autor

Da bi marketing sa društvenim ciljem usmeren na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača bio uspešan, neophodno je da elementi marketing miksa budu stimulatívni, što se postiže time da svaki element za sebe bude dobro iskreiran, kao i da kombinacija svih elemenata ostvari sinergetski efekat, dodatnu vrednost, koju elementi samostalnim delovanjem nisu u mogućnosti da ostvare. Integrisanje elemenata marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem jeste poseban izazov koji proističe iz problema kojim se marketing sa društvenim ciljem bavi, u ovom slučaju, zagađenošću životne sredine neodgovornim ponašanjem potrošača. Optimalna kombinacija elemenata marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem treba da stimuliše akciju, u ovom slučaju, u vidu ekološki odgovornog ponašanja potrošača, umesto alternativnog ponašanja, ekološki neodgovornog ponašanja potrošača.

### 3.1.1. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača kao proizvod marketinga sa društvenim ciljem

*U disertaciji se ekološki odgovorno ponašanje potrošača, kroz izmenu neodgovornog ekološkog ponašanja ili zadržavanje ekološki odgovornog ponašanja, posmatra kao proizvod marketinga sa društvenim ciljem.* Ekološki odgovorno ponašanje podrazumeva pet vrsta ponašanja (Roozen & Pelsmacker, 2000; Jain & Kaur, 2006; Ukenna et al., 2012) (Slika 9): a) ekološki odgovornu kupovinu, b) ekološki odgovorno konzumiranje proizvoda, c) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina, d) post-upotrebu proizvoda, e) angažovanje potrošača.



Slika 9. Ekološki odgovorno ponašanje potrošača kao proizvod marketinga sa društvenim ciljem

Izvori:

<http://www.ekokuce.com/vesti/zanimljivosti/potrosaci-u-srbiji-nedovoljno-eko-svesni>,  
[http://www.novosti.rs/vesti/zivot\\_+.304.html:569468-10-najzdravijih-namirnica-na-planeti](http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.304.html:569468-10-najzdravijih-namirnica-na-planeti),  
[http://www.lerotic.de/kante\\_st/](http://www.lerotic.de/kante_st/),  
<https://twitter.com/oplanetise/status/301271039894233089>,  
<http://e-vijesti.com/hrvatska-zapocelo-potpisivanje-peticije-imam-pravo-zivjeti>

Proizvod se u marketingu sa društvenim ciljem poima kao:

„-ponašanje koje ciljna publika treba da usvoji,  
 - pripadajuće koristi koje se ostvaruju kroz željeno ponašanje,  
 - opipljivi i neopipljivi proizvodi koji podržavaju ili olakšavaju usvajanje željenog ponašanja“  
 (NSMC, 2011: 23).

„željeno ponašanje koje se traži od ciljne publike, povezane prednosti i proizvodi koji  
 podržavaju promenu ponašanja“  
 (SMNEC, 2002: 4).

Sumiranjem svega navedenog, može se zaključiti, *krajnji proizvod marketinga sa društvenim ciljem je uvek akcija u formi željenog dugoročno održivog ponašanja.*

Kreatori programa marketinga sa društvenim ciljem moraju da „upakuju“ društvenu ideju na način na koji će ciljna publika prepoznati i usvojiti željno ponašanje. Ukoliko se posmatra ideja povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača može se zaključiti da ne postoji ni jedan proizvod koji samostalno može da ostvari cilj, već je neophodno dizajnirati razne proizvode koji će individualno i međuzavisno doprineti cilju. Neki od proizvoda koji mogu doprineti povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača mogu biti: propisi koji obavezuju na ekološki odgovorno ponašanje, etikete sa obeležjem da proizvod ne zagađuje životnu sredinu, medijske edukativne kampanje koje podižu svest o posledicama ekološki neodgovornog ponašanja potrošača, fabrike za reciklažu, radionice sa ciljem post-upotrebe proizvoda. *Organizatori marketinga sa društvenim ciljem treba da pokušaju da dizajniraju različite opipljive proizvode i usluge koji su „kupujući“, koji se nadopunjuju i koji će podstaći da se realizuje željeno ponašanje, u ovom slučaju, ekološki odgovorno ponašanje potrošača.*



Složenost proizvoda marketinga sa društvenim ciljem potiče iz suštine društvenih ciljeva, u ovom slučaju zaštite životne sredine, koja podrazumeva izmenu dugoročnih navika i čvrsto utemeljenih stavova ciljne populacije, za koje neretko postoji otpor, kao i potrebu za značajnim troškovima (Kotler & Zaltman, 1971: 7). Dizajn proizvoda marketinga sa društvenim ciljem je zbog toga ogroman izazov.

*Korist proizvoda marketinga sa društvenim ciljem predstavlja njegovu suštinu*, kao što i direktno i vrlo intenzivno utiče na to da li će se željeno ponašanje i realizovati. Ako se posmatra ekološki odgovorno ponašanje potrošača, koristi koje se mogu navesti i ostvariti realizacijom istog jesu: manji račun za struju zbog racionalne upotrebe električne energije, zdraviji organizam zbog češće šetnje ili upotrebe bicikla, lično zadovoljstvo ako se pokloni odeća koja se ne nosi onima kojima je potrebna, više šuma i čistiji vazduh zbog adekvatne upotrebe i reciklaže papira, zanimljiviji i lepši porodični dom jer je ukrašen upotrebno-dekorativnim predmetima od plastične ambalaže koji su napravili lično članovi domaćinstva.

Ponašanje koje se želi postići marketingom sa društvenim ciljem jeste alternativa tekućem ponašanju, zbog čega mora biti vrlo atraktivno. *Od atraktivnosti alternative zavisi uspešnost marketinga sa društvenim ciljem*. Alternativa nije dovoljno atraktivna ako ne sadrži koristi potencijalnog ponašanja odnosno, nedostatke tekućeg ponašanja. Atraktivne alternative ekološki neodgovornom ponašanju potrošača mogu biti: vožnja biciklom ili pešačenje radi zdravijeg organizma i boljeg fizičkog izgleda, umesto vožnje privatnim automobilom ili taksijem; adekvatno odlaganje elektronskog otpada kroz angažovanje službi za prikupljanje, umesto nagomilavanja istog u stanu, podrumu, dvorištu; korišćenje tekstilnih dizajniranih kesa za nabavku čime će se unaprediti estetski izgled, umesto upotrebe najlonskih kesa koje se dobijaju u prodajnim objektima i gomilaju u fijokama domova; gajenje domaćeg voća i povrća sa ljubavlju, umesto kupovine hemijski tretiranog voća i povrća u prodavnicama; višegodišnja upotreba veštačke novogodišnje jelke čime se štedi novac, umesto kupovine prave. *Dobra kombinacija koristi i atraktivnosti alternative je dobar put do uspeha programa marketinga sa društvenim ciljem*. Prema Nacionalnoj zajednici marketinga sa društvenim ciljem (SMNEC, 2002: 3) postoji još karakteristika koje je neophodno da proizvod marketinga sa društvenim ciljem poseduje:

- da je kompatibilan sa društvenim normama,
- da nije previše složen,
- da može da se proba, i
- da potrošač može da se posavetuje sa nekim ko je isti već konzumirao.

*Ali, kako bi se kreirao uspešan proizvod marketinga sa društvenim ciljem neophodno je da se detaljno analiziraju razlozi koji navode na tekuće ponašanje, kako bi se isti otklonili, ili kako bi se na iste uspešno uticalo.*

*Primeri uspešno sprovedenih programa (proizvoda) marketinga sa društvenim ciljem sa svrhom povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača jesu:*

- Znatno smanjenje potrošnje vode u Jordanu (NSMC, 2011: 13-14). Zbog nestašica vode u Jordanu 2005. godine jordanska Vlada je sprovela istraživanje sa ciljem utvrdivanja razloga velike potrošnje vode. Istraživanjem je utvrđeno da su najveći potrošači vode javne ustanove i privatna preduzeća, da postoje slabosti u naplati, kao i da su vodovodne instalacije stare, prvenstveno slavine. S obzirom na dobijene rezultate, jordanska Vlada je podigla cene vode



najvećim potrošačima, informisala stanovništvo o značaju redovnog plaćanja vode i izmenila sistem naplate. Takođe je, na zanimljive načine, zamenila uništene instalacije i postavila nove slavine. Deo procesa identifikovanja loših instalacija prepušten je stanovništvu kroz „takmičarski pristup“, tako da oni koji identifikuju instalacione probleme vode u zgradi dobijaju nagrade: računare, lutrijske kartice, oslobođenje od plaćanja poreza, itd. Velik broj novih slavina postavljen je zahvaljujući jednostavnoj i efiksanoj promotivnoj poruci „Nova slavina spašava Vaš novac“ odnosno, prezentovanju mogućnosti smanjenja troškova.

- Smanjenje potrošnje električne energije u Velikoj Britaniji je izvršeno kroz veću upotrebu štedljivih sijalica (NSMC, 2011, 34-35). Istraživanje sprovedeno na temu štedljivih sijalica u Velikoj Britaniji je rezultiralo podatkom da se štedljive sijalice vrlo malo koriste, i ako su dugi niz godina na tržištu, a kao razlozi izdvojeni su: ukorenjene navike kupovine „tradicionalnih“ sijalica, slaba svest o koristima koje pružaju štedljive sijalice, verovanje da se štedljive sijalice teško instaliraju, i da su štetne. Kako bi se savladale pomenute barijere, Vlada Velike Britanije je primenila četiri principa: podsticanje, omogućavanje (olakšavanje), angažovanje i preuzimanje vođstva. Podsticanje je bilo sprovedeno kroz program doniranja sijalica domaćinstvima. Omogućavanje je sprovedeno kroz ugovor (sporazum) sa prodavcima štedljivih sijalica, koji su štedljive sijalice Vladi Velike Britanije prodavale po nižim cenama od tržišnih, a za uzvrat su oslobođeni plaćanja dela poreza, kao što im je i obezbeđena promocija kroz odnose sa javnošću tokom kampanje. Takođe, engleska Vlada je davala subvencije novim i postojećim proizvođačima štedljivih sijalica. Informacije o koristima koje pruža upotreba štedljivih sijalica i o njihovoj kompatibilnosti sa „tradicionalnim“ sijalicama je obezbeđena preko nacionalne kampanje za smanjenje ugljen-dioksida „Smanjimo CO<sub>2</sub>“, kroz korak angažovanja. Takođe, u okviru angažovanja je popularizovano etiketiranje energetsko efikasnih proizvoda, kao što su štedljive sijalice. Preuzimanje vođstva podrazumeva subjekte i njihove obaveze i odgovornosti u kampanji, što je bila Vlada Velike Britanije u slučaju popularizacije štedljivih sijalica. Ukupna prodaja štedljivih sijalica dostigla je 41 milion funti u 2007. godini dok je u 2006. godini iznosila 26 miliona funti a u 2005. godini 18 miliona funti (NSMC, 2011: 35).

### *3.1.2. Cena – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Kako bi se adekvatno odlagao otpad, potrebno je uložiti vreme i energiju u razvrstavanje otpada kao i odlučiti se za razvrstavanje otpada umesto za neko drugo ponašanje (oportunitetni trošak). Da bi se kupio proizvod koji ne zagađuje životnu sredinu, najčešće je potrebno uložiti više novca, s obzirom da su ekološki proizvodi uglavnom skuplji od drugih. Takođe, ponekad je potrebno uložiti i više vremena i energije, kako bi se otišlo do prodavnice koja u svom asortimanu ima i željene ekološke proizvode, kao i posedovati opredeljenje da se kupi ekološki proizvod umesto neki drugi (oportunitetni trošak). Iz napred navedenog proizilazi, **u marketingu sa društvenim ciljem cena se poima kao:**

„finansijski, emocionalni, psihološki, i vremenski trošak kao i barijere sa kojima se ciljna grupa suočava radi željene promene ponašanja“  
(SMNEC, 2002: 4).

„vrednosti i barijere koje sprečavaju ili ometaju ciljnu publiku da usvoji željeno ponašanje. One mogu biti nemonetarne, na primer: fizičke, emocionalne ili psihološke, i materijalne“  
(NSMC, 2011: 23).

„vrednost koju proizvod ima za potrošača odnosno, koliko je potrošač spreman da uloži da bi konzumirao željeno ponašanje“  
(NSMC, 2011: 75).

S obzirom na napred navedeno cena u marketingu sa društvenim ciljem podrazumeva različite vrste troškova. Termin „trošak“ je širi od termina „cena“ jer obuhvata sve vrste troškova, uključujući i materijalne i nematerijalne. Izmena ponašanja ili zadržavanje adekvatnog ponašanja, koji su krajnji cilj marketinga sa društvenim ciljem, pored ulaganja novca (cene), podrazumeva ulaganja i u vidu: truda (energije), vremena, neprijatnog osećaja (psihološki trošak), odricanja od ustaljenog ponašanja zarad realizacije željenog ponašanja (oportunitetni trošak). Ipak, zbog opšte prihvatanosti pojma „cene“ u marketing kontekstu u disertaciji će se koristiti termin „cena“.

*U kontekstu marketinga sa društvenim ciljem koji ima funkciju da uveća ekološki odgovorno ponašanje potrošača cena podrazumeva* (Kotler & Zaltman, 1971; SMNEC, 2002; NSMC, 2011) (Slika 10):

- *Novčani trošak* - novčani izraz vrednosti proizvoda na tržištu odnosno, suma novca koju je potrošač spreman da izdvoji da bi se ponašao ekološki odgovorno.
- *Utrošak energije* - količina energije koju potrošač želi da utroši na ekološki odgovorno ponašanje.
- *Psihološki trošak* - emocionalna nelagodnost odnosno, emocionalni problem: sramota, nesigurnost, mržnja, inferiornost, omalovaženost, itd. U konceptu ekološki odgovornog ponašanja potrošača psihološki trošak se najčešće odnosi na psihološki „teret“ zbog stavova, navika, ponašanja koji su drugačiji od većine potrošača iz okruženja, „teret zbog razlike u odnosu na društvene norme“.
- *Oportunitetni trošak* - predstavlja ono čega potrošač mora da se odrekne kako bi se, u ovom slučaju, ekološki odgovorno ponašao.
- *Utrošak vremena* – predstavlja vreme koje potrošač mora da izdvoji da bi se ponašao ekološki odgovorno. Često je visina ove vrste troška, ukoliko su ostali troškovi slični, presudna pri donošenju odluka ciljne grupe da li će se i za koju vrstu ekološki odgovornog ponašanja opredeliti.
- *Prepreke koje treba ukloniti* – ciljna publika se pri promeni ponašanja u pravcu ekološki odgovornijeg ponašanja susreće sa preprekama, koje mogu biti spoljašnje (opipljive) i unutrašnje (neopipljive) (SMNEC, 2002: 12; NSMC, 2011: 56). Spoljašnje barijere su prepreke u fizičkom okruženju (SMNEC, 2002: 12; NSMC, 2011: 56): nedostatak kontejnera za selektivni otpad, fabrika za reciklažu, nedostatak prostora za kompostiranje, neadekvatne biciklističke staze, stari prozori, itd. Unutrašnje barijere su ukorenjeni: stavovi, navike, emocije, strahovi, verovanja (SMNEC, 2002: 12; NSMC, 2011: 56). Unutrašnje barijere mogu biti: stav da potrošači kao pojedinci ne mogu uticati na zaštitu, odnosno zagađenje životne sredine, verovanje da je globalno otopljanje sudbina, navika da se svuda samostalno ide kolima, itd. Spoljašnje barijere se mogu lako ukloniti, dok je za uklanjanje

unutrašnjih barijera potrebno dosta vremena, truda i novca. Informisanje i obrazovanje potrošača o posledicama njihovog ekološki neodgovornog ponašanja i prednostima ekološki odgovornog ponašanja se smatraju najefikasnijim alatima za uklanjanje unutrašnjih barijera. Međutim, spoljašnje i unutrašnje barijere su međusobno povezane i uklanjanje samo jedne vrste barijere ne dovodi do željenog ponašanja (NSMC, 2011: 56). Na primer, stav da neadekvatno bacanje otpada ne utiče značajno na zaštitu životne sredine je delimično uzrok i neadekvatne rasprostranjenosti kontejnera i kanti za otpad.



Slika 10. Cena kao stimulans marketinga sa društvenim ciljem usmerenog ka povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Izvor: autor

Definisanje cene proizvoda marketinga sa društvenim ciljem se zasniva na pretpostavci da članovi ciljne grupe vrše analizu isplativosti (cost-benefit analiza), u kojoj se razmatra odnos, sa jedne strane, troškova: novca, vremena, energije, psihološkog, oportunitetnog, i barijera koje treba ukloniti, i sa druge strane, koristi koje se ostvaruju. Odnos treba da je takav da skup koristi prevazilazi ukupne troškove odnosno, treba maksimirati koristi i minimizirati utroške. Nažalost, ponekad su cene za sprovođenje kampanja marketinga sa društvenim ciljem previsoke, zbog čega se iste i ne sprovode. Jedan od takvih primera je izgradnja kapaciteta sistema za distribuciju i selektovanje otpada kao i reciklažnih centara u Republici Srbiji. Međutim, trenutno visoka cena, u smislu novčanih ulaganja, nikako nije razlog za neadekvatno upravljanje otpadom u Republici Srbiji, jer će buduće posledice neodgovornog ekološkog ponašanja uvećati potrebna buduća ulaganja dok se određene posledice uopšte neće moći sanirati, izazivajući različite negativne eksternalije.

Primeri cene kao uspešnog stimulansa povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača su:

- U cilju popularizacije vožnje bicikla u Španiji početkom 21. veka organizovali su se prodavci, koji su u svom asortimanu imali i bicikle i biciklističku opremu, da bicikle i biciklističku opremu prodaju po nižim, pristupačnijim, cenama čime su sniženi troškovi ekološki odgovornog ponašanja tj. popularizovan bicikl (<http://www.inas.org/?gclid=CKi0-raQutECFQSfGwodX2cEiw>).

- Kao bi se povećala reciklaža elektronsko-električnog (EE) otpada u Srbiji prodajni lanac „Univerexport“ je organizovao akciju sakupljanja EE otpada po principu „na kućnu adresu“ čime je smanjeno potrebno vreme i trud za adekvatno odlaganje otpada odnosno, cena adekvatnog odlaganja otpada, i povećalo ekološki odgovorno ponašanje potrošača (<http://www.univerexport.rs/sr/drustvena-odgovornost/3/briga-o-zivotnoj-sredini>).

*Prema istraživanjima (Essoussi & Jonathan, 2010; Young et al., 2010; Majláth, 2010; Marx et al., 2010; Gielissen, 2011; GFK, 2011; Schuitema & De Groot, 2015) cene proizvoda, pod čim se podrazumevaju sve vrste troškova, koji se karakterišu kao ekološki odgovorni su više u odnosu na cene ekološki neodgovornih proizvoda, zbog čega se **cena posmatra kao stimulan marketinga sa društvenim ciljem u funkciji ekološki odgovorno ponašanje potrošača**. Može se pretpostaviti da se adekvatnim prilagođavanjem cene može stimulisati ekološki odgovorno ponašanje potrošača.*

### *3.1.3. Distribucija – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Distribucija u marketingu sa društvenim ciljem se poima kao:

„mesto gde i kada ciljna publika može prezentovati željeno ponašanje odnosno, pristupiti proizvodu ili razmišljati o predloženom pitanju koje se odnosi na neku društvenu potrebu“  
(SMNEC, 2002: 5).

„smer i adekvatnost i kompatibilnost. Smer podrazumeva znanje o tome kako ili gde osoba može da konzumira svoju motivaciju dok adekvatnost i kompatibilnost porazumevaju sposobnost i efikasnost pokretača odgovorne aktivnosti“  
(Kotler & Zaltman, 1971: 7).

Prema napred navedenom, može se zaključiti da **distribucija u marketingu sa društvenim ciljem ima više dimenzija: mesto gde, mesto kada, kako, karakteristike kanala distribucije i marketing logistiku**.

- *Mesto gde?* Pitanje „mesto gde“ podrazumeva tačno mesto gde ciljna publika ima priliku da demonstrira svoje izmenjeno ponašanje, u ovom slučaju ekološki odgovorno ponašanje. Ovaj deo distribucije se pored subjekata, odnosi i na proizvode kao distributere željenog ponašanja. Primeri subjekata distributera ekološki odgovornog ponašanja potrošača su, na primer: prodajni objekti koji u svom asortimanu imaju i ekološke proizvode, organizacije koje sprovode edukativne seminare o post-upotrebi proizvoda, fabrika za reciklažu, dom u kome se ekološki odgovorno ponaša, organizacije za sakupljanje ili otkup papira, itd. Primeri proizvoda distributera ekološki odgovornog ponašanja za potrošače su: ekološki proizvodi, staza za bicikle, kontejneri za različite vrste otpada, štedljive sijalice, publikacije o potrebama zaštite životne sredine, itd.
- *Mesto kada?* Pitanje „mesto kada“ se odnosi na vremenski period kada je moguće prezentovati željeno ponašanje odnosno, pristupiti proizvodu ili razmišljati o predloženom pitanju. Primeri jesu: tačno određeno vreme kada se održava edukativni seminar o zaštićenim životinjskim vrstama, kada se tačno može potpisati peticija koja ima za cilj da se pokrene

donošenje zakona o porezu na različite vidove zagađivanja životne sredine ili kada se tačno održava dobrotvorni koncert sa ciljem prikupljanja priloga da bi se očistila reka.

- *Kako?* Pitanje „kako“ podrazumeva načine realizacije ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kojih je pet (Roozen & Pelsmacker, 2000; Jain & Kaur, 2006; Ukenna et al., 2012): ekološki odgovorna kupovina, ekološki odgovorno konzumiranje proizvoda, odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina, post-upotreba proizvoda i angažovanje. Primeri ekološki odgovorne kupovine su: kupovina organskog povrća, proizvoda koji ima razgradljivo pakovanje, bicikla, veštačke novogodišnje jelke, kupovina ulaznice koncerta čija sredstva imaju za cilj čišćenje reke, itd. Primeri konzumiranja proizvoda na ekološki način jesu isključivanje svetla kada nema nikoga u prostoriji, poklapanje lonca pri kuvanju, putovanje jednim autom na posao sa kolegama, pisanje po loše ili pogrešno odštampanom papiru, itd. Primeri odlaganja otpada na način da se ne degradira životna sredina jesu: odlaganje smeća u namenske kontejnere, odlaganje velikog otpada na namenski otpad, poklanjanje garderobe koja se više ne nosi onima kojima je potrebna, kompostiranje, itd. Primeri post-upotrebe proizvoda jesu: ponovno punjenje iskorišćenih kertridža, upotreba prazne tegle od džema za držanje začina, igralište od guma automobila, Sneško Belić načinjen od plastičnih čaša, davanje ostataka hrane životinjama na ulici, itd. Pod angažovanjem se primarno podrazumeva angažovanje potrošača u kreiranju lokalne, a potom i nacionalne i internacionalne zajednice, kroz: učešće u donošenju odluka na lokalnom i nacionalnom nivou (npr. u skupštinskim odborima i upravnim odborima javnih preduzeća), potpisivanje peticija i druge pritiske pri kreiranju i usvajanju zakonskih i drugih normativa koji se, u ovom slučaju, tiču zaštite životne sredine. Dimenzija distribucije „kako“ u kontekstu ekološke odgovornosti potrošača podrazumeva i da se proizvodi kupuju i konzumiraju samo u onoj meri u kojoj je to zaista potrebno, što predstavlja ograničenje nepotrebne potrošnje.
- *Karakteristike kanala distribucije.* Karakteristike kanala distribucije predstavljaju sposobnost kanala distribucije da na efikasan i efektivan način sprovedu željeni cilj u vidu unapređenja dugoročno korisnog ponašanja. Na primer, ukoliko bi marketing sa društvenim ciljem imao za cilj očuvanje ugroženih životinjskih i biljnih vrsta, isti ne bi bilo moguće realizovati da u sprovođenje programa nisu uključeni i stručnjaci iz tih oblasti.
- *Marketing logistika.* Marketing logistika podrazumeva na koji i kakav fizički način će se izvršiti dostava proizvoda od preduzeća do potrošača i obrnuto. Ona obuhvata: naloge za tok poslovnih procesa (poslovi sa poslovnom dokumentacijom), skladištenje proizvoda, čuvanje proizvoda, pakovanje, sortiranje, prevoz, kontrolu zaliha, itd.

U marketingu sa društvenim ciljem, bez obzira na svrhu, distribucija podrazumeva i *povratni distributivni sistem*, distributivni sistem od potrošača ka preduzeću. Primer povratnog distributivnog sistema jeste odlaganje plastične ambalaže u namenske kontejnere, potom distribucija tako prikupljenog plastičnog otpada u namenska skladišta, odatle na reciklažu i nakon toga ponovo vraćanje u prodajne rafove, u upotrebu. S obzirom na nedovoljnu razvijenost povratnih distributivnih sistema danas kao i na njihov ogroman značaj za zaštitu životne sredine, isti se sve više promovišu sa ciljem što veće primene.

*Primeri* uspešne distribucije u okviru marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača su:

- Kreativne radionice na temu post-upotrebe plastičnog otpada u Italiji (European Parliament, 2013). Krajem prošlog veka Vlada Italije je finansirala mnogobrojne projekte nevladinih organizacija i lokalnih zajednica na temu kreativne post-upotrebe plastične ambalaže. Cilj je bio smanjiti plastični otpad. Radionice su se realizovale na prostoru cele Italije, vrlo frekventno, i efekat je bio vrlo veliki.
- Organska hrana i piće u Švajcarskoj ([http://www.expatica.com/ch/out-and-about/Health-food-shopping-in-Switzerland\\_103680.html](http://www.expatica.com/ch/out-and-about/Health-food-shopping-in-Switzerland_103680.html)). U cilju popularizacije organske hrane i pića 90-tih godina prošlog veka u Švajcarskoj su trgovinski objekti različitih vrsta, pružali povlastice proizvođačima istih, da svoje proizvode uvrste u njihov asortiman. Danas su organska hrana i piće široko rasprostranjeni u trgovinskim objektima u Švajcarskoj. Skoro da i nema prodavnice u Švajcarskoj koja kao deo svog asortimana nema organsku hranu i piće.

Ukoliko distribucija nije dobro kreirana i realizovana odnosno, ako njeni zasebni elementi: mesto gde, mesto kada, kako, karakteristike kanala distribucije i marketing logistika, ne odgovaraju realizaciji željenog dugoročno održivog ponašanja kao ni njihova integracija, program marketinga sa društvenim ciljem neće biti uspešan, zbog čega *se distribucija posmatra kao stimulan* željenog ponašanja, u ovom slučaju, *marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača*. Kroz distribuciju potrebno je da se obezbedi adekvatan, lak i pogodan pristup željenom ekološki odgovornom ponašanju, koji podrazumeva „pravi proizvod u pravo vreme na pravom mestu na pravi način po pristupačnoj ceni“, i što je distribucija pristupačnija, u svakom smislu, imaće veći stimulatívni efekat na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

#### *3.1.4. Promocija – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

U marketingu sa društvenim ciljem *promocija jeste edukativna promocija*, s obzirom da je krajnji cilj prihvatanje dugoročno održivog ponašanja. Definiše se kao:

„komunikacija putem poruka, materijala, kanala, i aktivnosti koje će efikasno dostići svoju publiku“  
(SMNEC, 2002: 5).

„način na koji su proizvod, troškovi, mesto učinjeni poznati ciljnom segmentu“  
(NSMC, 2011: 23).

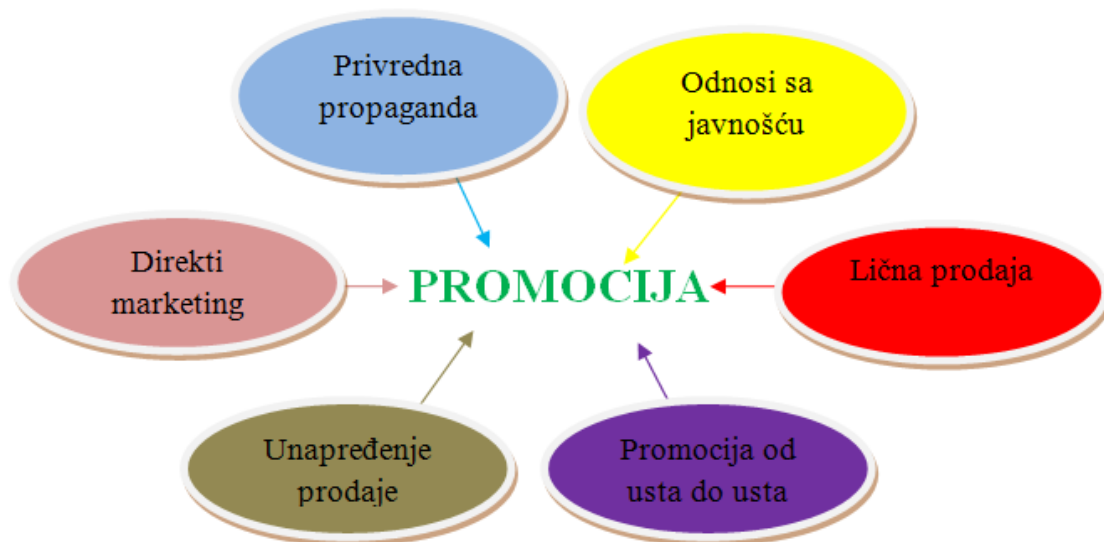
„komunikacija sa ciljem prezentovanja koristi od proizvoda i dodatne vrednosti proizvoda u odnosu na konkurentske“  
(NSMC, 2011: 77).

U počecima delovanja marketinga sa društvenim ciljem se primenjivala informativna promocija. Ista je imala ograničen efekat, povećavala je informacije o društvenoj potrebi i problemu, ali nije uspeła da smanji barijere i motiviše ciljnu grupu na promenu ponašanja. Zbog toga je, u okviru

marketinga sa društvenim ciljem prošireno polje promocije i na edukaciju, zbog čega je nazvana edukativna promocija. Edukativna promocija je danas najzastupljeniji oblik promocije pri sprovođenju programa marketinga sa društvenim ciljem. Promene u znanju, uverenju i svesti potrošača, koje se postižu edukativnom promocijom jesu nužan uslov za promenu ponašanja. Ukoliko organizatori aktivnosti marketinga sa društvenim ciljem koji ima za svrhu uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača edukuju potrošače i kod njih razvijaju svest o neophodnosti ekološki odgovornog ponašanja, istaknu negativne posledice i pozitivne efekte koji mogu da uslede zbog ekološki (ne)odgovornog ponašanja, veća je verovatnoća da će se potrošači ponašati ekološki odgovorno. Promena ponašanja je često u prvom periodu kratkoročna, zbog čega edukativna promocija u okviru marketinga sa društvenim ciljem *mora da bude kontinuirana i intenzivna*, jer je osnovna svrha marketinga sa društvenim ciljem dugoročno usvojeno ponašanje, u ovom slučaju dugoročno ekološki odgovorno ponašanje. Takođe, kako bi ekološki odgovorno ponašanje bilo usvojeno, edukativne promotivne kampanje treba da budu formirane kao „poziv na akciju“, jer jedino tako mogu imati kao krajnji efekat izmenu ponašanja. Ako se kroz promotivnu kampanju popularizuje poklanjanje stare garderobe i obuće prihvatnim centrima odnosno, adekvatno odlaganje otpada, i kreira konkretan „poziv na akciju“ u formi knjižice sa nazivima, tačnim adresama, radnim vremenom i kontaktima prihvatnih centara, može se očekivati veći uspeh kampanje.

*Edukativna promocija u okviru marketinga sa društvenim ciljem treba da je usmerena prema sadašnjoj ali i prema budućoj ciljnoj grupi.*

Osnovni oblici edukativne promocije u okviru marketinga sa društvenim ciljem sa svrhom uvećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača su prikazani na Slici 11.

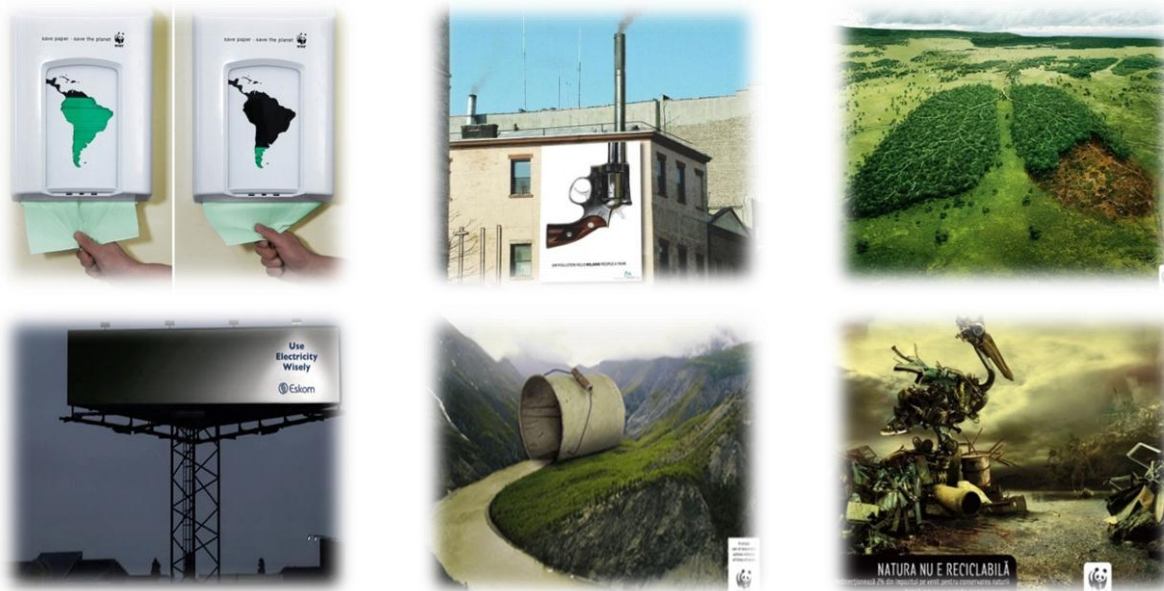


Slika 11. *Promocija kao stimulans marketinga sa društvenim ciljem usmerenog ka uvećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Izvor: autor



- *Privredna propaganda* - se poima kao plaćeni oblik masovnog komuniciranja s ciljnom grupom sa svrhom informisanja, ubeđivanja i podsećanja putem javnih medija na konzumiranje dugoročno održivih proizvoda ili ponašanja. Neki od najubedljivijih oglasa privredne propagande usmerenih na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača su prikazani na Slici 12.



Slika 12. *Kreativni primeri privredne propagande usmereni na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

*Izvor: <http://creativeadvertisingworld.com/category/global-warming-protection-of-animals-environment/>*

- *Odnosi sa javnošću* - predstavljaju „neplaćeni“ oblik masovne promotivne aktivnosti u sredstvima javnog informisanja. Sastoje se od: edukovanja, uveravanja i motivisanja, ciljne grupe na akciju u okviru dugoročno održivog ponašanja kao i podsećanje na potrebu održavanja istog. Odnosi sa javnošću su često rezultat svesnog delovanja kreatora programa marketinga sa društvenim ciljem, koje podrazumeva ulaganje različitih troškova, zbog čega subjekat zaslužuje besplatno pojavljivanje u javnim medijima.
- *Lična prodaja* - je oblik promotivne aktivnosti koji se zasniva na neposrednom, direktnom, kontaktu „promotera“ i konzumenta sa svrhom usvajanja dugoročno održivog proizvoda. Ostvaruje se, uglavnom, licem u lice i u formi je prezentovanja prednosti i nedostatka kupovine ili konzumiranja dugoročno održivog proizvoda u odnosu na zahteve kupaca, odnosno potrošača.
- *Direktni marketing* – se odnosi na promotivne aktivnosti preko jedan-na-jedan komunikacionih medija odnosno, predstavlja direktnu komunikaciju između kreatora programa marketinga sa društvenim ciljem i ciljne grupe. To je kontakt bez posrednika, sa svrhom usvajanja dugoročno korisnog proizvoda.
- *Unapređenje prodaje* - jeste kratkoročni podsticaj ciljne grupe na neposrednu akciju. Kroz aktivnosti unapređenja prodaje ciljna grupa dobija „poslednju injekciju“ za kupovinu



proizvoda, odnosno, izmenu ili zadržavanje dugoročno korisnog ponašanja. Kao takvo, unapređenje prodaje dopunjuje ostale oblike promocije i povećava njihov ukupan efekat.

- *Pomocija „od usta do usta“* - jeste neformalni vid komuniciranja između pojedinaca u okviru ciljne grupe. Ovaj vid promocije, za razliku od svih napred navedenih, ne sprovodi kreator programa marketinga sa društvenim ciljem, već pojedinci ciljne grupe između sebe. Danas pomocija „od usta do usta“ sve više dobija na značaju, zato što danas ljudi više veruju drugim ljudima sa određenim iskustvom, nego kreatorima različitih programa.

Kreatori marketinga sa društvenim ciljem u isto vreme, najčešće, koriste različite promotivne tehnike kako bi učinili da ciljna publika favorizuje njihov proizvod u odnosu na konkurentske, što jeste integrisano marketing komuniciranje. Integrisano marketing komuniciranje predstavlja „planirani koncept marketing komuniciranja koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana odnosno, koji procenjuje stratešku ulogu različitih komunikacionih disciplina kombinujući ih da obezbede jasnoću, konzistentnost i maksimalni komunikacioni efekat“ (Pitta, Weisgal, & Lynagh, 2006: 156). Integrisano marketing komuniciranje sve što dolazi u kontakt sa ciljnom grupom smatra izvorom poruke. Cilj integrisanog marketing komuniciranja jeste jedinstvena poruka koja se ostvaruje kohezijom svih izvora poruke. Njen koncept je proistekao iz stava da su za ciljnu grupu sve informacije koje ona čuje, vidi ili oseća „jedna stvar“ (Pitta et al., 2006: 156). Da bi se postigao cilj integrisanog marketing komuniciranja potrebno je da su svi elementi promocije, kao i ukupnog marketing miksa, dobro kreirani i dobro iskombinovani, što zahteva holistički pristup.

*Primeri* uspešno integrisanog marketing komuniciranja u okviru promocije u marketingu sa društvenim ciljem usmerenom ka povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača su:

- U cilju popularizacije vožnje bicikla u Španiji početkom 21. veka promocija sprovedena putem: privredne propagande na bilbordima, kojom su se promovisale koristi koje se ostvaruju vožnjom bicikla, odnosa sa javnošću, u formi dokumentarnih emisija i filmova na temu biciklizma, unapređenja prodaje kroz nagradne igre u okviru kojih su se poklanjani bilikli i biciklistička oprema (Meyer & Schwager, 2007).
- U Holandiji je 2000. godine sprovedena kampanja sa ciljem uštede električne energije, (Abrahamse, Steg, Vlek, Rothengatter, 2005). U okviru promocije su primenjeni: privredna propaganda, kada je na bilbordima i televiziji plasirana promotivna poruka „Električnu energiju uštedi, višestruko vredi“, odnosi sa javnošću kroz emitovane edukativne emisije o načinima i nužnostima uštede električne energije odnosno, o posledicama koje će uslediti ako do promene ponašanja ne dođe, unapređenje prodaje kroz edukativne seminare i publikacije takođe, na temu značaja i načina uštede električne energije namenjene velikim potrošačima električne energije i građevinskoj industriji, koja direktno, načinom izgradnje objekata utiče na uštedu električne energije, direktni marketing usmeren na promociju proizvoda koji utiču na uštedu električne energije (solarni paneli, električne sijalice, višeslojni prozori, itd.).

Prema rezultatima istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Laroche et al., 1996; Gilg et al., 2005; Dobson, 2007; Ogilvyearth, 2010; UNEP, 2010; Marx et al., 2010; Majláth, 2010; Young et al., 2010; UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; GFK, 2011; Aomari, 2014; Kianpour et al., 2014) edukativna promocija utiče na ekološki odgovorno ponašanje potrošača, zbog čega se i u ovoj disertaciji ***edukativna promocija posmatra kao stimulan marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača.***

*3.1.5. Partnerstvo – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Partnerstvo se poima kao:

“udruživanje i saradnja subjekata sa zajedničkim interesima radi realizacije ciljeva koje nisu bili u mogućnosti da ostvare samostalnim delovanjem“

(Vock, Dolen & Kolk, 2013: 1475).

„inovativna forma globalnog upravljanja“

(Beisheim, 2012: 7).

„platforma koja je potrebna za održivi razvoj čitavog društva“

(UN, 2013: 2).

„institucionalni izraz održivog razvoja“

(UN, 2013: 2).

„izraz solidarnosti između pojedinačnih subjekata i društva, što je jedini način na koji svet ima šansu da reši društvene probleme“

(UN, 2013: 2).

Pomenuta shvatanja partnerstva proizilaze iz činjenice da je globalno upravljanje zasnovano na pristupu održivog razvoja kao integrisanog, jer se odnosi na integrisanje ekoloških, socijalnih, kulturnih i ekonomskih dimenzija održivog razvoja pri donošenju održivih odluka. Ekološki (ne)odgovorno ponašanje potrošača direktno utiče na ekološko okruženje, čime se dalje izazivaju socijalne, ekonomske i kulturne promene i problemi. Ponašanje koje nastane u jednom kraju sveta, može da izazove društvene promene i probleme u drugom kraju sveta. Kao takvo, ekološki (ne)odgovorno ponašanje potrošača jeste veoma značajan element održivog razvoja, koje partnerstvo u formi globalnog upravljanja prepoznaje kao nužnost.

Koliki je značaj partnerstva danas, ukazuje podatak da uključenost u partnerstvo radi zadovoljavanja društvenih potreba i rešavanja društvenih problema doprinosi konkurentnosti subjekta više nego cene njihovih proizvoda (Kanani, 2012). Zbog toga, *uključenost u partnerstvo se danas smatra tržišnim zahtevom.*

*Cilj svakog partnerstva u formi globalnog upravljanja jeste ostvariti sinergetski efekat, s obzirom da u partnerstva ulaze subjekti koji imaju različite konkurentske prednosti tj. inpute koje integrišu i omogućavaju stvaranje dodatne vrednosti za sve subjekte koji učestvuju u partnerstvu, kao i društva u celini. Partnerstvo sa svrhom zadovoljavanja društvene potrebe ili rešavanja društvenog problema predstavlja vin-vin situaciju za sve učesnike partnerstva kao i društva u celini. Ciljevi treba da su takvi da priznaju ulogu plurilateralne koalicije, kao i neophodnost inkluzije multilateralnih procesa (Beisheim, 2012: 8). U ovom slučaju, u okviru partnerstva, treba da se ostvari dodatna vrednost u domenu ekološki odgovornog ponašanja potrošača.*

Partnerstvo u formi globalnog upravljanja odnosno, platforma koja je potrebna za održivi razvoj čitavog društva, a čiji je nužan deo uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, karakteriše (UN, 2013, 3-10):

- *Međusektorsko partnerstvo* – partnerstvo nazvano još i socijalnim savezom s obzirom da je struktura društvenih potreba i problema slojevita. Socijalni savezi je „blisko, uzajamno korisno, dugoročno partnerstvo čija je svrha izvan pojedinačnih koristi“ (Vock et al., 2013: 1477). Ako se posmatra uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača kao rešavanje društvenog problema, zaključuje se da je za ostvarenje cilja neophodno da se angažuju različiti subjekti: međunarodne institucije, državne institucije, preduzeća, nevladine organizacije, pojedinci, itd.
- *Hibridno partnerstvo* - partnerstvo u koje je uključen velik broj različitih subjekata, najčešće iz različitih sektora.
- *Internacionalno partnerstvo* – partnerstvo različitih subjekata iz različitih zemalja.
- „*Inkluzivno*“ *partnerstvo* – partnerstvo koje se posmatra kao solidarnost i saradnja u okviru globalnih izazova, kao što su promena klime i nestanak prirodnih energenata. „Inkluzivno“ partnerstvo proizilazi iz činjenice da društvene potrebe i problemi nisu na nivou jednog grada, pokrajine, države ili kontinenta, već da su globalni, i ne mogu se zadovoljiti i rešiti ukoliko se posmatraju kao izolovani.
- *Jednako reciprocitetan odnos* – predstavlja: postizanje trajnih sporazuma o pitanjima od globalnog značaja, odnosno zadovoljenje društvenih potreba na dug rok, fer dogovor za sve koji su na bilo koji način uključeni u partnerstvo i poštovanje prava svih zainteresovanih.
- *Ravnopravnost* - s obzirom da danas partnerstvo podrazumeva povezivanje subjekata iz različitih sektora, država i međunarodnih zajednica, ono nosi sa sobom obavezu za poštovanjem različitosti: kulturnih, nacionalnih, verskih, itd.
- *Koherentan pristup* - kako bi se uticalo na neku društvenu potrebu i problem, neophodno je uložiti različite impute: finansijske, tehničke, idejne, itd, koji će delovati kao celina i ostvariti dodatnu vrednost.
- *Proaktivno delovanje* - predstavlja osnovu za promenu okruženja. Putem njega, subjekti treba da reaguju proaktivno, menjaju okruženje u skladu sa principima održivog razvoja.
- *Platforma za učenje* - po svojoj prirodi i savremenim principima kreira okruženje za učenje. Ima svrhu da se kroz edukaciju na svim nivoima razviju, kako nacionalni, tako i međunarodni kapaciteti, s obzirom na nivo društvenih potreba i problema, za koja je ista i formirana.

Pored navedenog, uspešnost partnerstva odnosno, kampanje marketinga sa društvenim ciljem, i koja se odnosi na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, u velikoj meri opredeljuju i karakteristike (Vock et al., 2013):

- *Kompatibilnost između delatnosti partnera*. Prema istraživanjima u oviru marketinga sa društvenim ciljem partnerstva subjekata koji imaju slične delatnosti uspešnija su od partnerstava subjekata sa različitim delatnostima (Vock et al., 2013: 1477). Potreba za sličnošću delatnosti između partnera proizilazi iz prirode partnerstva. U partnerstvu subjekti dele strateške resurse i ukoliko su članovi partnerstva kompatibilniji očekuje se veći rezultat tj. veća dodatna vrednost, jer se resursi mogu više međusobno dopunjavati. Takođe, visok nivo podudarnosti između misija i vizija subjekata u okviru partnerstva, a što je direktno

vezano sa delatnost subjekta, će smanjiti potencijalne sukobe, i na taj način, obezbediti efikasniju saradnju.

- *Kompatibilnost između društvene potrebe ili problema koji se podržava i delatnosti partnera.* Potreba za kompatibilnošću između društvene potrebe koja se zadovoljava ili društvenog problema koji se rešava i delatnosti partnera, prema istraživanjima, predstavlja preduslov uspešnog partnerstva odnosno, uspešnog programa marketinga sa društvenim ciljem (Vock et al., 2013: 1483). Ciljne grupe reaguju povoljnije ukoliko je kompatibilnost između podržane društvene potrebe ili problema i delatnosti partnera veća (Vock et al., 2013: 1483). Razlog leži u stavu da je subjekat koji podržava sličnu društvenu potrebu ili problem upućen u problematiku istih, poseduje potrebne resurse za njihovo zadovoljavanje ili rešavanje, upoznat je sa načinima na koji podržani uzroci mogu da se poboljšaju, itd.

*U marketingu sa društvenim ciljem, usmerenim na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, javljaju se:*

- *Direktna partnerstva.* Pod direktnim partnerstvima podrazumevaju se planska i namenska udruživanja subjekata. U literaturi koja se tiče partnerstva u svrhu zadovoljenja društvenih potreba i rešavanja društvenih problema (Kanani, 2012) javljaju se tri forme direktnih partnerstava: a) bilateralna saradnja između neprofitnog i profitnog sektora, b) trodimenzionalna saradnja koja uključuje neprofitne subjekte, profitne subjekte i vladina tela, i c) više akterska inicijativa koja obuhvata neprofitne i profitne subjekte, vladina tela, univerzitete, institute, strukovne asocijacije, sindikate, itd. Potencijalni rizici direktnih partnerstava u okviru marketinga sa društvenim ciljem su nepotrebno rasipanje resursa kreatora kampanje i sukobi u okviru partnerstva.
- *Indirektna partnerstva.* Indirektna partnerstva podrazumevaju neplanirano i nedogovoreno udruživanje subjekata. Najčešća forma indirektnog partnerstva jeste uzrok-povezani marketing. Uzrok-povezani marketing može biti uspešan samo ukoliko ciljna grupa odgovori na aktivnosti organizatora kampanje odnosno, angažuje se u društveno odgovornim aktivnostima. Zajedničko delovanje organizatora kampanje i ciljne grupe radi zadovoljenja neke društvene potrebe njih čini indirektnim partnerima, s obzirom da zajednički, neplanirano i bez dogovora, ulažu svoje inpute radi ostvarenja istog društvenog cilja. Osnovni potencijalni rizik indirektnog partnerstva jeste što uspešnost kampanje nije zagantovana, jer zavisi od reakcije ciljne grupe. Ako ciljna grupa ne reaguje na poziv organizatora kampanje, kampanja neće biti uspešno realizovana.

*Primeri uspešnih partnerstava u okviru marketinga sa društvenim ciljem usmerenim ka povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača su:*

- Kompanja sa ciljem smanjenja upotrebe automobila u Velikoj Britaniji (Moss, 2015). Direktno partnerstvo je bilo sklopljeno između: Vlade i Vladinih tela, privatnih preduzeća, nevladinih organizacija i međunarodnih institucija. Partneri pomenutog partnerstva su, prema svom delovanju i mogućnostima, u isto vreme na različite načine probali da usmere stanovništvo Velike Britanije da manje koristi svoje automobile odnosno, da više koriste javni i grupni prevoz. Vlada Velike Britanije je donela pravnu regulativu kojom se povećao porez na automobile. Privatna preduzeća čije je delovanje vezano za javni i grupni prevoz su obezbedila dodatne stimulanse: jeftinije mesečne karte, mesečne karte kao nagradu, popuste za porodice, itd, koji su motivisali stanovništvo Velike Britanije da više koristi javni i grupni

prevoz. Nevladine organizacije su kroz realizaciju projekata, najčešće, edukovale stanovništvo o važnosti i prednostima smanjene upotrebe automobila odnosno, koristima koje obezbeđuje povećana upotreba javnog i grupnog prevoza. Međunarodne institucije su finansirale projekte koje su sprovodile lokalne zajednice i nevladine organizacije, najčešće, sa ciljem izgradnje dodatne infrastrukture za javni i gradski prevoz.

- Adekvatno odlaganje otpada kroz kampanju marketinga sa društvenim ciljem „Ako Vi nećete da mi pomognete, ja više nemam nikoga“ u Sremskim Karlovcima, Srbiji. Kampanja je imala svrhu da pomogne deci ugroženih društvenih grupa iz vrtića „Montesori“ i „Svratištu“ u Novom Sadu kroz doniranje potrebnih proizvoda: za higijenu, odeću, obuću, igračke, školski pribor itd. odnosno, adekvatno odlaganje „otpada“. Kampanja je realizovana kroz direktno partnerstvo između Visoke škole strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije iz Sremskih Karlovaca i Pokrajinskog sekretarijata za socijalni rad i dečiju zaštitu, Autonomne Pokrajine Vojvodine. Direktno partnerstvo ogledalo se kroz podršku Pokrajinskog sekretarijata za socijalni rad i dečiju zaštitu kampanji u vidu: dozvole da se logo i ime Pokrajinskog sekretarijata za socijalni rad i dečiju zaštitu koristi na promotivnim materijalima kampanje, informisanja o kampanji na sajtu Sekretarijata, prisustva Zamenika sekretara Sekretarijata pri činu doniranja, itd. Indirektno partnerstvo je ipak predstavljalo srž čitave kampanje, jer je ista bila u formi uzrok-povezanog marketinga. Indirektni partneri kampanje tj. ciljna grupa na koju je kampanja „Ako Vi nećete da mi pomognete, ja više nemam nikoga“ bila usmerena bili su svi koji su na bilo koji način mogli i želeli da doniraju svoje stvari koje više ne koriste, ili nisu ni koristili a poseduju ih. U toku kampanje „Ako Vi nećete da mi pomognete ja više nemam nikoga“ prikupljena su sredstva za održavanje higijene u vrednosti od 15.000, 00 dinara, oko 250 kg odeće i obuće, školskog pribora u vrednosti od 3.000,00 dinara, oko 70 igračaka, oko 35 artikala kuhinjskog pribora.

*U okviru zadovoljavanja društvenih potreba i rešavanja društvenih problema, rasprostranjeno je uverenje kod većine tržišnih subjekata da pojedinačnom akcijom ne može da se utiče na makro okruženje tj. zadovoljenje društvenih potreba i rešavanje društvenih problema, zbog čega se **partnerstvo svrstava u stimulan marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača**. Ovakav stav proizilazi iz prirode društvenog problema, zagađenja i degradacije životne sredine, za čije rešavanje je potrebno zajedničko pronalaženje odgovarajućih delovanja, trajnih rešenja, s obzirom da se ekološki odgovorno ponašanje potrošača smatra globalnim problemom (Niva & Timonen, 2001; Centrale for Environmental Strategy, 2005; UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; UN, 2013; UNEP, 2008; Berglund & Matti, 2006; Prakash, 2002).*

### *3.1.6. Prethodno iskustvo – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

*Iskustvo potrošača se smatra subjektivnom kategorijom i karakteriše se kao:*

**„konstrukt holističke prirode sastavljen od kognitivnih, afektivnih, emocionalnih, socijalnih i psiholoških odgovora“**

(Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009: 31).

„skup interakcija između klijenta, proizvoda i organizatora kampanje koji izaziva reakcije. Ovo iskustvo je lično i podrazumeva uključivanje kupca na različitim nivoima: racionalnom, emocionalnom, senzornom, fizičkom i duhovnom“  
(Popa & Barna, 2013: 67).

„svestan i nesvestan doživljaj potrošača vezan za kupovinu, konzumiranje proizvoda. To je spoj racionalnog učinka realizatora programa marketinga sa društvenim ciljem, stimulisanih čula i emocija intuitivno izmerenih u odnosu na očekivanja potrošača u svim trenucima kontakata“  
(<http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/>).

„unutrašnji i subjektivni odgovor na direktni ili indirektni kontakt sa organizatorom kampanje i proizvodom. Direktni kontakt se obično javlja u toku kupovine, upotrebe proizvoda i, najčešće ga pokreće kupac. Indirektni kontakt najčešće podrazumeva neplanirani susret sa predstavnicima kampanje i proizvodom, ili nekim ko je već imao iskustvo sa proizvodom“  
(<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>).

Perspektiva iskustva potrošača je tokom vremena doživela promene. Nekada je fokus potrošačkog iskustva bio na funkcionalnosti proizvoda, odnosno da li je proizvod instrumentalno (upotrebljivo) kvalitetan. Međutim, danas je akcenat potrošačkog iskustva na emocionalnom doživljaju (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 95). Emocije se u okviru iskustva potrošača posmatraju sa dva aspekta (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 94). Prvi jeste značaj emocija kao posledice upotrebe proizvoda, dok se drugi aspekt koncentriše na značaj emocija kao preduslova korišćenja proizvoda i donošenja mogućih zaključaka kao posledice prethodnog iskustva (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 94). Prema Forliziju (Forlizzi) i Batarbiju (Battarbee) (2004) emocije u okviru iskustva potrošača imaju i treći aspekt, aspekt sadašnjosti, koji podrazumeva uticaj emocija na trenutnu interakciju sa proizvodom i organizatorom kampanje.

*Iskustvo potrošača obuhvata ukupno, kumulativno, iskustvo, koje predstavlja zbir manjih iskustava odnosno, neto rezultat dobrih iskustva umanjeno za loša iskustva* (<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>). Manja iskustva iz perspektive vremena se mogu posmatrati kao iskustvo pre kupovine ili konzumiranja, za vreme kupovine ili konzumiranja i posle kupovine ili konzumiranja. Kako vreme prolazi, manja iskustva se zaboravljaju, dok se veća iskustva, izuzetno emocionalna iskustva i iskustva koja se povezuju sa drugim iskustvima, pamte (Forlizzi & Battarbee, 2004: 265).

*Neophodno je da iskustvo potrošača bude pozitivno kako bi se postigao dugoročni uspeh koji se ogleda u lojalnosti potrošača* (Verhoef et al., 2009: 38). Izgradnja pozitivnog potrošačkog iskustava je složen poduhvat.

Mnogi faktori utiču na iskustvo potrošača od kojih se većina može svrstati u tri kategorije (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Popa & Barna, 2013):

- *Faktori vezani za sistem.* Sistem podrazumeva *kreirane i kontrolisane dodirne tačke između organizatora programa marketinga sa društvenim ciljem*, u ovom slučaju radi uvećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača, *i ciljne grupe*. Pod dodirnim tačkama se podrazumevaju svi izvori kontakta između realizatora programa marketinga sa društvenim

ciljem i ciljne grupe: imidž organizatora kampanje, priroda proizvoda, troškovi koje nosi sa sobom konzumiranje proizvoda, svi izvori različitih, promotivnih poruka, itd. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 84; <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>). *Realizatori programa marketinga sa društvenim ciljem moraju pažljivo i detaljno iskrenirati dodirne tačke, koje se mogu pretpostaviti, tako da budu pozitivne, jer tako direktno utiču na uspešnost kampanje. Dodirne tačke predstavljaju osnovne izvore iskustva potrošača. Pozitivne dodirne tačke učiniće da iskustvo potrošača bude pozitivno.*

- *Faktori vezani za potrošača. U faktore vezane za potrošača spadaju karakteristike potrošača: biološke, psihološke, biheviorističke, sociološke, demografske, ekonomske, kao i stavovi, navike, uverenja, motivacija, raspoloženje, i prethodna iskustva potrošača. Faktori vezani za potrošača se najmanje mogu kontrolisati, i pored najboljih planova. Pojedinačne percepcije, emocije i neočekivano ponašanje potrošača su faktori koje je skoro nemoguće kontrolisati (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 94). Bitna karakteristika iskustva potrošača, kao faktora vezanog za potrošača, jeste poverenje, kao individualna kategorija koja predstavlja rezultat iskustva i postojećeg saznanja. Kampanje marketinga sa društvenim ciljem, i koje se odnose na uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, će uspeti samo ukoliko potrošači imaju poverenje u organizatore i proizvod kampanje. Poverenje je osnova odgovornosti potrošača.*
- *Kontekst korišćenja proizvoda (situacija). Ovaj faktor podrazumeva okvir u kojem se javlja interakcija odnosno, koristi proizvod, na osnovu čega se formira iskustvo (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 94). U situacione karakteristike svrstavaju se: socijalna sredina u kojoj se koriti proizvod, zakonski okviri, smislenost aktivnosti, dobrovoljnost upotrebe, itd. Situacione karakteristike se takođe, ne mogu u potpunosti kontrolisati.*

Kombinacija navedenih vrsta faktora, koja u sebe uključuju mnogobrojne podfaktore, omogućava da se realizuje bezbroj različitih iskustava (Slika 13). *Potrošači sve informacije koje čuju, vide ili osećaju u vezi sa kampanjom marketinga sa društvenim ciljem posmatraju kao „jednu stvar“ koja se ogleda u celokupnom iskustvu. Iskustvo potrošača predstavlja dodatnu vrednost koja je nastala kao rezultat zbira različitih uticajnih faktora.*



Slika 13. *Iskustvo potrošača (IP) kao interakcija faktora*

*Izvor: Hassenzahl & Tractinsky (2006). User experience – a research agenda. Behaviour and Information Technology, 25 (2): 95.*

*Prema gore navedenom, zaključuje se da je kreiranje iskustava potrošača zasnovano na holističkom pristupu.*

*Iskustvo potrošača je dinamično, jer se neprestano modifikuje tokom vremena usled izmena različitih okolnosti, koje najpre spadaju u tri pomenute vrste uticajnih faktora.*

*Osnova iskustva je interakcija. U kontekstu iskustva potrošača u okviru marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na uvećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača, interakcija ima više dimenzija (Hassenzahl & Tractinsky, 2006):*

- *Interakcija između svesnog i nesvesnog doživljaja.* Smatra se da je više od 50% ukupnog iskustva potrošača podsvesno iskustvo tj. iskustvo koje se ogleda u tome kako se potrošač oseća (<http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/>). Ovo iskustvo se još naziva i nesvenim iskustvom. Dok drugi, manji deo kumulativnog iskustva predstavlja svesno iskustvo, odnosno, iskustvo zasnovano na racionalnosti.
- *„Stvarna“ interakcija.* „Stvarna“ interakcija predstavlja interakciju između realizatora programa marketinga sa društvenim ciljem i potrošača u svim dodirnim tačkama. Najveći deo iskustva se kreira na osnovu ukupnog efekta svih tačaka sa kojima ciljna grupa ima dodira.
- *Interakcija između „stvarne interakcije“ i faktora izvan stvarne interakcije.* Ova interakcija predstavlja kumulativno iskustvo potrošača koje se formira na osnovu ukupnog efekta koji se ostvaruje kroz dodirne tačke i efekta koji se ostvaruje pod uticajem faktora izvan stvarne interakcije, u koje spadaju faktori vezani za potrošača i situacioni faktori.
- *Interakcija između pojedinačnih iskustava i sveukupnog iskustva.* Pojedinačna iskustva utiču na sveukupno iskustvo potrošača. Međutim, *sveukupno iskustvo potrošača nije jednostavan zbir manjih, pojedinačnih, iskustava jer su neka iskustva dominantnija i vidljivija od drugih.*
- *Povratna sprega.* Od iskustva potrošača zavisi da li će se i kako on angažovati u budućnosti, u ovom slučaju, u ekološki odgovornom ponašanju. Ako je prethodno iskustvo potrošača pozitivno, verovatnije je, da će se potrošač ekološki odgovorno ponašati u budućnosti. Ipak, ako je iskustvo potrošača negativno ili potrošač nema iskustvo, ekološki odgovorno ponašanje potrošača će biti dovedeno u pitanje.

*Zadovoljstvo potrošača se posmatra kao akumulacija niza iskustava odnosno, predstavlja neto rezultat dobrih u odnosu na loša iskustva. Takođe, zadovoljstvo potrošača jeste rezultat poređenja percipiranih performansi ponude u odnosu na očekivanja. Očekivanja predstavljaju verovatnoću događaja, koja je nastala na prethodnom iskustvu, dok je percepcija ocena celokupne ponude. Zadovoljstvo potrošača je lični osećaj nezadovoljstva, indiferentnosti, zadovoljstva ili oduševljenja. Ako je percepcija manja u odnosu na očekivanja potrošač je nezadovoljan odnosno, njegovo iskustvo se može smatrati negativnim. Ako je, ipak, percepcija na istom nivou kao očekivanja potrošač je indiferentan odnosno, njegovo iskustvo se može smatrati neodređenim. Ukoliko percepcija odgovara očekivanjima potrošač je zadovoljan odnosno, njegovo iskustvo je pozitivno. Ili, ukoliko percepcija prevazilazi očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan ili oduševljen, pri čemu se iskustvo karakteriše kao izuzetno pozitivno. Potpuni marketinški uspeh upravo jeste oduševljen potrošač što se u literaturi još naziva i „totalno zadovoljstvo potrošača“. Kao što je pomenuto, istraživanja su pokazala da je sadašnje zadovoljstvo potrošača prediktor budućeg zadovoljstva odnosno, *da je pozitivno iskustvo potrošača snažan podsticaj za buduće ponašanje* (Verhoef et al., 2009: 38), te će tako potrošači*



koji su zadovoljni i oduševljeni (što podrazumeva pozitivno iskustvo i izuzetno pozitivno iskustvo) ponoviti i ponavljati svoje ekološki odgovorno ponašanje.

Centralno pitanje koje se vezuje za iskustvo potrošača upravo jeste *kako da se kreira izuzetno pozitivno iskustvo, koje ne podrazumeva samo sprečavanje problema, već mnogo više? Glavni cilj potrošačkog iskustva u budućnosti je da se unapredi kvalitet života povećanjem zadovoljstva a ne odsustvom problema odnosno, stanjem indiferentnosti* (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: 95). Kako bi se postigao navedeni cilj, neophodno je odgovoriti na pitanje *koji faktori i na koji način utiču na kreiranje izuzetnog iskustva za svakog pojedinačnog potrošača iz domena ekološki odgovornog ponašanja?*

*Istraživanja su pokazala da je pozitivno iskustvo potrošača snažan podsticaj za buduće ponašanje* (Niva & Timonen, 2001; Forlizzi & Battarbee, 2004; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Caru & Cova, 2007; Verhoef et al., 2009; Richardson, 2010; <http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/>; <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>), zbog čega se *iskustvo posmatra kao stimulan marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača.*

*3.1.7. Kreativnost – element marketinga sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

„Kreativnost nas gura napred kao vrstu. To je jedinstvena sposobnost da se iskoriste misli i ideje“

(<http://www.keepinspiring.me/quotes-about-creativity-imagination-and-innovation/ž>).

„Kreativnost sasvim sigurno najbolje ispira talog pasivnosti i bezvoljnosti, a sivilu svakodnevnog života vraća boje. Zato, budimo kreativni“

(<http://www.seebiz.eu/kreativnost-vazna-za-podizanje-inovativnog-potencijala-tvrtke/ar-66560/>).

Krajem prošlog veka, Komisija za kulturu i razvoj Ujedinjenih nacija je prepoznala i zvanično prihvatila u svojim dokumentima kreativnost kao atribut za bolje rešavanje problema u svim oblastima: ekologiji, socijalnoj sferi, ekonomiji i kulturi (UNDP, 2013: 39). **Smatra se da kreativan načina razmišljanja rezultira novim, neuobičajenim, rešenjima u formi „humanih proizvoda“, koji doprinose inkluziji održive životne sredine, socijalnom, ekonomskom i kulturnom razvoju odnosno, održivom razvoju** (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; UNDP: 2013).

Koliko je značajna kreativnost danas, ukazuje, sada već opšteprihvaćen termin „kreativna ekonomija“. Termin „kreativna ekonomija“ je popularizovao Đžon Hokins (John Howkins), britanski medijski menadžer, 2001. godine (UNDP, 2013: 19). *Kreativna ekonomija podrazumeva spektar od ekonomije nauke i tehnologije do ekonomije umetnosti. Ljudska genijalnost i kreativnost primarni su pokretači kreativne ekonomije, a time i transformativnih procesa promena* (UNDP, 2013: 32). *Potrebno je preispitati i reorganizovati dosadašnja znanja, iskustva, emocije i opšte prihvaćene društvene vrednosti. Biti kreativan znači misliti drugačije od*

*ostalih, i to slobodno izraziti. Kreativna ekonomija generiše prednosti ekonomskih i neekonomskih (nemonetarnih) pristupa, zbog čega se smatra jednim od osnovnih instrumenata slobode, koji su sastavni deo razvoja čoveka (UNDP, 2013: 32).*

Kreativna ekonomija se može podeliti u sedam podoblasti (UNDP, 2013: 162):

- Umetnički zanati,
- Audio-vizuelne aktivnosti,
- Dizajn,
- Novi mediji,
- Performing umetnost (umetnost koja se izvodi),
- Objavljivanje, i
- Vizuelna umetnost.

Navedeni sektori se posmatraju u najširem mogućem smislu.

Kreativnost kao faktor rasta omogućava konkuretsku prednost, kada je konkurencija ogromna i koristi sva raspoloživa sredstva za sticanje prednosti i kada su promene jedina konstanta u današnjem svetu. Procenjuje se da je vrednost kreativne ekonomije 2000. godine bila oko 2.2 triliona dolara (UNDP, 2013: 20). Prosečna godišnja stopa rasta sektora kreativne ekonomije u 2011. godini iznosila je 8,8% (UNDEP, 2013: 153). Trenutno je kreativna ekonomija jedna od najbrže rastućih ekonomija u svetu, prema porastu prihoda, novootvorenih radnih mesta i izvoza (UNDP, 2013: 15), i ako njeni potencijali nisu još u potpunosti iskorišćeni. Podaci objavljeni od strane UNCTAD u maju 2013. godine pokazuju da je kreativna ekonomija postala vrlo snažan pokretač razvoja svetske trgovine, s obzirom da je 2011. godine izvoz u okviru kreativne ekonomije iznosio 624 milijarde dolara, više nego duplo u odnosu na 2002. godinu (UNDP, 2013: 15).

Faktri koji najčešće usporavaju rast kreativne ekonomije jesu: rigidnost pogleda na svet, stepen razvoja i primene prava intelektualne svojine, odsustvo državne podrške, nedovoljne kapitalne investicije i raspoloživi dohodak (UNDP, 2013: 32).

*Kreativna ekonomija se razlikuje od drugih sektora prema (UNDP, 2013):*

- *Rezultatima. Rezultat kreativne ekonomije je nematerijalan, zbog čega se manji deo rezultata izražava u prihodima i dobiti dok se veći deo povezuje i izražava u suštinskim vrednostima i identitetu.*
- *Subjektima koji su njeni nosioci.* Nosioci kreativne ekonomije su, uglavnom, mladi ljudi i mikro-preduzeća.
- *Organizacionoj strukturi.* Mrežni sistem poslovanja je nešto što karakteriše organizacionu strukturu kreativne ekonomije.
- *Upravljanju i riziku.* Vrlo je teško upravljati tržištem kreativne ekonomije dok su rizici, pogotovo vezani za nove proizvode, vrlo visoki.
- *Konkurenciji.* Na tržištu kreativne ekonomije konkurencija je vrlo intenzivna i dinamična, ulazak na tržište je lak.
- *Vrsti sektora na koji se oslanja.* Kreativna ekonomija oslanja se na neformalne sisteme, institucije, procese i metode. Takođe, oslanja se i na IT, što u velikoj meri i opredeljuje većinu njegovih karakteristika.

*Primeri* uspešne primene kreativnosti u okviru marketinga sa društvenim ciljem usmerenim na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača:

- Pakovanje od gljiva kompanije „Dell“ (<http://www.cheatsheet.com/business/5-companies-improving-the-environment-in-creative-ways.html/?a=viewall>). Pakovanje od gljiva nastaje mešanjem gljiva micelija i sekundarnih poljoprivrednih proizvoda koji se termički obrađuju (Slika 14) (<http://www.cheatsheet.com/business/5-companies-improving-the-environment-in-creative-ways.html/?a=viewall>). Pena od posebne vrste gljiva je nastala kroz partnerstvo kompanije „Dell“ i kompanije „Ecovative“. Osnovna prednost pakovanja od gljiva jeste što je na biljnoj bazi, jer pakovanje može da se baci, biorazgradivo je, ili može od strane potrošača da se iskoristi za oplemenjavanje zemljišta.



Slika 14. Pakovanje od gljiva kompanije „Dell“

Izvor: <http://www.cheatsheet.com/business/5-companies-improving-the-environment-in-creative-ways.html/?a=viewall>

- Zelene tipke na tastaturama računara. Pojedine IT kompanije uvode zelenu tipku na tastature računara sa namerom da podsete korisnike na ekološki odgovorno ponašanje. Najveći broj zelenih tipki ima na sebi znak reciklaže (Slika 15) dok pojedine podsećaju da treba štedeti električnu energiju. Ovaj mali kreativni poduhvat se smatra vrlo važnim, jer podstiče potrošače na adekvatno odlaganje električnog i elektronskog (EE) otpada s obzirom da 70% teških metala, koji su kancerogeni, potiče od EE otpada. Takođe, ne treba da se zanemare i druge prednosti koje se ostvaruju adekvatnim odlaganjem EE otpada, kao što su zaštita životne sredine i ostvareni prihodi i uštede.



Slika 15. Zelena tipka na tastaturi računara

Izvor: [https://www.123rf.com/photo\\_20612331\\_concept-go-green-key-on-the-computer-keyboard.html](https://www.123rf.com/photo_20612331_concept-go-green-key-on-the-computer-keyboard.html)

- Zatvarači za flaše kao lego kockice. Kompanija iz Brazila „Clever Pack“ koja se bavi idejnim rešenjima za različite probleme, kreirala je zatvarače za flaše kao lego kockice (Slika 16) (<https://www.fastcoexist.com/3027112/these-adorable-bottle-caps-turn-into-lego-like-toys>). Cilj jeste bio smanjenje plastičnog otpada. Plastični zatvarači kreirani kao lego igračke imaju svrhu da se od istih napravi nešto korisno i kreativno odnosno, da se plastični zatvarači ne bace. Takođe, je kao korist prikazana i novčana ušteda, jer deci ne moraju da se kupuju novi „Lego“ proizvodi, već isti efekat kod dece, u smislu razvijanja motorike i kreativnosti, može da se postigne i sklapanjem zatvarača.



Slika 16. Zatvarači za flaše kao lego kockice kompanije „Clever Pack“

Izvor: <https://www.fastcoexist.com/3027112/these-adorable-bottle-caps-turn-into-lego-like-toys>

Kako je kreativnost u savremeno doba jedna od moćnih alatki za dugoročno održivu promenu društva, čiji će uticaj vremenom biti još snažniji (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; UNDP, 2013; English & Philips, 2013), ***kreativnost se posmatra kao stimulus marketinga sa društvenim ciljem usmerenog na ekološki odgovorno ponašanje potrošača.***

## **4. KROS-KULTURALNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTICAJA MARKETINGA SA DRUŠTVENIM CILJEM NA EKOLOŠKI ODGOVORNO PONAŠANJE POTROŠAČA SA PROSTORA BIVŠE JUGOSLAVIJE**

U ovom delu rada će se detaljno prikazati metodologija istraživanja, prikazati rezultati istraživanja, prodiskutovati dobijeni rezultati i ukazati na ograničenja sprovedenog istraživanja.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Metodologija istraživanja podrazumeva detaljni prikaz: uzorka istraživanja, instrumenata istraživanja, toka i postupka istraživanja i statističkih metoda koji se koriste u istraživanja.

#### *4.1.1. Uzorak istraživanja*

U kros-kulturalnom istraživanju na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača sprovedenom na prostoru bivše Jugoslavije je učestvovalo 1550 ispitanika (Tabela 6).

Osnovni skup istraživanja je oko 19 miliona ljudi: iz: Srbije 7.186.862 miliona (Statistički zavod, 2014: 4), Hrvatske 4.284.889 miliona (<http://www.dzs.hr/>) Bosne i Hercegovine 3.827.343 miliona (<http://www.bhas.ba/>), Crne Gore 620.029 hiljada (Statistički zavod Crne Gore, 2014: 6), Slovenije 2.063.371 miliona (Statistički zavod Slovenije, 2014: 5) i Makedonije 2.107.037 miliona (Statistički zavod Makedonije, 2014: 5). Veličina uzorka je mala ali prihvatljiva, s obzirom na: prirodu istraživanja, promenljivost karakteristika populacije, broj varijabli koje se ispituju, promenljivost predmeta istraživanja i ograničene finansijske resurse istraživača.

Analizirane demografske karakteristike uzorka su: država, pol, starosna dob, stručna sprema i mesečna primanja domaćinstva.

Ukoliko se posmatra struktura uzorka u odnosu na države iz koje ispitanici potiču, od 1550 ispitanika: 276 ispitanika je iz Srbije, 250 ispitanika je iz Hrvatske, 265 ispitanika je iz Bosne i Hercegovine, 250 ispitanika je iz Crne Gore, 253 ispitanika je iz Makedonije dok je 256 ispitanika iz Slovenije (Tabela 6). Odnosno, od 100% uzorka: 17,81% je iz Srbije, 16,51% je iz Hrvatske, 16,32% je iz Bosne i Hercegovine, 17,10% je iz Crne Gore dok je 16,13% iz Makedonije i Slovenije (Tabela 6)

Ukoliko se analizira struktura uzorka prema polu dolazi se do zaključka da većinu uzorka čine žene, sa 62,90% odnosno, 975 ispitanika, dok muškarci čine 37,01% odnosno, 575 ispitanika (Tabela 6).

Kada se posmatra starosna struktura uzorka, ispitanici od 18 do 30 godina čine većinu uzorka, 50,76% tj. 787 ispitanika (Tabela 6). Drugu kategoriju po veličini čine ispitanici starosti od 31 do 40 godina sa 25,23% odnosno, 391 ispitanik. Ispitanici starosti od 41 do 50 godina čine 12,52% tj. 194 ispitanika, ispitanici od 51 do 60 godina čine 7,68% tj. 119 ispitanika, dok ispitanici između 61 i 70 godine čine 2,65% uzorka, sa 41 ispitanikom. Samo 11 ispitanika (< 1 %) su starosne dobi između 71 i 80 godina, dok 7 ispitanika nije odgovorilo na pitanje o godinama (Tabela 6).

Kada se posmatra struktura uzorka prema stručnoj spremi, jednak je broj ispitanika 39,81% odnosno, 617 ispitanika koji su završili višu/visoku školu ili fakultet i onih koji su završili srednju školu. Ove kategorije čine većinu ispitanika u uzorku. Ispitanici sa završenim master studijama, magistraturom ili doktoratom čine 19,16% uzorka, što čini ukupno 297 ispitanika. Samo 15 ispitanika (< 1 %) ima završenu osnovnu školu dok 4 ispitanika nije pružilo informaciju o stručnoj spremi (Tabela 6).

Na kraju, kroz analizu Tabele 6, može se zaključiti, da većinu uzoraka čine ispitanici koji žive u domaćinstvu sa prosečnim mesečnim primanjima, njih je 48,90% tj. 758 ispitanika. Ispitanici koji žive u domaćinstvima sa ispod prosečnim mesečnim primanjima čine 33,68% uzorka tj. 522 ispitanika (Tabela 6). Najmanje ispitanika, 17,30% tačnije njih 268, živi u domaćinstvima gde su mesečna primanja iznad prosečnih (Tabela 6). Dva ispitanika nisu odgovorila na pitanje o mesečnim primanjima njihovih domaćinstva (Tabela 6).

U uzorku se pojavljuje dva dispariteta. Jedan disparitet se odnosi na starosnu dob ispitanika, tačnije na kategorije ispitanika starosti od 61 do 70 godine i od 71 do 80 godine. Drugi disparitet se odnosi na stručnu spremu ispitanika tačnije, na ispitanike sa završenom osnovnom školom. Dispariteti se mogu smatrati ograničenjima istraživanja (Tabela 6). Ipak, opredeljenje je da se dva od tri dispariteta koja se javljaju u uzorku uključe u istraživanje ali da se veoma pažljivo interpretiraju. Disparitet koji je isključen iz istraživanja jesu ispitanici starosne dobi između 71 i 80 godine, jer značajno mogu da utiču da distribuciju i da rezultati istraživanja budu neadekvatni. Raj (Raaij, 1978) i Olatundun (Olatundun, 2009) smatraju da je teško kreirati jednake kategorije demografskih karakteristika ispitanika u uzorku koji se odnosi na nekoliko različitih zemalja. I u drugim kros-kulturalnim istraživanjima u uzorku se javljaju dispariteti (Arbuthnot & Lingg, 1975; Gooch, 1995, Roozen & Pelsmacker, 2000). Dispariteti se javljaju jer su mlađi ispitanici kao i ispitanici sa višim nivoima obrazovanja zainteresovaniji da učestvuju u istraživanjima u odnosu na starije i manje obrazovane ispitanike (Chan, 2001). Ograničena finansijska sredstva su takođe, uticala na ovakvu strukturu istraživanja.

Korišćene metode prikupljanja uzorka su metod stratifikovanog uzorka i metod prostog slučajnog uzorka. Populacija potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, koju čini oko 19 miliona ljudi, podeljena je u šest stratumata odnosno, šest država sa prostora bivše Jugoslavije: Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Slovenija. Metod prostog slučajnog uzorka je korišćen kako bi se nasumično izabrali ispitanici iz svakog stratuma.

Tabela 6. Demografske karakteristike uzorka

Demografske karakteristike		Srbija	Slovenija	Makedonija	Bosna i Hercegovina	Crna Gora	Hrvatska	Ukupno	Ukupno %
<b>pol</b>	muški	114	70	93	111	109	78	<b>575</b>	<b>37,01</b>
	žene	162	186	160	154	141	172	<b>975</b>	<b>62,90</b>
<b>godine</b>	18-30	118	84	105	146	197	137	<b>787</b>	<b>50,76</b>
	31-40	86	89	68	66	34	48	<b>391</b>	<b>25,23</b>
	41-50	22	55	28	36	19	34	<b>194</b>	<b>12,52</b>
	51-60	32	22	24	15	2	24	<b>119</b>	<b>7,68</b>
	61-70	14	5	14	1	1	6	<b>41</b>	<b>2,65</b>
	71-80	2	0	8	0	0	1	<b>11</b>	<b>&lt; 1</b>
<b>stepen stručne spreme</b>	Osnovna škola	5	2	6	0	0	2	<b>15</b>	<b>&lt; 1</b>
	Srednja škola	126	44	69	134	123	121	<b>617</b>	<b>39,81</b>
	Viša/visoka/fakultet	93	153	104	83	89	95	<b>617</b>	<b>39,81</b>
	Posle diplomske studije	50	56	70	48	41	32	<b>297</b>	<b>19,61</b>
<b>mesečna primanja domaćinstva</b>	ispod proseka	70	50	28	21	57	42	<b>522</b>	<b>33,68</b>
	prosečna	111	84	79	193	120	174	<b>758</b>	<b>48,90</b>
	iznad proseka	94	121	146	51	76	34	<b>268</b>	<b>17,30</b>
<b>Ukupno</b>		<b>276</b>	<b>256</b>	<b>253</b>	<b>265</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>1550</b>	
<b>Ukupno %</b>		<b>17,81</b>	<b>16,51</b>	<b>16,32</b>	<b>17,10</b>	<b>16,13</b>	<b>16,13</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Izvor: proračun autora

#### 4.1.2. Instrumenti

U delu rada koji se odnosi na instrumente istraživanja daje se kvalitativna i kvantitativna analiza instrumenata.

##### 4.1.2.1. Kvalitativna istraživanja

Kvalitativna analiza podrazumeva kvalitativni prikaz karakteristika pilot upitnika i krajnjeg upitnika. Tačnije: njihove svrhe, kako su nastali, od kojih stavki su sastavljeni, na koji način su mereni odgovori, i kako i kome su distribuirani. Deo koji se odnosi na pilot upitnik obuhvata i kratak kvalitativni prikaz karakteristika pilot upitnika koji ukazuje zbog čega i na koji način je došlo do izmene finalnog upitnika u odnosu na pilot upitnik.

#### 4.1.2.1.1. Pilot upitnik

Svrha pilot upitnika bila je da analizira ekološki odgovorno ponašanje potrošača i marketing sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača iz različitih država.

Po ugledu na prethodno sprovedena istraživanja (Roozen & De Pelsmacker, 2000; Gilg et al., 2005; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Do Paço & Raposo, 2010; Marx et al., 2010) sastavljen je pilot upitnik. Stavke u upitniku su prilagođene kros-kulturalnoj studiji odnosno, nacionalnom i internacionalnom okruženju zemalja u kojima se sprovelo istraživanje.

Pilot upitnik obuhvata 81 stavku: 1) demografske karakteristike potrošača - 5 stavki; 2) ekološki odgovorno ponašanje potrošača: a) ekološki odgovorna kupovina - 7 stavki, b) konzumiranje proizvoda na ekološki način - 7 stavki, c) odlaganje otpada na ekološki način - 7 stavki, d) post-upotreba proizvoda - 7 stavki; 3) elementi marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača: a) cena - 8 stavki, b) distribucija - 8 stavki, c) promocija - 12 stavki, d) partnerstvo - 5 stavki, e) prethodno iskustvo - 4 stavke, f) kreativnost - 4 stavki. Pilot upitnik je prikazan u Prilogu 1.

Pilot upitnik primenjen je na uzorku od 200 ispitanika, 100 ispitanika iz Srbije i 100 ispitanika iz Bosne i Hercegovine. Pilot upitnik distribuiran je lično u ruke ispitanika i putem linka kreiranog na Internet platformi Gugl drajv (Google drive), koji se slao na i-mejllove i fejsbuk (Facebook) adrese ispitanika.

Cilj pilot upitnika je bio da se provere: metrijske karakteristike, faktorska struktura i pouzdanost skale. Kako su rezultati analize glavnih faktora pokazali neadekvatnu strukturu upitnika, te nezadovoljavajuće metrijske karakteristike, usledila je njihova revizija. Detaljni rezultati pilot upitnika prikazani su u Prilogu 2. Trideset i dve stavke su korigovane odnosno, izbrisano je šest stavki: četiri stavke iz skale Distribucija i po jedna stavka iz skale Kreativnost i Iskustvo. Dvadeset i četiri stavke za koje se pokazalo da imaju najviše interkorelacije sa drugim stavkama izmenjene su i zamenjene stavkama za koje se pretpostavilo da adekvatnije opisuju određeni faktor (Tabela 7). Pitanje koje se odnosi na partnerstvo je potpuno izmenjeno. U pilot upitniku odgovori vezani za pitanje o partnerstvu su bili mereni Likertovom skalom dok su u krajnjem upitniku ispitanici obeležavali subjekte čije udruživanje bi podstaklo povećanje njihovog ekološki odgovornog ponašanja. U pilot upitniku je bio korišćen pojam „zeleni proizvod“ koji je u krajnjem upitniku zamenjen pojmom „ekološki proizvod“.



Tabela 7. Stavke pilot upitnika koje su izbrisane i izmenjene u krajnjem upitniku

Skale	Pilot upitnik	Krajnji upitnik
Ekološki odgovorna kupovina	Kupujem odeću u „second hand“ prodavnicama. U stanu /kući imam nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari	Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama. U stanu /kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari
Odlaganje otpada na ekološki način	Ne bacam lekove zajedno sa ostalim otpadom. Nije mi bitno gde ću staviti stari kauč. Radije ću baciti električni uređaj u kontejner nego ga odneti na namenski otpad. Razni potrošni materijal, poput papira, bacam u posebne kontejnere.	Lekove kojima je prošao rok trajanja, ne bacam zajedno sa ostalim otpadom. Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici. Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.  Papir bacam u posebne kontejnere za papir.
Cena kao stimulan EOPP**	Trudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim.  Potrudio/la bi se da nađem zeleni proizvod.	Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.  Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.
Distribucija kao stimulan EOPP**	<del>Ekološki odgovorno ponašanje drugih me motiviše da povećam svoju ekološku odgovornost.* Pozitivan imidž subjekata koji propagiraju zaštitu životne sredine me motiviše da kao potrošač povećam svoju ekološku odgovornost.*</del> U prodavnicama koje posećujem mogu da kupim željene ekološke proizvode. U mom gradu postoje adekvatno postavljeni konteneri za različit otpad. <del>Kupujem ekološke proizvode.*</del>  <del>Ne ostavljam uključene kućne aparate duže nego što je neophodno.* Popravim proizvod i dalje ga</del>	Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.  U mom gradu su široko rasprostranjeni kontejneri za staklo, plastiku i papir. U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.

	<p>koristim, ukoliko je to moguće.*</p> <p><del>Proizvodu promenim namenu nakon potrošnje (teglu od džema koristim za začini).*</del></p>	<p>U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine upotrebljivim.</p>
<p>Promocija kao stimulans EOPP**</p>	<p>Informacije od roditelja, prijatelja i komšija o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se odgovornije ponašam.</p> <p>Informisanje preko društvenih mreža o mogućim načinima zaštite životne sredine me motivišu da se ponašam odgovorno.</p> <p>Izveštavanje javnih medija o potrebi očuvanja životne sredine me motiviše da se ponašam odgovornije.</p> <p>Izlaganje podataka na konferencijama me motiviše da više učestvujem u zaštiti životne sredine.</p> <p>Materijal u sandučićima koji promovise potrebu promene potrošačkog ponašanja u smeru veće ekološke odgovornosti me podstiče da povećam svoju odgovornost.</p>	<p>Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.</p> <p>Pozitivni komentari na društvenim mrežama, koji se odnose na ekološke proizvode, me podstiču da te proizvode kupim.</p> <p>Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.</p> <p>Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.</p> <p>Materijal u poštanskim sandučićima koji promovise zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju odgovornost.</p>
<p>Iskustvo kao stimulans EOPP**</p>	<p><del>Ranija iskustva koja sam imao sa proizvodima koji ne zagađuju životnu sredinu nemaju uticaj na moje sadašnje ekološki odgovorno ponašanje.*</del></p> <p>Moje neiskustvo sa ekološkim proizvodima me obeshrabruje da se pozabavim pitanjima zaštite životne sredine.</p>	<p>Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.</p>
<p>Kreativnost kao stimulans EOPP**</p>	<p>Uvek bi koristio/la mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša dobija 1 punu.</p> <p><del>Kupovao bi flaše čiji zatvarači su plastične igračke, poput lego kocaka, i od njih pravio zanimljive kreacije.*</del></p>	<p>Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih dobio/la bi 1 punu.</p>

	"Enter" na tastaturi, kao zelena tipka sa oznakom reciklaže, bi me podstakla da računar odnesem na otpad za reciklažu.	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da računar odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.
--	--	--

\* izbrisane stavke

\*\*EOPP – ekološki odgovorno ponašanje potrošač

#### 4.1.2.1.2. Krajnji upitnik

Krajnji upitnika kreiran je sa svrhom da analizira ekološki odgovorno ponašanje potrošača i elemente marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije.

Krajnji upitnik je kreiran na osnovu: analize rezultata pilot upitnika (Prilog 2), prethodno sprovedenih istraživanja (Roozen & De Pelsmacker, 2000; Gilg et al., 2005; Tilikidou & Delistavrou, 2008; Do Paço & Raposo, 2010; Marx et al., 2010), nacionalnih karakteristika država i internacionalnog okruženja u kome se sprovedo istraživanje.

S obzirom na svrhu, a radi praktičnije upotrebe, krajnji upitnik je nazvan „UEOP“ - Upitnik o ekološkoj odgovornosti potrošača. On je na srpskom jeziku prikazan u Prilogu 3, dok su upitnici na hrvatskom, slovenačkom i makedonskom jeziku prikazani u prilogima 4, 5 i 6.

Krajnji upitnik je sačinjen iz tri dela:

1. Saglasnosti za popunjavanje upitnika. Popunjavanje upitnika je bilo anoniomno.
2. Demografskih karakteristika ispitanika: država, pol, godine starosti, stručna sprema i mesečna primanja domaćinstva. Pitanja vezana za državu, pol, stručnu spremu i mesečna primanja domaćinstva su zatvorenog tipa dok je pitanje o starosnoj dobi ispitanika otvorenog tipa. Kako bi se upitnik maksimalno prilagodio kros-kulturalnom istraživanju, bilo je neophodno da se standardizuje podatak koji se odnosi na mesečna primanja domaćinstva, s obzirom na činjenicu da je taj podatak različito prikazan u Statističkim godišnjacima za 2014. godinu analiziranih država. U 2014. godini podatak vezan za primanja domaćinstva je prikazan na: godišnjem nivou za domaćinstvo u Statističkom godišnjaku Makedonije (Statistički zavod Makedonije, 2014: 296), mesečnom nivou za jednog člana domaćinstva u Statističkom godišnjaku Srbije (Statistički zavod Srbije, 2014: 123), i mesečnom nivou za domaćinstvo u Statističkom godišnjaku Crne Gore (Statistički zavod Crne Gore, 2014: 68) i Statističkom godišnjaku Slovenije (Statistički zavod Slovenije, 2014: 27). Na žalost, podaci koji se odnose na primanja domaćinstva za 2014. godinu za Bosnu i Hercegovinu i Hrvatsku nisu pronađeni. Standardizacija je podrazumevala svođenje podatka o primanjima domaćinstva na jednu vremensku distancu i istu kategoriju kada se posmatra na koga se primanje odnosi. Podatak o primanju domaćinstva je sveden na mesečni nivo po domaćinstvu, zato što se taj i takav podatak nalazio u dva od četiri Statistička godišnjaka za 2014 godinu, u Statističkim godišnjacima Crne Gore i Slovenije, i s obzirom da je bilo lako izračunati isti prema drugačije iskazanim podacima u Statističkim godišnjacima za 2014. godinu Makedonije i Srbije. Pitanja vezana za mesečna primanja domaćinstva su postavljena

u valuti zemlje u kojoj je distribuiran upitnik, radi lakšeg razumevanja i davanja odgovora na pitanja.

3. Ekološke odgovornosti potrošača, koja se sastoje iz dva podupitnika:
  - a) Upitnik za ispitivanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača - UEOPP. On sadrži ukupno 28 stavki, za četiri različite vrste ponašanja: 1) ekološki odgovorna kupovina 2) konzumiranje proizvoda na ekološki način 3) odlaganje otpada tako da se ne degradira životna sredina i 4) post-upotrebu proizvoda. Svako ponašanje je analizirano kroz sedam stavki različitih vrsta proizvoda: 1) hrana i piće 2) kućna hemija 3) garderoba i obuća 4) nameštaj 5) električni uređaji, 6) prevoz i 7) kancelarijski materijal. Svaka prva stavka se odnosi na hranu i piće, svaka druga na kućnu hemiju, svaka treća na garderobu i obuću, svaka četvrta na nameštaj, svaka peta na električne uređaje, svaka šesta na prevoz i svaka sedma stavka na kancelarijski materijal.
  - b) Upitnika za ispitivanje elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača - UEMDC. On ukupno sadrži 31 stavku: 1) cena - 8 stavki, 2) distribucija - 4 stavke, 3) promocija - 12 stavki, 4) prethodno iskustvo - 3 stavke, 5) kreativnost - 3 stavke, i 6) partnerstvo - 1 stavka.

Ukupno treći deo upitnika sadrži 59 pitanja. Na 58 pitanja odgovori su mereni Likertovom skalom po kojoj: 1–uopšte se ne slažem; 2– u najvećoj meri se ne slažem; 3– neopredeljen/a; 4– u najvećoj meri se slažem; 5- u potpunosti se slažem. Odgovor na pitanje o partnerstvu podrazumevao je odabir „dva ili više tržišnih subjekata“. Ovako postavljen koncept upitnika imao je za cilj dobijanje sveobuhvatne slike o ekološkoj odgovornosti potrošača i marketingu sa društvenim ciljem u funkciji povećanja ekološke odgovornosti potrošača na prostoru bivše Jugoslavije.

#### 4.1.2.2. Kvantitativna istraživanja

U ovom delu će se detaljno prikazati rezultati deskriptivne statistike svih stavki u upitniku i faktorska struktura upitnika, koja podrazumeva eksplorativnu faktorsku analizu (EFA) i konfirmativnu faktorsku analizu (CFA).

##### 4.1.2.2.1. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika stavki prvog podupitnika koji se odnosi na ekološki odgovorno ponašanje potrošača prikazana je u Tabeli 8. Analizom Tabele 8. može se zaključiti da je skala koja se odnosi na konzumiranje proizvoda na ekološki način najbolja (AS=3,89) a zatim slede skale post-upotreba proizvoda (AS=3,59) i odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina (AS=3,18) koje su slabije dok je skala koja se odnosi na ekološki odgovornu kupovinu najslabija (AS=2,95).

Tabela 8. Deskriptivna statistika stavki ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Ponašanje	Stavke	AS	SD
<b>Ekološki odgovorna kupovina</b>	Kupujem organski uzgajane proizvode.	3.11	1.10
	Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	3.11	1.19
	Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.	2.10	1.58
	U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.	2.09	1.38
	Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.	3.56	1.25
	Pre ću kupiti bicikl nego motor.	3.69	1.41
	Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	2.99	1.23
<b>Konzumiranje proizvoda na ekološki način</b>	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	4.65	.81
	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	4.16	.98
	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	3.40	1.48
	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	4.11	.99
	Punjač za mobilni telefon redovno isključim čim primetim da mi je telefon napunjen.	3.52	1.51
	Kada sam u prilici šetam ili vozim bicikl pre nego što se dovezem automobilom ili javnim prevozom.	3.72	1.32
	Loše ištampao papir ili papir sa greškom koristim za pisanje.	3.89	1.25
<b>Odlaganje otpada na ekološki način</b>	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	3.23	1.39
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	3.04	1.50
	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	4.42	.91
	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.	3.01	1.60
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.	2.33	1.41
	Delove neupotrebljivog bicikla, automobila ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.	2.59	1.50
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.	3.64	1.45
<b>Post-upotreba proizvoda</b>	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	3.94	1.28
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	3.94	1.34
	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravku.	3.79	1.18
	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što	3.66	1.24

ga bacim.		
Mobilni telefon popravim, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	3.86	1.22
Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	3.06	1.32
Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	2.91	1.30

Izvor: proračun autora

U Tabelama od 9-te do 13-te prikazana je deskriptivna statistika drugog podupitnika UEMDC, podupitnika koji se odnosi na stavke zasebnih skala elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača: Cene, Distribucija, Promocije, Kreativnosti, i Inovativnosti. Najbolja skala je skala Kreativnost (AS =3,63). Potom slede skale: Cena (AS=3,36), Promocija (AS=3,27) i Iskustvo (AS=3,19). Najslabija skala je skala Distribucija (AS=2,80).

Tabela 9. Deskriptivna statistika stavki skale Cena kao stimulans EOPP

Subskale	Stavke	AS	SD
<b>Novčani trošak</b>	Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.	3.59	1.17
	Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.	2.86	1.35
<b>Utrošak truda</b>	Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.	4.01	1.18
	Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.	3.27	1.19
<b>Utrošak vremena</b>	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.	3.73	1.24
	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.	3.38	1.23
<b>Oportunitetni trošak</b>	Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.	3.10	1.29
	Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.	3.01	1.44

Izvor: proračun autora

Tabela 10. Deskriptivna statistika stavki skale Distribucija kao stimulans EOPP

Stavke	AS	SD
Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.	3.30	1.13
U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.	2.79	1.55
U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.	2.38	1.24
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.	2.76	1.28

Izvor: proračun autora

Tabela 11. Deskriptivna statistika stavki skale Promocija kao stimulans EOPP

Subskale	Stavke	AS	SD
<b>Promocija “od usta do usta”</b>	Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	2.95	1.29
	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode podstiču me da te proizvode kupim.	3.29	1.20
<b>Odnosi sa javnošću</b>	Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	3.78	1.11
	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	3.66	1.16
<b>Privredna propaganda</b>	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	3.31	1.16
	Promovisanje usluga o sakupljanju otpada me podstiču da ih koristim.	3.48	1.17
<b>Lična prodaja</b>	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	3.17	1.19
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	3.19	1.15
<b>Direktni marketing</b>	Materijal u poštanskim sandučićima koji promoviše zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	2.99	1.23
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	3.03	1.26
<b>Unapređenje prodaje</b>	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	3.23	1.23
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	3.20	1.18

Izvor: proračun autora

Tabela 12. Deskriptivna statistika stavki skale Iskustvo kao stimulans EOPP

Stavke	AS	SD
Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	3.78	1.07
Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.	3.53	1.16
Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	2.27	1.32

Izvor: proračun autora

Tabela 13. Deskriptivna statistika stavki skale Kreativnost kao stimulans EOPP

Stavke	AS	SD
Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	3.18	1.33
Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za pet praznih plastičnih flaša dobija se jedna puna.	4.18	1.06
Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga, kada zastari, odnesem na adekvatan otpad.	3.54	1.30

Izvor: proračun autora

#### 4.1.2.2.2. Faktorska analiza upitnika

U ovom delu će se detaljno prikazati rezultati faktorske strukture upitnika, što podrazumeva detaljan prikaz rezultata eksplorativne faktorske analize (EFA) i konfirmativne faktorske analize (CFA). Rezultati eksplorativne faktorske analize (EFA) i konfirmativne faktorske analize (CFA) su posmatrani za svaku državu sa prostora bivše Jugoslavije zasebno u odnosu na dva (pod)upitnika, (pod)upitnik o ekološki odgovornom ponašanju potrošača – UEOPP i (pod)upitnik o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja potrošača – UEMDC.

##### 4.1.2.2.2.1. Eksplorativna faktorska analiza (EFA)

Za proveru karakteristika kreiranog upitnika odnosno kreiranih podupitnika UEOPP i UEMDC sprovedeno je nekoliko analiza glavnih faktora, sa Promaks rotacijom. Kao kriterijumi za zadržavanje i interpretiranje faktora poslužilo je Gutman - Kajzerovo pravilo, koje sugerise da je broj optimalnih faktora jednak broju karakterističnih korena koji su viši od 1, i Katelovo pravilo preloma lakta.

Iako su u pitanju upitnici sa istim pitanjima ali na različitim jezicima: srpskom, slovenačkom, makedonskom i hrvatskom, metrijske karakteristike upitnika su zasebno proverene za upitnike na različitim jezicima, kako bi se ispitalo da li postoje razlike u ekstrakciji faktora u zavisnosti od jezika upitnika odnosno, zemlje u kojoj je sprovedeno istraživanje.



## 4.1.2.2.2.1.1. EFA (pod)upitnika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača

U Tabeli 14. su prikazani deskriptivni pokazatelji subskala (pod)upitnika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača (UEOPP): a) Ekološki odgovorna kupovina, b) Konzumiranje proizvoda na ekološki način, c) Odlaganje proizvoda na ekološki način, i d) Post-upotreba proizvoda. Uočava se da distribucija subskala ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunjisa i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 14). Koeficijenti pouzdanosti četiri subskale se u slučaju većine pojedinačnih zemalja ne pokazuju sasvim adekvatnim, jer su njihove vrednosti niže od .70 (Tabela 14). Ukupan koeficijent pouzdanosti za uzorak je jedino zadovoljavajući za subskalu Post-upotreba proizvoda, s obzirom da je veći od .70, dok je za ostale subskale niži od propisanog.

Tabela 14. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti (pod)upitnika UEOPP za ukupan uzorak

Države	Subskale	AS	SD	Skjunis	Kurtosis	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	Kupovina	20.38	5.18	-.116	-.268	.065*	.624
	Konzumiranje	27.99	4.73	-.824	.841	.117*	.618
	Odlaganje otpada	23.21	4.89	-.319	-.075	.070*	.490
	Post-upotreba	25.66	5.24	-.357	.278	.064*	.684
<b>Hrvatska</b>	Kupovina	20.65	5.47	-.011	-.060	.066*	<b>.724</b>
	Konzumiranje	27.51	4.96	-.696	.396	.086*	<b>.711</b>
	Odlaganje otpada	22.99	5.27	-.149	-.543	.064*	.660
	Post-upotreba	25.36	5.68	-.285	-.362	.057	<b>.761</b>
<b>Bosna i Hercegovina</b>	Kupovina	20.39	5.51	-.010	-.448	.061*	<b>.704</b>
	Konzumiranje	26.63	5.15	-.676	.376	.084*	.657
	Odlaganje otpada	22.07	4.65	-.118	.001	.069*	.440
	Post-upotreba	25.02	5.49	-.448	-.052	.110*	<b>.727</b>
<b>Crna Gora</b>	Kupovina	18.91	5.07	.029	-.179	.053	.652
	Konzumiranje	26.21	5.12	-.748	.917	.094*	.643
	Odlaganje otpada	21.74	5.09	-.021	.164	.076*	.507
	Post-upotreba	24.53	5.65	-.224	-.189	.054	.679
<b>Makedonija</b>	Kupovina	21.79	4.59	.401	.211	.081*	.628
	Konzumiranje	28.24	4.70	-.839	1.018	.099*	.681
	Odlaganje otpada	20.22	5.41	.531	.257	.089*	.647
	Post-upotreba	25.49	5.48	-.259	-.384		<b>.762</b>
<b>Slovenija</b>	Kupovina	21.73	5.12	.140	-.258	.071*	<b>.742</b>
	Konzumiranje	28.13	4.35	-.555	-.298	.101*	.639
	Odlaganje otpada	23.22	3.28	.558	.725	.210*	.313
	Post-upotreba	24.85	5.83	-.318	-.601	.106*	<b>.784</b>
<b>Ukupno</b>	Kupovina	20.64	5.25	.020	-.131	.046*	.682
	Konzumiranje	27.45	4.89	-.746	.627	.091*	.658
	Odlaganje otpada	22.26	4.92	-.061	-.037	.067*	.483
	Post-upotreba	25.16	5.56	-.321	-.240	.063*	<b>.739</b>

\* $p < .01$ . Napomena. K-S – Kolmogorov-Smirnovljeva statistika;  $\alpha$  – koeficijent pouzdanosti

Izvor: proračun autora

EFA UEOPP za potrošače iz Srbije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .780, što sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora ukazuju na optimalno osmofaktorsko rešenje koje objašnjava 58% varijanse (Tabela 15). Ipak, zbog interpretabilnosti u daljim analizama, razmatraće se samo rešenje od četiri faktora, koji su u saglasnosti sa elementima subskala kreiranog upitnika. U Tabeli 15. se može primetiti da rešenje od četiri faktora objašnjava oko 40% varijanse.

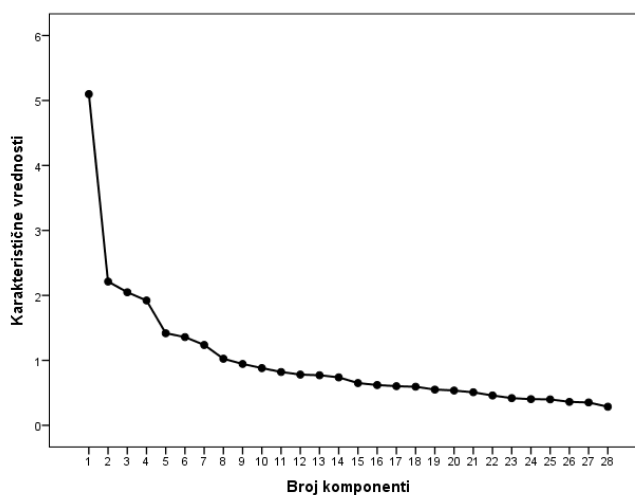
Tabela 15. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Srbija

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
<b>1</b>	<b>5.098</b>	<b>18.207</b>	<b>18.207</b>
<b>2</b>	<b>2.213</b>	<b>7.904</b>	<b>26.110</b>
<b>3</b>	<b>2.048</b>	<b>7.316</b>	<b>33.426</b>
<b>4</b>	<b>1.922</b>	<b>6.864</b>	<b>40.290</b>
5	1.417	5.062	45.353
6	1.358	4.851	50.204
7	1.237	4.418	54.622
8	1.025	3.661	58.283
9	.944	3.373	61.656

KMO=.780, Bartletov test sferičnosti = 1893.241,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Na osnovu Grafikona 1, Katelovog pravila preloma lakta, može se zaključiti da je rešenje od četiri faktora opravdano za dalju analizu.



Grafikon 1. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Srbija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 16. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora za UEOPP koji je sproveden u Srbiji. Kada je u pitanju prvi faktor jasno se može primetiti da njega opterećuje većina stavki koja se odnose na subskalu *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način, sem jedne: nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili, zbog čega je tako i imenovana (Tabela 16). Takođe, faktor *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način opterećuje i većina stavki iz subskale *Post-upotreba* proizvoda, sem dve: iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili

motora za nešto drugo, i od starog potrošnog materijala napravim neku zanimljivu stvar (Tabela 16). Ovakva raspodela stavki se može obrazložiti poistovećivanjem konzumiranja proizvoda sa post-upotrebom proizvoda u svesti ispitanika. Jedna stavka iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način: ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna, takođe, je opteretila faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 16). Obrazloženje može biti akcentiranje upotrebe garderobe od strane novih konzumenata a ne čina odlaganja garderobe. Jedna stavka iz subskale Ekološka kupovina: pre ću kupiti bicikl nego motor, je isto opteretila faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 16), što se može obrazložiti razmišljanjem da se pri kupivini bicikla odnosno, motora razmišlja o benefitima koji se ostvaruju korišćenjem istih a ne kupovinom istih. Drugi izolovani faktor najviše opisuju stavke koje se odnose na kupovinu novih ekoloških proizvoda (Tabela 16), zbog čega je drugi faktor imenovan kao *Ekološka kupovina*. Takođe, ovaj faktor su opteretile i tri stavke iz subskale Odlaganja otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost, lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom, i papir bacam u posebne kontejnere za papir (Tabela 16). Kao, i dve stavke iz subskale Post-upotreba proizvoda: iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo i od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar (Tabela 16). Pretpostavlja se da su napred pomenute stavke iz subskala Odlaganje otpada na ekološki način i Post-upotrebe proizvoda opteretile faktor Ekološka kupovina iz razloga što su navedena ponašanja vrste uštede, a da se uštede i troškovi najčešće povezuju sa cenom odnosno, kupovinom proizvoda. Treći izolovani faktor kreiran je sa stavkama, sa visokim faktorskim opterećenjima, koje se odnose na kupovinu polovnih proizvoda iz subskale Ekološka kupovina: kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama i u stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari, i na konzumiranje polovnih proizvoda iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način: nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili (Tabela 16), zbog čega je imenovan kao *Post-upotreba* proizvoda. Na kraju, četvrti izolovani faktor je opterećen stavkama iz subskale Odlaganja otpada, sa visokim faktorskim opterećenjima (Tabela 16), zbog čega je imenovan kao *Odlaganje otpada* na ekološki način.

Tabela 16. Matrica sklopa UEOPP - Srbija

Stavke	Faktori			
	1 konz.	2 kup.	3 post.	4 odlag.
Kupujem organski uzgajane proizvode.		.626		
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.		.743		
Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.			.768	
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.			.772	
1 Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.		.479		
Pre ću kupiti bicikl nego motor.	.370			
Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.		.646		

	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	.667		-.354
	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	.655		-.348
	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	.307		.568
2	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	.554		
	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.	.342		
	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	.355		
	Loše ištampan ili papir sa greškom koristim za pisanje.	.373		
	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.		.450	
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.		.611	
	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	.400		
3	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.			.760
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.			.682
	Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.			.858
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.		.667	
	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	.308		
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	.533		
	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.	.727		
	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.	.598		
4	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	.475		
	Iskoristim deo od starog bicikla, automobila i/ili motora za nešto drugo.		.334	
	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	.394		.313

*Napomena.* Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

*Izvor: proračun autora*

EFA UEOPP za potrošače iz Hrvatske: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .835, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Kada je u pitanju analiza glavnih faktora može se primetiti da je izolovano sedam faktora, ukoliko se u obzir uzme Gutman-Kajzerovo pravilo, koji objašnjavaju oko 60% varijanse (Tabela 17). I u ovom slučaju, zbog interpretabilnosti, u razmatranje će biti uzeto rešenje od četiri faktora, koji doprinose objašnjenju oko 45% varijanse (Tabela 17).

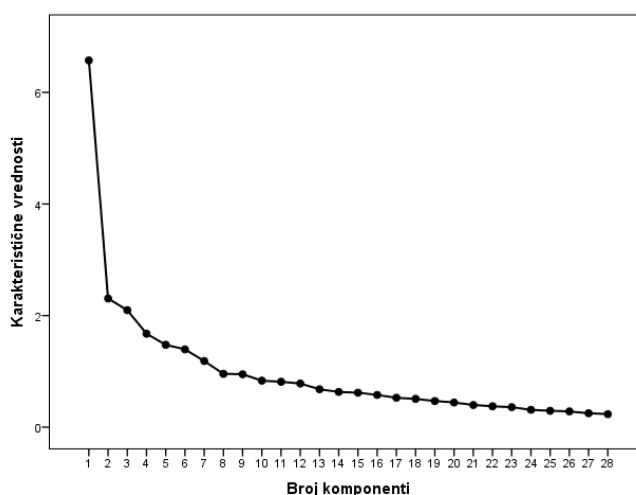
Tabela 17. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Hrvatska

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	<b>6.573</b>	<b>23.476</b>	<b>23.476</b>
2	<b>2.306</b>	<b>8.237</b>	<b>31.713</b>
3	<b>2.097</b>	<b>7.489</b>	<b>39.202</b>
4	<b>1.676</b>	<b>5.986</b>	<b>45.188</b>
5	1.476	5.272	50.460
6	1.394	4.980	55.440
7	1.186	4.235	59.674
8	.956	3.415	63.089
9	.949	3.388	66.477

$KMO=.835$ , Bartletov test sferičnosti = 2360.232,  $p<.001$

Izvor: proračun autora

Prema Kartelovom pravilu preloma lakta, optimalno rešenje predstavlja takođe, sedmofaktorsko rešenje (Grafikon 2). Ali, zbog već pominjanog razloga analiziraće se četvorofaktorsko rešenje.



Grafikon 2. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora – Hrvatska

Izvor: proračun autora

U Tabeli 18. prikazan je sklop izolovanih faktora za UEOPP sproveden u Hrvatskoj. Prvi izolovani faktor najviše zasićuju stavke koje se odnose na kupovinu novih ekoloških proizvoda, te je on imenovan *Ekološka kupovina*. Ovaj faktor opisuju i tri stavke iz subskele Odlaganje otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost, lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom i papir bacam u posebne kontejnere za papir (Tabela 18). To se može objasniti činjenicom da adekvatno odlaganje otpada

omogućava uštede, što se najčešće vezuje za cenu odnosno, kupovinu proizvoda. Drugi izolovani faktor jedinstveno opisuju sve stavke koje se odnose na konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 18), te je s toga ovaj faktor imenovan kao *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način. Ovaj faktor opisuje i jedna stavka iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način: ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna (Tabela 18), što se može obrazložiti akcentiranjem konzumiranja garderobe od strane novih potrošača u odnosu na čin odlaganja otpada. Jedna stavka iz subskale Ekološka kupovina: pre ću kupiti bicikl nego motor, takođe, opterećuje faktor Konzumiranja (Tabela 18), što se može obrazložiti da se pri kupovini bicikla i motora razmišlja o benefitima koji se ostvaruju njihovom upotrebom. Treći izolovani faktor zasićen je svim stavkama iz subskale Post-upotreba proizvoda (Tabela 18), zbog toga je imenovan kao *Post-upotreba proizvoda*. Takođe, faktor Post-upotreba proizvoda opterećuje i jedna stavka iz subskale Odlaganja otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost, predpostavlja se jer se pri odgovaranju stavio akcenat na čin odlaganja a ne na post-upotrebe proizvoda. Stavka koja se odnosi na kupovinu polovnih ekoloških proizvoda iz subskale Ekološka kupovina: u stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari, takođe, opterećuje faktor Post-upotreba proizvoda (Tabela 18), a verovatno jer je akcenat pri odgovaranju bio dat na post-upotrebu nameštaja a ne na kupovinu upotrebljenog nameštaja. Četvrti izolovani faktor je u najvećoj meri zasićen sa stavkama iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način (Tabela 18), zbog čega je imenovan kao *Odlaganje otpada na ekološki način*. Faktor Odlaganje otpada na ekološki način takođe, opterećuje i jedna stavka iz subskale Ekološka kupovina: kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama (Tabela 18), a verovatno jer se radi o kupovini već korišćenih proizvoda kojima je morao da prethodi čin odlaganja, na koji se stavio akcenat pri odgovaranju.

Tabela 18. *Matrica sklopa UEOPP - Hrvatska*

Stavke	Faktori			
	1 kup.	2 konz.	3 post.	4 odlag.
Kupujem organski uzgajane proizvode.	.776			
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	.866			
Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.				.443
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.			.373	
Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.	.503			
Pre ću kupiti bicikl nego motor.		.591		
Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	.555			
Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.		.802		
2 Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.		.499		
Nije mi problem da nosim odeću koju su moji	-.319	.516		.321

	prijatelji već nosili.		
	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	.406	.431
	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.		.392
	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.		.638
	Loše ištampan papir ili papir sa greškom koristim za pisanje.		.626
	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	.514	.336
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	.570	
	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.		.467
3	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.		.781
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.		.770
	Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.		.810
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.	.520	
	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.		.531
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.		.342
	Kada mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.		.600
	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.		.585
4	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.		.572
	Iskoristim deo od starog biclika automobil i/ili motora za nešto drugo.		.766
	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.		.788

*Napomena.* Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

*Izvor: proračun autora*

EFA UEOPP za potrošače iz Bosne i Hercegovine: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .780, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Analizom glavnih faktora izolovano je ukupno osam značajnih faktora, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, koji objašnjavaju oko 61% varijanse (Tabela 19). Međutim, iz prethodno opisanih razloga (neinterpretabilnost velikog broja faktora), razmatraće se rešenje od četiri faktora, koji objašnjavaju oko 43% varijanse (Tabela 19).

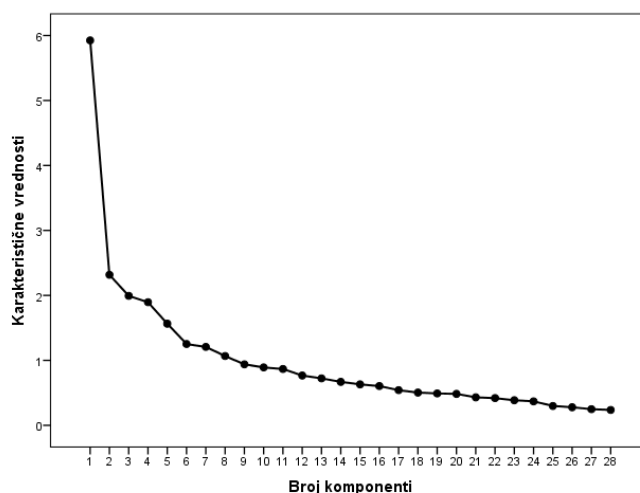
Tabela 19. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Bosna i Hercegovina

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	<b>5.925</b>	<b>21.159</b>	<b>21.159</b>
2	<b>2.317</b>	<b>8.276</b>	<b>29.435</b>
3	<b>1.993</b>	<b>7.118</b>	<b>36.553</b>
4	<b>1.896</b>	<b>6.771</b>	<b>43.324</b>
5	1.565	5.589	48.912
6	1.252	4.470	53.382
7	1.207	4.311	57.693
8	1.067	3.810	61.503
9	.939	3.355	64.857

KMO=.780, Bartleov test sferičnosti = 2314.539,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Na osnovu Katelovog pravila preloma lakta, može se zaključiti da se izdvaja pet faktora, ali kao što je ranije rečeno, zbog interpretacije, faktorsko rešenje od četiri faktora će se uzeti za analizu (Grafikon 3).



Grafikon 3. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Bosna i Hercegovina

Izvor: proračun autora

U Tabeli 20. prikazana je matrica sklopa izdvojenih faktora za UEOPP sproveden u Bosni i Hercegovini. Prvi izolovani faktor najviše opisuje stavke koje se odnose na kupovinu novih ekoloških proizvoda, sa visokim faktorskim opterećenjima, iz subskale ekološki odgovorna kupovina (Tabela 20), zbog čega je nazvan *Ekološka kupovina*. Ovaj faktor su opteretile i tri stavke iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način: punjač za mobilni telefon redovno



isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen, kada sam u prilici šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom, i loše ištampam papir ili papir sa greškom koristim za pisanje (Tabela 20). Tri stavke iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost, lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom, i papir bacam u posebne kontejnere za papir (Tabela 20), su takođe, opteretike faktor Ekološka kupovina. Pretpostavlja se da je uzrok ovakve raspodele stavki priroda napred pomenutih ponašanja, koja podrazumevaju različite vrste ušteda koje se, najčešće, vezuje za cenu odnosno, ponašanje kupovine. Drugi izolovani faktor je opterećen sa većinom stavki koje se odnose na subskalu Post-upotreba proizvoda, sem jedne: dosipam i tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu (Tabela 20), zbog toga je imenovan kao *Post-upotreba proizvoda 1*. Faktor Post-upotrebe proizvoda opterećen je i sa tri stavke iz subskale Konzumiranja proizvoda na ekološki način: trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju, nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili, i trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao (Tabela 20). Ovakva raspodela stavki obrazlaže se razmišljanjem da su ispitanici pri davanju odgovora razmišljali o post-upotrebi proizvoda a ne o konzumiranju, s obzirom da se u većini napred navedenih ponašanja konzumiranje „preklapa“ sa post-upotrebom. Treći izolovani faktor opterećen je sa dve stavke koje se odnose na kupovinu polovnih proizvoda iz subskale Ekološka kupovina: kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama i u stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari, i jednom stavkom iz subskale Post-upotreba proizvoda: dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu (Tabela 20). Ovakva raspodela se može objasniti razmišljanjem da se sve tri stavke odnose na post-upotrebu proizvoda, zbog čega je treći faktor imenovan kao *Post-upotreba proizvoda 2*. Faktor Post-upotrebe proizvoda 2 opterećuje i jedna stavka iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način: pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja, i to sa negativnim opterećenjem, odnosno ispitanici ne paze da zavrnu vodu (Tabela 20). Na kraju, četvrti izolovani faktor opterećen je samo sa stavkama iz subskale *Odlaganje otpada* na ekološki način, zbog čega je imenovan kao Odlaganje otpada na ekološki način. Na osnovu analize Tabele 20. može se zaključiti da Konzumiranje proizvoda na ekološki način nije izdvojilo kao zasebni faktor.

Tabela 20. Matrica sklopa UEOPP - Bosna i Hercegovina

Stavke	Faktori			
	1 kup.	2 pos.1.	3 pos.2	4 odlag.
Kupujem organski uzgajane proizvode.	.723	-.305		
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	.801			
Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.			.738	
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.			.782	
Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.	.667			
Pre ću kupiti bicikl nego motor.	.515			
Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od	.655			

	recikliranog papira.			
	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	.328	-.402	
	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	.333	-.324	
	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	.417	.399	.301
2	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	.600		
	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.	.652		
	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	.368		
	Loše ištampan papir ili papir sa greškom koristim za pisanje.	.331		
	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	.398		
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	.563		
3	Ne bacam staru odeću već je poklanjam onima kojima je potrebna.			.410
	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.		.336	.597
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.	-.307		.660
	Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.			.796
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.	.408		
	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	.608		
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	.324	.400	
	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.	.569		
4	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.	.565	.432	
	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, dalje ga koristim.	.793		
	Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	.648		
	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	.499		

Napomena. Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

Izvor: proračun autora

EFA UEOPP za potrošače iz Crne Gore: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .780, i to sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Tabela 21. ukazuje na devet ekstrahovanih glavnih faktora, koji objašnjavaju oko 60% varijanse. Kao u prethodnim upitnicima, i ovde se radi o prevelikom broju ekstrahovanih faktora, ukoliko u obzir uzmemo Gutman-Kajzerovo pravilo jediničnog korena. Zbog interpretacije, posmatraće se četvorofaktorsko rešenje koje objašnjava 39% varijanse (Tabela 21).

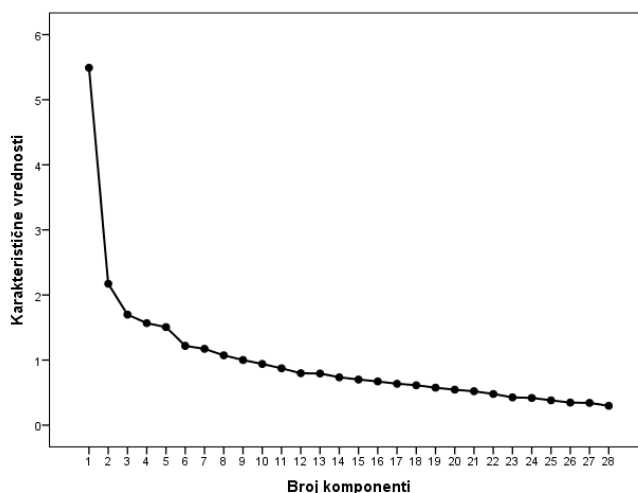
Tabela 21. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Crna Gora

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	<b>5.490</b>	<b>19.607</b>	<b>19.607</b>
2	<b>2.172</b>	<b>7.758</b>	<b>27.365</b>
3	<b>1.699</b>	<b>6.066</b>	<b>33.431</b>
4	<b>1.567</b>	<b>5.597</b>	<b>39.028</b>
5	1.506	5.380	44.408
6	1.219	4.352	48.760
7	1.172	4.187	52.947
8	1.073	3.833	56.779
9	1.001	3.574	60.354

$KMO=.780$ , Bartleov test sferičnosti = 2314.539,  $p<.001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu preloma lakta (Grafikon 4) treba zadržati pet faktora, ali zbog interpretacije pozivaće se na rešenje od četiri faktora.



Grafikon 4. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Crna Gora

Izvor: proračun autora

U Tabeli 22. prikazana je matrica sklopa izolovanih faktora za UEOPP sproveden u Crnoj Gori. Prvi glavni faktor zasićena je većinom stavki iz subskele *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način, osim dve: nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili i kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se odevezem autom ili javnim prevozom (Tabela 22), zbog čega je tako i imenovana. Faktor *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način opterećuje i većina stavki koji se odnose na subskalu *Post-upotreba* proizvoda, osim dve: iskoristim deo od

starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo i od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar, ali sa manjim faktorskim opterećenjima nego stavke iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 22). Obrazloženje jeste da ispitanici verovatno poistovećuju ponašanje konzumiranja proizvoda sa post-upotrebom proizvoda, jer je konzumiranje proizvoda poznatije potrošačima nego post-upotreba proizvoda. Faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način opterećuje i jedna stavka iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost (Tabela 22), što može da se objasni akcentiranjem konzumiranja a ne odlaganja hrane. Jedna stavka: kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju, iz subskale Ekološka kupovina je takođe, opteretila faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 22), što se može obrazložiti svrhom kupovine koja se ogleda u konzumiranju tj. uštedi električne energije. Drugi izolovani faktor je najviše zasićen sa stavkama koje opisuju kupovinu već korišćenih proizvoda iz subskale Ekološka kupovina: kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama, u stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari, pre ću kupiti bicikl nego motor (Tabela 22). Kao, i stavkama iz subskale Post-upotreba proizvoda: iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo i od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar, i sa jednom stavkom iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način: nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili (Tabela 22). Zbog svega napred navedenog, ovaj faktor je nazvan *Post-upotreba proizvoda*. Treći izolovani faktor je najviše opterećen stavkama koje se odnose na kupovinu novih ekoloških proizvoda: kupujem organski uzgajane proizvode, kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu i kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira (Tabela 22), zbog čega je imenovan kao *Ekološka kupovina*. Faktor Ekološka kupovina opterećuju i dve stavke koje se odnose na subskalnu Odlaganje otpada na ekološki način: lekove kojima je istekao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom, i papir bacam u posebne kontejnere za papir (Tabela 22). Pretpostavlja se da je do ovakve raspodele stavki došlo jer se odlaganjem otpada na ekološki način ostvaruje direktna i indirektna ušteda odnosno, izbegavaju se dodatni troškovi koji se povezuju sa činom kupovine. Na kraju, četvrti faktor zasićuju samo stavke koje se odnose na *Odlaganje otpada* na ekološki način (Tabela 22), kako je i imenovan. Dve stavke, jedna iz subskale Konzumiranje proizvoda na ekološki način: kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se odvezem autom ili javnim prevozom, i jedna iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način: ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna; nisu opteretile ni jedn glavni faktor, jer su njihova faktorska opterećenja između 0,3 i -0,3.

Tabela 22. *Matrica sklopa UOEPP - Crna Gora*

Stavke	Faktori			
	1 konz.	2 post.	3 kup.	4 odlag.
Kupujem organski uzgajane proizvode.			.685	
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.			.697	
1 Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.		.704		
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.		.742		
Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu	.372			

	energiju.		
	Pre ću kupiti bicikl nego motor.	.323	
	Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	.441	.520
	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	.604	
	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	.587	-.318
	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	.457	
2	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	.726	
	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.	.382	
	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.		
	Loše ištampam ili papir sa greškom koristim za pisanje.	.552	
	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	.424	
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.		.463
3	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.		
	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.		.770
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.		.710
	Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.		.800
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.		.626
	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	.623	
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	.567	
	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.	.532	
4	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.	.450	.416
	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	.460	
	Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	.616	
	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	.488	

*Napomena.* Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

*Izvor: proračun autora*

EFA UEOP za potrošače iz Makedonije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi 0,820, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Analizom glavnih faktora prema Gutman-Kajzerovom pravilu izolovano je osam značajnih faktora, koji ukupno doprinose objašnjenju oko 62% varijanse (Tabeća 23). Međutim, zbog interpretabilnosti zadržaće se rešenje od četiri faktora, koje objašnjava 44% varijanse (Tabela 23).

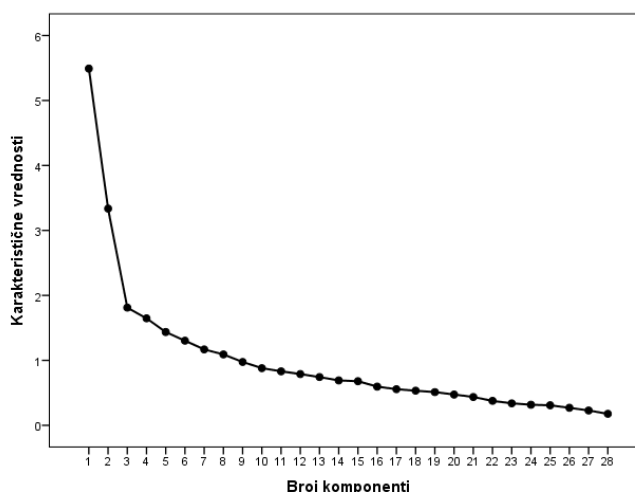
Tabela 23. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Makedonija

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
<b>1</b>	<b>5.491</b>	<b>19.610</b>	<b>19.610</b>
<b>2</b>	<b>3.336</b>	<b>11.914</b>	<b>31.524</b>
<b>3</b>	<b>1.812</b>	<b>6.470</b>	<b>37.994</b>
<b>4</b>	<b>1.647</b>	<b>5.882</b>	<b>43.876</b>
5	1.436	5.129	49.005
6	1.302	4.652	53.657
7	1.169	4.174	57.831
8	1.092	3.899	61.730
9	.976	3.485	65.214

KMO=.820, Bartletov test sferičnosti = 2178.539,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu preloma lakta optimalno rešenje predstavlja trofaktorsko rešenje (Grafikon 5). U daljoj analizi, ipak će se razmatrati rešenje od četiri faktora, zbog interpretabilnosti.



Grafikon 5. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Makedonija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 24. je prikazan sklop ekstrahovanih faktora za UEOPP sproveden u Makedoniji. Prvi izolovani faktor je zasićen većinom stavki iz subskale *Konзумiranje* proizvoda na ekološki način, izuzev dve: nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili i trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao, zbog čega je tako i imenovan (Tabela 24). Ovaj faktor opterećuju i tri stavke iz subskale *Ekološka kupovina*: kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu, pre ću kupiti bicikl nego motor, i

kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira (Tabela 24). Obrazloženje za ovakvu raspodelu stavki jeste da su ispitanici pri odgovaranju na napred pomenute stavke iz subskele Ekološka kupovina razmišljali o benefitima koji se ostvaruju konzumiranjem pomenutih ponašanja a ne činom kupovine. Jedna stavka iz subskele Odlaganje otpada na ekološki način: ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna, je takođe, opteretila faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način (Tabela 24). Razlog tome se može pronaći u prirodi ponašanja koje jeste čin odlaganja ali sa svrhom daljeg konzumiranja proizvoda, na šta je, očigledno, stavljen akcenat pri davanju odgovora. Faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način zasićuju i dve stavke iz subskele Post-upotreba proizvoda: dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu, i kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke (Tabela 24). Pretpostavlja se da su dve napred pomenute stavke iz subskele Post-upotreba proizvoda opteretile faktor Konzumiranje iz razloga što su ispitanici u pomenutim ponašanjima stavili akcenat na sapun i već prepravljenu odeću, koji se konzumiraju, a ne na bočicu za sapun i staru odeću, koji se više puta upotrebljavaju. Drugi izolovani faktor je u najvećoj meri zasićen stavkama koje se odnose na *Post-upotrebu* proizvoda (Tabela 24), zbog čega je i tako nazvan. On je zasićen i sa jednom stavkom iz subskele Odlaganja otpada na ekološki način: papir bacam u posebne kontejnere za papir (Tabela 24), ponašanjem koje jeste čin odlaganja ali sa svrhom post-upotrebe proizvoda, pri čemu je, verovatno, pri davanju odgovora dat akcenat na post-upotrebu a ne odlaganje. Jedna stavka iz subskele Konzumiranje proizvoda na ekološki način: trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao, isto opterećuje faktor Post-upotrebe proizvoda (Tabela 24). Objašnjenje za to može biti u poistovećivanju upotrebe proizvoda sa post-upotrebom proizvoda, jer u pomenutom ponašanju ne bi moglo biti post-upotrebe bez adekvatne upotrebe, održavanja proizvoda. Treći izolovani faktor je zasićen samo stavkama koje se odnose na *Odlaganje otpada* na ekološki način (Tabela 24), zbog čega je tako i nazvan. Na kraju, četvrti izolovani faktor zasićuje većina stavki koja se odnose na subskalu *Ekološka kupovina* (Tabela 24), zbog čega je tako i imenovan. Njega opterećuju i dve stavke iz subskele Odlaganje otpada na ekološki način: kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost i lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom (Tabela 24). Razlog za ovakvu raspodelu stavki ogleda se u uštedama koje se ostvaruju pomenutim ponašanjima odlaganja, s obzirom da se različiti oblici ušteda i troškova najčešće vezuju za cenu a cena za kupovinu. Jedna stavka iz subskele Post-upotreba proizvoda: hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici, ne opterećuje ni jedan glavni faktor, jer je njegovo faktorsko opterećenje između 0,3 i -0,3 (Tabela 24).

Tabela 24. Matrica sklopa UEOPP - Makedonija

Stavke	Faktori			
	1 konz.	2 post.	3 odlag.	4 kup.
Kupujem organski uzgajane proizvode.	.361			.410
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	.547	-.221		.417
1 Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.			.351	.605
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.			.429	.532
Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu	.303		-.273	.437

	energiju.			
	Pre ću kupiti bicikl nego motor.	.544		
	Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	.465		.344
	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	.704		
	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	.765		
	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	.283		
2	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	.389	.394	.243
	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim da mi je telefon napunjen.	.546		
	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	.464	.200	
	Loše odštampan papir ili papir sa greškom koristim za pisanje.	.480	.241	
	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	.434	-.277	.497
	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	.271		.616
3	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	.490		
	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.			.782
	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.			.771
	Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.			.829
	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.	.202		
	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.			
	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	.402	.212	
	Kada primetimo da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.	.325	.560	
4	Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.		.788	
	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.		.732	
	Iskoristim deo od starog bicikla, automobila i/ili motora za nešto drugo.	.669		.310
	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	.628		.254

Napomena. Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

Izvor: proračun autora



EFA UEOP za potrošeče iz Slovenije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi 0.842, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Analizom glavnih faktora prema Gutman-Kajzerovom pravilu izolovano je 7 značajnih faktora, koji ukupno doprinose objašnjenju oko 59% varijanse (Tabela 25). Međutim, radi interpretabilnosti analiziraće se rešenje od 4 faktora koje objašnjava 46% varijanse (Tabela 25).

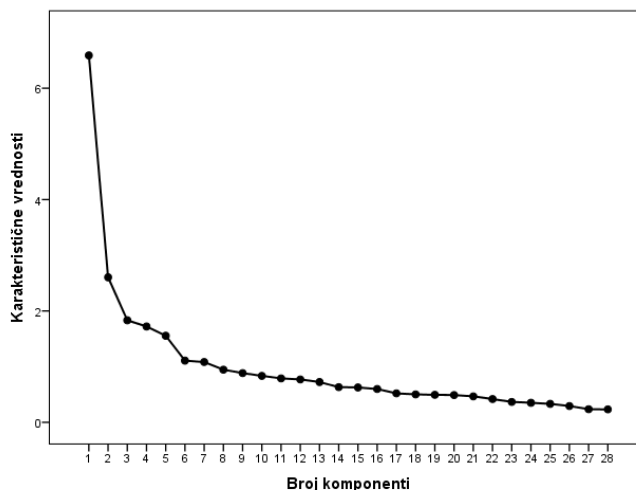
Tabela 25. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP – Slovenija

Stavka	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	6.589	23.530	23.530
2	2.604	9.301	32.831
3	1.832	6.544	39.375
4	1.721	6.145	45.520
5	1.554	5.551	51.072
6	1.108	3.957	55.028
7	1.083	3.869	58.897
8	.945	3.376	62.273
9	6.589	23.530	23.530

KMO=.842, Bartletov test sferičnosti = 2578,589  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu preloma lakta optimalno rešenje predstavlja petofaktorsko rešenje (Grafikon 6). Ipak, zbog interpretabilnosti razmatraće se četvorofaktorsko rešenje.



Grafikon 6. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Slovenija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 26. je prikazan sklop ekstrahovanih faktora za UEOPP sproveden u Sloveniji. Na osnovu analize Tabele 26. može se zaključiti da je prvi izolovani faktor zasićen svim stavkama iz subskale *Post-upotreba* proizvoda, sa prilično visokim faktorskim zasićenjima (Tabela 26), te tako i biva imenovan. Drugi faktor je opterećen većinom stavki iz subskale *Konzumiranje* proizvoda na ekološki način, osim jedne: trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju, zbog čega je tako i nazvan (Tabela 26). Faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način je zasićen i sa jednom stavkom iz subskale Odlaganje otpada na ekološki način:

ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna (Tabela 26), pri čemu je konkretno ponašanje odlaganje radi daljeg konzumiranja, čemu je verovatno dat akcenat pri davanju odgovora. Jedna stavka iz subskele Ekološka kupovina isto zasićuje faktor Konzumiranje proizvoda na ekološki način: pre ću kupiti bicikl nego motor (Tabela 26), što se može obrazložiti time da su ispitanici pri davanju odgovora više razmišljali o benefitima koji se ostvaruju konzumiranjem a ne kupovinom istih. Treći faktor je zasićen većinom stavki iz subskele *Ekološka kupovina*, izuzev dve: kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju i pre ću kupiti bicikl nego motor (Tabela 26), zbog čega je tako i imenovan. Ovaj faktor zasićuje i jedna stavka iz subskele Konzumiranje proizvoda na ekološki način: trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju (Tabela 26). Na kraju, četvrti izolovani faktor je zasićen većinom stavki koje se odnose na *Odlaganje otpada* na ekološki način, osim jedne: ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna (Tabela 26), zbog čega je tako i imenovan. Faktor Odlaganje otpada na ekološki način zasićuje i jedna stavka koja se odnosi na Ekološku kupovinu: kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju (Tabela 26), što se obrazlaže razmišljanjem da je veći utrošak električne energije nepotrebnim otpad (veća potrošnja električne energije u odnosu na nivo „štednje“ kroz tehničke uređaje koji imaju režim štednje). Stavka iz subskele Konzumiranje proizvoda na ekološki način: punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen, ne opterećuje ni jednog glavnog faktor, s obzirom da joj je faktorsko opterećenje između 0,3 i -0,3 (Tabela 26).

Tabela 26. *Matrica sklopa UEOPP – Slovenija*

Stavke	Faktori			
	1 post.	2 konz.	3 kup.	4 odlag.
Kupujem organski uzgajane proizvode.			.705	
Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.			.658	
Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.			.674	
U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.			.689	
Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.			.341	.401
Pre ću kupiti bicikl nego motor.	-.332	.733		
Kupujem toilet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.			.551	
Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.		.663		
Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.		.370	.379	
Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	.306	.454		
Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.		.608		
Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim				

primetim da mi je telefon napunjen.		
Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	.541	
Loše odštampan papir ili papir sa greškom koristim za pisanje.	.405	
Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	.383	.414
Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.		.335
Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	.329	
Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.		.667
Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.		.648
Delove ne upotrebljivog bicikla, automobile ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.		.777
Papir bacam u posebne kontejnere za papir.		.518
Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	.517	-.352
Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	.463	
Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravke.	.546	.425
Radije promenim navlaku za stari nameštaj nego što ga bacim.	.632	
Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	.686	
Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	.795	
Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	.798	

*Napomena.* Subskale: 1 –Ekološka kupovina; 2 – Konzumiranje proizvoda na ekološki način; 3 – Odlaganje otpada na ekološki način; 4 – Post -upotreba proizvoda

*Izvor: proračun autora*

*Zaključak o EFA UEOP na nivou celog uzorka:* Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da se faktori: *Kupovina, Odlaganje otpada i Post-upotreba proizvoda izdvajaju u svim zemljama*, ali da je struktura faktora značano drugačija (Tabele 16, 18, 20, 22, 24, 26). *Faktor Konzumiranje se izdvaja u većini zemalja* (Tabele 16, 18, 22, 24, 26), *osim u Bosni i Hercegovini* (Tabela 20), i njegova struktura unutar zemalja je vrlo dinamična. Zbog različite strukture faktora i značajnih sekundarnih opterećenja mnogobrojnih stavki, (pod)upitnik UEOP ne pokazuje u potpunosti zadovoljavajuću faktorsku strukturu. Najbolju strukturu ima subskala faktora Post-upotreba proizvoda, s obzirom da se većina stavki koje se odnose na faktor Post-upotrebe proizvoda upravo i integrišu oko njega odnosno, da stavke iz subskale post-upotrebe proizvoda u najmanjoj meri opterećuju druge glavne faktore (Tabele 16, 18, 20, 22, 24, 26). Najlošiju strukturu ima subskala faktora Odlaganje otpada na ekološki način, s obzirom da stavke iz te subskale opterećuju u slučaju upitnika sprovedenog kod potrošača iz Makedonije i sva četiri glavna

faktora, (Tabela 20), i to ponekad i sa visokim faktorskim opterećenjem. Analizom strukture izdvojenih faktora u odnosu na teorijski model ekološki odgovornog ponašanja potrošača može se zaključiti, upitnik popunjen od strane ispitanika iz Slovenije pokazuje najinterpretabilnije četvorofaktorsko rešenje (Tabela 26) dok upitnik popunjen od strane ispitanika iz Hrvatske ima najbolju faktorsku strukturu (Tabela 18).

4.1.2.2.1.2. EFA (pod)upitnika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima i prediktorima ekološko odgovornog ponašanja potrošača

U Tabeli 27. prikazani su deskriptivni pokazatelji subskala (pod)upitnika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološko odgovornog ponašanja potrošača (UEMDC): a) Cena b) Distribucija c) Promocija d) Iskustvo i e) Kreativnost. Pokazano je da distribucije subskala koje se odnose na pojedinačne zemlje i na ukupan uzorak, ne odstupaju značajno od normale, prema vrednostima skjunisa i kurtosisa (Tabela 27). Koeficijenti pouzdanosti konstruisanih subskala za pojedinačne zemlje se u slučaju većine zemalja ne pokazuju sasvim adekvatnim, s obzirom na njihove vrednosti koje su niže od .70 (Tabela 27). Ukupni koeficijent pouzdanosti za sve zemlje su najviši za subskalu Promocija .927 dok je za subskale Distribucija, Prethodno iskustvo i Kreativnost koeficijent pouzdanosti niži od .70 (Tabela 27).

Tabela 27. *Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti (pod)upitnika UEMDC za ukupan uzorak*

<b>Države</b>	<b>Subskale</b>	<b>AS</b>	<b>SD</b>	<b>Skjunis</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>K-S</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Srbija</b>	Cena	26.44	6.65	-.303	-.135	.064*	<b>.831</b>
	Distribucija	10.73	3.70	.445	-.373	.107*	<b>.706</b>
	Promocija	39.34	10.13	-.269	.116	.052	<b>.911</b>
	Iskustvo	10.00	2.09	-.169	.189	.130	.625
	Kreativnost	11.29	2.60	-.803	.712	.125*	.550
<b>Hrvatska</b>	Cena	26.35	7.03	-.074	-.579	.060*	<b>.853</b>
	Distribucija	12.06	3.33	-.080	-.077	.088*	.607
	Promocija	38.53	10.66	-.133	-.535	.058*	<b>.932</b>
	Iskustvo	9.70	1.99	-.384	1.036	.143	.647
	Kreativnost	10.70	2.94	-.569	-.206	.128	.662
<b>Bosna i Hercegovina</b>	Cena	26.81	7.05	-.166	-.462	.077*	<b>.849</b>
	Distribucija	9.98	3.59	.306	-.324	.087*	<b>.723</b>
	Promocija	40.54	11.38	-.541	-.090	.115*	<b>.947</b>
	Iskustvo	9.95	2.30	.170	.144	.132*	.415
	Kreativnost	11.03	2.60	-.452	-.050	.133*	.540
<b>Crna Gora</b>	Cena	25.71	7.52	-.305	-.611	.080*	<b>.855</b>
	Distribucija	9.69	3.42	.479	-.106	.101*	.645
	Promocija	38.43	11.33	-.260	-.172	.064*	<b>.931</b>
	Iskustvo	9.65	2.24	-.127	.666	.132*	.566
	Kreativnost	10.92	3.08	-.518	-.263	.107*	<b>.711</b>
<b>Makedonija</b>	Cena	28.38	6.37	-.243	-.082	.059*	<b>.832</b>
	Distribucija	10.79	2.92	.522	.983	.136*	.564

	Promocija	40.94	9.97	-.492	.540	.082*	<b>.916</b>
	Iskustvo	9.29	2.04	.368	.759	.126*	.509
	Kreativnost	10.97	2.75	-.392	-.213	.095*	.631
<b>Slovenija</b>	Cena	27.96	5.35	-.231	.294	.059*	<b>.742</b>
	Distribucija	14.21	2.83	-.126	-.386	.096*	.517
	Promocija	37.85	10.60	-.251	-.138	.073*	<b>.922</b>
	Iskustvo	8.81	1.94	.489	.794	.156*	.211
	Kreativnost	10.40	2.63	-.092	-.535	.102*	.506
	<b>Ukupno</b>	Cena	26.93	6.75	-.278	-.244	.048*
	Distribucija	11.23	3.65	.162	-.453	.068*	.645
	Promocija	39.28	10.74	-.327	-.115	.062*	<b>.927</b>
	Oskustvo	9.58	2.13	.080	.394	.117*	.508
	Kreativnost	10.8953	2.78	-.482	-.140	.104*	<b>.601</b>

Izvor: proračun autora

U Tabeli 28. prikazani su deskriptivni pokazatelji dela (pod)upitnika UEMDC tačnije subskale Cena tj. njenih delova: a) novčana ulaganja, b) ulaganje energije (truda), c) ulaganje vremena i d) oportunitetni trošak, u odnosu na ekološko odgovorno ponašanje potrošača. Distribucija subskale Cena i njenih delova za pojedinačne zemlje kao i ukupna distribucija za sve zemlje uzorka ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunica i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 28). Koeficijenti pouzdanosti subskale Cena su zadovoljavajući u svim zemljama kao i ukupan koeficijent pouzdanosti za sve zemlje, s obzirom da su veći od .70 (Tabela 28). Koeficijent pouzdanosti je najviši za Crnu Goru .855 dok je najmanji za Sloveniju .742 (Tabela 28).

Tabela 28. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Cena UEMDC za ukupan uzorak

Države	Subskala	AS	SD	Skjuni s	Kurtos is	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	<b>Cena</b>	26.44	6.65	-.303	-.135	.064*	<b>.831</b>
	Ulaganje novca	6.28	2.15	-.160	-.715	.115*	
	Ulaganje truda	7.15	1.78	-.392	.055	.126*	
	Ulaganje vremena	6.93	2.28	-.560	-.477	.171*	
	Oportunitetni trošak	6.05	2.20	-.191	-.689	.115*	
<b>Hrvatska</b>	<b>Cena</b>	26.35	7.03	-.074	-.579	.060*	<b>.853</b>
	Ulaganje novca	6.22	2.12	-.007	-.678	.098*	
	Ulaganje truda	6.92	2.09	-.320	-.547	.106*	
	Ulaganje vremena	6.92	2.24	-.384	-.540	.106*	
	Oportunitetni trošak	6.28	2.22	-.055	-.686	.121*	
<b>Bosna i Hercegovina</b>	<b>Cena</b>	26.81	7.05	-.166	-.462	.077*	<b>.849</b>
	Ulaganje novca	6.35	1.89	-.011	-.353	.113*	
	Ulaganje truda	7.43	1.57	-.467	.453	.133*	

	Ulaganje vremena	7.80	1.72	-.780	.344	.175*	
	Opurtunitetni trošak	6.36	2.09	-.152	-.876	.138*	
	<b>Cena</b>	25.71	7.52	-.305	-.611	.080*	<b>.855</b>
<b>Crna Gora</b>	Ulaganje novca	6.18	2.43	-.113	-.908	.098*	
	Ulaganje truda	7.26	1.99	-.664	.204	.135*	
	Ulaganje vremena	6.66	2.54	-.443	-.873	.159*	
	Opurtunitetni trošak	5.60	2.38	.140	-.957	.103*	
	<b>Cena</b>	28.38	6.37	-.243	-.082	.059*	<b>.832</b>
<b>Makedonija</b>	Ulaganje novca	7.03	2.08	-.303	-.486	.134*	
	Ulaganje truda	7.65	1.78	-.583	.145	.145*	
	Ulaganje vremena	7.36	1.98	-.476	-.323	.153*	
	Opurtunitetni trošak	6.33	2.20	.051	-.848	.112*	
	<b>Cena</b>	27.96	5.35	-.231	.294	.059*	<b>.742</b>
<b>Slovenija</b>	Ulaganje novca	6.35	1.89	-.011	-.353	.131*	
	Ulaganje truda	7.43	1.57	-.467	.453	.147*	
	Ulaganje vremena	7.80	1.72	-.780	.344	.177*	
	Opurtunitetni trošak	6.36	2.09	-.152	-.876	.135*	
	<b>Cena</b>	26.93	6.75	-.278	-.244	.048*	<b>.832</b>
<b>Ukupno</b>	Ulaganje novca	6.44	2.19	-.045	-.025	.106*	
	Ulaganje truda	7.27	1.86	-.499	-.009	.132*	
	Ulaganje vremena	7.10	2.24	-.614	-.357	.159*	
	Opurtunitetni trošak	6.11	2.23	-.032	-.793	.098*	

Napomena. \*  $p < .01$ ; AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; K-S – Kolmogorov-Smirnovljev statistik;  $\alpha$  – koeficijent interne pouzdanosti

Izvor: proračun autora

U Tabeli 29. prikazani su deskriptivni pokazatelji dela (pod)upitnika UEMDC koji se odnosi na subskalu Distribucija. Distribucija subskale Distribucija po državama kao i ukupna distribucija za sve zemlje ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunisa i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 29). Međutim, vrednosti koeficijenata pouzdanosti za sve zemlje pojedinačno kao i za sve njih zajedno jesu niže od .70, nezadovoljavajuće, potencijalno zbog malog broja stavki koje pokrivaju subskalu Distribucije (Tabela 29).

Tabela 29. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Distribucija UEMDC za ukupan uzorak

Države	AS	SD	Skjunis	Kurtosis	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	10.73	3.70	.445	-.373	.107*	<b>.706</b>
<b>Hrvatska</b>	12.06	3.33	-.080	-.077	.088*	.607
<b>Bosna i Hercegovina</b>	9.98	3.59	.306	-.324	.087*	<b>.723</b>
<b>Crna Gora</b>	9.69	3.42	.479	-.106	.101*	.645
<b>Makedonija</b>	10.79	2.92	.522	.983	.136*	.564
<b>Slovenija</b>	14.21	2.83	-.126	-.386	.096*	.517
<b>Ukupno</b>	11.23	3.65	.162	-.453	.068*	.645

Napomena. \*  $p < .01$ ; AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; K-S – Kolmogorov-Smirnovljevi statistik;  $\alpha$  – koeficijent interne pouzdanosti

Izvor: proračun autora

U Tabeli 30. prikazani su deskriptivni pokazatelji dela (pod)upitnika UEMDC subskale Promocija tj. njenih delova: a) privredne propagande (PP), b) odnosa sa javnošću (PR), c) lične prodaje, d) direktnog marketinga, e) unapređenja prodaje i f) promocije „od usta do usta“. Može se uočiti da distribucija subskale Promocija i njenih delova za pojedinačne države kao i ukupna za sve zemlje uzorka ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunisa i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 30). Koeficijenti pouzdanosti pojedinačnih država su zadovoljavajući, s obzirom da su veći od .70, kao i ukupan koeficijent pouzdanosti za sve države uzorka (Tabela 30). Koeficijent pouzdanosti je najniži za Srbiju .911 dok je najveći za Bosnu i Hercegovinu .947 (Tabela 30).

Tabela 30. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Promocija UEMDC za ukupan uzorak

Države	Subskala	AS	SD	Skjunis	Kurtosis	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	<b>Promocija</b>	39.34	10.13	-.269	.116	.052	<b>.911</b>
	Od “usta do usta”	6.24	2.32	-.293	-.690	.148*	
	PP	7.68	2.11	-.853	.246	.188*	
	PR	6.93	2.07	-.491	-.209	.140*	
	Lična prodaja	6.42	2.21	-.323	-.401	.172*	
	Direktni marketing	5.76	2.26	.027	-.696	.126*	
	Unapređenje prodaje	6.28	2.27	-.160	-.691	.136*	
<b>Hrvatska</b>	<b>Promocija</b>	38.53	10.66	-.133	-.535	.058*	<b>.932</b>
	Od “usta do usta”	6.04	2.31	-.116	-.852	.119*	
	PP	7.32	2.08	-.468	-.606	.187*	
	PR	6.65	2.02	-.210	-.528	.119*	
	Lična prodaja	6.23	2.16	-.116	-.589	.123*	
Direktni	5.97	2.24	-.034	-.777	.144*		

	marketing Unapređenje prodaje	6.29	2.16	-.247	-.543	.138*	
	<b>Promocija</b>	40.54	11.38	-.541	-.090	.115*	<b>.947</b>
<b>Bosna i Hercegovina</b>	Od “usta do usta”	6.50	2.36	-.374	-.700	.136*	
	PP	7.56	2.13	-.833	.147	.222*	
	PR	7.00	2.14	-.655	-.028	.154*	
	Lična prodaja	6.54	2.22	-.483	-.330	.185*	
	Direktni marketing	6.23	2.36	-.288	-.757	.155*	
	Unapređenje prodaje	6.69	2.19	-.374	-.353	.154*	
	<b>Promocija</b>	38.43	11.33	-.260	-.172	.064*	<b>.931</b>
<b>Crna Gora</b>	Od “usta do usta”	5.94	2.40	-.099	-.900	.118*	
	PP	7.44	2.26	-.797	-.091	.218*	
	PR promocija	6.45	2.32	-.335	-.587	.133*	
	Lična prodaja	6.27	2.32	-.312	-.585	.160*	
	Direktni marketing	5.88	2.36	.025	-.852	.107*	
	Unapređenje prodaje	6.43	2.35	-.228	-.736	.131*	
	<b>Promocija</b>	40.95	9.97	-.492	.540	.082*	<b>.916</b>
<b>Makedonija</b>	Od “usta do usta”	7.12	2.03	-.745	.046	.177*	
	PP	7.39	2.07	-.730	.177	.147*	
	PR	6.87	1.93	-.321	-.083	.138*	
	Lična prodaja	6.48	2.07	-.097	-.612	.120*	
	Direktni marketing	6.27	2.10	-.101	-.584	.131*	
	Unapređenje prodaje	6.79	2.15	-.373	-.581	.140*	
	<b>Promocija</b>	37.85	10.60	-.251	-.138	.073*	<b>.922</b>
<b>Slovenija</b>	Od “usta do usta”	5.53	2.25	.056	-.925	.132*	
	PP	7.18	2.17	-.671	-.056	.201*	
	PR	6.78	2.08	-.594	-.125	.145*	
	Lična prodaja	6.18	2.29	-.195	-.586	.165*	
	Direktni marketing	6.03	2.39	-.123	-.908	.116*	
	Unapređenje prodaje	6.12	2.24	-.099	-.605	.156*	
	<b>Promocija</b>	39.28	10.74	-.327	-.115	.062*	<b>.927</b>
<b>Ukupno</b>	Od “usta do	6.23	2.33	-.253	-.823	.125*	



usta”						
PP	7.43	2.14	-.725	-.057	.194*	
PR	6.78	2.10	-.453	-.277	.128*	
Lična prodaja	6.36	2.22	-.269	-.520	.154*	
Direktni marketing	6.02	2.29	-.090	-.787	.128*	
Unapređenje prodaje	6.43	2.24	-.243	-.620	.138*	

*Napomena.* \*  $p < .01$ ; AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; K-S – Kolmogorov-Smirnovljev statistik;  $\alpha$  – koeficijent interne pouzdanosti

*Izvor: proračun autora*

U Tabeli 31, prikazani su deskriptivni pokazatelji dela (pod)upitnika UEMDC subskale Iskustvo. Distribucija subskale Iskustvo za pojedinačne države i ukupna distribucija za sve države uzorka ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunjisa i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 31). Međutim, vrednosti koeficijenata pouzdanosti pojedinačnih država kao i ukupni koeficijenti pouzdanosti jesu niže od .70, nezadovoljavajuće, potencijalno zbog malog broja stavki koje pokrivaju ovu subskalu (Tabela 31).

Tabela 31. *Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Iskustvo UEMDC za ukupan uzorak*

Države	AS	SD	Skjunis	Kurtosis	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	10.00	2.09	-.169	.189	.130	.625
<b>Hrvatska</b>	9.70	1.99	-.384	1.036	.143	.647
<b>Bosna i Hercegovina</b>	9.95	2.30	.170	.144	.132*	.415
<b>Crna Gora</b>	9.65	2.24	-.127	.666	.132*	.566
<b>Makedonija</b>	9.29	2.04	.368	.759	.126*	.509
<b>Slovenija</b>	8.81	1.94	.489	.794	.156*	.211
<b>Ukupno</b>	9.58	2.13	.080	.394	.117*	.508

*Napomena.* \*  $p < .01$ ; AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; K-S – Kolmogorov-Smirnovljev statistik;  $\alpha$  – koeficijent interne pouzdanosti

*Izvor: proračun autora*

U Tabeli 32. prikazani su deskriptivni pokazatelji dela (pod)upitnika UEMDC subskale Kreativnost. Može se uočiti da distribucija subskale Kreativnost za pojedinačne države kao i ukupna distribucija za sve države uzorka ne odstupa značajno od normale (vrednosti sjkunjisa i kurtosisa su u okvirima dopuštenih vrednosti), uprkos značajnim vrednostima K-S statistika (Tabela 32). Međutim, vrednosti koeficijenata pouzdanosti za pojedinačne države i ukupni koeficijent pouzdanosti za sve države uzorka jesu niže od .70, nezadovoljavajuće, potencijalno zbog malog broja stavki koje pokrivaju ovu subskalu (Tabela 32).

Tabela 32. Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Kreativnost UEMDC za ukupan uzorak

Države	AS	SD	Skjunis	Kurtosis	K-S	$\alpha$
<b>Srbija</b>	11.29	2.60	-.803	.712	.125*	.550
<b>Hrvatska</b>	10.70	2.94	-.569	-.206	.128	.662
<b>Bosna i Hercegovina</b>	11.03	2.60	-.452	-.050	.133*	.540
<b>Crna Gora</b>	10.92	3.08	-.518	-.263	.107*	<b>.711</b>
<b>Makedonija</b>	10.97	2.75	-.392	-.213	.095*	.631
<b>Slovenija</b>	10.40	2.63	-.092	-.535	.102*	.506
<b>Ukupno</b>	10.89	2.78	-.482	-.140	.104*	.601

Napomena. \*  $p < .01$ ; AS – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; K-S – Kolmogorov-Smirnovljev statistik;  $\alpha$  – koeficijent interne pouzdanosti

Izvor: proračun autora

EFA UEMDC za potrošače iz Srbije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .889, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da se prema Gutman-Kajzerovom pravilu ekstrahuje sedam značajnih faktora, koji objašnjavaju 64% varijanse (Tabela 33). Međutim, u cilju lakše interpretabilnosti, u nastavku će se tumačiti rešenja od pet faktora, koji su u skladu sa pretpostavljenom strukturom UEMDC. Ovih pet faktora zajedno objašnjava oko 57% varijansi (Tabela 33).

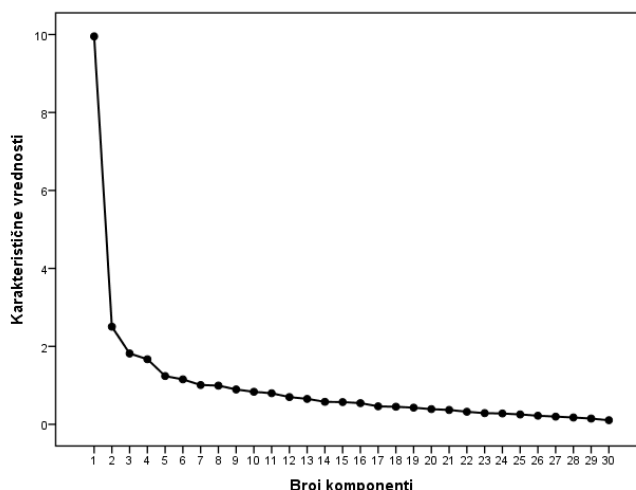
Tabela 33. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC – Srbija

Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
<b>1</b>	<b>9.952</b>	<b>33.173</b>	<b>33.173</b>
<b>2</b>	<b>2.505</b>	<b>8.349</b>	<b>41.522</b>
<b>3</b>	<b>1.818</b>	<b>6.058</b>	<b>47.581</b>
<b>4</b>	<b>1.670</b>	<b>5.567</b>	<b>53.148</b>
<b>5</b>	<b>1.238</b>	<b>4.128</b>	<b>57.276</b>
6	1.153	3.845	61.121
7	1.009	3.364	64.485
8	.993	3.310	67.795
9	.895	2.982	70.777

KMO=.889, Bartletov test sferičnosti = 4440.285,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu preloma lakta (Grafikon 7) može se uočiti četiri značajna faktora.



Grafikon 7. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Srbija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 34. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Srbiji. Prvi izolovani faktor opterećuju stavke koje se odnose isključivo na različite vidove promocije i to na: unapređenje prodaje, direktni marketing i ličnu prodaju, zbog čega je nazvana *Promocija* (Tabela 34). Drugi izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na spremnost ispitanika da ulože više novca, vremena i truda radi ekološki odgovornog ponašanja, i spremnost da neko ponašanje zamene ekološki odgovornim, zbog čega je nazvana *Cena* (Tabela 34). Ovaj faktor opterećuje i stavka iz subskale Distribucija: prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode (Tabela 34). To se može objasniti razmišljanjem da širok asortiman proizvoda, koji podrazumeva i ekološke proizvode, smanjuje vreme, trud i energiju kupca odnosno, cenu ekološki odgovornog ponašanja, jer na jednom mestu može da se kupi sve željeno, što podstiče ekološki odgovorno ponašanje umesto neko drugo (oportunitetni trošak). Takođe, ovaj faktor zasićuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno (Tabela 34), što se može objasniti činjenicom da prethodno pozitivno iskustvo direktno umanjuje troškove budućeg ekološki odgovornog ponašanja. Treći izolovani faktor u najvećoj meri opisuju stavke koje se odnose na *Kreativnost*, kako je i nazvan (Tabela 34). Ovaj faktor zasićuje i stavka iz subskale Cena: potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće (Tabela 34), što se može objasniti razmišljanjem da je za popravku proizvoda ponekad potrebna i kreativnost. Faktor Kreativnost zasićuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode (Tabela 34), što se može obrazložiti razmišljanjem da je potrebno predznanje i iskustvo kako bi se podstakla kreativnost. Četvrti izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na vrste promocije: privrednu propagandu, odnose sa javnošću i promociju od usta do usta (Tabela 34), zbog čega je ova komponenta nazvana *Promocija 2*. Peti izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na distribuciju, te je ona nazvana *Distribucija* (Tabela 34). Stavke koje se odnose na prethodno iskustvo nisu se okupile oko jedinstvenog faktora (Tabela 34). Stavka iz subskale Iskustvo: moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno, ne opterećuje ni jedan glavni faktor, s obzirom da je njegovo faktorsko opterećenje između 0,3 i -0,3 (Tabela 34).

Tabela 34. Matrica sklopa UEMDC - Srbija

Stavke	Faktori				
	1 pro.1.	2 cena	3 krea.	4 pro.2.	5 dist.
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.		.724			
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.		.626			
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.			.453		
Potrudio/la bi se da obidem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.834			
1 Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.536	.333		
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.813			
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila, motiviše me da ga ređe koristim		.637			
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.		.413		-.336	.337
Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.		.396			.394
U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.					.735
2 U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.					.839
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.					.791
Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.		.503		.507	
Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.				.722	
3 Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.			.398	.713	
Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja				.689	

	životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.		
	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.397	.525
	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.		.564
	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.665	
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.698	
	Materijal u poštanskim sandučićima koji promoviše zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.767	
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.740	
	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	.873	
	Demostracija ekološkog proizvoda me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.819	
<hr/>			
	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	.343	
4	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.		
	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.		.492
<hr/>			
	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.		.532
	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša se dobija 1 puna.		.840
5	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.		.517

*Napomena.* Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

*Izvor: proračun autora*

EFA UEMDC za potrošače iz Hrvatske: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .913, što sugerira da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, rešenje od šest faktora predstavlja zadovoljavajuću strukturu upitnika, koja objašnjava 63% varijanse (Tabela 35). Međutim, samo rešenje od pet faktora, zbog svoje interpretabilnosti i teorijskog značaja, biće komentarisano. Ovih pet faktora zajedno objašnjavaju oko 59 % varijanse (Tabela 35).

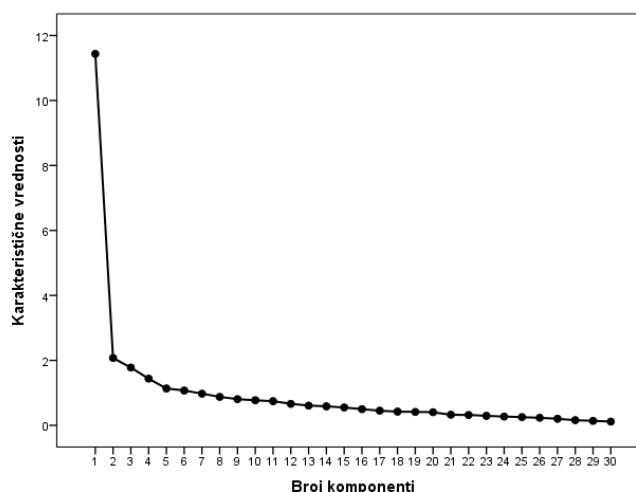
Tabela 35. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Hrvatska

Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
<b>1</b>	<b>11.435</b>	<b>38.115</b>	<b>38.115</b>
<b>2</b>	<b>2.073</b>	<b>6.910</b>	<b>45.025</b>
<b>3</b>	<b>1.780</b>	<b>5.933</b>	<b>50.958</b>
<b>4</b>	<b>1.437</b>	<b>4.789</b>	<b>55.747</b>
<b>5</b>	<b>1.135</b>	<b>3.784</b>	<b>59.531</b>
6	1.072	3.574	63.104
7	.975	3.250	66.354
8	.876	2.920	69.274
9	.806	2.686	71.960

KMO=.913, Bartletov test sferičnosti = 4298.336,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu struktura upitnika ukazuje na četiri faktora (Grafikon 8). Međutim, zbog već ranije pomenutog razloga, interpretabilnosti, analiziraće se pet faktora.



Grafikon 8. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Hrvatska

Izvor: proračun autora

U Tabeli 36. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Hrvatskoj. Prvi izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose isključivo na promociju ekološki odgovornog ponašanja, te je ona nazvana *Promocija* (Tabela 36). Drugi izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose na dodatno ulaganje novca, vremena i napora, sa svrhom ekološki odgovornog ponašanja, kao i stavke koje se odnose na zamenu nekog ponašanja ekološkim (opotrunitetni trošak), te je ovaj faktor nazvana *Cena* (Tabela 36). Faktor Cena opterećuje i

stavka iz subskale Iskustvo: moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno (Tabela 36), što se obrazlaže činjenicom da pozitivno iskustvo smanjuje trud, vreme, novac i oportunitetni trošak budućeg ekološki odgovornog ponašanja, kao i stavka iz iste subskale: do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode, sa velikim negativnim faktorskim opterećenjem (Tabela 36). Treći izolovani faktor u najvećoj meri opisuju stavke koje se odnose na subskalnu *Kreativnost*, kako je ovaj faktor i nazvan (Tabela 36). Ovaj faktor opisuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno (Tabela 36), što se može obrazložiti razmišljanjem da negativno iskustvo umanjuje kreativnost. Takođe, faktor *Kreativnost* opterećuje i jedna stavka iz subskale *Promocija*: promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim (Tabela 36). Odnos kreativnosti i promocije je vrlo snažan, jer ukoliko je promocija kreativnija više podstiče na željeno ponašanje. I jedna stavka iz subskale *Cena* opterećuje faktor *Kreativnost*: spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere (Tabela 36). Četvrti faktor je opterećen sa dve stavke iz subskale *Cena* zbog čega neće biti interpretirana (potrebno je tri stavke za interpretaciju) (Tabela 36). Na kraju, peti izolovani faktor sačinjavaju stavke koje se odnose na distribuciju, te je on nazvan *Distribucija* (Tabela 36). Stavke koje se odnose na subskalnu *Iskustvo* se ne grupišu oko jedinstvenog faktora (Tabela 36).

Tabela 36. *Matrica sklopa UEMDC – Hrvatska*

Stavke	Faktori				
	1 pro.	2 cena	3 krea.	4 -	5 dist.
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.		.818			
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.		.503		.412	
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.		.601			
Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.624			
1 Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.389	.476		
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.639			
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.				.600	
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.				.690	
2 Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj		.337			.630

	ponudi ekološke proizvode.		
	U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.		.648
	U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.		.719
	U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.		.697
	Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	.516	
	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	.690	
	Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.421	.310
	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.482	
	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.814	
	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.	.486	.562
3	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.734	
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.751	
	Materijal u poštanskim sandučićima koji promovise zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.828	
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.742	
	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	.908	
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.938	



	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	.416	.373
4	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.		.658
	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	-.864	
	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.		.521 .406
5	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša se dobija 1 puna.		.893
	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.	.491	.304

*Napomena.* Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

*Izvor: proračun autora*

*EFA UEMDC za potrošače iz Bosne i Hercegovine:* Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .913, što sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, rešenje od šest faktora predstavlja optimalnu strukturu upitnika, koje objašnjava 67% varijanse (Tabela 37). Ipak, zbog interpretabilnosti, biće analizirano petofaktorsko rešenje, koje objašnjava 64% varijanse (Tabela 37).

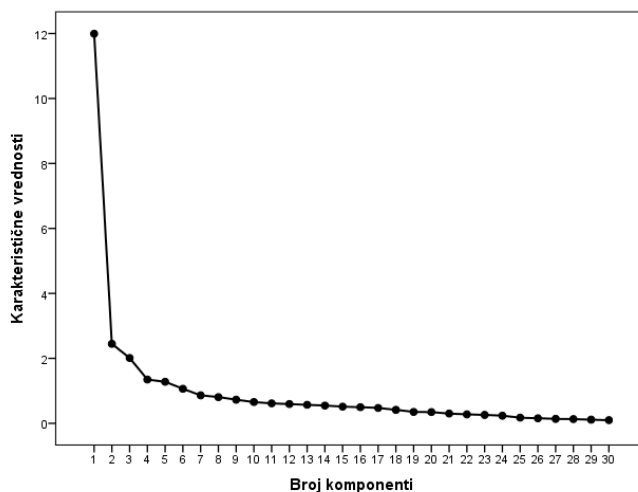
Tabela 37. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC – Bosna i Hercegovina

Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	<b>11.993</b>	<b>39.976</b>	<b>39.976</b>
2	<b>2.446</b>	<b>8.155</b>	<b>48.131</b>
3	<b>2.012</b>	<b>6.707</b>	<b>54.838</b>
4	<b>1.348</b>	<b>4.494</b>	<b>59.332</b>
5	<b>1.278</b>	<b>4.261</b>	<b>63.593</b>
6	1.062	3.540	67.134
7	.862	2.874	70.008
8	.807	2.691	72.699
9	.728	2.425	75.124

$KMO=.913$ , Bartleto test sferičnosti = 5339.664,  $p<.001$

*Izvor: proračun autora*

Prema Katelovom pravilu preloma lakta (Grafikon 9) izdvaja se tri faktora. Međutim, kao što je već pomenuto, zbog interpretabilnosti, razmatraće se petofaktorsko rešenje.



Grafikon 9. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Bosna i Hercegovina

Izvor: proračun autora

U Tabeli 38. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Bosni i Hercegovini. Prvi izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na različite vidove promocije ekološki odgovornog ponašanja, zbog čega je isti nazvan *Promocija* (Tabela 38). Ovaj faktor zasićuje i jedna stavka iz subskele Kreativnost: "Enter" na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari (Tabela 38), što se može obrazložiti činjenicom da stavka predstavlja ponašanje koje i jeste kreativni vid promocije. Drugi izolovani faktor u potpunosti opisuju stavke koje se odnose na spremnost ispitanika da ulože više novca, vremena, i energije i ranije ponašanje zamene ekološki odgovornim (oportunitetni trošak) (Tabela 38). Zbog napred navedenog, faktor je nazvan *Cena*. Ovaj faktor zasićuju i dve stavke iz subskele Iskustvo: moje pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno i moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno (Tabela 38). To se može obrazložiti razmišljanjem da pozitivno iskustvo umanjuje cenu ekološki odgovornog ponašanja, odnosno umanjuje potrebno vreme, trud, novac i oportunitetni trošak dok negativno iskustvo povećava cenu ekološki odgovornog ponašanja. Takođe, faktor *Cena* zasićuje i jedna stavka iz subskele Distribucija: prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode, što se objašnjava razmišljanjem da širok asortiman proizvoda, koji podrazumeva i ekološke proizvode, smanjuje cenu ekološki odgovornog ponašanja odnosno, potrebno vreme, trud i energiju kupca jer na jednom mestu može da kupi sve željeno, što podstiče na ekološki odgovorno ponašanje umesto na neko drugo (oportunitetni trošak). Treći izolovani faktor sačinjavaju isključivo stavke koje se odnose na distribuciju, te je on nazvan *Distribucija* (Tabela 38). Međutim, kada se pogledaju faktorska opterećenja četvrtog i petog izolovanog faktora, uočava se da njih opisuju po dve stavke, zbog čega se dalje neće interpretirati (jer je neophodno minimum tri stavke za kreiranje faktora) (Tabela 38). Stavke subskala Iskustvo i Kreativnost se ne grupišu kao zasebni faktori (Tabela 38).

Tabela 38. Matrica sklopa UEMDC – Bosna i Hercegovina

Stavke	Faktori				
	1 pro.	2 cena	3 dist.	4 -	5 -
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.		.488			
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.		.815			
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.		.313		.724	
Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.575			
1 Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.827			
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.827			
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.		.772			
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.		.695			
Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.			.729		
U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.			.559		
2 U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.			.773		
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.			.916		
Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	.310	.408			
Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	.602				
3 Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.767				
Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki	.784				

	odgovornije ponašam.		
	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.862	
	Promovisanje usluga o sakupljanju otpada me podstiče da ih koristim.	.806	
	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.958	
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.977	
	Materijal u poštanskim sandučićima koji promovise zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.719	
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.760	
	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	.634	
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.859	
	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	.358	.462
4	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.		.375
	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.		.866
	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	.354	.437
5	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za pet praznih plastičnih flaša se dobija jedna puna.		.799
	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.	.786	

*Napomena.* Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

*Izvor: proračun autora*

EFA UEMDC za potrošače iz Crne Gore: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .907, što sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, rešenje od sedam faktora predstavlja zadovoljavajuću strukturu upitnika, koja objašnjava 66% varijanse (Tabela 39). Ipak, analiziraće se petofaktorsko rešenje, koje objašnjava 59% varijanse (Tabela 39), zbog interpretabilnosti.

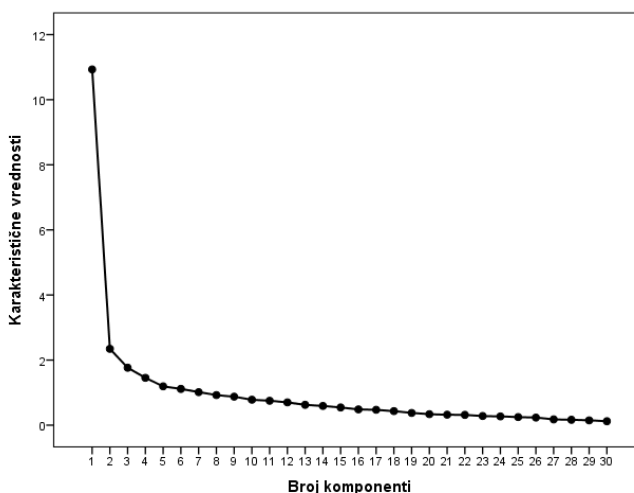
Tabela 39. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Crna Gora

Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	<b>10.929</b>	<b>36.432</b>	<b>36.432</b>
2	<b>2.347</b>	<b>7.822</b>	<b>44.254</b>
3	<b>1.765</b>	<b>5.885</b>	<b>50.139</b>
4	<b>1.454</b>	<b>4.848</b>	<b>54.987</b>
5	<b>1.192</b>	<b>3.975</b>	<b>58.961</b>
6	1.114	3.713	62.674
7	1.016	3.386	66.060
8	.925	3.083	69.143
9	.876	2.920	72.064

$KMO=.907$ , Bartleov test sferičnosti = 4303.389,  $p<.001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu faktorska struktura sastoji se iz četiri faktora (Grafikon 10). Ali, kao što je rečeno, zbog interpretabilnosti, analiziraće se pet faktora.



Grafikon 10. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Crna Gora

Izvor: proračun autora

U Tabeli 40. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Crnoj Gori. Prvi izolovani faktor opisuje većina stavki koje se odnosi na promociju ekološki odgovornog ponašanja potrošača, sve osim jedne: reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam, te je ovaj faktor nazvan *Promocija* (Tabela 40). Drugi izolovani faktor je u najvećoj meri opterećen stavkama koje se odnose na dodatna ulaganja novca, vremena i truda kao i oportunitetni trošak, te je on nazvan *Cena* (Tabela

40). Faktor Cena opterećuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno (Tabela 40), što je logično s obzirom da pozitivno iskustvo utiče na smanjenje troškova budućeg ponašanja, na uštedu energije, vremena, novca i oportunitetni trošak. Faktor Cena zasićuje i jedna stavka iz subskale Distribucija: prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode (Tabela 40), što se može objasniti uštedom vremena, energije i novca zbog ponude svih željenih proizvoda na jednom mestu kao i prirodnom oportunitetnog troška u smeru kupovine ekološkog proizvoda umesto neekološkog. Faktor Cena opterećuje i stavka iz subskale Promocija: reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam (Tabela 40). Objasnjenje za distribuciju ove stavke jeste razmišljanje da najčešće reportaže o zagađenosti životne sredine podrazumevaju informacije koji su to troškovi ako se nastavi sa istim obrascima neodgovornog ekološkog ponašanja. Treći izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose na subskalu *Kreativnost*, te je tako i nazvan (Tabela 40). Faktor Kreativnosti zasićuje i jedna stavka iz subskale Cena: potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće (Tabela 40), što se može objasniti razmišljanjem da je za popravku proizvoda ponekad potrebna i kreativnost. Četvrti izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose na distribuciju, te je nazvan *Distribucija* (Tabela 40). Faktor Distribucija zasićuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode (Tabela 40). Peti izolovani faktor primarno opisuje jedna stavka iz subskale Cena (Tabela 40), zbog čega se neće interpretirati (neophodno je minimum tri stavke za interpretaciju). Stavke iz subskale Prethodno iskustvo se ne grupišu oko jedinstvenog faktora (Tabela 40). Stavka iz subskale Iskustvo: moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno; nije opteretila ni jedan glavni faktor, s obzirom da je njeno faktorsko opterećenje između 0,3 i -0,3 (Tabela 40).

Tabela 40. *Matrica sklopa UEMDC – Crna Gora*

Stavke	Faktori				
	1 pro.	2 cena	3 krea.	4 dist.	5 -
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.		.815			
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.		.694			.362
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.			.565		
Potrudio/la bi se da obidem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.644			
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.640			
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.732			
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe		.513			.499

koristim.		
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.		.761
Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.	.597	
U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.		.792
2 U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.		.805
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.		.717
Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	.551	.311
Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	.707	
Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.364	.449
Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.494	
Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.722	
Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.	.581	
3 Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.796	
Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.819	
Materijal u poštanskim sandučićima koji promovise zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.816	
Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.737	
Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to	.885	

	nisam nameravao/la.		
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.839	
	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	.521	
4	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.		
	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	-.687	.317
	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.		.714
	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša se dobija 1 puna.		.821
5	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.		.540

Napomena. Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

Izvor: proračun autora

EFA UEMDC za potrošače iz Makedonije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .864, što sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, rešenje od sedam faktora predstavlja zadovoljavajuću strukturu upitnika, koje objašnjava 64% varijanse (Tabela 41). Međutim, samo rešenje od pet faktora, zbog svoje interpretabilnosti i teorijskog značaja, biće prodiskutovano. Ovih pet faktora zajedno objašnjavaju oko 56% varijanse (Tabela 41).

Tabela 41. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Makedonija

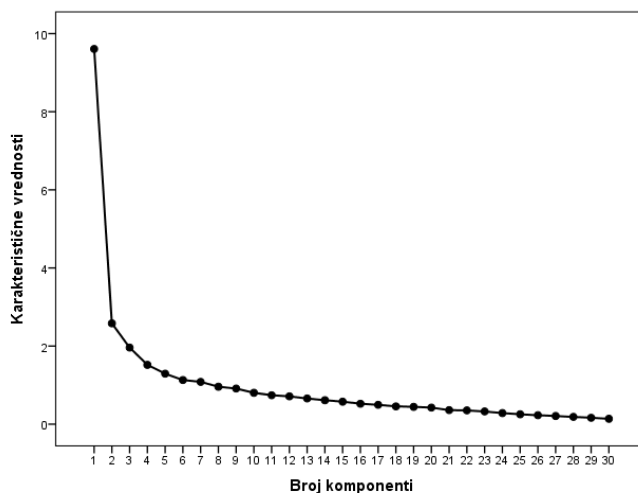
Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	9.607	32.025	32.025
2	2.581	8.604	40.629
3	1.961	6.536	47.165
4	1.519	5.064	52.229
5	1.293	4.311	56.540
6	1.131	3.771	60.312
7	1.084	3.612	63.923
8	.960	3.199	67.122
9	.912	3.041	70.163

KMO=.864, Bartletov test sferičnosti = 3764.126,  $p < .001$

Izvor: proračun autora



Analizom Grafikona 11. zaključuje se, prema Katelovom pravilu, da je adekvatna struktura od četiri faktora. Međutim, interpretiraće se petofaktorsko rešenje.



Grafikon 11. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Makedonija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 42. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Makedoniji. Prvi izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose na: ličnu prodaju, direktni marketing, unapređenje prodaje i privrednu propagandu, stavke iz subskele Promocija, zbog čega je ovaj faktor nazvan *Promocija 1* (Tabela 42). Drugi izolovani faktor u najvećoj meri opisuje stavke koje se odnose na: dodatno ulaganje vremena, energije i oportunitetni trošak u cilju ekološki odgovornog ponašanja, te je on nazvan *Trošak* (Tabela 42). Ovaj faktor opisuje i jedna stavka iz subskele Iskustvo: moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno (Tabela 42), što se objašnjava razmišljanjem da negativno iskustvo povećava troškove budućeg ekološki odgovornog ponašanja. Takođe, faktor Trošak opisuje i jedna stavka iz subskele Kreativnost: posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim (Tabela 42), što se može posmatrati iz dve perspektive. Prva jeste da je neophodno ulaganje vremena i energije zarad posete radionice, kao i odluka da se poseti radionica umesto da se radi nešto drugo (oportunitetni trošak). Druga perspektiva jeste, da se posetom radionice stiče znanje kojim se omogućava smanjenje budućih troškova, jer se dotrajali proizvodi opet učine korisnim. Treći izolovani faktor opisuje dve stavke koje se odnose na dodatno ulaganje novca i jedna stavka koja se odnosi na dodatno ulaganje energije radi ekološkog ponašanja, zbog čega je ovaj faktor nazvan *Cena* (Tabela 42). Faktor Cena zasićuje i jedna stavka iz subskele Distribucija: prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode (Tabela 42), što se može objasniti uštedom energije, jer prodavnice koje se posećuju imaju u svojoj ponudi i ekološke proizvode i nije potrebno ići u druge prodavnice. Takođe, faktor Cena zasićuje i jedna stavka iz subskele Iskustvo: do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode, i to sa negativnim faktorskim opterećenjem (Tabela 42), što se obrazlaže razmišljanjem da neiskustvo utiče na „povećanje“ cene ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Četvrti izolovani faktor opisuje stavke koje se odnose na promociju „od usta do usta“, odnose sa javnošću i privrednu propagandu, zbog čega je i nazvan *Promocija 2* (Tabela 42). Ovaj faktor zasićuje i jedna stavka iz subskele Kreativnost: koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za pet praznih plastičnih flaša se dobija jedna

puna (Tabela 42), što se može objasniti prirodom navedenog ponašanja koje samo po sebi i jeste jedan od vidova promocije. Na kraju, peti izolovani faktor sačinjavaju stavke koje se odnose isključivo na distribuciju, te je on nazvan *Distribucija* (Tabela 42). Stavke koje se odnose na subskale Iskustvo i subskalu Kreativnost se ne grupišu kao zasebni faktori (Tabela 42). Jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno, i jedna stavka iz subskale Kreativnost: enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari, ne opterećuju ni jedan glavni faktor, s obzirom da je njihovo faktorsko opterećenje između 0,3 i -0,3 (Tabela 42).

Tabela 42. *Matrica sklopa UEMDC - Makedonija*

Stavke	Faktori				
	1 pro.1	2 troš.	3 cena	4 pro.2	5 dist.
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.			.695		
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.			.721		
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.		.469		.448	
Potudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.332	.480		
1 Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.711			
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.559	.350		
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.		.597			
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.		.754			
Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.			.654		
2 U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.					.815
U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.		.323			.726
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti					.665

	koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.		
	Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	.341	.438
	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	-.310	.806
	Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.		.717
	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	.431	.455
	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.431	.414
	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.	.741	
3	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.595	
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.848	
	Materijal u poštanskim sandučićima koji promoviše zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.598	
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.638	
	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	.931	
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.884	
4	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.		
	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.	.393	

	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.		-0.681
	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	.745	-0.309
5	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša se dobija 1 puna. Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.		.669

Napomena. Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

Izvor: proračun autora

EFA UEMDC za potrošače iz Slovenije: Vrednost Kajzer-Mejer-Olkinovog koeficijenta iznosi .844, što sugeriše da je opravdano sprovesti analizu glavnih faktora. Rezultati analize glavnih faktora pokazuju da, prema Kajzer-Gutmanovom pravilu, rešenje od osam faktora predstavlja zadovoljavajuću strukturu upitnika, koje objašnjava 65% varijanse (Tabela 43). Međutim, samo rešenje od pet faktora, zbog svoje interpretabilnosti i teorijskog značaja, biće prodiskutovano. Ovih pet faktora zajedno objašnjavaju oko 53% varijanse (Tabela 43).

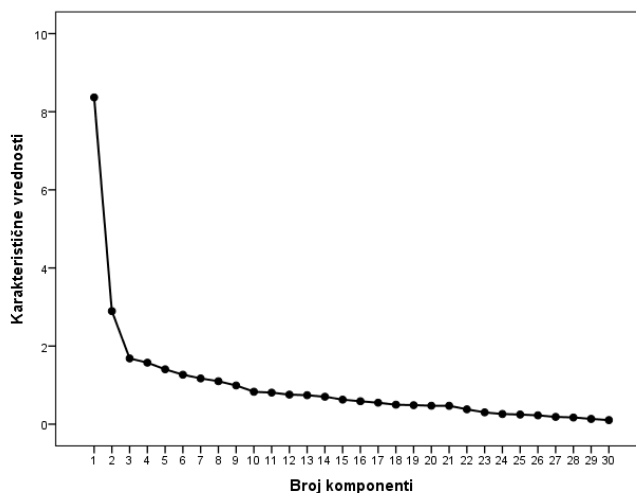
Tabela 43. Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Slovenija

Stavke	Eigen vrednosti	% varijanse	Kumulativni % varijanse
1	8.366	27.887	27.887
2	2.895	9.650	37.536
3	1.683	5.611	43.148
4	1.574	5.248	48.395
5	1.406	4.686	53.081
6	1.267	4.222	57.304
7	1.171	3.903	61.207
8	1.100	3.665	64.873
9	.991	3.302	68.175

KMO=.844, Bartletov test sferičnosti = 3638.033,  $p < .001$

Izvor: proračun autora

Prema Katelovom pravilu preloma lakta upitnik ima dvofaktorsku strukturu (Grafikon 12). Međutim, zbog interpretabilnosti, analiziraće se petofaktorsko rešenje.



Grafikon 12. Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Slovenija

Izvor: proračun autora

U Tabeli 44. je prikazana matrica sklopa ekstrahovanih faktora UEMDC sprovedenog u Sloveniji. Prvi izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na promociju ekološki odgovornog ponašanja: promocija "od usta do usta", privredna propaganda, unapređenje prodaje, direktni marketing i lična prodaja (Tabela 44), zbog čega je ovaj faktor nazvan *Promocija*. Faktor *Promocija* zasićuje i jedna stavka iz subskale Kreativnost: posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim (Tabela 44), što se može obrazložiti razmišljanjem da su radionice jedan od vidova promocije ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Takođe, faktor *Promocija* opterećuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode (Tabela 44), što se objašnjava činjenicom da je danas jedan od najvećih pokretača buduće kupovine, neiskusnog kupca, promocija "od usta do usta" i odnosi sa javnošću. Drugi izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na dodatna ulaganja: novca, vremena, i energije u cilju ekološki odgovornog ponašanja kao i stavke koje se odnose na zamenu nekog ponašanja ekološki odgovornim (oportunitetni trošak), te je ovaj faktor nazvan *Cena* (Tabela 44). Njega zasićuje i jedna stavka iz subskale Distribucija: prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode (Tabela 44), što se objašnjava uštedama u novcu, vremenu i energiji ukoliko na jednom mestu postoji željeno, što će doprineti da se potrošač opredeli za ekološki odgovorno ponašanje (oportunitetni trošak). Treći izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na vrstu promocije odnosi sa javnošću i jedna stavka koja se odnosi na privrednu propagandu, te je nazvan *Masovna promocija* (Tabela 44). Ovaj faktor opterećuje i jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno (Tabela 44), što se može objasniti razmišljanjem da pozitivno prethodno iskustvo samo po sebi jeste „promocija“ određenog ponašanja. Četvrti izolovani faktor opisuju stavke koje se odnose na *Kreativnost*, te je tako i nazvan (Tabela 44). Na kraju, peti izolovani faktor sačinjavaju stavke koje se odnose na subskalu Distribucije, te je on nazvan *Distribucija* (Tabela 44). Ovaj faktor zasićuje i jedna stavka iz subskale Cena: ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, i to sa negativnim opterećenjem (Tabela 44). Stavke iz subskale Iskustvo se nisu izolovale kao zaseban

faktor (Tabela 44). Jedna stavka iz subskale Iskustvo: moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno, nije opteretila ni jedan glavni faktor, s obzirom da je njeno faktorsko opterećenje između 0,3 i - 0,3 (Tabela 44).

Tabela 44. *Matrica sklopa UEMDC - Slovenija*

Stavke	Faktori				
	1 pro.	2 cena	3 mas.pr.	4 krea.	5 dist.
Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.		.753			
Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.		.577		-.334	
Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.		.410			
Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.		.832			
1 Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.		.589		.340	
Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.		.754			
Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.		.632			
Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.					-.603
2 Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.		.377	.319		
U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.					.561
U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.				-.493	.384
U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.	.341			-.374	.531

	Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	.733	
	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	.746	
	Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.		.697
	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.		.760
	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	.593	.430
	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.		.621
3	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	.845	
	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	.876	
	Materijal u poštanskim sandučićima koji promoviše zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	.760	
	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	.670	
	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	.715	
	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	.755	
4	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.		.590

Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.			
Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	.378	-.462	-.304
Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	.406		.311
Koristio bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 pet praznih plastičnih flaša se dobija jedna puna.			.721
"Enter" na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na otpad za reciklažu kada zastari.	.422		.422

Napomena. Subskale: 1 – Cena; 2 –Distribucija; 3 –Promocija; 4 – Iskustvo; 5 –Kreativnost

Izvor: proračun autora

*Zaključak o EFA UEMDC u odnosu na ceo uzorak:* Rezultati analiza glavnih faktora pokazuju da postoji određena sličnost između država uzorka povodom faktorske strukture. Jasno se može primetiti da se faktori: *Promocija, Distribucija i Trošak izdvajaju u svim državama*, ali da je u pojedinim slučajevima struktura faktora drugačija (Tabele 34, 36, 38, 40, 42, 44). Najbolju faktorsku strukturu ima subskala faktora Promocija, s obzirom da se većina stavki ovog faktora upravo grupiše oko njega (Tabele 34, 36, 38, 40, 42, 44). *Kreativnost kao zasebni faktor se izdvojio u većini država* (Tabele 34, 36, 40, 42, 44), *osim u Bosni i Hercegovini* (Tabela 38). *Prethodno iskustvo* je najproblematičniji faktor koji se nije ni u jednoj državi izdvojio odnosno, koji ima najlošiju faktorsku strukturu, jer su stavke koje ga sačinjavaju opteretile sve druge glavne faktore i nisu se grupisale oko faktora Iskustvo (Tabele 34, 36, 38, 40, 42, 44). Analizom strukture izdvojenih faktora u odnosu na teorijski model elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača može se zaključiti da je upitnik popunjen od strane ispitanika iz Srbije najbolji (Tabela 34) dok je upitnik koji su popunili ispitanici iz Bosne i Hercegovine najlošiji (Tabela 38).

#### 4.1.2.2.2. Konfirmativna faktorska analiza (CFA)

Konfirmativna faktorska analiza (CFA) je jedna od tehnika koja služi za testiranje modela u kojoj se *teorijski model* poredi sa *posmatranim* modelom, na posmatranom uzorku. Nekoliko je glavnih pokazatelja - fitovanja (podesnosti modela) koji se navode u istraživanjima (Hu & Bentler, 1999) i koji odgovaraju na pitanje: da li, i u kojoj meri teorijski model fituje dobijenim podacima?

Jedna od osnovnih statističkih metoda koja se navodi u literaturi je hi kvadrat ( $\chi^2$ ), kojim se proverava veličina razlike između matrice kovarijansi koje predviđa model i matrice empirijskih kovarijansi (Hu & Bentler, 1999). Kako se očekuje da razlika između ovih matrica ne postoji,



očekivane su niske vrednosti  $\chi^2$ . Međutim, u istraživačkoj praksi ovo se prilično retko dešava, zbog mnogobrojnih parametara koji utiču na istraživanje (npr. veličina uzorka, struktura uzorka, multinormalnost raspodele, i sl.). Hju i Bentler (Hu & Bentler, 1999) zbog problematičnog  $\chi^2$  predlažu da se prilikom procene fitovanja modela uzmu u obzir drugi pokazatelji indeksa fita. Prema njima, sledeći indeksi su od značaja:

a) *Komparativni indeks fita* (Comparative Fit Index - CFI) –procenjuje fitovanje modela relativno u odnosu na nezavisni model. Ovo je jedan od tzv. necentralizovanih indeksa fita, za koji se pretpostavlja da je jedan od najboljih pokazatelja fitovanja. Njegove vrednosti se kreću od 0 do 1, a prema preporuci Hju i Bentlera (Hu & Bentler, 1999) ovaj indeks treba da bude viši od vrednosti 0.95, kako bi fit bio dobar, dok se u opsegu od 0.90 – 0.95 smatra prihvatljivim.

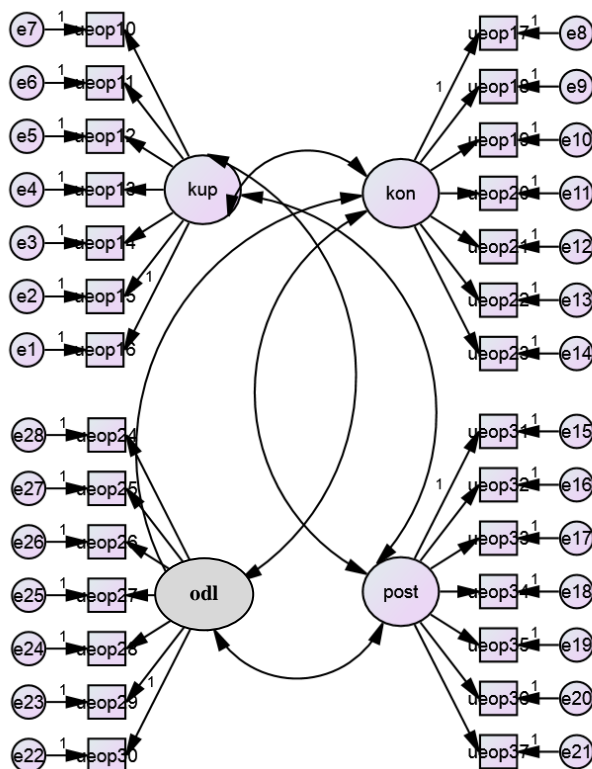
b) *Taker Luisov indeks* (Tucker-Lewis index - TLI) –se tumači na isti način kao i CFI. Vrednosti koje se približavaju 1 ukazuju na bolji fit modela dok što su vrednosti bliže 0 indeks fita je lošiji.

c) *Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije* (Root mean square error of approximation - RMSEA) –procenjuje koliko će se dobro ponašati parametri u reprodukovanim kovarijansama populacije, odnosno, koliko će se model dobro održati u populaciji (Lazarević, 2008). Za razliku od prethodnih indeksa, RMSEA treba da bude što približniji 0, kako bi ukazivao na dobro fitovanje modela. Uobičajeno je da se za dobar fit uzimaju vrednosti niže od 0.06. Ukoliko su njegove vrednosti u rasponu od 0.07 do 0.08 može se reći da je fit zadovoljavajući, ukoliko su vrednosti u rasponu od 0.08 – 0.10 fitovanje je marginalno dobro, dok se vrednosti preko 0.10 smatraju pokazateljima lošeg fita (Hu & Bentler, 1999).

d) *Standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala* (Standardized root mean square residual - SRMR) –predstavlja meru ukupne razlike između posmatranih i predviđenih korelacija. Kao i slučaju RMSEA, vrednosti koje se približavaju 0 ukazuju na dobro fitovanje modela (ispod 0.06) dok vrednosti koje se približavaju 1 se smatraju marginalno dobrim ili lošim fitovanjima.

#### 4.1.2.2.2.1. CFA (pod)upitnika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača

Kako je prethodno sprovedenom eksplorativnom faktorskom analizom (EFA) pokazano da stavke (pod)upitnika UEOPP nemaju jedinstveno ili slično faktorsko rešenje tj. da faktorsko rešenje zavisi od države porekla ispitanika, prilikom sprovođenja CFA provobitni model strukture UEOPP je predstavljao uslovni, teorijski, model od kojeg se pošlo prilikom sastavljanja upitnika (Slika 17). Testiranjem ovog modela dobijeni rezultati su prikazani u Tabeli 45.



Slika 17. Uslovni (teorijski) model strukture UEOPP

Izvor: proračun autora

U Tabeli 45 prikazani su indeksi fita (saglasnosti):  $\chi^2$ , CFI, TLI, RMSEA, i SRMR za svaku državu u uzorku pojedinačno. Pregledom indeksa fita može se primetiti da ni u jednoj od država u kojima je primenjen (pod)upitnik UEOPP nisu postignute vrednosti koje se mogu smatrati adekvatnim i zadovoljavajućim. Pregledom standardizovanih regresionih opterećenja i indeksa modifikacije (MI), u svakom poduzorku zasebno, pokazano je da se model može poboljšati dodatnom eliminacijom stavki, sa niskim opterećenjima i visokim indeksom modifikacije. U svakoj od država uzorka eliminisan je različit broj stavki, pri čemu su pojedine stavke eliminisane u svim državama. Na osnovu indeksa modifikacije dozvoljene su slobodne korelacije između reziduala nekoliko stavki, između kojih se upadljivo u svakom od modela pojavljuje jedan par stavki: stavka 27: „Iskoristim deo od starog bicikla, automobila, i/ili motora za nešto drugo” i stavka 28: “Od starog, potrošnog materijala napravim neku zanimljivu stvar”.

Tabela 45. Indeksi fitovanja

Države	$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Srbija	1008.15* (344)	.582	.540	<b>.084</b> (.078-.090)	.090
Hrvatska	1159.99* (344)	.616	.578	<b>.098</b> (.091-.104)	.093
Bosna i Hercegovina	1265.71* (344)	.546	.501	.101 (.095-.107)	.095
Crna Gora	808.76* (344)	.660	.627	<b>.073</b> (.067-.080)	.079
Makedonija	1173.05* (344)	.590	.549	<b>.098</b> (.092-.105)	.117
Slovenija	985.39* (344)	.692	.661	<b>.086</b> (.079-.092)	.092

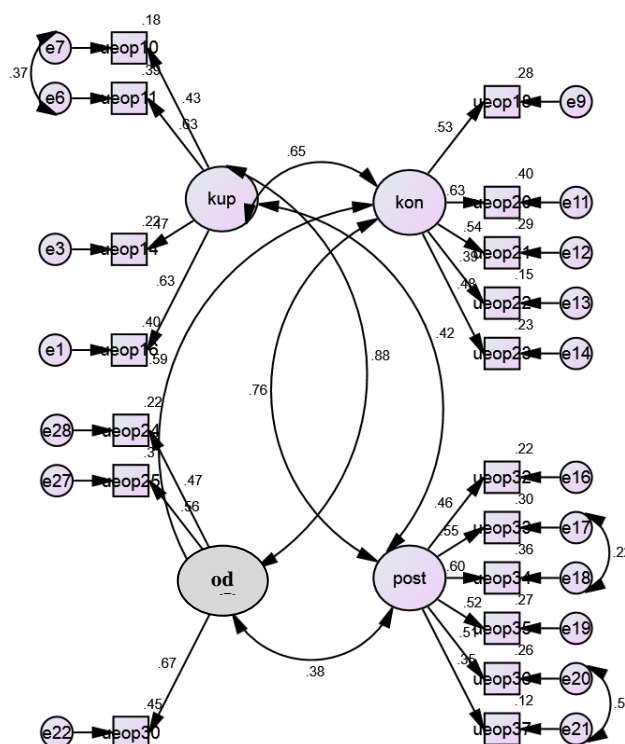
Izvor: proračun autora

Nakon modifikacije modela (Slike 18-23, Tabela 46), vrednosti indeksa fitovanja ukazuju na marginalno zadovoljavajuće fitovanje u slučaju upitnika kojim se sprovedlo istraživanje u Srbiji i Sloveniji (Tabela 46). Vrednosti indeksa podesnosti u slučaju drugih država: Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije, se približavaju vrednostima koje bi se mogle smatrati adekvatnim, ali treba biti izuzetno obazriv prilikom njihove interpretacije (Tabela 46).

Tabela 46. Indeksi fitovanja nakon modifikacije

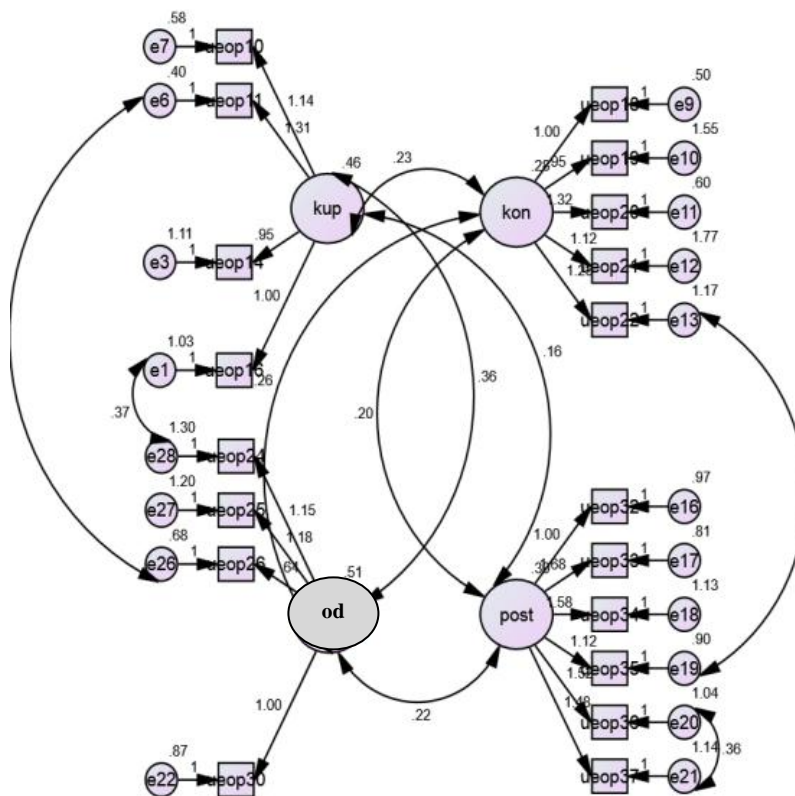
Države	$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Srbija	218.55* (126)	<b>.908</b>	.888	<b>.052</b> (.040-.063)	<b>.061</b>
Hrvatska	305.91* (142)	.874	.848	<b>.068</b> (.058-.079)	<b>.070</b>
Bosna i Hercegovina	296.38* (127)	.835	.802	<b>.071</b> (.061-.082)	<b>.062</b>
Crna Gora	345.90* (220)	.889	.873	<b>.048</b> (.038-.057)	<b>.061</b>
Makedonija	295.09* (127)	.867	.840	<b>.073</b> (.062-.084)	<b>.070</b>
Slovenija	274.49* (160)	<b>.920</b>	<b>.905</b>	<b>.053</b> (.042-.064)	<b>.061</b>

Izvor: proračun autora



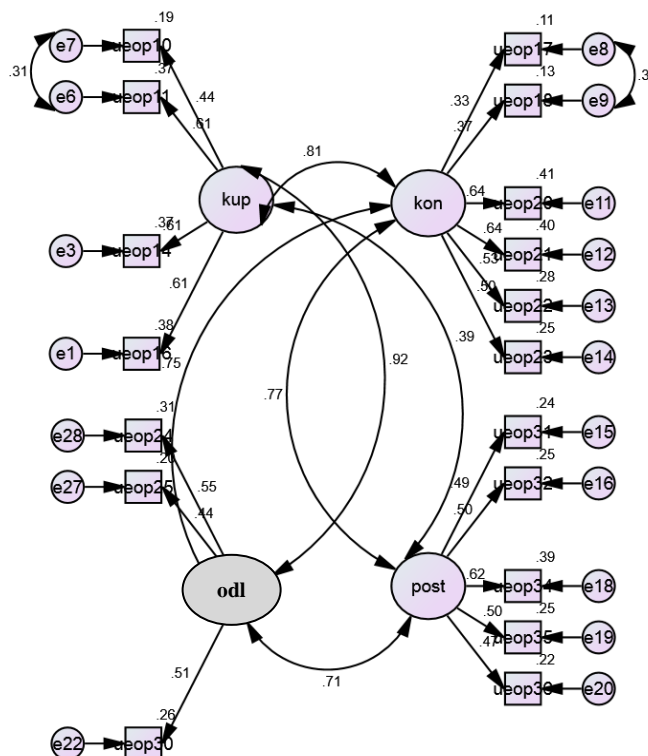
Slika 18. UEOPP sproveden u Srbiji nakon modifikacije

Izvor: proračun autora



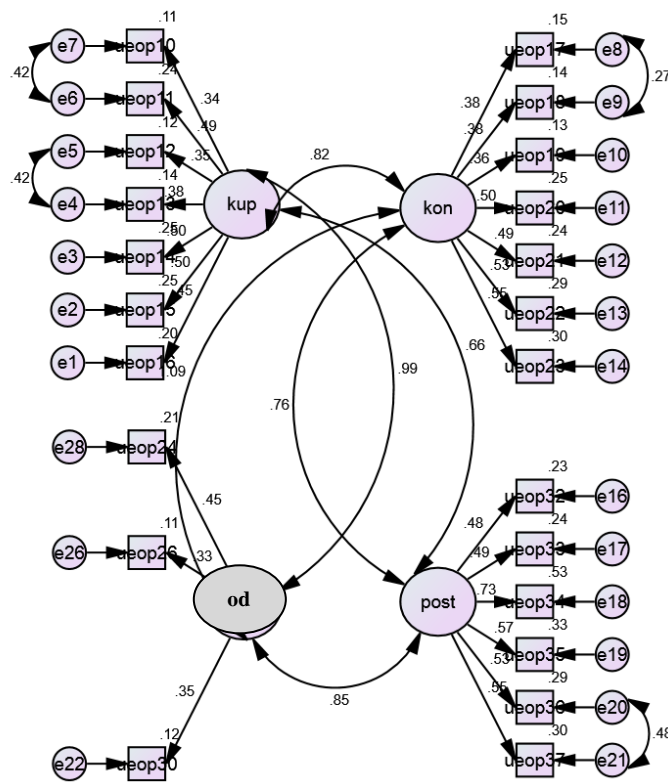
Slika 19. UEOPP sproveden u Hrvatskoj nakon modifikacije

Izvor: proračun autora



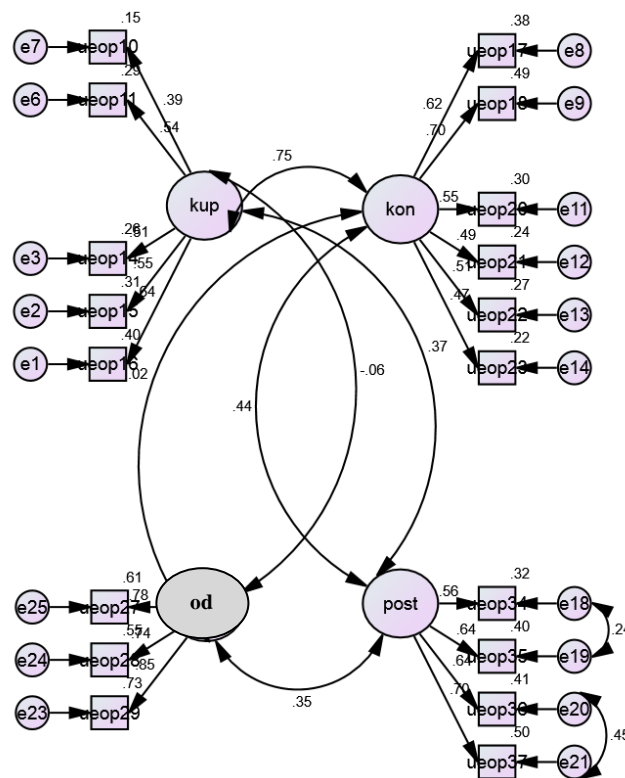
Slika 20. UEOPP sproveden u Bosni i Hercegovini nakon modifikacije

Izvor: proračun autora



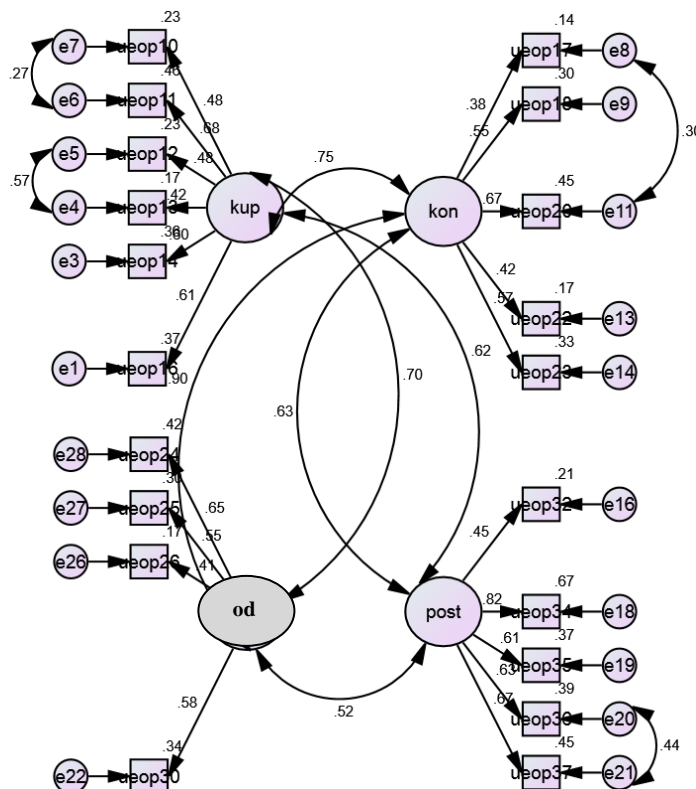
Slika 21. UEOPP sproveden u Crnoj Gori nakon modifikacije

Izvor: proračun autora



Slika 22. UEOPP sproveden u Makedoniji nakon modifikacije

Izvor: proračun autora



Slika 23. UEOPP sproveden u Sloveniji nakon modifikacije

Izvor: proračun autora

Ukoliko se analiziraju Slike od 18. do 23. može se zaključiti, subskala Odlaganje otpada je najslabija, odnosno najviše stavki iz subskale Odlaganje otpada je eliminisano, i to u većini država istih stavki (npr. stavke 27. i 29.). Subskala Konzumiranje proizvoda se pokazala kao najbolja, jer se većina stavki koje se u teorijskom modelu odnose na subskalju Konzumiranja odnose na istu subskalju u empiriskom modelu (Slike 18-23).

Kao rezultat sprovedene CFA nad (pod)upitnikom UEOPP zaključuje se, model ekološki odgovornog ponašanja potrošača operacionalizovan kroz sumacione skorove stavki UEOPP jeste adekvatan za Srbiju i Sloveniju dok nije adekvatan, ni nakon modifikacija, za Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Makedoniju.

4.1.2.2.2.2. CFA (pod)upitnika o elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima i prediktorima ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Eksplorativnom faktorskom analizom došlo se do rezultata da se glavni faktori: Trošak, Promocija i Distribucija, slično distribuiraju u svim državama. Kreativnost je takođe, jasno distribuiran faktor, osim u slučaju Bosne i Hercegovine, gde se isti ne prepoznaje kao zasebni faktor. Jedini faktor čije stavke sekundarno opterećuju druge faktore je Prethodno iskustvo, zbog čega se u CFA modelu ono neće uzeti u razmatranje. Takođe, primećuje se da određene stavke faktora Promocija, u više država uzorka, opterećuju neki drugi faktor, zbog čega će se one u CFA modelu posmatrati kao zasebni faktor.

U Tabeli 47. su prikazani indeksi fita:  $\chi^2$ , CFI, TLI, RMSEA, i SRMR, za svaku zemlju pojedinačno. Rezultati pokazuju prilično loše indekse fita, koji se nalaze ispod granica prihvatljivosti, zbog čega se zaključuje da ovakav model ne fituje podatke. Indeksi modifikacije pokazuju vrlo visoke korelacije grešaka između mnogobrojnih stavki, što se potencijalno može objasniti njihovom sličnošću (pojedinih stavkama je ispitan isti konstrukt, ali kroz različite formulacije). Greške stavke 42. ostvaruju visoke korelacije sa greškama stavki 43, 47, 55, i 66, te se u daljem modelu isključuje iz analize.

Tabela 47. Indeksi fitovanja

Države	$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
<b>Srbija</b>	754.573* (203)	.801	.774	.099 (.092-.107)	.086
<b>Hrvatska</b>	556.157* (203)	.867	.849	<b>.083</b> (.075-.092)	.066
<b>Bosna i Hercegovina</b>	875.455* (203)	.801	.774	.112 (.104-.119)	.084
<b>Crna Gora</b>	644.741* (203)	.842	.820	<b>.093</b> (.085-.101)	.087
<b>Makedonija</b>	673.498* (203)	.797	.769	<b>.096</b> (.088-.104)	.095
<b>Slovenija</b>	711.704* (203)	.776	.745	.099 (.091-.107)	.074

Izvor: proračun autora

U sledećem testiranom modelu uvedene su korelacije između grešaka stavki: 38. i 39, 54. i 55, 56. i 57, 58. i 59, 60. i 61. Tako dobijeni rezultati (Tabela 48) ukazuju na zadovoljavajuće indekse fita u slučaju Srbije i Hrvatske, dok su u slučaju ostalih država još uvek nezadovoljavajući.

Tabela 48. Indeksi fitovanja

Države	$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
<b>Srbija</b>	373.725* (178)	<b>.923</b>	<b>.909</b>	<b>.063</b> (.054-.072)	.077
<b>Hrvatska</b>	343.995* (178)	<b>.933</b>	<b>.921</b>	<b>.061</b> (.051-.071)	<b>.060</b>
<b>Bosna i Hercegovina</b>	569.345* (178)	.877	.855	<b>.091</b> (.083-.100)	.079
<b>Crna Gora</b>	413.915* (178)	<b>.909</b>	.893	<b>.072</b> (.063-.081)	.082
<b>Makedonija</b>	540.227* (178)	.833	.803	<b>.090</b> (.082-.099)	.095
<b>Slovenija</b>	431.100* (178)	.882	.861	<b>.075</b> (.066-.084)	.067

Izvor: proračun autora

Indeksi modifikacije ponovo ukazuju na visoke povezanosti između grešaka pojedinih stavki, koje se kreću od 10. do 50. Kako se Bosna i Hercegovina, Makedonija i Slovenija izdvajaju po lošim indeksima fita, za njih je dodatno proveren još jedan model, u kojem se ne izdvajaju dva različita faktora, kada je u pitanju faktor Promocije. Takođe, u slučaju ovih država, faktor Kreativnost se neće uzeti u razmatranje, zbog niskih i brojnih sekundarnih faktorskih opterećenja. Nakon svih izmena, može se primetiti da su se indeksi fita poboljšali za Bosnu i Hercegovinu i ušli u zonu prihvatljivih/marginalno dobrih/zadovoljavajućih, dok su za Sloveniju i Makedoniju ostali nezadovoljavajući (Tabela 49).

Tabela 49. Indeksi fitovanja

Države	Indeksi fita pre modifikacije				
	$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
<b>Bosna i Hercegovina</b>	945.631* (186)	.806	.781	.124 (.116-.132)	.069
<b>Makedonija</b>	708.740* (186)	.792	.766	.106(.098-.114)	.066
<b>Slovenija</b>	913.187* (186)	.733	.068	.124 (.116-.132)	.082
Indeksi fita posle modifikacije					
<b>Bosna i Hercegovina</b>	531.218 (180)	<b>.910</b>	.895	<b>.086</b> (.077-.094)	.063
<b>Makedonija</b>	539.833(180)	.857	.833	.089(.081-.098)	.061
<b>Slovenija</b>	494.203(180)	.884	.865	.083(.074-.091)	.068

Izvor: proračun autora

Kako su ponovo brojni indeksi modifikacije ukazivali na postojanje povezanosti između grešaka stavki, u sledećem testiranom modelu za Sloveniju u Makedoniju su uvedene povezanosti između stavki: 50. i 51, 53. i 53, 45. i 48, 47. i 48, 47. i 54, 56. i 57, 58. i 59, 60. i 61. Međutim, čak i nakon uvođenja dodatnih mera sa ciljem poboljšanja fita, indeksi se nisu znatno promenili tj. nisu dostigli nivoe zadovoljavajućeg fita za ove dve države.

Iz rezultata sprovedene CFA nad (pod)upitnikom UEMDC može se zaključiti, *model elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa i prediktora ekološki odgovornog ponašanja potrošača operacionalizovan kroz sumacione skorove stavki (pod)upitnika UEMDC jeste adekvatan za četiri zemlje: Srbiju, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru* ( $\chi^2_{(356)} = 684.841$ ,  $p < .01$ , CFI = .935, TLI = .924, RMSEA = .059(.053-.066), SRMR = .056) *dok nije adekvatan za Sloveniju i Makedoniju.*

#### 4.1.3. Postupak i tok istraživanja

Upitnik je kreiran na srpskom jeziku nakon čega je preveden na: slovenački, makedonski i hrvatski jezik. Upitnike su prevodile osobe koje žive u zemljama u kojima se sprovodilo istraživanje, odnosno kojima je taj jezik maternji. Ispitanici iz Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore su popunjavali upitnike na srpskom jeziku, s obzirom da se mogu svrstati u isto govorno područje. Upitnici na svim jezicima se nalaze u Prilozima: Prilog 3. je upitnik na srpskom jeziku, Prilog 4. je upitnik na slovenačkom jeziku, Prilog 5. je upitnik na hrvatskom jeziku dok je Prilog 6. upitnik na makedonskom jeziku.

Kao što je već pomenuto u delu koji se odnosi na metod prikupljanja uzorka, upitnik je distribuiran kao štampani dokument u ruke ispitanika ili kao link Internet platforme Gugl drajva (Google drive) na i-mejllove ili fejbuk (Facebook) adrese ispitanika. Linkovi na kojima se nalaze upitnici na Internet platformi Gugle dajv (Google drive) su:

- Srbija: <https://docs.google.com/forms/d/1eMnv9w-DRe5wfnA4l4KzLCS0yagBJYxxPJqdpWPU2a0/edit>,
- Hrvatska: <https://docs.google.com/forms/d/1Gp1meFMjJVyp7l71RUrUitFPt1rkNgrT8tXrS2qozbl/edit>,
- Bosna i Hercegovina: <https://docs.google.com/forms/d/1lITeXOxy9SdW-7Da-1gUwSicCgvvApLccut1tWVxDYA/edit>,



- Crna Gora: [https://docs.google.com/forms/d/1yo5G0YAQWp\\_Ucx0zw0D4SvJouwfOj-FL7iy8rQNqNgU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1yo5G0YAQWp_Ucx0zw0D4SvJouwfOj-FL7iy8rQNqNgU/edit),
- Makedonija: <https://docs.google.com/forms/d/14gPKG0qy4DMhah8a66Pfhg917SP8fSh1gYfBUa20Za4/edit>,
- Slovenija: <https://docs.google.com/forms/d/1kQ258v3qJIyAap4NJI37CJVt1UsbXwo3unzXTAhC79Q/edit>.

Upitnici su se distribuirali na osnovu ličnih, direktnih, kontakata istraživača i na osnovu indirektnih kontakata.

#### 4.1.4. Statistička obrada podataka

U delu statistička obrada podataka prikazan je tok i metode obrade podataka, pri čemu je isti podeljen na dva dela: pripremu podataka za obradu i metode analize krajnjih rezultata.

##### 4.1.4.1. Priprema podataka za obradu

*Sličnost obrazaca odgovora ispitanika* je proverena opcijom Identifikacija duplih podataka „Identify Duplicate Cases“ programskog paketa SPSS (SPSS, 2008) čime se došlo do rezultata da ne postoje identični obrasci odgovora odnosno, da ne postoje neadekvatno ispunjeni upitnici (N=1550).

Kako bi se analizirali *obraci nedostajućih podataka* sprovedena je analiza Nedostajućih vrednosti „Missing Value Analysis“ u okviru programskog paketa SPSS (SPSS, 2008) i došlo se do rezultata da niko od ispitanika, bez obzira na državu, nije imao više od 20 AS nedostajućih podataka. Međutim, kako bi se nedostajući podaci „popunili“, prema preporuci dosadašnjih istraživanja (Howell, 2008), izračunat je Little-ov (Little) test za procenu potpune slučajnosti raspodele nedostajućih vrednosti (Little & Rubin, 1987). Kako je testom pokazano da ne postoji određen obrazac raspodele nedostajućih vrednosti (Tabela 50), u sledećem koraku se pristupilo zameni tih vrednosti primenom postupka Maksimalne verodostojnosti „Expectation Maximization- EM“. Postupak maksimalne verodostojnosti predstavlja jedan iterativni postupak zamene nedostajućih vrednosti koji se sastoji iz dve faze. U prvoj E fazi programski algoritam na osnovu postojećih vrednosti procenjuje očekivane vrednosti odgovora koji nedostaju, dok se u drugoj M fazi primenjuje postupak maksimalne verodostojnosti, sa zamenjenim nedostajućim vrednostima iz prve E faze. Kako je EM iterativni postupak, iteracije se ponavljaju sve do dostizanja konvergencije (Tabachnick & Fidel, 2001). Kada su sve nedostajuće vrednosti zamenjene pristupilo se njihovom zaokruživanju na cele brojeve, što je u skladu sa formatom odgovora na stavke primenjenog upitnika.

Tabela 50. Litle-ovi testovi za procenu potpune slučajnosti raspodele nedostajućih podataka

	Skala	$\chi^2$	Broj stepeni slobode	p
<b>UEOPP</b>	Ekološki odgovorna kupovina	55.646	64	.782
	Konzumiranje na ekološki način	37.351	41	.634
	Odlaganje otpada na ekološki način	64.106	61	.602
	Post-upotreba	30.188	30	.456
<b>UEMDC</b>	Trošak	73.864	61	.125
	Distribucija	23.265	16	.107
	Promocija	398.840	329	.07
	Prethodno iskustvo	10.103	7	.183
	Kreativnost	11.184	7	.131

Izvor: proračun autora

Prema preporuci Tabachnikove i Fidela (Tabachnick & Fidel, 2001) sve ispitanike čije apsolutne vrednosti standardizovanih skorova prelaze 3.29, što čine *ekstremne vrednosti*, neophodno je isključiti iz analize. U ovom koraku istraživanja ni jedan ispitanik nije isključen iz daljih statističkih analiza s obzirom da nisu pronađene ekstremne vrednosti.

#### 4.1.4.2. Metode analize podataka

Deskriptivna statistika je korišćena za utvrđivanje frekvencija različitih vrsta ekološki odgovornog ponašanja: ekološki odgovorne kupovine, konzumiranja na ekološki način, odlaganja otpada da se ne degradira životna sredina i post-upotrebe proizvoda, po državama: Srbija, Hrvatska, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Slovenija. Takođe, Deskriptivna statistika je korišćena za utvrđivanje frekvencija različitih elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja: cene, distribucije, promocije, partnerstva, prethodnog iskustva i kreativnosti, po državama: Srbija, Hrvatska, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Slovenija.

Za utvrđivanje razlika između potrošača iz različitih država za različite varijable sprovedene su analize varijanse za nezavisne uzorke (ANOVA). Deset jedno-faktorskih ANOVA je sprovedeno sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom a) ekološki odgovorno ponašanje potrošača: 1) ekološki odgovorna kupovina, 2) konzumiranje proizvoda na ekološki način, 3) odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina, i 4) post-upotreba proizvoda, i zavisnom varijablom b) elementi marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača: 1) cena, 2) distribucija, 3) promocija, 4) partnerstvo, 5) prethodno iskustvo i 6) kreativnost. Takijevi HSD testovi su sprovedeni sa ciljem utvrđivanja tačnih razlika između država i zavisnih varijabli.

Za utvrđivanje razlika u demografskim karakteristikama u odnosu na ekološki odgovorno ponašanje potrošača: a) ekološki odgovornu kupovinu, b) konzumiranje na ekološki način, c) odlaganje otpada da se ne degradira životna sredina i d) post-upotrebu proizvoda, između potrošača iz različitih država, sprovedeno je četiri dvo-faktorske ANOVA. Nezavisne varijable tj. faktori su bili: a) država (6 nivoa), b) pol (2 nivoa), c) godine starosti (6 nivoa), d) stručna

sprema (3 nivoa) i e) mesečna primanja domaćinstva (3 nivoa) dok su zavisne varijable bile napred pomenute četiri vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Takijevi HSD testovi su korišćeni kao metode za utvrđivanje tačnih demografskih razlika u ekološki odgovornom ponašanju potrošača između država.

Višestruka hijerarhijska regresiona analiza sprovedena je za svaku državu pojedinačno sa ciljem utvrđivanja elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao prediktora ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Ukupno je sprovedeno pet modela, prema elementima marketinga sa društvenim ciljem: a) cena, b) distribucija, c) promocija, d) prethodno iskustvo, e) partnerstvo i f) kreativnost. Iz analize je isključeno partnerstvo s obzirom da je postavljeno na specifičan način koji ne omogućava uključivanje iste u regresionu analizu. U prvom modelu prediktorsku varijablu predstavlja trošak, u drugi model uključen je prediktor distribucija, u treći model uključen je prediktor promocija, u četvrti model uključen je prediktor prethodno iskustvo, i u peti model uključen je prediktor kreativnost. Kriterijumsku varijablu je predstavljao ukupan skor ispitanika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača, koji uključuje: ekološki odgovornu kupovinu, konzumiranje proizvoda na ekološki način, odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina i post-upotrebu proizvoda.

## 4.2. Rezultati

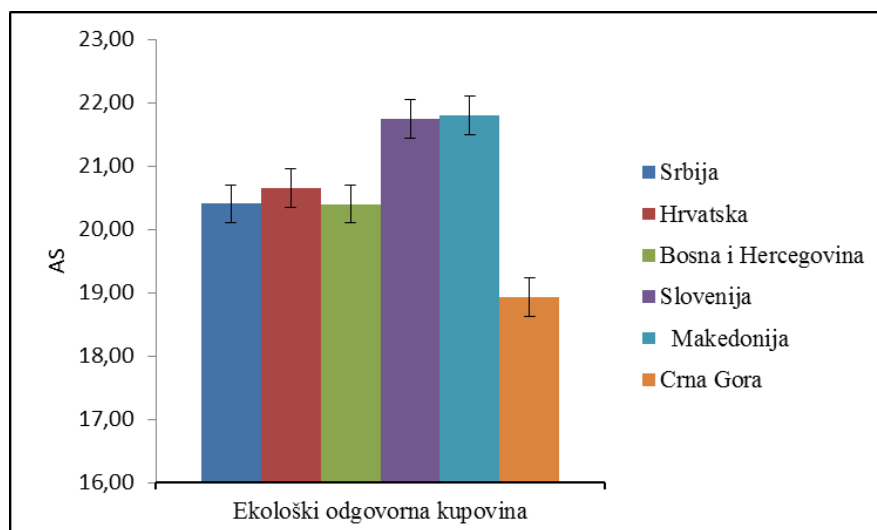
U ovom delu biće detaljno prikazani istraživanjem dobijeni svi rezultati, koji se mogu posmatrati kao dve celine sa brojnim podcelinama. Prva celina jesu rezultati koji se odnose na rezultate dobijene deskriptivnom statistikom dok se druga celina odnosi na utvrđene razlike između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Obe celine se odnose na rezultate u okviru ekološki odgovornog ponašanja potrošača i elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

### 4.2.1. Deskriptivna statistika

U ovom delu su prikazani rezultati koji se odnose na rezultate dobijene deskriptivnom statistikom, i mogu se posmatrati kao tri podceline: deskriptivna statistika ekološki odgovornog ponašanja potrošača iz država sa prostora bivše Jugoslavije, deskriptivna statistika demografskih karakteristika potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača iz država sa prostora bivše Jugoslavije i deskriptivna statistika elemenata marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača iz država sa prostora bivše Jugoslavije.

#### 4.2.1.1. Deskriptivna statistika ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

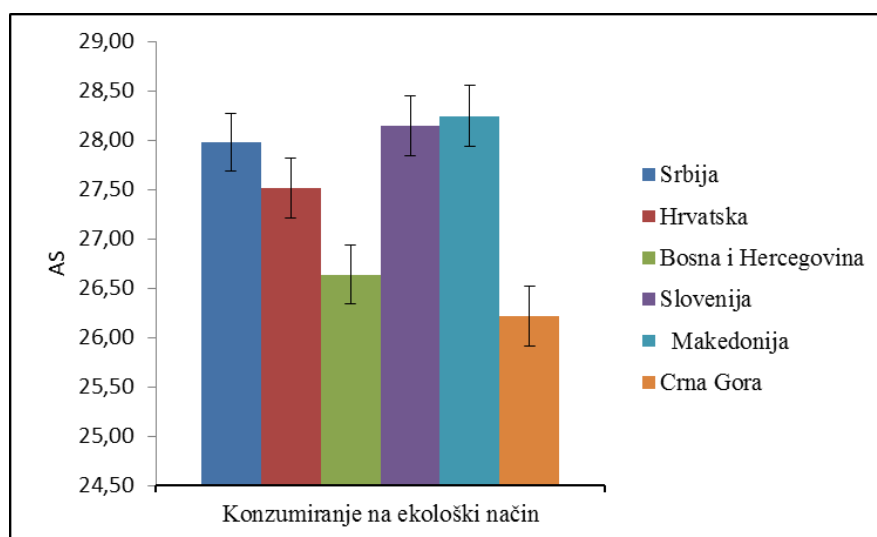
Ekološki odgovorna kupovina: Kada je u pitanju ekološki odgovorna kupovina, *ispitanici iz Slovenije najviše ekološki odgovorno kupuju* (AS=21,8) (Slika 24). Nakon njih ekološki odgovorno kupuju ispitanici iz Makedonije (AS=21,7), zatim ispitanici iz Hrvatske (AS=20,8) potom ispitanici iz Srbije i Bosne i Hercegovine u istoj meri (AS=20,5) (Slika 24). *Ispitanici iz Crne Gore najmanje ekološki odgovorno kupuju* (AS =18,9) (Slika 24).



Slika 24. Deskriptivna statistika ekološki odgovorne kupovine po državama

Izvor: proračun autora

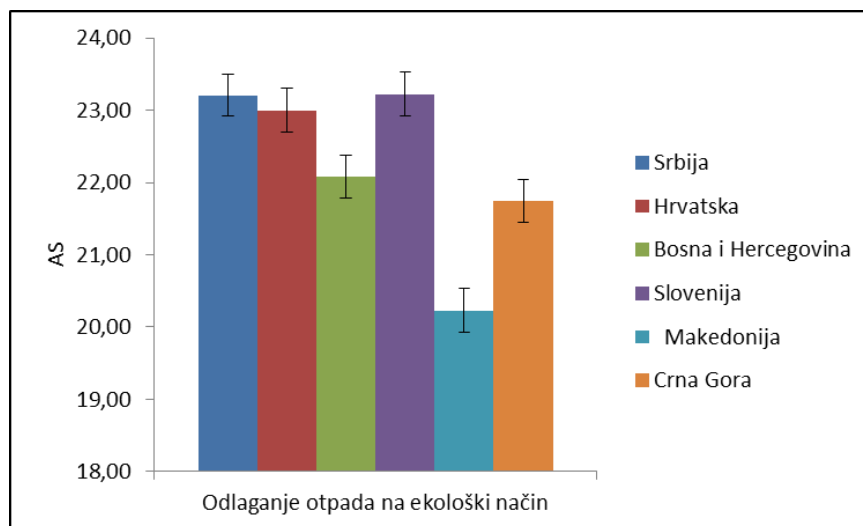
Konsumiranje proizvoda na ekološki način: Iz Slike 25. uočava se da ispitanici iz Makedonije najviše konzumiraju proizvode na ekološki način (AS=28,3). Drugi po redu u konzumiranju proizvoda na ekološki način su ispitanici iz Slovenije (AS=28,22), treći ispitanici iz Srbije (AS=27,95), četvrti ispitanici iz Hrvatske (AS=27,50), potom ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=26,75) (Slika 25). Ispitanici iz Crne Gore u najmanjoj meri konzumiranju proizvode na ekološki način (AS=26,25) (Slika 25).



Slika 25. Deskriptivna statistika konzumiranja proizvoda na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

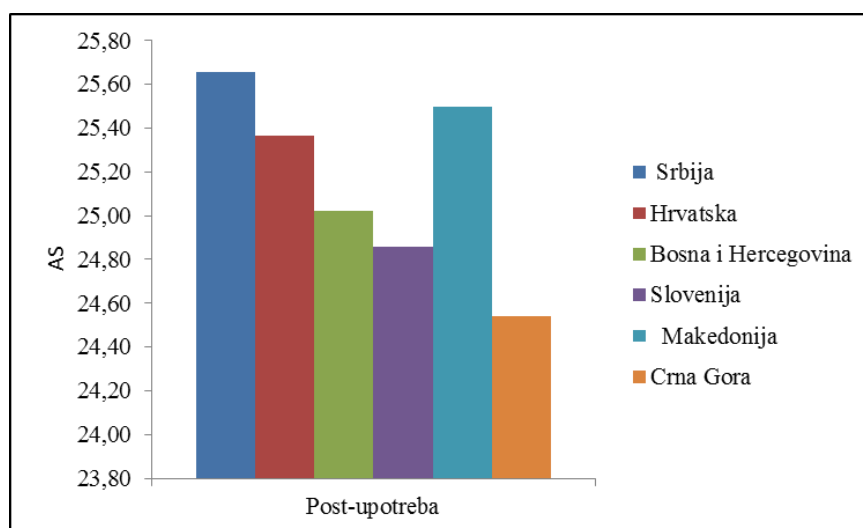
Odlaganje otpada na ekološki način: Kada je u pitanju odlaganje otpada na ekološki način, ispitanici iz Slovenije i ispitanici iz Srbije u istoj, najvišoj, meri (AS=23,3), odlažu otpad na ekološki način (Slika 26). Ispitanici iz Hrvatske su treći po redu po odlaganju otpada na ekološki način (AS=23), ispitanici iz Bosne i Hercegovine su četvrti (AS=22) a ispitanici iz Crne Gore su peti (AS=21,8) (Slika 26). Najmanje odlažu otpad na ekološki način ispitanici iz Makedonije (AS=20,3) (Slika 26).



Slika 26. Deskriptivna statistika odlaganja otpada na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

Post-upotreba proizvoda: Iz Slike 27 uočava se, ispitanici iz Slovenije najviše koriste proizvode za post-upotrebu (AS=29,5). Drugi po redu prema post-upotrebi proizvoda su ispitanici iz Hrvatske (AS=27,95), treći su ispitanici iz Srbije (AS=27,50), potom ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=26,75) dok su peti ispitanici iz Makedonije (AS=26,56) (Slika 27). Ispitanici iz Crne Gore u najmanjoj meri koriste proizvode za post-upotrebu (AS=26,03) (Slika 27).



Slika 27. Deskriptivna statistika post-upotrebe proizvoda po državama

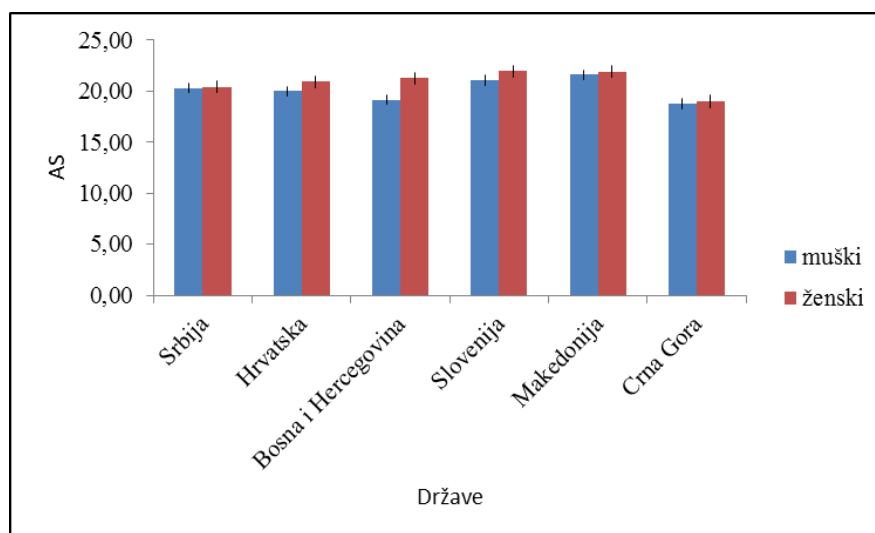
Izvor: proračun autora

#### 4.2.1.2. Deskriptivna statistika demografskih karakteristika potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Ovaj deo obuhvata prikaz rezultata koji se odnose na deskriptivne statistike: ekološki odgovorne kupovine, konzumiranja proizvoda na ekološki način, odlaganja otpada na ekološki način i post-upotrebe proizvoda, u odnosu na demografske karakteristike potrošača: državu, pol, starosnu dob, stručnu spremu i mesečna primanja domaćinstva.

##### 4.2.1.2.1. Deskriptivna statistika pola u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama

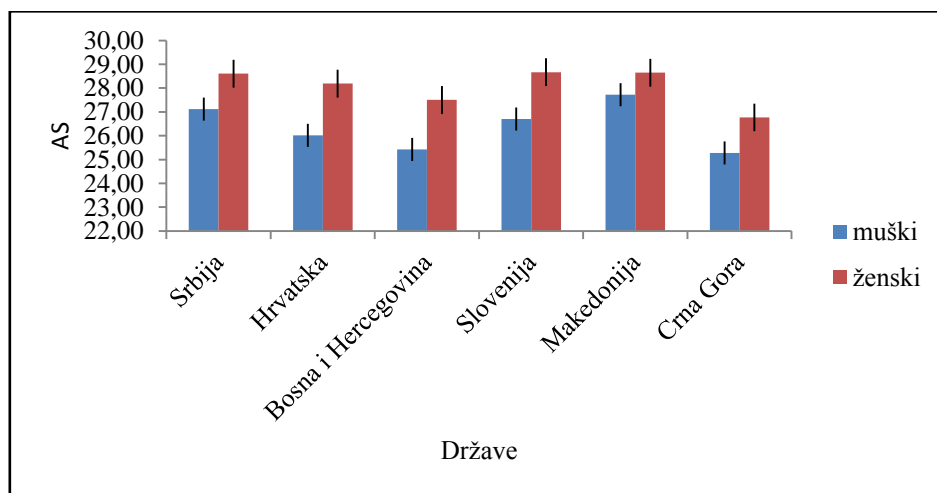
Pol – Ekološki odgovorna kupovina: Analiziranjem Slike 28. može se uočiti da u svim državama uzorka žene (Ž) više ekološki odgovorno kupuju nego muškarci (M): Hrvatska (M AS=20,01; Ž AS=21,94), Bosna i Hercegovina (M AS=19,16; Ž AS=21,17), Slovenija (M AS=21,07; Ž AS=21,98), Srbij (M AS=20,32; Ž AS=20,40), Crna Gora (M AS=18,76; Ž AS=19,00) i Makedonija (M AS=21,62; Ž AS=21,92).



Slika 28. Deskriptivna statistika pola u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu prema državama

*Izvor: proračun autora*

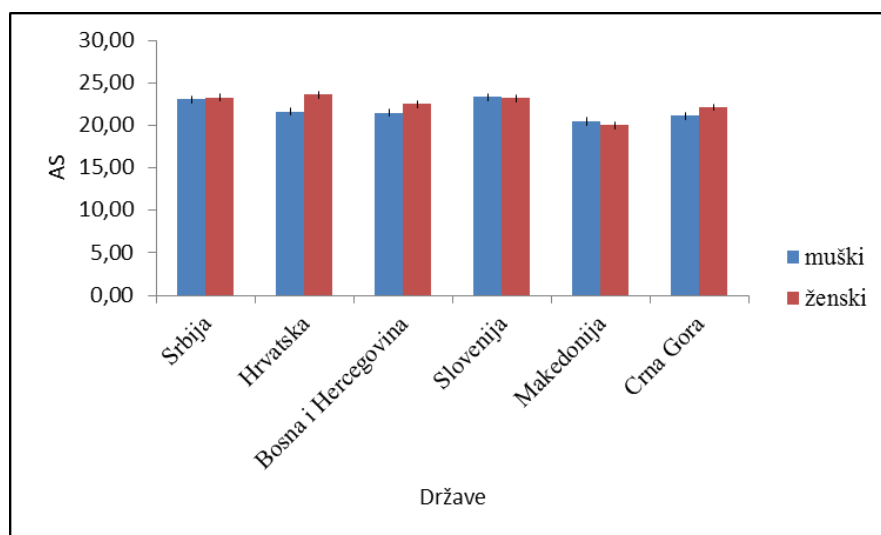
Pol – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Analiziranjem Slike 29. može se uočiti da u svim državama uzorka žene (Ž) značajno više konzumiraju proizvode na ekološki način nego muškarci (M): Srbija (M AS=27,11; Ž AS=28,60), Hrvatska (M AS=26,01; Ž AS=28,18), Bosna i Hercegovina (M AS=25,42; Ž AS=27,50), Slovenija (M AS=26,70; Ž AS=28,67), Makedonija (M AS=27,72; Ž AS=28,64) i Crna Gora (M AS=25,17; Ž AS=26,76).



Slika 29. Deskriptivna statistika pola u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

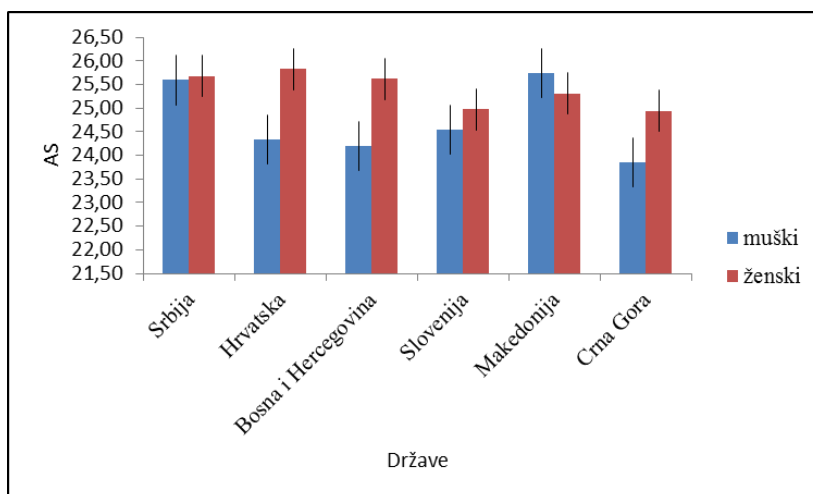
Pol – Odlaganje otpada na ekološki način: Analiziranjem Slike 30. može se uočiti da u većini država uzorka žene (Ž) više odlažu otpad na ekološki način nego muškarci (M), izuzetak su Makedonija i Slovenija. Razlika između polova je najveća u korist žena u Hrvatskoj (M AS=21,64; Ž AS=23,61), potom u Bosni i Hercegovini (M AS=21,51; Ž AS=22,48) i Crnoj Gori (M AS=21,10; Ž AS=22,11) dok razlika postoji u korist žena ali je vrlo mala u Srbiji (M AS=23,03; Ž AS=23,28). U Makedoniji (M AS=20,50; Ž AS=20,01) i Sloveniji (M AS=23,31; Ž AS=23,19) muškarci više nego žene odlažu otpad na ekološki način (Slika 30).



Slika 30. Deskriptivna statistika pola u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

Pol – Post –upotreba proizvoda: Analiziranjem Slike 31. može se uočiti da u svim državama uzorka žene (Ž) značajno više koriste proizvode za post-upotrebu nego muškarci (M): Srbija (M AS=25,59; Ž AS=25,67), Hrvatska (M AS=24,34; Ž AS=25,82), Bosna i Hercegovina (M AS=24,19; Ž AS=25,61), Slovenija (M AS=24,54; Ž AS=24,97), Makedonija (M AS=25,73; Ž AS=25,31), i Crna Gora (M AS=23,84; Ž AS=24,93).



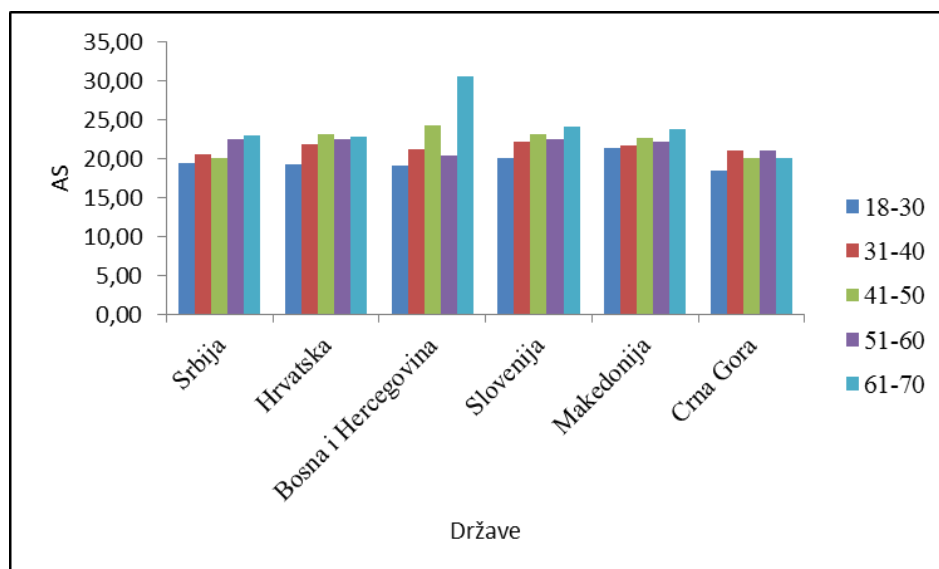
Slika 31. Deskriptivna statistika pola u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama

Izvor: proračun autora

#### 4.2.1.2.2. Deskriptivna statistika starosne dobi u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama

Starosna dob – Ekološki odgovorna kupovina: U većini zemalja: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Makedoniji, najstariji ispitanici, od 61 do 70 godina, u najvećoj meri ekološki odgovorno kupuju (Slika 32). U Hrvatskoj najviše ekološki odgovorno kupuju ispitanici starosne dobi između 41 i 50 godine dok su u Crnoj Gori to ispitanici starosne dobi između 31 i 40 godine i 51 i 60 godine, u istoj meri (Slika 32). Značajno odstupanje se može primetiti kod najstarijih ispitanika, od 61 do 70 godina starosti, u Bosni i Hercegovini u odnosu na ostale starosne grupe ispitanika u istoj državi, pri čemu najstariji ispitanici najviše kupuju ekološki odgovorno (Slika 32). U svim zemljama uzorka najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina starosti, najmanje ekološki odgovorno kupuju (Slika 32).

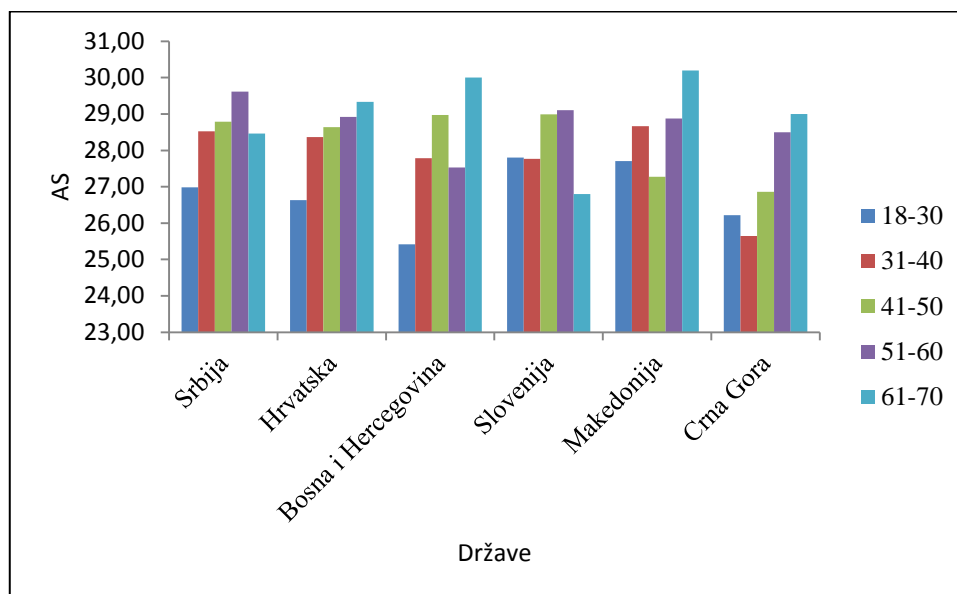




Slika 32. Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama

Izvor: proračun autora

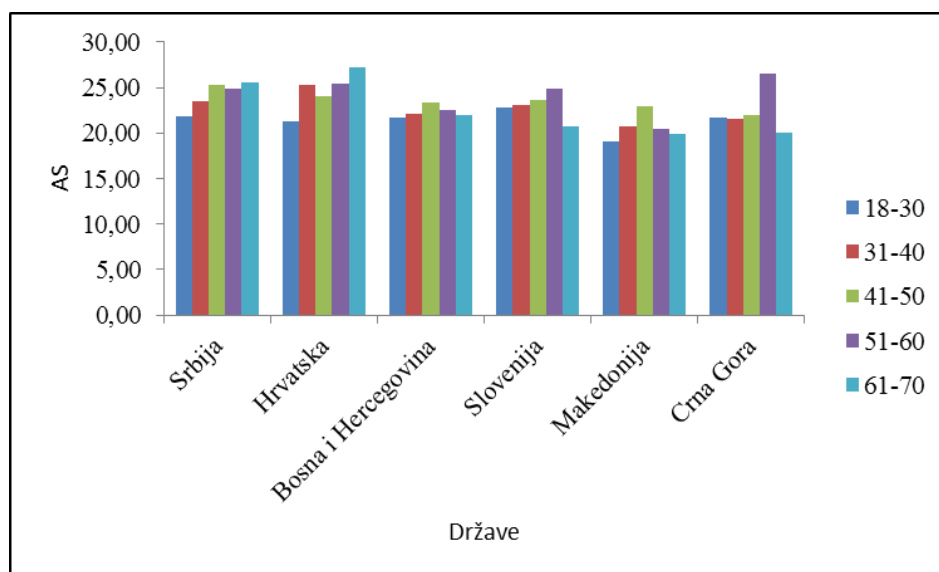
Starosna dob – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: U većini država uzorka: Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji i Crnoj Gori, najstariji ispitanici, od 61 i 70 godine starosti, najviše konzumiraju proizvode na ekološki način (Slika 33). U Srbiji i Sloveniji su to ispitanici starosne dobi između 51 i 60 godine (Slika 33). Ukoliko se posmatra starosna grupa ispitanika koja najmanje konzumira na ekološki način zaključuje se, najmanje konzumiraju na ekološki način u različitim državama ispitanici različitih starosnih dobi. U Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini najmlađi ispitanici, od 18 i 30 godina starosti, najmanje konzumiraju proizvode na ekološki način (Slika 33), dok su to u Sloveniji najstariji ispitanici, starosne dobi između 61 i 70 godine, u Makedoniji ispitanici starosne dobi između 41-50 godina a u Crnoj Gori su to ispitanici između 31-40 godina starosti (Slika 33).



Slika 33. Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

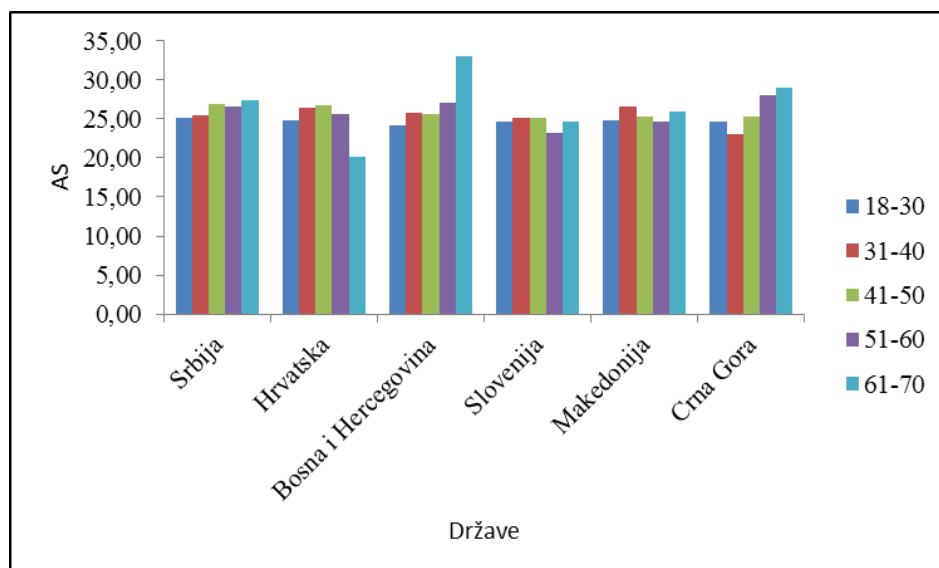
**Starosna dob – Odlaganje otpada na ekološki način:** Kada se posmatra odlaganje otpada na ekološki način može se uočiti da u različitim državama različite starosne dobi ispitanika različito odlažu otpad na ekološki način. Najviše odlažu otpad na ekološki način u Srbiji i Hrvatskoj najstariji ispitanici, starosne dobi od 61 do 70 godine, u Bosni i Hercegovini i Makedoniji su to ispitanici starosne dobi između 41 i 50 godina, dok su to u Sloveniji i Crnoj Gori ispitanici između 51 i 60 godina (Slika 34). Značajno odstupanje, u smislu najvišeg odlaganja otpada na ekološki način, se može primetiti kod ispitanika starosne dobi između 51 i 60 godina u Crnoj Gori u odnosu na druge starosne grupe ispitanika iz te zemlje (Slika 34). U Srbiji, Hrvatskoj i Makedoniji najmlađi ispitanici, starosne dobi od 18 do 30 godina, najmanje odlažu otpad na ekološki način, u Sloveniji i Crnoj Gori su to najstariji ispitanici, starosne dobi od 61 do 70 godina, dok su u Bosni i Hercegovini to, u istoj meri, najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina, i najstariji ispitanici, od 61 do 70 godina (Slika 34).



Slika 34. Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

Starosna dob – Post-upotreba proizvoda: Kada je u pitanju post-upotreba proizvoda može se uočiti, u različitim državama različite starosne dobi ispitanika koriste proizvode za post-upotrebu u različitoj meri. Ispitanici koji se u najvećoj meri ponašaju ekološki odgovorno kada se posmatra post-upotreba proizvoda su u: Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori najstariji ispitanici, od 61 do 70 godina starosti, u Hrvatskoj su to ispitanici starosne dobi između 41 i 50 godine, u Makedoniji su to ispitanici između 31 i 40 godina dok su u Sloveniji to ispitanici između 31 i 40 godina i između 41 i 50 godina, u istoj meri (Slika 35). Značajno odstupanje, u vidu najviše post-upotrebe proizvoda, se može primetiti kod najstarijih ispitanika, od 61 do 70 godina starosti, iz Bosne i Hercegovine u odnosu na druge starosne grupe ispitanika iz te države (Slika 35). Ispitanici koji najmanje koriste proizvod za post-upotrebu su: u Srbiji i Bosni i Hercegovini najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina, u Hrvatskoj najstariji ispitanici, od 61 do 70 godina, u Sloveniji ispitanici starosne dobi između 51 i 60 godina, u Crnoj Gori ispitanici između 31 i 40 godina, dok su u Bosni i Hercegovini to najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina, i ispitanici starosne dobi između 51 i 60 godine, u istoj meri (Slika 35).

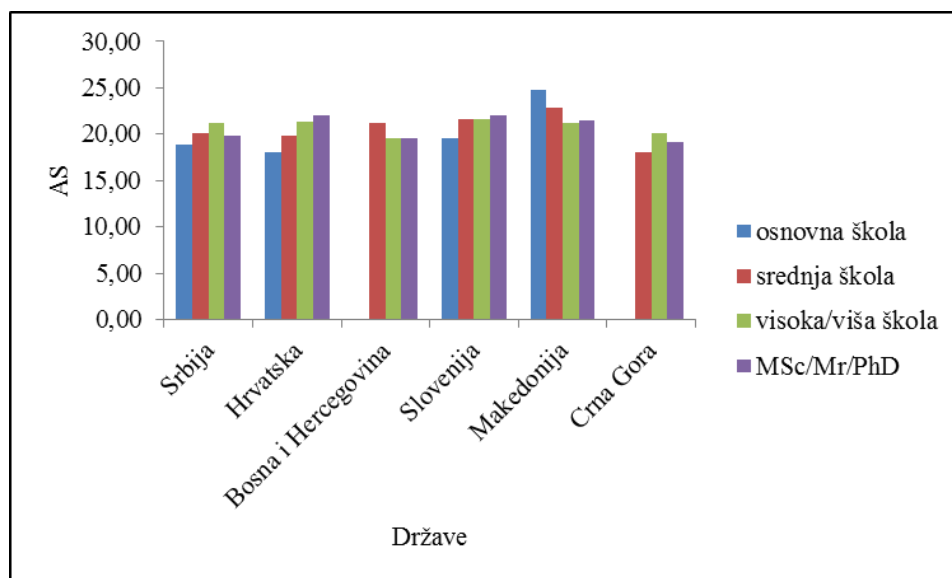


Slika 35. Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama

Izvor: proračun autora

#### 4.2.1.2.3. Deskriptivna statistika stručne sprema u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama

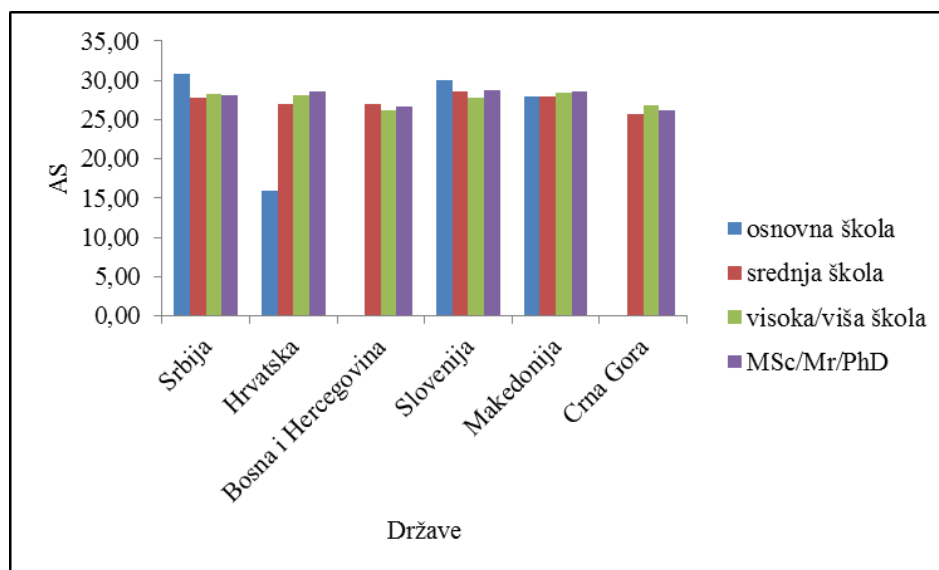
Stručna sprema – Ekološki odgovorna kupovina: Kada je u pitanju ekološki odgovorna kupovina može se uočiti, u različitim državama ispitanici sa različitim stručnim spremama u različitoj meri ekološki odgovorno kupuju. Kada se analiziraju ispitanici koji najviše ekološki odgovorno kupuju to su: u Srbiji i Crnoj Gori ispitanici sa završenom višom/visokom školom, u Hrvatskoj i Sloveniji ispitanici sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom, u Bosni i Hercegovini ispitanici sa završenom srednjom školom, dok su u Makedoniji to ispitanici sa završenom osnovnom školom (Slika 36). Ispitanici koji najmanje ekološki odgovorno kupuju su: u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji ispitanici sa završenom osnovnom školom, u Makedoniji ispitanici sa završenom višom/visokom školom, u Crnoj Gori ispitanici sa završenom srednjom školom dok su u Bosni i Hercegovini to ispitanici sa završenom višom/visokom školom i ispitanici sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom, u istoj meri (Slika 36). Ne sme se zanemariti podatak da u uzorku iz Crne Gore i Bosne i Hercegovine ne postoje ispitanici sa završenom osnovnom školom (Slika 36), što može uticati na rezultate.



Slika 36. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama

Izvor: proračun autora

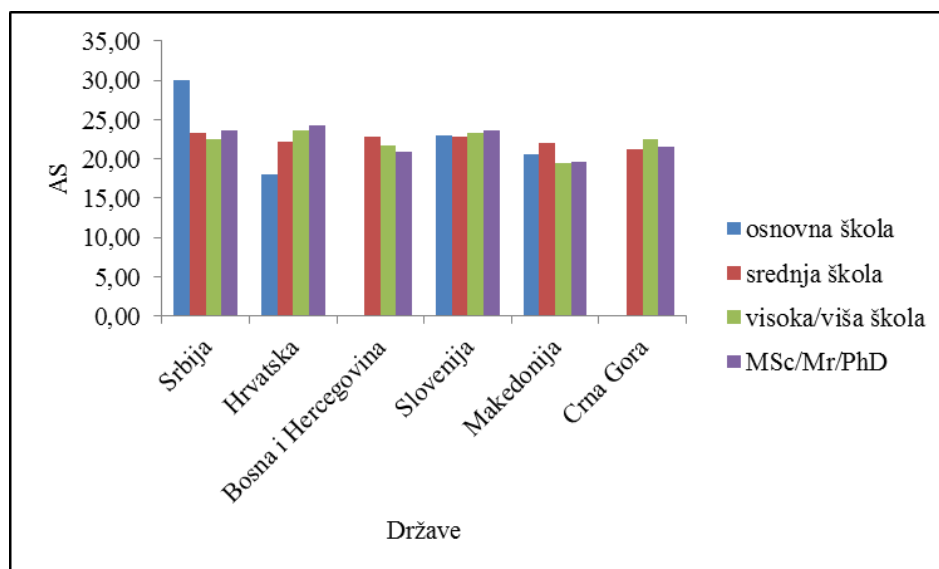
Stručna sprema – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Kada je u pitanju konzumiranje proizvoda na ekološki način može se uočiti, u različitim državama ispitanici sa različitim stručnim spremama konzumiraju proizvode na ekološki način u različitoj meri. U najvećoj meri učestvuju u konzumiranju proizvoda na ekološki način ispitanici: sa završenom osnovnom školom u Srbiji i Sloveniji, sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom u Hrvatskoj i Makedoniji, sa završenom srednjom školom u Bosni i Hercegovini i sa završenom viškom/visokom školom u Crnoj Gori (Slika 37). Analiziranjem Slike 37. se može primetiti da postoji značajno odstupanje u poduzorku iz Hrvatske u kome ispitanici sa završenom osnovnom školom u odnosu na druge kategorije ispitanika u toj državi manje konzumiraju proizvode na ekološki način (Slika 37). Ispitanici koji najmanje konzumiraju proizvode na ekološki način su: u Srbiji i Crnoj Gori ispitanici sa završenom srednjom školom, u Bosni i Hercegovini i Sloveniji ispitanici sa završenom višom/visokom školom, u Hrvatskoj ispitanici sa završenom osnovnom školom, i u Makedoniji ispitanici sa završenom osnovnom i srednjom školom, u istoj meri, (Slika 37). Napominje se da u poduzorcima koji se odnose na Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru ne postoje ispitanici sa završenom osnovnom školom, što može da utiče na dobijene rezultate (Slika 37).



Slika 37. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

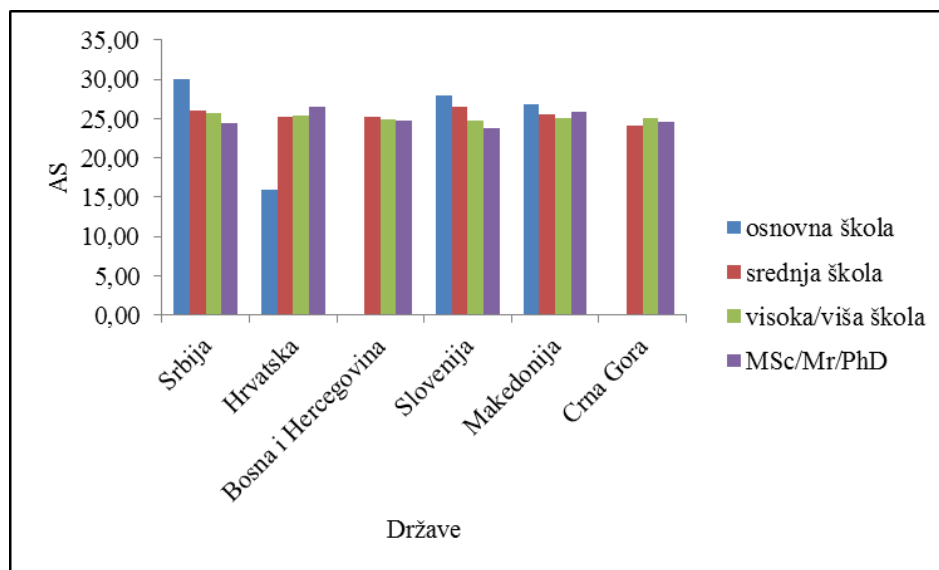
Stručna sprema – Odlaganje otpada na ekološki način: Kada je u pitanju odlaganje otpada na ekološki način može se uočiti, u različitim državama ispitanici sa različitim stručnim spremama u različitoj meri odlažu otpad na ekološki način. Ispitanici koji najviše odlažu otpad na ekološki način su: u Hrvatskoj i Sloveniji ispitanici sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom, u istoj meri, u Makedoniji i Bosni i Hercegovini ispitanici sa završenom srednjom školom, u Srbiji ispitanici sa završenom osnovnom školom, i u Crnoj Gori ispitanici sa završenom višom/visokom školom (Slika 38). Analizom Slike 38. može se uočiti jedno značajno odstupanje i to u poduzorku koji se odnosi na ispitanike iz Srbije, gde ispitanici sa završenom osnovnom školom u značajnoj meri više odlažu otpad na ekološki način nego druge kategorije ispitanika iz iste države. Ispitanici koji najmanje učestvuju u odlaganju otpada na ekološki način su: ispitanici sa završenom srednjom školom u Sloveniji i Crnoj Gori, ispitanici sa završenom višom/visokom školom u Srbiji i Makedoniji, ispitanici sa završenom osnovnom školom u Hrvatskoj, i ispitanici sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom u Bosni i Hercegovini (Slika 38). I ovde je značajno napomenuti, da u istraživanju nisu učestvovali ispitanici sa završenom osnovnom školom iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore, što može da utiče na rezultat.



Slika 38. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

Stručna sprema – Post-upotreba proizvoda: Kada se posmatra post-upotreba proizvoda može se zaključiti, u većini država uzorka: Srbiji, Sloveniji i Makedoniji, u Hrvatskoj, u post-upotrebi proizvoda najviše učestvuju ispitanici sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom, dok su to u Bosni i Hercegovini ispitanici sa završenom srednjom školom a u Crnoj Gori ispitanici sa završenom višom ili visokom školom (Slika 39). Analizom Slike 39. može se zaključiti da postoji jedno odstupanje u poduzorku iz Hrvatske, gde ispitanici sa završenom osnovnom školom se značajno manje angažuju u post-upotrebi proizvoda u odnosu na druge kategorije ispitanika iz iste države. Kada se analiziraju grupe potrošača prema stručnoj spremi koje najmanje učestvuju u post-upotrebi proizvoda zaključuje se, u različitim državama ispitanici sa različitim stručnim spremama u najmanjoj meri su angažovani u post-upotrebi proizvoda. Najmanje angažovani ispitanici u post-upotrebi proizvoda su: u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Sloveniji sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom, u Hrvatskoj sa završenom osnovnom školom, u Makedoniji sa završenom višom/visokom školom dok su u Crnoj Gori to ispitanici sa završenom srednjom školom (Slika 39). I ovde je značajno napomenuti, da u istraživanju nisu učestvovali ispitanici sa završenom osnovnom školom iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore, što može da utiče na rezultat.



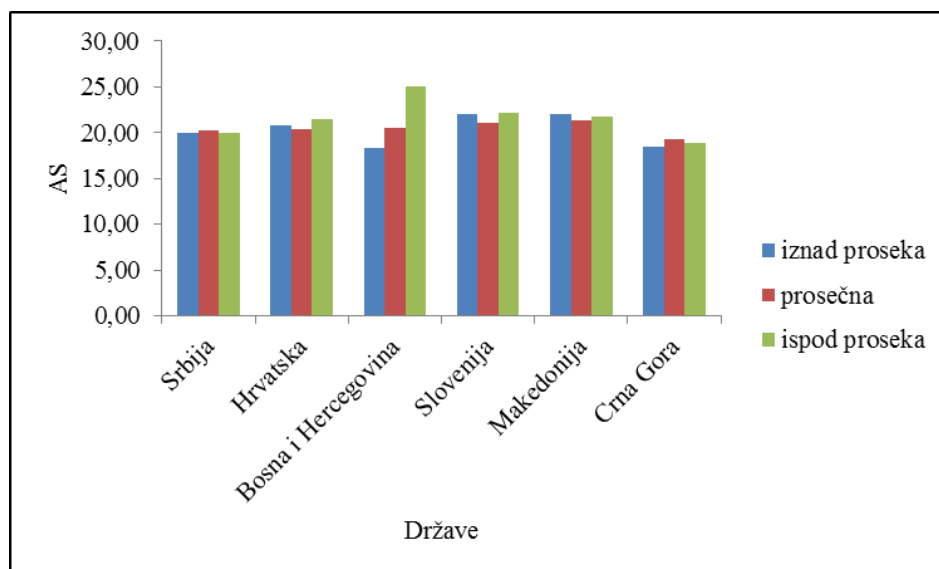
Slika 39. Deskriptivna statistika sručne spreme u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama

Izvor: proračun autora

#### 4.2.1.2.4. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja potrošača po državama

Mesečna primanja domaćinstva – Ekološki odgovorna kupovina: Kada se posmatra ekološki odgovorna kupovina može se zaključiti, u različitim državama ispitanici sa različitim mesečnim primanjima domaćinstva u različitoj meri ekološki odgovorno kupuju. Ispitanici koji najviše kupuju ekološke proizvode su: u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Srbiji ispitanici prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Sloveniji ispitanici iznad i ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u istoj meri, dok su u Makedoniji to ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva (Slika 40). Analizom Slike 40. može se uočiti jedno značajno odstupanje, i to u poduzorku koji se odnosi na Bosnu i Hercegovinu, gde ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva značajno više ekološki odgovorno kupuju u odnosu na druge kategorije ispitanika prema mesečnim primanjima domaćinstva iz iste države. Ispitanici koji najmanje ekološki odgovorno kupuju su: u Hrvatskoj, Sloveniji i Makedoniji ispitanici prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, dok su u Srbiji to ispitanici iznad i ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u istoj meri (Slika 40).

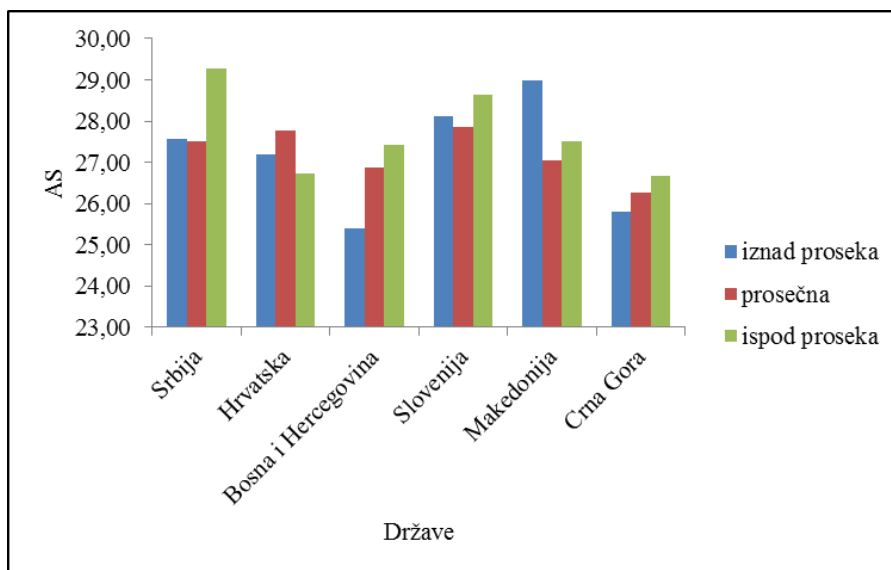




Slika 40. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama

Izvor: proračun autora

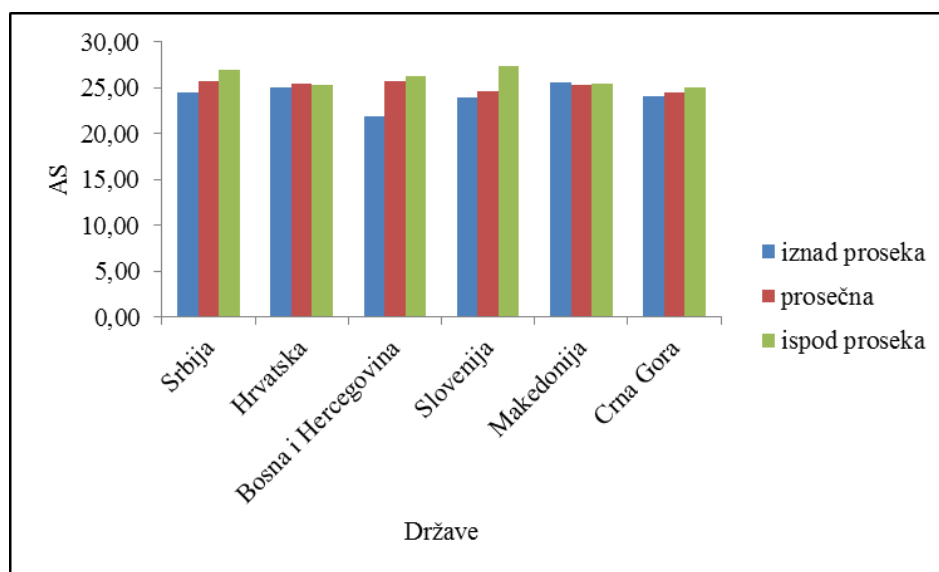
Mesečna primanja domaćinstva – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Kada se posmatra konzumiranje proizvoda na ekološki način može se zaključiti, da su *ispitanici koji najviše konzumiraju proizvode na ekološki način ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva u većini država uzorka: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori* (Slika 41). U Hrvatskoj najviše konzumiraju proizvode na ekološki način ispitanici prosečnih mesečnih primanja domaćinstva dok su u Makedoniji to ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva (Slika 41). Analizom Slike 41. mogu se uočiti dva odstupanja. Jedno odstupanje se odnosi na ispitanike iz Srbije, gde ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva u značajnoj meri više konzumiraju proizvode na ekološki način nego druge kategorije ispitanika, kada se posmatra mesečno primanje domaćinstva, u istoj državi. Drugo odstupanje je kod poduzorka koji se odnosi na Makedoniju, gde ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva odstupaju od ispitanika prosečnih i ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva u toj zemlji, u smislu da u značajnoj meri više konzumiraju proizvode na ekološki način. Što se tiče ispitanika koji najmanje konzumiraju proizvode na ekološki način može se uočiti, *u različitim državama ispitanici različitih mesečnih primanja domaćinstva u najmanjoj meri konzumiraju proizvode na ekološki način.* U Srbiji, Sloveniji i Makedoniji su to ispitanici prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori su to ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva dok su u Hrvatskoj to ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva (Slika 41).



Slika 41. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

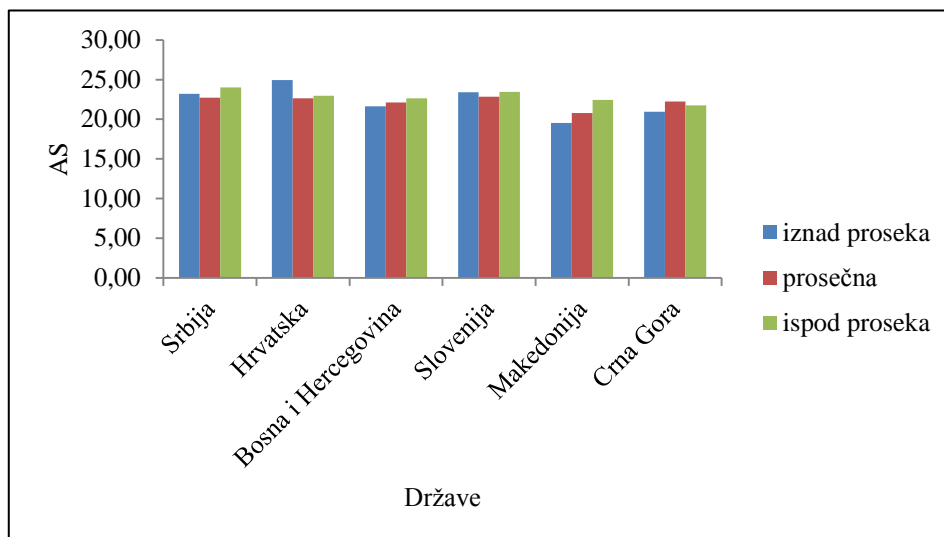
Mesečna primanja domaćinstva – Odlaganje otpada na ekološki način: Kada se posmatraju ispitanici koji u najvećoj meri učestvuju u odlaganju otpada na ekološki način može se zaključiti da su u različitim državama to ispitanici sa različitim mesečnim prihodima domaćinstva. U Srbiji, Bosni i Hercegovini i Makedoniji su to ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Sloveniji, u jednakoj meri, su to ispitanici ispod i iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Hrvatskoj su to ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva dok su u Crnoj Gori to ispitanici prosečnih mesečnih primanja domaćinstva (Slika 42). Odlaganje otpada na ekološki način je, jednako, najmanje zastupljeno kod ispitanika prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji, i kod ispitanika iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Crnoj Gori (Slika 42).



Slika 42. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama

Izvor: proračun autora

Mesečna primanja domaćinstva – Post-upotreba proizvoda: Najviše angažovani ispitanici u post-upotrebi proizvoda su u većini država ispitanici ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori (Slika 43). U Hrvatskoj su to ispitanici, u jednakoj meri, iznad i ispod prosečnih mesečnih primanja domaćinstva (Slika 43). U post-upotrebi proizvoda su u većini država uzorka najmanje angažovani ispitanici iznad prosečnih mesečnih primanja domaćinstva, u: Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori (Slika 43). U Makedoniji su ispitanici svih nivoa mesečnih primanja domaćinstva jednako angažovani u post-upotrebi proizvoda (Slika 43).

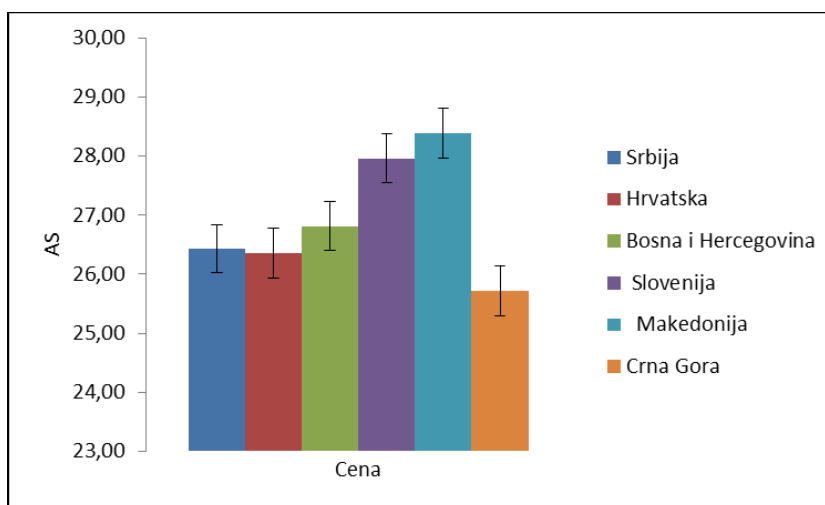


Slika 43. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama

Izvor: proračun autora

4.2.1.3. Deskriptivna statistika elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

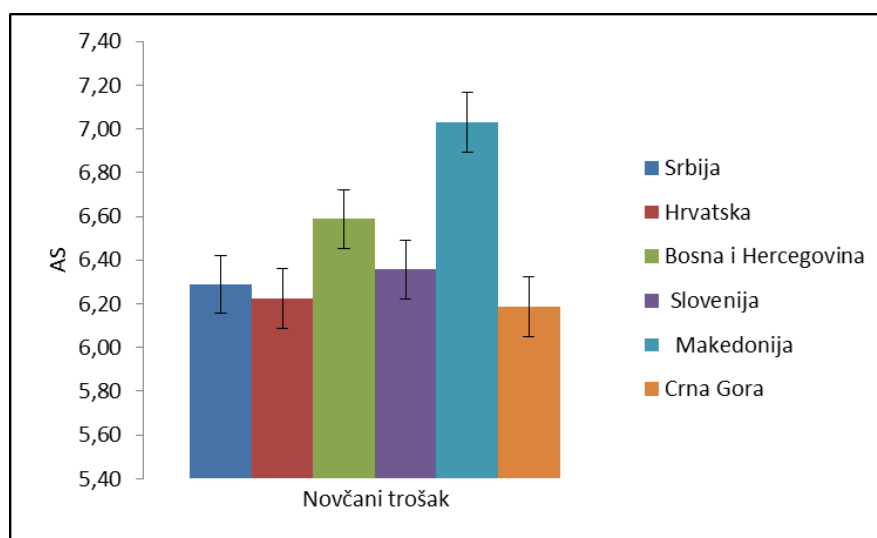
Cena (integracija troška: novca, vremena, energije i oportunitetnog troška): Analizom Slike 44. može se primetiti da na najviše ispitanika iz Makedonije ( $AS=28,5$ ) utiče cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača. Potom je cena stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača za ispitanike iz Slovenije ( $AS=27,9$ ), zatim za ispitanike iz Bosne i Hercegovine ( $AS=26,8$ ), tada za ispitanike iz Srbije ( $AS=26,5$ ), i onda za ispitanike iz Hrvatske ( $AS=26,4$ ) (Slika 44). Na ispitanike iz Crne Gore ( $AS=25,8$ ) najmanje utiče cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača. (Slika 44).



Slika 44. Deskriptivna statistika cene kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

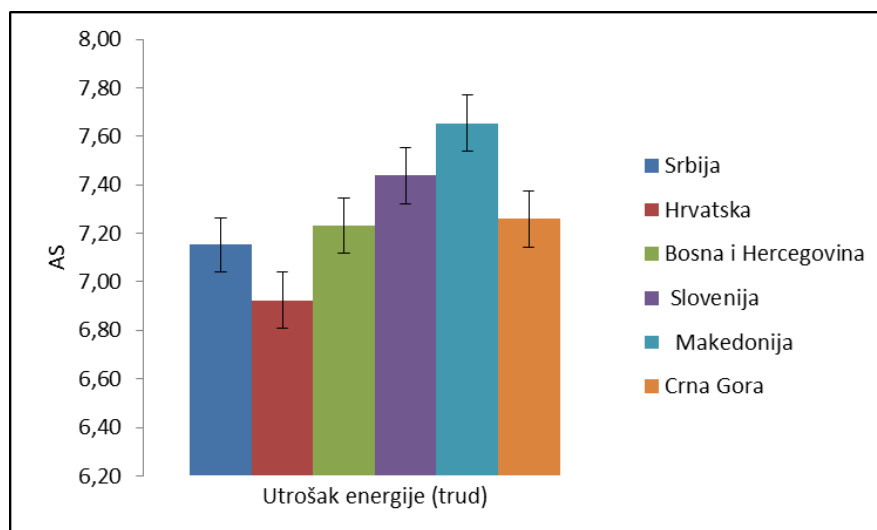
*Novčani trošak kao deo cene:* Rezultati ukazuju, najviše ispitanika iz Makedonije je spremno da uloži novac ( $AS=7,04$ ) radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača (Slika 45). Potom su na novčani trošak radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača spremni ispitanici iz Bosne i Hercegovine ( $AS=6,60$ ), onda ispitanici iz Slovenije ( $AS= 6,38$ ), zatim ispitanici iz Srbije ( $AS=6,30$ ), i tada ispitanici iz Hrvatske ( $AS= 6,22$ ) (Slika 45). Ispitanici iz Crne Gore su najmanje spremni da ulože novac ( $AS=6,20$ ) radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača (Slika 45).



Slika 45. Deskriptivna statistika novčanog troška kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

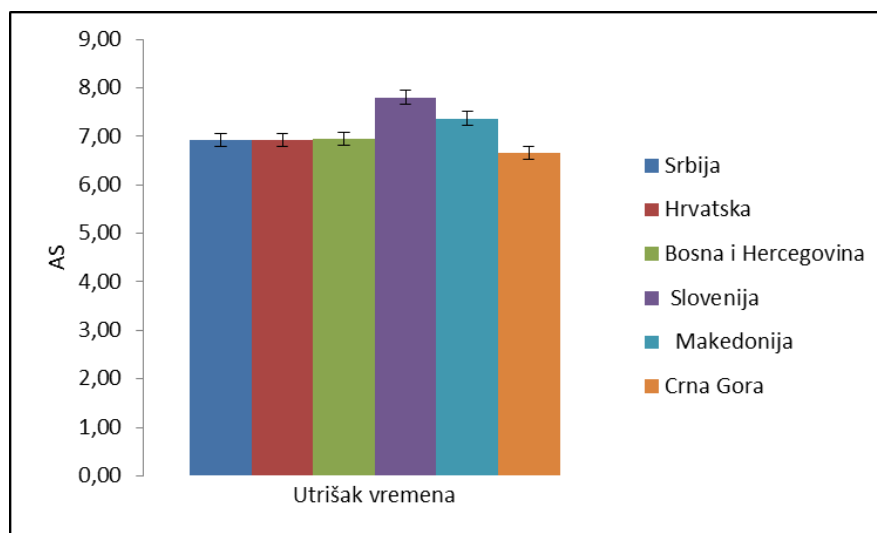
*Utrošak energije (trud) kao deo cene:* Rezultati ukazuju, najviše ispitanika iz Makedonije je spremno da uloži svoj trud ( $AS=7,68$ ) radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača (Slika 46). Sledeći po spremnosti da ulože trud radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača su ispitanici iz Slovenije ( $AS=7,44$ ), potom ispitanici iz Crne Gore ( $AS=7,3$ ), zatim ispitanici iz Bosne i Hercegovine ( $AS=7,27$ ), i tada ispitanici iz Srbije ( $AS=7,18$ ) (Slika 46). Ispitanici iz Hrvatske su najmanje spremni da ulože trud ( $AS=6,88$ ) zarad ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača (Slika 46).



Slika 46. Deskriptivna statistika utroška energije (truda) kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

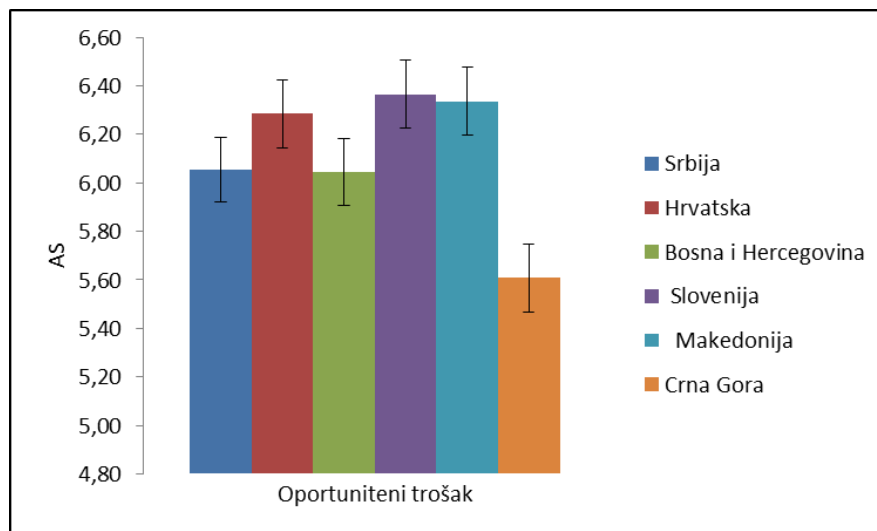
Utrošak vremena kao deo cene: Analizom Slike 47. može se zaključiti, ispitanici iz Slovenije su najspremniji da ulože vreme (AS=7,8) radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača. Sledeći po spremnosti da ulože vreme zarad ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača jesu ispitanici iz Makedonije (AS=7,5), potom ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=7) i onda ispitanici iz Srbije i Hrvatske, u istoj meri, (AS= 6,9) (Slika 47). Ispitanici iz Crne Gore su u najmanjoj meri spremni da ulože vreme radi ekološki odgovornog ponašanja kao potrošača (AS=6,8) (Slika 47).



Slika 47. Deskriptivna statistika utroška vremena kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

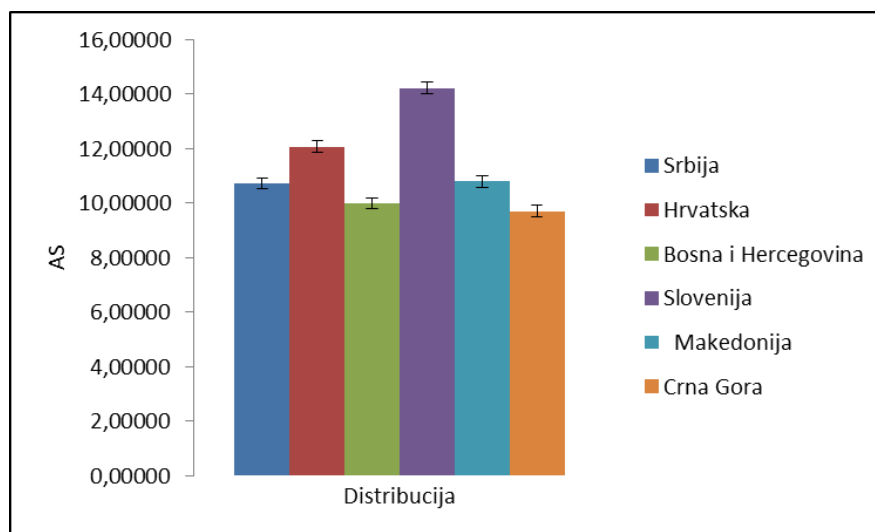
*Oportunitetni trošak kao deo cene:* Analizom Slike 48. može se zaključiti, da su ispitanici iz Slovenije najspremniji na oportunitetni trošak (AS=6,38). Potom su na oportunitetni trošak spremni ispitanici iz Makedonije (AS=6,36), zatim ispitanici iz Hrvatske (AS=6,30) i onda u jednakoj meri ispitanici iz Srbije i Bosne i Hercegovine (AS= 6,07) (Slika 48). Ispitanici iz Crne Gore su najmanje spremni na oportunitetni trošak (AS=5,63) (Slika 48).



Slika 48. Deskriptivna statistika spremnosti na oportunitetni trošak po državama

Izvor: proračun autora

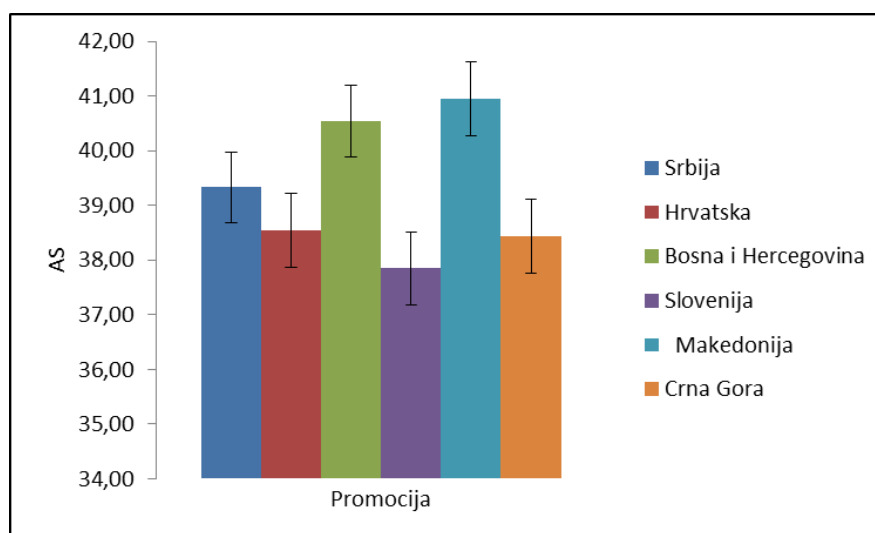
Distribucija: Analizom Slike 49. može se zaključiti, da je najviše ispitanika iz Slovenije (AS=14,6) prepoznalo distribuciju kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Potom su distribuciju kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača prepoznali ispitanici iz Hrvatske (AS=12,1), zatim ispitanici iz Makedonije (AS=10,9), onda ispitanici iz Srbije (AS=10,8), i tada ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=10) (Slika 49). Ispitanici iz Crne Gore (AS=9,6) distribuciju u najmanjoj meri prepoznaju kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 49).



Slika 49. Deskriptivna statistika distribucije kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

Promocija (integracija različitih vidova promocije: PP, PR, lične prodaje, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i promocije „od usta do usta“): Najviše ispitanika iz Makedonije (AS=41) je prepoznalo promociju kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 50). Potom su promociju kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača prepoznali ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=40,5), zatim ispitanici iz Srbije (AS=39,3), onda ispitanici iz Hrvatske (AS=38,6), i tek onda ispitanici iz Crne Gore (AS=38,5) (Slika 50). Najmanje ispitanika iz Slovenije (AS=7,8) je promociju prepoznalo kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 50).

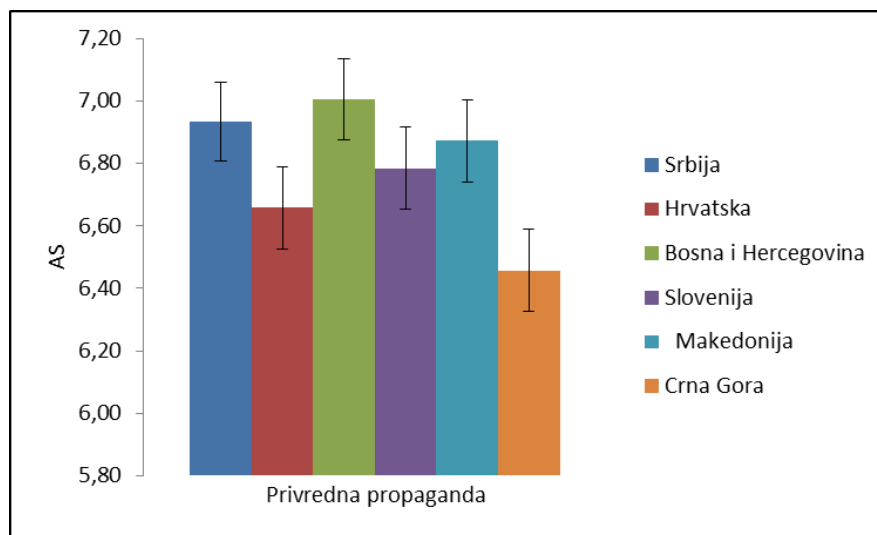


Slika 50. Deskriptivna statistika promocije kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora



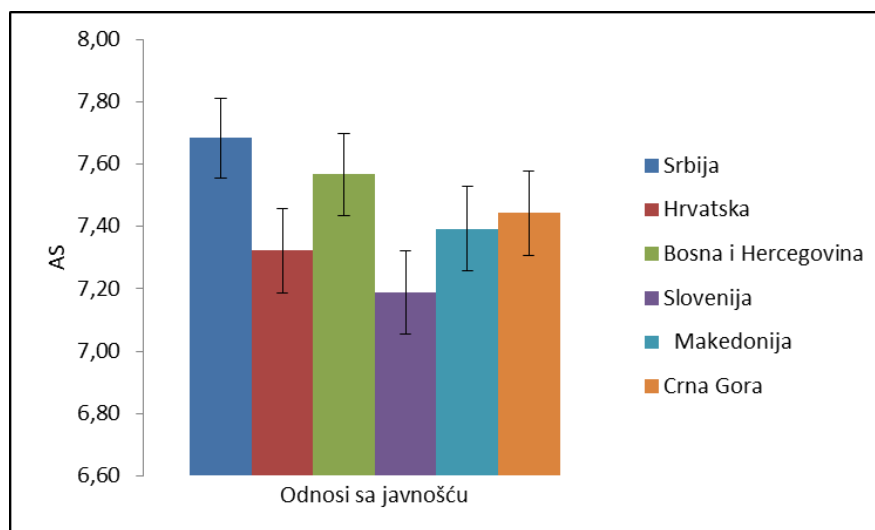
*Privredna propaganda*: Dobijeni rezultati ukazuju, da je *privrednu propagandu kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* prepoznalo najviše ispitanika iz *Bosne i Hercegovine* (AS=7) (Slika 51). Potom su se za *privrednu propagandu kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* opredelili ispitanici iz *Srbije* (AS=6,93), zatim ispitanici iz *Makedonije* (AS=6,88), onda ispitanici iz *Slovenije* (AS=6,78), I tada ispitanici iz *Hrvatske* (AS=6,64) (Slika 51). Za *privrednu propagandu kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* se najmanje opredelilo ispitanika iz *Crne Gore* (AS=6,48) (Slika 51).



Slika 51. Deskriptivna statistika *privredne propagande kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* po državama

Izvor: proračun autora

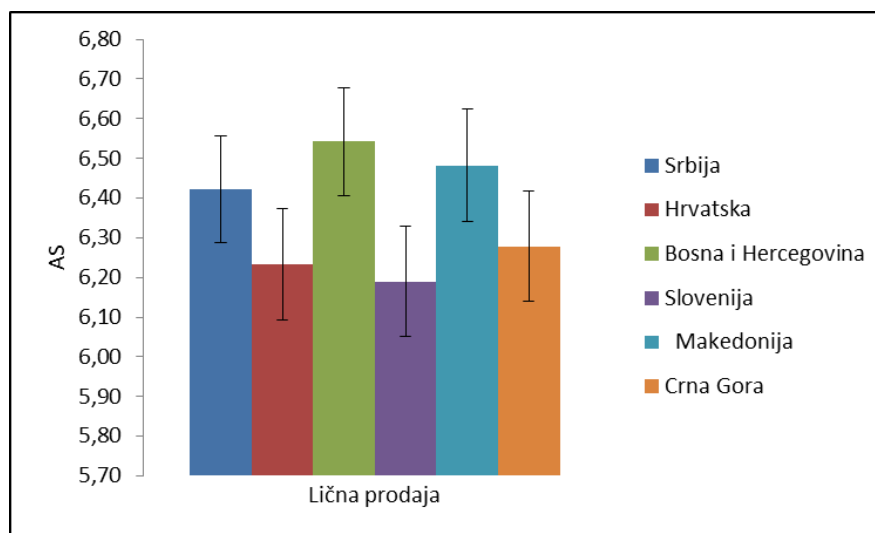
*Odnosi sa javnošću*: Rezultati ukazuju da se za *odnose sa javnošću kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* najviše opredelilo ispitanika iz *Srbije* (AS=7,70) (Slika 52). Potom su se za *odnose sa javnošću kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* opredelili ispitanici iz *Bosne i Hercegovine* (AS=7,57), zatim ispitanici iz *Crne Gore* (AS=7,42), onda ispitanici iz *Makedonije* (AS=7,38), i tek tada ispitanici iz *Hrvatske* (AS=7,32) (Slika 52). Za *odnose sa javnošću kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača* se najmanje opredelilo ispitanika iz *Slovenije* (AS=7,18) (Slika 52).



Slika 52. Distributivna statistika odnosa sa javnošću kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

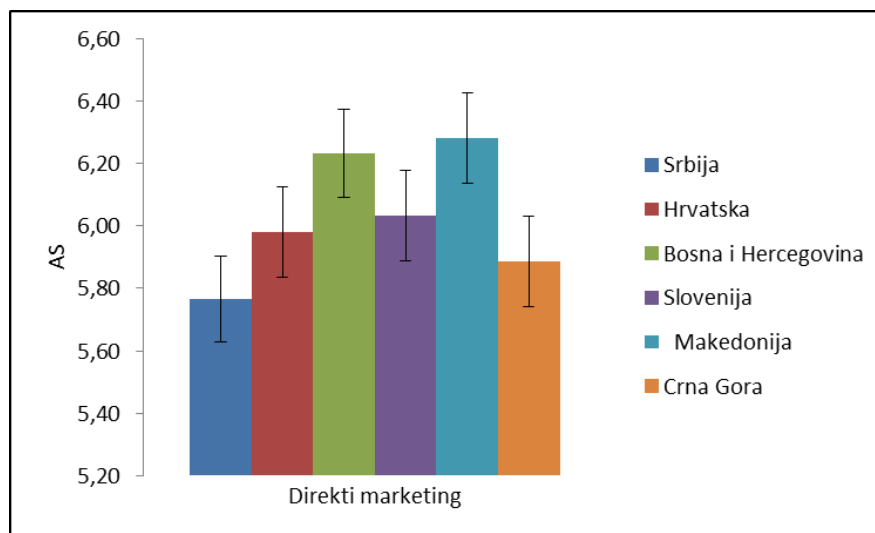
Lična prodaja: Najviše ispitanika iz Bosne i Hercegovine (AS=6,55) je prepoznalo ličnu prodaju kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 53). Lična prodaja je kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača potom bila prepoznata kod ispitanika iz Makedonije (AS=6,5), onda kod ispitanika iz Srbije (AS=6,42), zatim kod ispitanika iz Crne Gore (AS=6,28), i tada kod ispitanika iz Hrvatske (AS=6,24) (Slika 53). Najmanje ispitanika iz Slovenije (AS=6,18) je ličnu prodaju prepoznalo kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 53).



Slika 53. Deskriptivna statistika lične prodaje kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

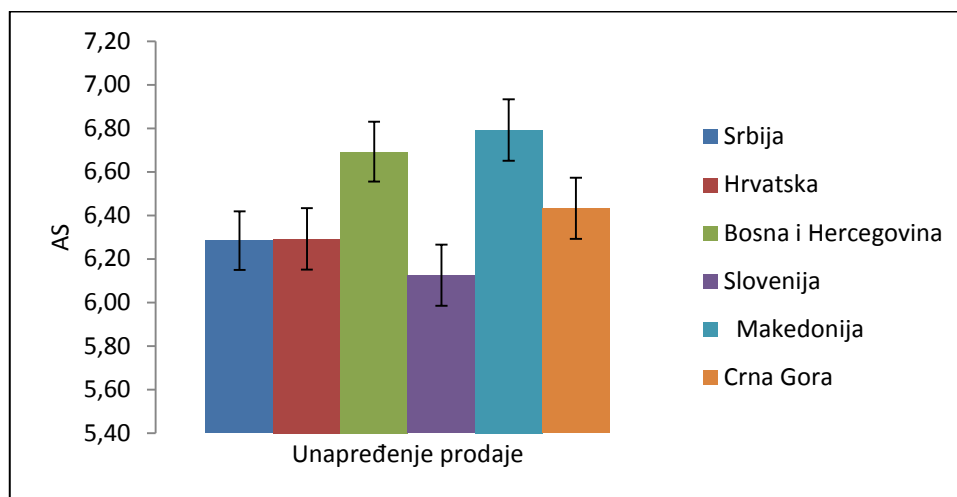
*Direktni marketing: Najviše ispitanika iz Makedonije (AS=6,28) je prepoznalo direktni marketing kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 54). Direktni marketing je kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača potom prepoznat kod ispitanika iz Bosne i Hercegovine (AS=6,22), zatim kod ispitanika iz Slovenije (AS=6,04), onda kod ispitanika iz Hrvatske (AS=5,98), i tada kod ispitanika iz Crne Gore (AS=5,90) (Slika 54). Najmanje ispitanika iz Srbije (AS=5,78) je direktni marketing prepoznalo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 54).*



Slika 54. Deskriptivna statistika direktnog marketinga kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

*Izvor: proračun autora*

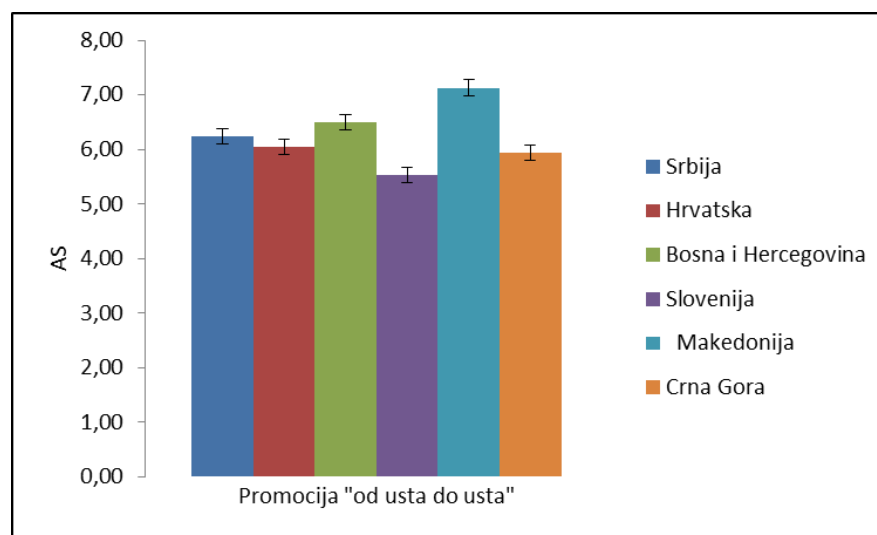
*Unapređenje prodaje: Rezultati ukazuju da se za unapređenje prodaje kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača najviše opredelilo ispitanika iz Makedonije (AS=6,80) (Slika 55). Potom su se za unapređenje prodaje kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača opredelili ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=6,69), zatim ispitanici iz Crne Gore (AS=6,47), tada ispitanici iz Hrvatske (AS=6,29), i onda ispitanici iz Srbije (AS=6,28) (Slika 55). Za unapređenje prodaje kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača se najmanje opredelilo ispitanika iz Slovenije (AS=6,1) (Slika 55).*



Slika 55. Deskriptivna statistika unapređenja prodaje kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

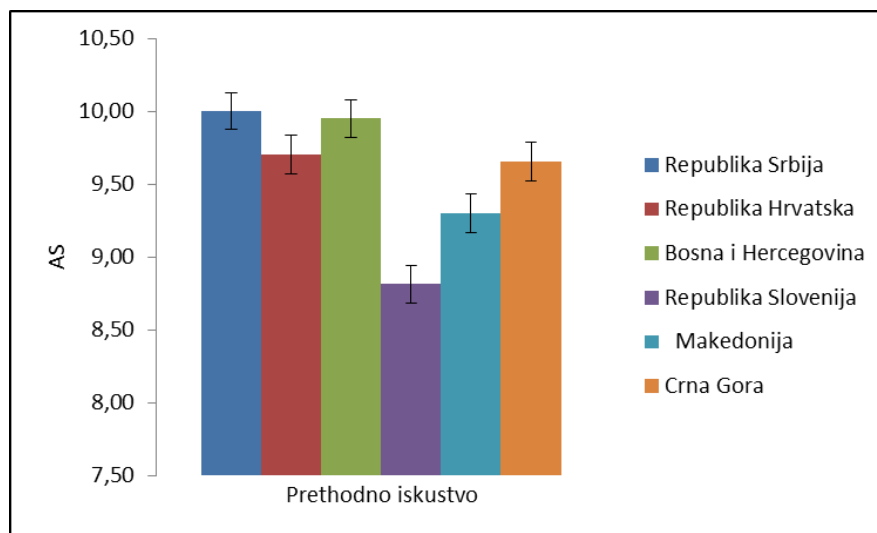
Promocija „od usta do usta“: Najviše ispitanika iz Makedonije (AS=7,8) je prepoznalo promociju „od usta do usta“ kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 56). Promocija „od usta do usta“ je kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača bila prepoznata kod ispitanika iz Bosne i Hercegovine (AS=6,5), zatim kod ispitanika iz Srbije (AS=6,30), onda kod ispitanika iz Hrvatske (AS=6,10), i tada kod ispitanika iz Crne Gore (AS=6,0) (Slika 56). Najmanje ispitanika iz Slovenije (AS=5,5) je promociju „od usta do usta“ prepoznalo kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Slika 56).



Slika 56. Deskriptivna statistika promocije „od usta do usta“ kao stimulanis ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

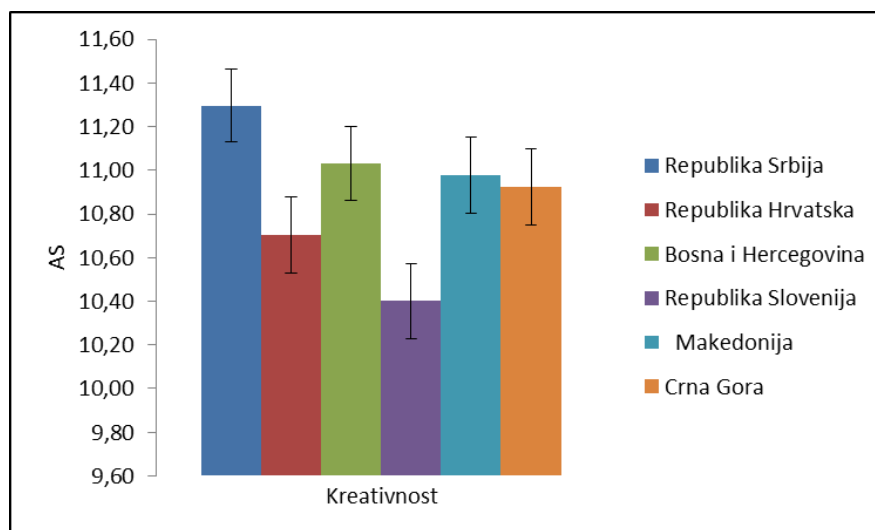
**Prethodno iskustvo:** Može se primetiti iz Slike 57. da se za prethodno iskustvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača najviše opredelilo ispitanika iz Srbije (AS=10) (Slika 57). Potom su se za prethodno iskustvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača opredelili ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=9,97), zatim ispitanici iz Hrvatske (AS=9,70), onda ispitanici iz Crne Gore (AS=9,67), i tada ispitanici iz Makedonije (AS=9,30) (Slika 57). Najmanje ispitanika iz Slovenije se opredelilo za prethodno iskustvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (AS=8,80) (Slika 57).



Slika 57. Deskriptivna statistika prethodnog iskustva kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

**Kreativnost:** Najviše ispitanika iz Srbije se opredelilo za kreativnost kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (AS=11,30) (Slika 58). Potom su se na kreativnost kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača opredelili ispitanici iz Bosne i Hercegovine (AS=11,4), zatim ispitanici iz Makedoniji (AS=11,0), onda ispitanici iz Crnoj Gori (AS=10,96), i tada ispitanici iz Hrvatske (AS=10,7) (Slika 58). Najmanje ispitanika iz Slovenije je prepoznalo kreativnost kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača (AS=10,40) (Slika 58).



Slika 58. Deskriptivna statistika kreativnosti kao stimulanisa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama

Izvor: proračun autora

**Partnerstvo:** U ovom delu podupitnika ispitanici su imali zadatak da zaokruže dva ili više tržišnih subjekata čije bi ih partnerstvo stimulisalo da se kao potrošači u većoj meri ekološki odgovorno ponašaju. Ponudeni tržišni subjekti su bili: međunarodne institucije, državne institucije, kompanije, poznate ličnosti i nevladine organizacije (NVO). S obzirom na specifičnost pitanja partnerstva u upitniku, nije bilo moguće sprovesti neki od parametrijskih statističkih tehnika nego su se podaci analizirali kvalitativno, odnosno kroz analizu frekvencija odgovora ispitanika. U nastavku teksta prikazane su frekvencije odgovora ispitanika na postavljeno pitanje koje se odnosi na njihov stav o najstimulativnijem partnerstvu radi povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Iz svakog poduzorka država eliminisani su ispitanici koji nisu odgovorili kombinacijom različitih tržišnih subjekata već nekom drugom alternativom (bez odgovora i pružanjem samo jednog tržišnog subjekta).

*Srbija:* Ukoliko se analizira partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača može se zaključiti da je *najstimulativniji vid partnerstva između državne institucije i kompanije* (AS=18,1) (Tabela 51). *Najmanje stimulativna partnerstava za ekološki odgovorno ponašanje potrošača su partnerstva između* (AS=0,4): a) *međunarodne institucije, poznate ličnosti, kompanije i NVO*, b) *državne institucije, poznate ličnosti, kompanije i NVO*, i c) *kompanije, NVO i poznate ličnosti* (Tabela 51).

Tabela 51. *Srbija - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

<b>Partnerstva</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>AS</b>
međunarodne institucije + državne institucije	29	10.5
međunarodne institucije + kompanije	13	4.7
međunarodne institucije + NVO	7	2.5
međunarodne institucije + poznate ličnosti	6	2.2
<b>državne institucije + kompanije</b>	<b>50</b>	<b>18.1</b>
državne institucije + NVO	11	4.0
državne institucije + poznate ličnosti	24	8.7
kompanije + NVO	6	2.2
kompanije + poznate ličnosti	13	4.7
NVO + poznate ličnosti	7	2.5
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	13	4.7
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	2	.7
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	2	.7
međunarodne institucije + kompanije + NVO	6	2.2
međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti	6	2.2
državne institucije + kompanije + NVO	9	3.2
državne institucije + kompanije + poznate ličnosti	16	5.8
državne institucije+ NVO + poznate ličnosti	4	1.4
<b>kompanije + NVO + poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ NVO	3	1.1
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti	3	1.1
<b>međunarodne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
<b>državne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	9	3.2
<i>Ukupno odgovora</i>	222	80,43
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	54	19,56
<i>Ukupan uzorka</i>	276	100

Izvor: proračun autora

*Hrvatska: Analizom kombinacija tržišnih subjekata u funkciji partnerstva kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Hrvatskoj (Tabeli 52) može se zaključiti da je najstimulativnije partnerstvo između državne institucije i kompanije (AS=14,8). Partnerstva koja najmanje utiču na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača su između (AS=0,4): a) međunarodne institucije, NVO i poznate ličnosti, i b) međunarodne institucije, poznatne ličnosti, kompanije i NVO (Tabela 52).*

Tabela 52. Hrvatska - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača

<b>Partnerstva</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>AS</b>
međunarodne institucije + državne institucije	26	10.4
međunarodne institucije + kompanije	10	4.0
međunarodne institucije + NVO	5	2.0
međunarodne institucije + poznate ličnosti	12	4.8
<b>državne institucije + kompanije</b>	<b>37</b>	<b>14.8</b>
državne institucije + NVO	15	6.0
državne institucije + poznate ličnosti	16	6.4
kompanije + NVO	8	3.2
kompanije + poznate ličnosti	10	4.0
NVO + poznate ličnosti	12	4.8
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	19	7.6
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	10	4.0
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	6	2.4
međunarodne institucije + kompanije + NVO	3	1.2
međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti	5	2.0
<b>međunarodne institucije + NVO+ poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
državne institucije + kompanije + NVO	8	3.2
državne institucije+ kompanije + poznate ličnosti	4	1.6
državne institucije + NVO+ poznate ličnosti	4	1.6
kompanije + NVO+ poznate ličnosti	4	1.6
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije + NVO	6	2.4
međunarodne institucije + državne institucije + NVO+ poznate ličnosti	2	.8
<b>međunarodne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
državne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO	3	1.2
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	10	4.0
<i>Ukupno odgovora</i>	<i>237</i>	<i>94,8</i>
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	<i>13</i>	<i>5,2</i>
<i>Ukupno uzorka</i>	<i>250</i>	<i>100</i>

*Izvor: proračun autora*



*Bosna i Hercegovina*: Analizom Tabele 53. koja se odnosi na partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Bosni i Hercegovini zaključuje se, *najstimulativnije partnerstvo je između državne institucije i kompanije (AS= 14,7)*. Skup tržišnih subjekata koji najmanje utiče na porast ekološki odgovornog ponašanja potrošača jeste između (AS=0,4): a) državne institucije, NVO i poznate ličnosti i b) državne institucije, poznate ličnosti, kompanije i NVO (Tabela 53).

Tabela 53. *Bosna i Hercegovina - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

<b>Partnerstva</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>AS</b>
međunarodne institucije + državne institucije	24	9.1
međunarodne institucije + kompanije	16	6.0
međunarodne institucije + NVO	15	5.7
međunarodne institucije + poznate ličnosti	9	3.4
<b>državne institucije + kompanije</b>	<b>39</b>	<b>14.7</b>
državne institucije + NVO	19	7.2
državne institucije + poznate ličnosti	25	9.4
kompanije + NVO	7	2.6
kompanije + poznate ličnosti	11	4.2
NVO + poznate ličnosti	17	6.4
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	11	4.2
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	5	1.9
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	3	1.1
međunarodne institucije + kompanije + NVO	2	.8
međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti	5	1.9
međunarodne institucije + NVO+ poznate ličnosti	5	1.9
državne institucije + kompanije + NVO	3	1.1
državne institucije+ kompanije + poznate ličnosti	5	1.9
<b>državne institucije + NVO+ poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
kompanije + NVO+ poznate ličnosti	7	2.6
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ NVO	10	3.8
<b>državne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	20	7.5
<i>Ukupno odgovora</i>	<i>260</i>	<i>98,11</i>
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	<i>5</i>	<i>1,89</i>
<i>Ukupno uzorka</i>	<i>265</i>	<i>100</i>

*Izvor: proračun autora*

Crna Gora: Partnerstvo državne institucije i kompanije je najstimulativnije partnerstvo kada se radi o povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača iz Crne Gore (AS=13,2) (Tabela 54) Partnerstva koja su najmanje stimulativna za ekološki odgovorno ponašanje potrošača su između (AS=0,4): a) međunarodne institucije, kompanije i poznate ličnosti, b) državne institucije, NVO i poznate ličnosti i c) međunarodne institucije, poznate ličnosti, kompanija i NVO (Tabela 54).

Tabela 54. Crna Gora - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača

<b>Partnerstva</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>AS</b>
međunarodne institucije + državne institucije	29	11.6
međunarodne institucije + kompanije	16	6.4
međunarodne institucije + NVO	10	4.0
međunarodne institucije + poznate ličnosti	5	2.0
<b>državne institucije + kompanije</b>	<b>33</b>	<b>13.2</b>
državne institucije + NVO	8	3.2
državne institucije + poznate ličnosti	5	2.0
kompanije + NVO	17	6.8
kompanije + poznate ličnosti	6	2.4
NVO + poznate ličnosti	7	2.8
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	25	10.0
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	7	2.8
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	6	2.4
međunarodne institucije + kompanije + NVO	17	6.8
<b>međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije +NVO+ poznate ličnosti	3	1.2
državne institucije + kompanije + NVO	14	5.6
državne institucije+ kompanije + poznate ličnosti	3	1.2
<b>državne institucije +NVO+ poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
kompanije +NVO+ poznate ličnosti	3	1.2
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+NVO	9	3.6
<b>međunarodne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	16	6.4
<i>Ukupno odgovora</i>	242	96,8
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	8	3,2
<i>Ukupno uzorka</i>	250	100

Izvor: proračun autora

*Makedonija*: Analiziranjem partnerstava kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Makedoniji (Tabela 55) moguće je zaključiti da je *najstimulativnije partnerstvo između međunarodne institucije i državne institucije (AS=14,2)*. Najmanje stimulativna partnerstva za povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača su za potrošače iz Makedonije između (AS=0,4): a) *međunarodne institucije, državne institucije, kompanije i poznate ličnosti*, b) *međunarodne institucije, državne institucije, poznate ličnosti i NVO*, i c) *državne institucije, kompanije, poznate ličnosti i NVO* (Tabela 55).

Tabela 55. *Makedonija - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

<b>Partnerstva</b>	<b>Frekvencije</b>	<b>AS</b>
<b>međunarodne institucije + državne institucije</b>	<b>36</b>	<b>14.2</b>
međunarodne institucije + kompanije	9	3.6
međunarodne institucije + NVO	10	4.0
međunarodne institucije + poznate ličnosti	9	3.6
državne institucije + kompanije	34	13.4
državne institucije + NVO	26	10.3
državne institucije + poznate ličnosti	18	7.1
kompanije + NVO	6	2.4
kompanije + poznate ličnosti	8	3.2
NVO + poznate ličnosti	7	2.8
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	8	3.2
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	11	4.3
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	4	1.6
međunarodne institucije + kompanije + NVO	2	.8
međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti	3	1.2
međunarodne institucije + NVO+ poznate ličnosti	14	5.5
državne institucije + kompanije + NVO	3	1.2
državne institucije+ kompanije + poznate ličnosti	7	2.8
državne institucije + NVO+ poznate ličnosti	4	1.6
kompanije + NVO+ poznate ličnosti	4	1.6
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije + NVO	4	1.6
<b>međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
<b>međunarodne institucije + državne institucije + NVO+ poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
<b>državne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	5	2.0
<i>Ukupno odgovora</i>	235	92,86
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	18	7,14
<i>Ukupno uzorka</i>	252	100

Izvor: proračun autora

Slovenija: Ispitanicima iz Slovenije je najstimulativnije partnerstvo u funkciji povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača između državne institucije i kompanije (AS=16) (Tabela 56). Partnerstvo koje ima najmanji uticaj na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača je između međunarodnih institucija, državnih institucija, poznatih ličnosti i kompanija (AS=0,4) (Tabela 56).

Tabela 56. Slovenija - Partnerstva kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Partnerstva	Frekvencije	AS
međunarodne institucije + državne institucije	29	11.4
međunarodne institucije + kompanije	5	2.0
međunarodne institucije + NVO	11	4.3
međunarodne institucije + poznate ličnosti	4	1.6
<b>državne institucije + kompanije</b>	<b>41</b>	<b>16.1</b>
državne institucije + NVO	26	10.2
državne institucije + poznate ličnosti	6	2.4
kompanije + NVO	20	7.8
kompanije + poznate ličnosti	10	3.9
NVO + poznate ličnosti	13	5.1
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije	15	5.9
međunarodne institucije + državne institucije + NVO	10	3.9
međunarodne institucije + državne institucije + poznate ličnosti	6	2.4
međunarodne institucije + kompanije + NVO	6	2.4
međunarodne institucije + kompanije + poznate ličnosti	7	2.7
međunarodne institucije + NVO+ poznate ličnosti	18	7.1
državne institucije + kompanije + NVO	6	2.4
državne institucije+ kompanije + poznate ličnosti	2	.8
državne institucije + NVO+ poznate ličnosti	2	.8
kompanije + NVO+ poznate ličnosti	2	.8
međunarodne institucije + državne institucije +kompanije + NVO	9	3.5
<b>međunarodne institucije + državne institucije +kompanije + poznate ličnosti</b>	<b>1</b>	<b>.4</b>
državne institucije + poznate ličnosti + kompanije + NVO	2	.8
međunarodne institucije + državne institucije + kompanije+ poznate ličnosti + NVO	5	2.0
<i>Ukupno odgovora</i>	256	256
<i>Bez odgovora ili neadekvatan odgovor</i>	-	-
<i>Ukupno uzorka</i>	256	100

Izvor: proračun autora

#### 4.2.2. Razlike između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

U ovom delu su prikazane utvrđene razlike između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije u odnosu na ekološki odgovorna ponašanja potrošača i elemente marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse i prediktore ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Sastavljen je iz podcelina: razlike u pojedinačnim oblicima ekološki odgovornih ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, razlike između elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, i razlike između elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao prediktora ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

##### 4.2.2.1. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju

U ovom delu biće prikazani detaljni rezultati koji se odnose na razlike u: ekološki odgovornoj kupovini, konzumiranju na ekološki način, odlaganju otpada na ekološki način i post-upotrebi proizvoda, između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

###### 4.2.2.1.1. Razlike u ekološki odgovornoj kupovini

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom: država (6 nivoa) i zavisnom varijablom ekološki odgovorna kupovina ukazuju da između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju ekološki odgovorna kupovina,  $F(5, 1544) = 10.64, p < .01, \eta^2_p = .03$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da ispitanici iz Crne Gore u najmanjem stepenu kupuju ekološke proizvode (AS = 18.92, SD = 5.07), i to značajano u odnosu na ispitanike koji potiču iz svih drugih država uzorka ( $p < .01$ ). Dalje, pokazano je da ispitanici koji su poreklom iz Srbije (AS = 20.40, SD = 5.18) i Bosne i Hercegovine (AS = 20.39, SD = 5.51) takođe, u nižem stepenu ekološki odgovorno kupuju u odnosu na ispitanike iz Makedonije (AS = 21.79, SD = 4.6,  $p < .05$ ) i Slovenije (AS = 21.74, SD = 5.12,  $p < .01$ ).

###### 4.2.2.1.2. Razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom konzumiranje proizvoda na ekološki način ukazuju da između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju konzumiranje proizvoda na ekološki način,  $F(5, 1544) = 7.80, p < .05, \eta^2_p = .03$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da ispitanici koji su poreklom iz Crne Gore u nižem stepenu konzumiraju proizvode na ekološki način (AS = 26.22, SD = 5.12) u odnosu na: ispitanike iz Srbije (AS = 27.97, SD = 4.73,  $p < .01$ ), ispitanike iz Hrvatske (AS = 27.51, SD = 4.96,  $p < .05$ ), ispitanike iz Slovenije (AS = 28.14, SD = 4.35,  $p < .01$ ), i ispitanike iz Makedonije (AS = 28.24, SD = 4.7,  $p < .01$ ). Takođe, pokazano je da ispitanici koji su poreklom iz Bosne i Hercegovine (AS = 26.63, SD = 5.16) i Crne Gore u nižem stepenu konzumiraju proizvode na ekološki način u odnosu na ispitanike iz Srbije ( $p < .05$ ), Slovenije ( $p < .01$ ) i Makedonije ( $p < .01$ ).

#### 4.2.2.1.3. Razlike u odlaganju otpada na ekološki način

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom odlaganje otpada na ekološki način ukazuju da između ispitanika iz različitih država uzorka postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju odlaganje otpada na ekološki način,  $F(5, 1544) = 14.91, p < .01, \eta^2_p = .05$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da ispitanici koji su poreklom iz Makedonije (AS = 20.22, SD = 5.42) u najnižem stepenu odlažu otpad na ekološki način u odnosu na ispitanike iz svih drugih država uzorka ( $p < .01$ ). Takođe, pokazano je da ispitanici iz Crne Gore (AS = 21.74, SD = 5.1) u manjoj meri odlažu otpad na ekološki način u odnosu na ispitanike iz: Srbije (AS = 23.21, SD = 4.89,  $p < .01$ ), Hrvatske (AS = 23, SD = 5.27,  $p < .01$ ), Slovenije (AS = 23.22, SD = 3.28,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.1.4. Razlike u post-upotrebi proizvoda

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom post-upotreba proizvoda pokazuju da između ispitanika iz različitih država ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju post-upotreba proizvoda  $F(5, 1544) = 1.51, p > .05$ .

#### 4.2.2.2. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Ovaj deo obuhvata prikaz rezultata koji se odnose na utvrđene razlike u: ekološki odgovornoj kupovini, konzumiranju proizvoda na ekološki način, odlaganju otpada na ekološki način i post-upotrebi proizvoda u odnosu na: državu, pol, starosnu dob, stručnu spremu i mesečna primanja domaćinstva.

##### 4.2.2.2.1. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu

Pol – Ekološki odgovorna kupovina: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i pol (2 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat pola,  $F(1, 1537) = 7.73, p < .01, \eta^2_p = .05$ , na statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1537) = 9.42, p < .01, \eta^2_p = .05$ , da *interakcija između pola i države nije statistički značajna*,  $F(5, 1537) = 1.36, p > .05, ns$ . Rezultati sprovedenih post hoc testova (Takojev HSD) ukazuju da ženski ispitanici (AS = 20.93, SD = 5.3) u nešto većem stepenu ekološki odgovorno kupuju u odnosu na muške ispitanike (AS = 20.14, SD = 5.13) bez obzira na državu porekla ( $p < .01$ ).

Starosna dob – Ekološki odgovorna kupovina: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i starosna dob (5 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat godina,  $F(5, 1510) = 15.86, p < .01, \eta^2_p = .05$ , na statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1510) = 11.23, p < .01, \eta^2_p = .03$ , da *se interakcija između starosne dobi ispitanika i država nije pokazala kao statistički značajna*,  $F(5, 1510) = 1.07, p > .05, ns$ . Post hoc testovi (Takijev HSD) sugerišu da najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina starosti (AS = 19.39, SD = 5.13), u najmanjoj meri ekološki odgovorno kupuju u odnosu na starosne grupe ispitanika ( $p < .01$ ): a) od 31 do 40 godina (AS = 21.4, SD = 5.2), b) od 41 do 50 godina (AS = 22.56, SD = 4.71), c) od 51 do 60 godina (AS = 22.07, SD = 5.25).

Stručna sprema – Ekološki odgovorna kupovina: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i stručna sprema (4 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države,  $F(3, 1524) = 4.86, p < .01, \eta^2 = .01$ , da glavni efekat stručne spreme nije statistički značajan,  $F(3, 1524) = 1, ns$ , i da interakcija između države i stručne spreme nije statistički značajna,  $F(13, 1524) = 1.72, ns$ .

Mesečna primanja domaćinstva – Ekološki odgovorna kupovina: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i mesečna primanja domaćinstva (3 nivoa) ukazuju na: statistički značajnu interakciju između faktora država i mesečni prihod domaćinstva,  $F(10, 1530) = 2.65, p < .01, \eta^2 = .02$ , statistički značajan glavni efekat mesečnih primanja domaćinstva,  $F(2, 1530) = 3.49, p < .01, \eta^2 = .01$ , i na statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1530) = 10.77, p < .01, \eta^2 = .03$ . Post hoc testovi (Takijev HSD) pokazuju da ispitanici iz Crne Gore, bez obzira na visinu mesečnih prihoda domaćinstva, manje ekološki odgovorno kupuju u odnosu na ispitanike iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, kao i u odnosu na ispitanike iz Slovenije i Makedonije sa iznad prosečnim mesečnim prihodima domaćinstva (Tabela 57,  $p < .01$ ). Ispitanici iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim prihodima domaćinstva u značajno višoj meri kupuju ekološke proizvode u odnosu na ispitanike iz iste države sa višim mesečnim primanjima domaćinstva (Tabela 57,  $p < .01$ ).

Tabela 57. Razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Država	Crna Gora		Bosna i Hercegovina		Slovenija		Makedonija	
	AS	SD	AS	SD	AS	SD	AS	SD
<b>Mesečna primanja domaćinstva</b>								
Iznad proseka	18.45	5.36	18.27	4.30	22.09	4.86	22.03	4.44
Prosek	19.23	4.83	20.25	5.39	21.00	4.85	21.34	4.76
Ispod proseka	18.87	5.21	24.97	6.48	22.10	6.06	21.78	4.96

Izvor: proračun autora

#### 4.2.2.2.2. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način

Pol – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i pol (2 nivoa) ukazuju na statistički značajan glavni efekat pola,  $F(1, 1537) = 43.92, p < .01, \eta^2 = .02$ , i statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1537) = 7.61, p < .01, \eta^2 = .02$ . Interakcija između pola i države, međutim, nije statistički značajna,  $F(5, 1537) = <1, ns$ . Rezultati post hoc testova (Takijev HSD) ukazuju da su ženski ispitanici (AS = 28.07, SD = 4.66) više ekološki odgovorni kada je u pitanju konzumiranje proizvoda na ekološki način u svim državama u odnosu na muške ispitanike (AS = 26.40, SD = 5.11).

Starosna dob – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i starosna dob (5 nivoa) ukazuju na statistički značajan glavni efekat godina,  $F(4, 1510) = 6.17, p < .01, \eta^2 = .02$ , i statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1530) = 8.99, p < .01, \eta^2 = .02$ . Međutim, *interakcija između godina i države nije statistički značajna*,  $F(22, 1510) = 1, ns$ . Post hok testovi (Takijev HSD) ukazuju da najmlađi ispitanici, od 18 do 30 godina (AS = 26.98, SD = 4.90) manje konzumiraju proizvode na ekološki način u odnosu na starije ispitanike, ispitanike ( $p < .01$ ): a) od 31 do 40 godina (AS = 28.52, SD = 4.76;  $p < .01$ ), b) od 41 do 50 godina (AS = 28.79, SD = 4.07;  $p < .01$ ), c) od 51 do 60 godina (AS = 29.61, SD = 3.76).

Stručna sprema – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i stručna sprema (4 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države,  $F(3, 1524) = 4.86, p < .01, \eta^2 = .01$ , da glavni efekat stručne spreme nije statistički značajan,  $F(3, 1524) = 1, ns$ , i da *interakcija između države i stručne spreme nije statistički značajna*,  $F(13, 1524) = 1.72, ns$ .

Mesečna primanja domaćinstva – Konzumiranje proizvoda na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i mesečna primanja domaćinstva (3 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države  $F(5, 1530) = 9.44, p < .01, \eta^2 = .03$ , da glavni efekat mesečnih primanja domaćinstva nije statistički značajan,  $F(2, 1530) = 1.04, p > .05, ns$ , i da je *interakcija između države i mesečnih primanja domaćinstva statistički značajna*,  $F(10, 1530) = 2.13, p < .01, \eta^2 = .02$ . Međutim, rezultati post hok testova (Takijev HSD) ukazuju da nije moguće uočiti između kojih država postoje razlike u odnosu na mesečna primanja domaćinstva ( $p > .05$ ).

4.2.2.2.3. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način

Pol – Odlaganje otpada na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i pol (2 nivoa) ukazuju na statistički značajan glavni efekat pola,  $F(1, 1537) = 5.44, p < .05, \eta^2 = .02$ , i statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1537) = 13.18, p < .01, \eta^2 = .04$ . *Interakcija između pola i države nije statistički značajna*,  $F(5, 1537) = 1.97, ns$ . Rezultati post hok testova (Takijev HSD) ukazuju da ženski ispitanici (AS = 22.53, SD = 4.85) više odlažu otpad na način da se ne degradira životna sredina u odnosu na muške ispitanike (AS = 21.79, SD = 5.00) u svim državama.

Starosna dob – Odlaganje otpada na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i starosna dob (5 nivoa) ukazuju na: statistički značajan glavni efekat godina,  $F(2, 1537) = 19.27, p < .01, \eta^2 = .02$ , statistički značajan glavni efekat države,  $F(4, 1510) = 11.84, p < .01, \eta^2 = .02$ , i *statistički značajnu interakciju između države i godina starosti*,  $F(22, 1510) = 1.77, p < .05, \eta^2 = .02$ . Post hok test (Takijev HSD) ukazuje da najmlađi ispitanici iz Makedonije, od 18 do 30 godina (AS = 19.14, SD = 4.65;  $p < .01$ ), manje odlažu otpad na ekološki način od ispitanika iz Hrvatske godina starosti od 31 do 40 (AS = 25.22, SD = 4.86;  $p < .01$ ).



Stručna sprema – Odlaganje otpada na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i stručna sprema (4 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države,  $F(13, 1524) = 10.92, p < .01, \eta^2 = .02$ , da glavni efekat stručne spreme nije statistički značajan,  $F(2, 1524) < 1, ns$ , kao i da je *interakcija između države i stručne spreme statistički značajna*,  $F(13, 1524) = 3.37, p < .01, \eta^2 = .02$ . Post hoc test (Takijev HSD) ukazuje da su ispitanici iz Makedonije sa višom/visokom školom (AS = 19.43, SD = 5.26) manje uključeni u odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina od ispitanika iz: a) Srbije sa završenom srednjom školom (AS = 23.37, SD = 4.99,  $p < .01$ ), b) Hrvatske sa višom/visokom školom (AS = 23.61, SD = 5.01,  $p < .01$ ), i c) Slovenije sa završenom višom/visokom školom (AS = 23.22, SD = 3.01;  $p < .01$ ).

Mesečna primanja domaćinstva – Odlaganje otpada na ekološki način: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i mesečna primanja domaćinstva (3 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1530) = 8.99, p < .01, \eta^2 = .02$ , da glavni efekat mesečnih prihoda domaćinstva nije statistički značajan,  $F(2, 1530) = 1.63, ns$ , i da je *interakcija između države i mesečnih primanja domaćinstva*,  $F(10, 1530) = 2.02, p < .01, \eta^2 = .01$ , *statistički značajna*. Post hoc test (Takijev HSD) ukazuje da su ispitanici iz Makedonije sa iznad prosečnim primanjima domaćinstva (AS = 19.53, SD = 5.49) manje uključeni u odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina od ispitanika iz: a) Srbije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 23.19, SD = 4.92,  $p < .01$ ), sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 22.71, SD = 5.08,  $p < .01$ ), i ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 24, SD = 4.51,  $p < .01$ ); b) Hrvatske sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 24.92, SD = 5.04,  $p < .01$ ), i sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 22.63, SD = 5.37,  $p < .01$ ), c) Slovenije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva (AS = 23.40, SD = 3.52,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.2.4. Razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na post-upotrebu proizvoda

Pol – Post-upotreba proizvoda: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i pol (2 nivoa) ukazuju na statistički značajan glavni efekat pola,  $F(1, 1537) = 5.30, p < .01, \eta^2 = .002$ , dok glavni efekat države  $F(5, 1537) = 1.75, ns$ , i *interakcija između pola i države*,  $F(5, 1537) = 1.58, ns$ , *nisu statistički značajni*. Rezultati post hoc testa (Takijev HSD) ukazuju da ženski ispitanici (AS = 22.53, SD = 4.85) više učestvuju u post-upotrebi proizvoda u odnosu na muške ispitanike (AS = 21.79, SD = 5.00) u svim državama.

Starosna dob – Post-upotreba proizvoda: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i starosna dob (5 nivoa) ukazuju na statistički značajan glavni efekat godina,  $F(4, 1510) = 2.40, p < .01, \eta^2 = .06$ , dok glavni efekat države,  $F(2, 1537) < 1, ns$ , kao i *interakcija između države i godina starosti*,  $F(22, 1510) = 1.24, ns$ , *nisu statistički značajni*. Ipak, sprovođenjem post hoc testa (Takijev HSD) ne uočavaju se značajne razlike između starosnih kategorija.

Stručna sprema – Post-upotreba proizvoda: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i stručna sprema (4 nivoa) ukazuju da glavni efekat države,  $F(13, 1524) = 2.39$ , ns, glavni efekat stručne spreme,  $F(13, 1524) < 1$ , ns., kao i *interakcija između države i stručne spreme*,  $F(13, 1524) = 1.56$ , ns, *nisu statistički značajni*.

Mesečna primanja domaćinstva – Post-upotreba proizvoda: Rezultati dvo-faktorske analize varijanse sa faktorima država (6 nivoa) i mesečna primanja domaćinstva (3 nivoa) ukazuju: na statistički značajan glavni efekat države,  $F(5, 1530) = 9.55$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .02$ , da glavni efekat mesečnih prihoda domaćinstva nije statistički značajan,  $F(5, 1530) = 1.52$ , ns, i da *je interakcija između države i mesečnih prihoda domaćinstva*,  $F(10, 1530) = 2.16$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .01$ , *statistički značajna*. Međutim, sprovođenjem post hoc testa (Takijev HSD) se ne uočavaju značajne razlike između različitih kategorija mesečnih primanja domaćinstva.

4.2.2.3. Razlike između elemenata marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

U ovom delu biće prikazani rezultati koji se odnose na razlike u: ceni, distribuciji, promociji, prethodnom iskustvu i kreativnosti, kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.

#### 4.2.2.3.1. Razlike u ceni

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom cena (integrisani troškovi: novac, vreme, trud i oportunitetni trošak) kao stimulansom ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 5.93$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .02$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača manje utiče na ispitanike iz Crne Gore (AS = 25.71, SD = 7.52) u odnosu na ispitanike iz Makedonije (AS = 28.39, SD = 6.37,  $p < .01$ ), i Slovenije (AS = 27.96, SD = 5.35,  $p < .01$ ). Takođe, pokazano je da cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača više utiče na ispitanike iz Makedonije (AS = 28.39, SD = 6.37,  $p < .01$ ) u odnosu na ispitanike iz Srbije (AS = 26.42, SD = 6.35,  $p < .01$ ) i Hrvatske (AS = 26.25, SD = 7.03,  $p < .01$ ).

*Novčani trošak kao deo cene*: Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom novčani trošak kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju, da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju novčani trošak kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 5.46$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .02$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Makedonije (AS = 7.03, SD = 2.09) kao potrošači spremni da ulože više novaca u ekološki odgovorno ponašanje u odnosu na ispitanike iz većine država uzorka (AS<sub>Srbija</sub> = 6.29, SD = 2.16; AS<sub>Hrvatska</sub> = 6.22, SD = 2.13; AS<sub>Slovenija</sub> = 6.36, SD = 1.9;  $p < .01$ ), osim u odnosu na ispitanike iz Bosne i Hercegovine (AS = 6.58, SD = 2.3,  $p > .05$ ).

*Utošak energije (trud) kao deo cene:* Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom utrošak energije (trud) kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju trud kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 4.53$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .02$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Hrvatske (AS = 6.92, SD = 2.1) kao potrošači spremni da ulaže manje truda radi ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na ispitanike iz Slovenije (AS = 7.43, SD = 1.57,  $p < .01$ ) i Makedonije (AS = 7.65, SD = 1.78,  $p < .01$ ).

*Utrošak vremena kao deo cene:* Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom utrošak vremena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju vreme kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 8.70$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .03$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Slovenije (AS = 7.8, SD = 1.73) kao potrošači spremni da ulože više vremena zarad ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na ispitanike iz većine drugih država (AS<sub>Srbija</sub> = 6.93, SD = 2.29; AS<sub>Hrvatska</sub> = 6.92, SD = 2.25; AS<sub>Federacija Bosne i Hercegovine</sub> = 6.95, SD = 2.39;  $p < .01$ ), osim u odnosu na ispitanike iz Makedonije (AS = 7.36, SD = 1.98,  $p > .05$ ). Takođe, pokazano je da se ispitanici iz Crne Gore (AS = 6.66, SD = 2.55), pored toga što se razlikuju od ispitanika iz Slovenije, takođe razlikuju i od ispitanika iz Makedonije ( $p < .01$ ). Ispitanici iz Crne Gore su kao potrošači spremni da ulože manje vreme u ekološki odgovorno ponašanje od ispitanika iz Makedonije.

*Oportunitetni trošak kao deo cene:* Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom oportunitetni trošak ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju oportunitetni trošak kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 4.41$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .01$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Crne Gore (AS = 5.60, SD = 2.38) kao potrošači manje spremni na oportunitetni trošak u korist ekološki odgovornog ponašanja potrošača u odnosu na ispitanike iz: a) Hrvatske (AS = 6.28, SD = 2.22,  $p < .01$ ), b) Slovenije (AS = 6.36, SD = 2.21,  $p < .01$ ) i c) Makedonije (AS = 6.33, SD = 2.21,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.3.2. Razlike u distribuciji

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom distribucija kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju distribucija kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 64.59$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .17$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da na ispitanike iz Slovenije (AS = 14.22, SD = 2.83) distribucija značajno više utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošače u odnosu na ispitanike iz svih ostalih država uzorka (AS<sub>Srbija</sub> = 10.72, SD = 3.71; AS<sub>Hrvatska</sub> = 12.06, SD = 3.33; AS<sub>Federacija Bosne i Hercegovine</sub> = 9.98, SD = 3.59; AS<sub>Makedonija</sub> = 10.8, SD = 2.93; AS<sub>Crna Gora</sub> = 9.69, SD = 3.42;  $p < .01$ ). Takođe, rezultati ukazuju, i da na ispitanike iz Hrvatske (AS = 12.06, SD = 3.33) distribucija značajno više utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača u odnosu na ispitanike iz većine drugih država uzorka, osim na ispitanike iz Slovenije

(AS = 14.22, SD = 2.83,  $p < .01$ ). Ispitanici iz Crne Gore (AS = 9.69, SD = 3.42) u manjem stepenu smatraju distribuciju kao pokretača ekološki odgovornog ponašanja potrošača u odnosu na ispitanike iz Srbije (AS = 10.72, SD = 3.71,  $p < .01$ ) i Makedonije (AS = 10.8, SD = 2.93,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.3.3. Razlike u promociji

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom promocija kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju promocija kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 3.42$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .01$ . Post hok testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Slovenije (AS = 37.85, SD = 10.65) najmanje podložni promeni ekološki odgovornog ponašanja potrošača zbog različitih vidova promocije, te da se značajno razlikuju u odnosu na ispitanike iz Bosne i Hercegovine (AS = 40.54, SD = 11.37,  $p < .01$ ) i Makedonije (AS = 40.95, SD = 9.97,  $p < .01$ ).

*Privredna propaganda*: Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom privredna propaganda kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju privredna propaganda kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 2.37$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .01$ . Post hok testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Crne Gore (AS = 6.45, SD = 2.32) kao potrošači u značajno manjoj meri spremni na promenu svog ponašanja u pravcu ekološki odgovornijeg pod uticajem privredne propagande u odnosu na ispitanike iz Bosne i Hercegovine (AS = 7.00, SD = 2.14,  $p < .05$ ), koji su ujedno i najviše spremni na promenu ponašanja u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljujući ovom vidu promocije.

*Odnosi sa javnošću*: Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom odnosi sa javnošću kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država ne postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju odnosi sa javnošću kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 1.78$ ,  $p > .05$ . Drugim rečima, odnose sa javnošću ispitanici iz različitih država vide kao stimulans jednakog značaja za ekološki odgovorno ponašanje potrošača.

*Lična prodaja*: Rezultati, jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom lična prodaja kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača, ukazuju da *između ispitanika iz različitih država ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju lična prodaja kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*. Ličnu prodaju ispitanici iz različitih država vide kao relativno jednak stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

*Direktni marketing*: Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom direktni marketing kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju direktni marketing kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544)$

= 1.97,  $p > .05$ . Direktni marketing ispitanici iz različitih država vide kao relativno jednak stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

*Unapređenje prodaje:* Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom unapređenje prodaje kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju unapređenje prodaje kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 3.41$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .01$ . Međutim, rezultati post hoc testova (Takijev HSD) nisu ukazali ni na jednu značajnu kombinaciji razlika između država ( $p > .05$ ), te se može govoriti samo o tendencijama u razlikama između ispitanika. Tako je, na primer, pokazano da ispitanici iz Srbije (AS = 5.76, SD = 2.29) u manjoj meri pokazuju spremnost na promenu ponašanja u pravcu veće ekološke odgovornosti zahvaljujući unapređenju prodaje, pogotovo u odnosu na ispitanike iz Bosne i Hercegovine (AS = 6.23, SD = 2.2) i Makedonije (AS = 6.27, SD = 2.16).

*Promocija od „usta do usta“:* Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom promocija „od usta do usta“ kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju promocija „od usta do usta“ kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 14.35$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2_p = .04$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da su ispitanici iz Makedonije (AS = 7.12, SD = 2.04) u najvišem stepenu spremni na promenu svog ponašanja u cilju veće ekološke odgovornosti zahvaljujući promociji „usta do usta“, te značajno u odnosu na ispitanike iz svih drugih država uzorka ( $p < .01- .05$ ). Takođe, pokazano je da su ispitanici iz Slovenije najmanje spremni na promenu svog ponašanja u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljujući promociji „od usta do usta“ (AS = 5.53, SD = 2.25), te značajno u odnosu na ispitanike iz Srbije (AS = 6.24, SD = 2.32,  $p < .01$ ) i iz Bosne i Hercegovine (AS = 6.50, SD = 2.37,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.3.4. Razlike u prethodnom iskustvu

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom prethodno iskustvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju prethodno iskustvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača*,  $F(5, 1544) = 11.89$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = .04$ . Post hoc testovima (Takijev HSD) pokazano je da ispitanici iz Slovenije (AS = 8.81, SD = 1.94) u najmanjoj meri menjaju svoje ponašanje u pravcu veće ekološke odgovornosti zahvaljujući prethodnom iskustvu u odnosu na ispitanike iz većine država uzorka ( $p < .01$ ), osim u odnosu na ispitanike iz Makedonije (AS = 9.29, SD = 2.05,  $p > .05$ ). Ujedno je pokazano, da ispitanici iz Makedonije (AS = 9.29, SD = 2.05) u nižem stepenu menjaju svoje ponašanje u pravcu veće ekološke odgovornosti zahvaljujući prethodnom iskustvu u odnosu na ispitanike iz Srbije (AS = 10.00, SD = 2.02,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.3.5. Razlike u kreativnosti

Rezultati jedno-faktorske analize varijanse sa faktorom država (6 nivoa) i zavisnom varijablom kreativnost kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača, ukazuju da *između ispitanika iz različitih država postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju kreativnost*

kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača,  $F(5, 1544) = 3.20, p < .01, \eta^2_p = .01$ . Post hok testovima (Takijev HSD) pokazano je da ispitanici iz Slovenije u manjem stepenu menjaju svoje ponašanje u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljajući kreativnosti (AS = 10.40, SD = 2.64) u odnosu na ispitanike iz Srbije (AS = 11.29, SD = 2.6,  $p < .01$ ).

#### 4.2.2.4. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Kako bi se proverilo koji od elemenata marketinga sa društvenim ciljem ostvaruje prediktivan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača sprovedeno je nekoliko hijerarhijskih višestrukih regresionih analiza, za svaku državu pojedinačno. Ukupno je sprovedeno pet modela. U prvom modelu prediktorsku varijablu predstavlja cena, sačinjena od: novčanog ulaganja, ulaganja energije (truda), ulaganja vreme i oportunitetnog troška. U drugi model uključen je prediktor distribucija. U treći model uključen je prediktor promocija, koja obuhvata različite vidove promovisanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača: privrednu propagandu, odnose sa javnošću, ličnu prodaju, direktni marketing, unapređenje prodaje i promociju “od usta do usta”. U četvrti model uključen je prediktor prethodno iskustvo, i u peti model uključen je prediktor kreativnost. Partnerstvo je isključeno iz analize jer je postavljeno na specifičan način koji ne omogućava uključivanje iste u regresionu analizu. Svi napred navedeni prediktori su analizirani sa svrhom provere koliko učestvuju u stimulanju potrošača ka ekološki odgovornom ponašanju. Kriterijumsku varijablu je predstavljao ukupan skor ispitanika o ekološki odgovornom ponašanju, koje uključuje: ekološki odgovornu kupovinu, konzumiranje proizvoda na ekološki način, odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina i post-upotrebu proizvoda.

*Srbija:* U Tabeli 58. koja se odnosi na Srbiju pokazano je da prediktorska varijabla cena objašnjava oko 33% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Uključivanjem dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, u modele pokazano je da se može objasniti oko 45% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 58).

Tabela 58. *Značajnost regresionih modela*

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Model 1</b>	.576	<b>.332</b>	136.41	.00
<b>Model 2</b>	.608	<b>.369</b>	80.13	.00
<b>Model 3</b>	.620	<b>.384</b>	56.74	.00
<b>Model 4</b>	.646	<b>.418</b>	48.75	.00
<b>Model 5</b>	.672	<b>.452</b>	44.74	.00

*Napomena.* R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; *prediktorski skup varijabli:* Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; *kriterijum:* ekološki odgovorno ponašanje potrošača

*Izvor: proračun autora*

U Tabeli 59. prikazan je predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Srbiji. Rezultati ukazuju da u prvom modelu cena kao prediktor ostvaruje značajan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .576, .526, .432, .411, .358, p < .01$ ). Takođe, cena ostaje značajan prediktor i u preostalim modelima kada se uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem, i to kao najsnažniji prediktor. Dalje, može se primetiti da distribucija predstavlja značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .200, .165, .177, p < .01$ ) (Tabela 58). Promocija se pokazala kao značajan prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača samo u trećem modelu ( $\beta = .164, p < .01$ ), u drugim modelima ovaj konstrukt gubi na svom predikativnom doprinosu (Tabela 59). Ako se u marketing miks pored cene i distribucije uključe i prethodno iskustvo i kreativnost promocija neće učestvovati u predviđanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Prethodno iskustvo ( $\beta = .203, .183, p < .01$ ) i kreativnost ( $\beta = .215, p < .01$ ) pokazali su se takođe, kao značajni prediktori koji učestvuju u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 59).

Tabela 59. *Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Modeli	Prediktori	B	SE B	$\beta$	t
1	<b>cena</b>	1.229	.105	<b>.576*</b>	11.68
2	<b>cena</b>	1.122	.106	<b>.526*</b>	10.61
	<b>distribucija</b>	.764	.189	<b>.200*</b>	4.03
3	<b>cena</b>	.921	.130	<b>.432*</b>	.92
	<b>distribucija</b>	.629	.195	<b>.165*</b>	.62
	<b>promocija</b>	.229	.089	<b>.164*</b>	.22
4	<b>cena</b>	.876	.128	<b>.411*</b>	6.86
	<b>distribucija</b>	.679	.190	<b>.177*</b>	3.57
	<b>promocija</b>	.124	.090	.088	1.36
	<b>prethodno iskustvo</b>	1.424	.360	<b>.203*</b>	3.95
5	<b>cena</b>	.764	.127	<b>.358*</b>	6.01
	<b>distribucija</b>	.676	.185	<b>.177*</b>	3.65
	<b>promocija</b>	.045	.090	.032	.49
	<b>prethodno iskustvo</b>	1.287	.351	<b>.183*</b>	3.66
	<b>kreativnost</b>	1.175	.284	<b>.215*</b>	4.13

\* $p < .01$

Izvor: proračun autora

*Hrvatska:* U Tabeli 60 koja se odnosi na Hrvatsku može se uočiti da prediktorska varijabla cena objašnjava oko 49% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača, dok je uključivanje dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, doprinelo objašnjenju ukupno 53% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 60).

Tabela 60. Značajnost regresionih modela

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Model 1</b>	.703	<b>.494</b>	241.95	.00
<b>Model 2</b>	.718	<b>.516</b>	131.64	.00
<b>Model 3</b>	.719	<b>.517</b>	131.64	.00
<b>Model 4</b>	.719	<b>.517</b>	65.56	.00
<b>Model 5</b>	.731	<b>.534</b>	55.99	.00

*Napomena.* R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; *prediktorski skup varijabli:* Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; *kriterijum:* ekološki odgovorno ponašanje potrošača

*Izvor:* proračun autora

U Tabeli 61. je prikazan predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Hrvatskoj. Rezultati ukazuju da u prvom modelu cena kao prediktor ostvaruje prediktivan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .703, .663, .635, .581, p < .01$ ) (Tabela 60). Cena ostaje značajan prediktor i u svim preostalim modelima, kada se u analizu uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem, i to kao najsnažniji prediktor (Tabela 60). Distribucija je takođe, iskazana kao značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .154, .147, .126, p < .01$ ) (Tabela 61). Promocija i prethodno iskustvo se nisu pokazali kao značajni prediktori u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $p > .05$ ) (Tabela 61). Kreativnost se, kao poslednji prediktor koji je uključen u regresioni model, pokazao kao značajan u pružanju predikativnog doprinosa u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .169, p < .01$ ) (Tabela 61).

Tabela 61. Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača

<b>Modeli</b>	<b>Prediktori</b>	<b>B</b>	<b>SE B</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>
1	<b>cena</b>	1.632	.105	<b>.703*</b>	15.55
2	<b>cena</b>	1.541	.106	<b>.663*</b>	14.49
	<b>distribucija</b>	.754	.224	<b>.154*</b>	3.36
3	<b>cena</b>	1.474	.140	<b>.635*</b>	10.51
	<b>distribucija</b>	.722	.228	<b>.147*</b>	3.16
	<b>promocija</b>	.069	.094	.045	.73
4	<b>cena</b>	1.476	.143	<b>.635*</b>	10.33
	<b>distribucija</b>	.722	.229	<b>.147*</b>	3.15
	<b>promocija</b>	.070	.097	.046	.72
	<b>prethodno</b>	-.025	.417	-.003	-.06



iskustvo					
5	<b>cena</b>	1.349	.147	<b>.581*</b>	9.19
	<b>distribucija</b>	.618	.228	<b>.126*</b>	2.70
	<b>promocija</b>	.023	.097	.015	.24
	<b>prethodno iskustvo</b>	-.283	.419	-.035	-.67
	<b>kreativnost</b>	.938	.312	<b>.169*</b>	3.00

\* $p < .01$ 

Izvor: proračun autora

*Bosna i Hercegovina*: Kako se može primetiti u Tabeli 62. koja se odnosi na Bosnu i Hercegovinu prediktorska varijabla cena objašnjava oko 45% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Uključivanjem dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, u modele, pokazano je da se može objasniti oko 47% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 62).

Tabela 62. Značajnost regresionih modela

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Model 1</b>	.668	<b>.446</b>	211.77	.00
<b>Model 2</b>	.668	<b>.446</b>	105.63	.00
<b>Model 3</b>	.677	<b>.458</b>	73.45	.00
<b>Model 4</b>	.678	<b>.460</b>	55.28	.00
<b>Model 5</b>	.682	<b>.465</b>	45.10	.00

*Napomena.* R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; *prediktorski skup varijabli*: Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; *kriterijum*: ekološki odgovorno ponašanje potrošača

Izvor: proračun autora

Dobijeni rezultati koji se odnose na Bosnu i Hercegovnu ukazuju da cena samostalno doprinosi objašnjenju varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .668, .663, .570, .560, .547, p < .01$ ) (Tabela 63). Ovaj prediktor se pokazao kao i jedini značajan i najsnažniji prediktor u svih 5 modela u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 63). Distribucija nije pokazana kao značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ni u jednom od ispitanih modela ( $p > .05$ ) (Tabela 63). Promocija se pokazala kao značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača u 3. i 4. modelu ( $\beta = .127, .146, p < .05$ ) (Tabela 63). Odnosno, kada se u marketing miks pored cene uključi i kreativnost promocija gubi na značaju. Prethodno iskustvo se nije pokazalo kao značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja ni u jednom modelu (Tabela 63). Kreativnost se pokazala kao značajan prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača, ( $\beta = .127, p < .01$ ) (Tabela 63).

Tabela 63. Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Modeli	Prediktori	B	SE B	$\beta$	t
1	cena	1.488	.102	<b>.668*</b>	14.55
2	cena	1.477	.106	<b>.663*</b>	13.89
	distribucija	.085	.209	.019	.40
3	cena	1.271	.137	<b>.570*</b>	9.25
	distribucija	-.007	.211	-.002	-.03
	promocija	.202	.086	<b>.146**</b>	2.34
4	cena	1.249	.139	<b>.560*</b>	8.96
	distribucija	-.039	.213	-.009	-.18
	promocija	.176	.091	<b>.127**</b>	1.92
	prethodno iskustvo	.354	.382	.052	.92
5	cena	1.219	.140	<b>.547*</b>	8.71
	distribucija	.038	.217	.009	.17
	promocija	.090	.104	.065	.86
	prethodno iskustvo	.273	.383	.040	.71
	kreativnost	.648	.384	<b>.107*</b>	1.68

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$ 

Izvor: proračun autora

Slovenija: U Tabeli 64. koja se odnosi na Sloveniju pokazano je da prediktorska varijabla cena objašnjava oko 30% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača, dok je uključivanje dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, doprinelo objašnjenju ukupno 35% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 64).

Tabela 64. Značajnost regresionih modela

	R	R <sup>2</sup>	F	p
<b>Model 1</b>	.545	<b>.297</b>	107.11	.00
<b>Model 2</b>	.562	<b>.315</b>	58.06	.00
<b>Model 3</b>	.562	<b>.315</b>	38.55	.00
<b>Model 4</b>	.562	<b>.316</b>	28.89	.00
<b>Model 5</b>	.588	<b>.346</b>	26.36	.00

Napomena. R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; prediktorski skup varijabli: Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; kriterijum: ekološki odgovorno ponašanje potrošača

Izvor: proračun autora

U Tabeli 65. prikazan je predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Sloveniji. Rezultati ukazuju da prvi model, koji podrazumeva uključivanje cene kao prediktora, ostvaruje značajan predikativan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .545, .499, .500, .503, .482, p < .01$ ) (Tabela 65). Ovaj konstrukt ostaje značajan prediktor i u preostalim modelima, i to kao najsnažniji prediktor (Tabela 65). Distribucija je takođe, pokazana kao značajan prediktor u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača u svim modelima gde je uključena ( $\beta = .142, .143, .146, .160, p < .01$ ) (Tabela 65). Promocija i prethodno iskustvo se nisu pokazali kao značajni prediktori ni u jednom modelu u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $p > .05$ ) (Tabela 65). Kreativnost se, kao poslednji prediktor uključen u regresioni model, pokazala kao značajna u pružanju predikativnog doprinosa u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .196, p < .01$ ) (Tabela 65).

Tabela 65. *Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača*

Modeli	Prediktori	B	SE B	$\beta$	t
1	<b>cena</b>	1.409	.136	<b>.545*</b>	10.34
2	<b>cena</b>	1.289	.142	<b>.499*</b>	9.04
	<b>distribucija</b>	.693	.269	<b>.142*</b>	2.57
3	<b>cena</b>	1.293	.151	<b>.500*</b>	8.53
	<b>distribucija</b>	.697	.275	<b>.143*</b>	2.53
	<b>promocija</b>	-.006	.076	-.004	-.07
4	<b>cena</b>	1.301	.153	<b>.503*</b>	8.52
	<b>distribucija</b>	.712	.277	<b>.146*</b>	2.56
	<b>promocija</b>	.007	.080	.005	.08
	<b>prethodno iskustvo</b>	-.202	.416	-.028	-.48
5	<b>cena</b>	1.244	.150	<b>.482*</b>	8.27
	<b>distribucija</b>	.778	.272	<b>.160*</b>	2.85
	<b>promocija</b>	-.096	.084	-.074	-1.14
	<b>prethodno iskustvo</b>	-.271	.409	-.038	-.66
	<b>kreativnost</b>	1.026	.303	<b>.196*</b>	3.38

\* $p < .01$

Izvor: proračun autora

*Makedonija*: Kako se može primetiti u Tabeli 66. koja se odnosi na Makedoniju prediktorska varijabla cena objašnjava oko 30% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Uključivanjem dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, u modele pokazano je da se može objasniti oko 38% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 66).

Tabela 66. Značajnost regresionih modela

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Model 1</b>	.554	<b>.307</b>	109.81	.00
<b>Model 2</b>	.574	<b>.330</b>	60.75	.00
<b>Model 3</b>	.583	<b>.340</b>	42.21	.00
<b>Model 4</b>	.609	<b>.371</b>	36.05	.00
<b>Model 5</b>	.616	<b>.379</b>	29.82	.00

*Napomena.* R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; *prediktorski skup varijabli*: Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; *kriterijum*: ekološki odgovorno ponašanje potrošača

*Izvor: proračun autora*

Dobijeni rezultati koji se odnose na Makedoniju (Tabela 67) pokazuju da cena ostvaruje značajan prediktivan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .554, .513, .455, .416, .376, p < .01$ ). Takođe, cena i u drugim modelima ostvaruje najснаžniji predikativni doprinos u objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja (Tabela 67). Distribucija se pokazala kao značajan prediktor koji doprinosi objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača, u svim modelima u koje je uključena ( $\beta = .156, .143, .135, .138, p < .01$ ) (Tabela 67). Promocija se pokazala kao značajan prediktor samo u modelima gde nisu uključeni prethodno iskustvo i kreativnost kao prediktori ( $\beta = .119, p < .05$ ) (Tabela 67). Prethodno iskustvo ( $\beta = .210, .191, p < .05$ ) i kreativnost ( $\beta = .119, p < .01$ ) su se pokazali kao značajni prediktori koji doprinose objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 67).

Tabela 67. Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača

<b>Modeli</b>	<b>Prediktori</b>	<b>B</b>	<b>SE B</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>
1	<b>cena</b>	1.283	.122	<b>.554*</b>	10.47
2	<b>cena</b>	1.189	.125	<b>.513*</b>	9.51
	<b>distribucija</b>	.789	.272	<b>.156*</b>	2.89
3	<b>cena</b>	1.054	.142	<b>.455*</b>	7.40
	<b>distribucija</b>	.718	.273	<b>.143*</b>	2.63
	<b>promocija</b>	.176	.091	<b>.119**</b>	1.94
4	<b>cena</b>	.964	.142	<b>.416*</b>	6.80
	<b>distribucija</b>	.681	.267	<b>.135*</b>	2.54
	<b>promocija</b>	.045	.096	.031	.46
	<b>prethodno iskustvo</b>	1.514	.438	<b>.210*</b>	3.45
5	<b>cena</b>	.871	.149	<b>.376*</b>	5.82
	<b>distribucija</b>	.696	.266	<b>.138*</b>	2.61

<b>promocija</b>	-0.001	.099	-.001	-.01
<b>prethodno iskustvo</b>	1.379	.442	<b>.191*</b>	3.12
<b>kreativnost</b>	.637	.343	<b>.119*</b>	1.85

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$

Izvor: proračun autora

Crna Gora: U Tabeli 68. koja se odnosi na Crnu Goru pokazano je da prediktorska varijabla cene objašnjava oko 33% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača, dok je uključivanje dodatnih prediktora: distribucije, promocije, prethodnog iskustva i kreativnosti, doprinelo objašnjenju ukupno 38% analize varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 68).

Tabela 68. Značajnost regresionih modela

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Model 1</b>	.570	<b>.325</b>	120.84	.00
<b>Model 2</b>	.575	<b>.331</b>	61.73	.00
<b>Model 3</b>	.582	<b>.339</b>	42.54	.00
<b>Model 4</b>	.590	<b>.348</b>	33.02	.00
<b>Model 5</b>	.618	<b>.381</b>	30.44	.00

Napomena. R – koeficijent korelacije; R<sup>2</sup> – koeficijent determinacije; prediktorski skup varijabli: Model 1 – cena; Model 2 – cena+ distribucija; Model 3 - cena+ distribucija + promocija; Model 4 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo; Model 5 - cena+ distribucija + promocija + prethodno iskustvo + kreativnost; kriterijum: ekološki odgovorno ponašanje potrošača

Izvor: proračun autora

U Tabeli 69. prikazan je prediktivan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju varijanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Crnoj Gori. Rezultati ukazuju da prvi model, cena kao prediktor, ostvaruje značajan prediktivan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .570, .555, .476, .457, .392, p < .01$ ) (Tabela 69). Cena ostaje značajan prediktor i u svim ostalim modelima, i to kao najsnažniji prediktor (Tabela 69). Distribucija, promocija i prethodno iskustvo u vezi sa ekološki odgovornim ponašanjem potrošača nisu se pokazali kao značajni prediktori u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $p > .05$ ) (Tabela 69). Kreativnost se, kao poslednji prediktor koji je uključen u regresioni model, pokazala kao značajna u pružanju predikativnog doprinosa u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača ( $\beta = .218, p < .01$ ) (Tabela 69).

Tabela 69. Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Modeli	Prediktori	<b>B</b>	<b>SE B</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>
1	<b>cena</b>	1.187	.108	<b>.570*</b>	10.99
2	<b>cena</b>	1.156	.110	<b>.555*</b>	10.53
	<b>distribucija</b>	.349	.241	.076	1.44
3	<b>cena</b>	.990	.144	<b>.476*</b>	6.86
	<b>distribucija</b>	.258	.246	.056	1.05
	<b>promocija</b>	.173	.098	.125	1.76

4	<b>cena</b>	.951	.145	<b>.457*</b>	6.54
	<b>distribucija</b>	.184	.248	.040	.74
	<b>promocija</b>	.131	.100	.095	1.31
	<b>prethodno iskustvo</b>	.743	.410	.107	1.81
5	<b>cena</b>	.817	.146	<b>.392*</b>	5.58
	<b>distribucija</b>	.301	.244	.066	1.23
	<b>promocija</b>	.051	.100	.037	.50
	<b>prethodno iskustvo</b>	.616	.401	.088	1.53
	<b>kreativnost</b>	1.108	.302	<b>.218*</b>	3.67

\* $p < .01$ 

Izvor: proračun autora

### 4.3. Diskusija

#### 4.3.1. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije

Dobijeni rezultati ukazuju da postoje razlike u ekološki odgovornoj kupovini i to između potrošača iz Crne Gore i svih drugih bivših jugoslovenskih država, pri čemu potrošači iz Crne Gore u značajno manjoj meri ekološki odgovorno kupuju. Takođe, utvrđena je razlika u ekološki odgovornoj kupovini potrošača iz Srbije i Bosne i Hercegovine u odnosu na potrošače iz Makedonije i Slovenije, pri čemu potrošači iz Srbije i Bosne i Hercegovine značajno manje ekološki odgovorno kupuju od potrošača iz Makedonije i Slovenije. *Rezultati potvrđuju podhipotezu H1a – postoje razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Dobijeni rezultati ukazuju da postoje razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način i to između potrošača iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz Srbije, Hrvatske, Slovenije i Makedonije, pri čemu potrošači iz Crne Gore značajno manje konzumiraju proizvode na ekološki način. Pokazano je i da potrošači iz Bosne i Hercegovine u nižem stepenu konzumiraju proizvode na ekološki način u odnosu na potrošače iz Srbije, Slovenije i Makedonije. *Dobijeni rezultati potvrđuju podhipotezu H1b – postoje razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Rezultati ukazuju da postoje razlike u odlaganju otpada na ekološki način i to između potrošača koji su iz Makedonije u odnosu na potrošače iz svih drugih država u kojima se sprovedo istraživanje, pri čemu potrošači iz Makedonije u značajno nižem stepenu odlažu otpad na ekološki način. Pokazano je i da potrošači iz Crne Gore u manjoj meri odlažu otpad na ekološki način u odnosu na ispitanike iz Srbije, Hrvatske i Slovenije. *Dobijeni rezultati potvrđuju podhipotezu H1c – postoje razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Na kraju, rezultati ukazuju da između potrošača iz bivših jugoslovenskih država *ne* postoje razlike kada je u pitanju post-upotreba proizvoda. *Dobijeni rezultati opovrgavaju podhipotezu H1d – postoje razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Na osnovu navedenog, **hipoteza H1 – postoje razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije je delimično potvrđena.** Potvrđena je u delovima koji se odnose na: ekološki odgovornu kupovinu (H1a), konzumiranje proizvoda na ekološki način

(H1b) i odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina (H1c) dok je opovrgnuta u delu koji se odnosi na post-upotrebu proizvoda (H1d).

Dobijeni rezultati koji se odnose na utvrđene razlike u skladu su sa ranije sprovedenim kros-kulturalnim istraživanjima: Sjedinjene Američke Države – Francuska (Arbuthnot & Ligg, 1975), Švedska – Baltičke zemlje (Gooch, 1995), Kanada – Francuska (Laroche et al., 1996) i Belgija – Poljska (Roozen & Pelsmacker, 2000), koja su takođe, rezultirala u razlikama u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača iz različitih država. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu objasniti različitim makroekonomskim faktorima zemalja koji su prikazani u Tabeli 5. Da makroekonomski faktori utiču na ekološki odgovoran izbor potrošača potvrđuju rezultati ranije sprovedenih istraživanja (Dolan, 2002; Campbell & Lee, 2003; Schaefer & Crane, 2005; Thøgersen, 2005; Assadourian, 2010; Marx et al., 2010). Na primer, rezultati ukazuju da potrošači iz Srbije i Bosne i Hercegovine u manjoj meri kupuju ekološki odgovorno od potrošača iz Makedonije i Slovenije, što se može objasniti makroekonomskim faktorima koji za Makedoniju i Sloveniju imaju više vrednosti nego za Srbiju i Bosnu i Hercegovinu (Tabela 5). Takođe, rezultati pokazuju da potrošači iz Bosne i Hercegovine u nižem stepenu konzumiraju proizvode na ekološki način u odnosu na potrošače iz Srbije, Slovenije i Makedonije, što se takođe, može objasniti makroekonomskim faktorima zemalja, pri čemu su makroekonomski faktori za Bosnu i Hercegovinu nižeg ranga od istih za Srbiju, Sloveniju i Makedoniju. Rezultati još pokazuju da potrošači iz Makedonije u odnosu na potrošače iz svih drugih bivših jugoslovenskih država u značajno nižem stepenu odlažu otpad na ekološki način. To se objašnjava time što Makedonija ima najnižu vrednost makroekonomskog faktora Održivost okruženja u odnosu na sve druge bivše jugoslovenske države. Održivost okruženja je faktor koji direktno ukazuje na spremnost zemlje da zaštiti svoju životnu sredinu dok je odlaganje otpada na ekološki način vrsta ekološki odgovornog ponašanja potrošača koja je, bar za sada, najviše povezana sa aktivnostima države. Razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu objasniti i razlikama u svesti, znanju i stavu prema životnoj sredini potrošača iz različitih zemalja, što je potvrđeno rezultatima ranije sprovedenih kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Ligg, 1975; Laroche et al., 1996; Roozen & Pelsmacker, 2000).

Dobijene rezultate, koji ukazuju da ne postoje razlike u ekološki odgovornom ponašanju potrošača, kao što je utvrđeno u post-upotrebi proizvoda, potvrđuju rezultati kros-kulturalne studije sprovedene na uzorku potrošača sastavljenog od potrošača iz Sjedinjenih Američkih Država i Nemačke 1993. godine (Striram & Forman, 1993). Ovi rezultati se mogu obrazložiti prirodom post-upotrebe proizvoda, koja podrazumeva ponašanje koje je direktno zavisno od navika, potreba i želja potrošača, a vrlo malo od drugih faktora, kao što su makroekonomski faktori države. Pretpostavlja se da je dugogodišnja zajednička istorija zemalja bivše Jugoslavije, sličan mentalitet ljudi sa prostora bivše Jugoslavije i slično prirodno okruženje, uticalo da potrošači imaju relativno slične navike, potrebe i želje, kada je u pitanju post-upotreba proizvoda.

#### *4.3.2. Razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*

Dobijeni rezultati ukazuju da *ne* postoje razlike u polu, starosnoj dobi i stručnoj spremi dok postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstava u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Tačnije, da potrošači iz Crne Gore bez obzira na visinu mesečnih primanja domaćinstva manje ekološki odgovorno kupuju u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva i u odnosu na potrošače iz Slovenije i Makedonije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva. Takođe, potrošači iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva više ekološki odgovorno kupuju u odnosu na potrošače iz iste države sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva. Na osnovu gore navedenog, *podhipoteza H2a – postoje demografske razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije je delimično potvrđena.*

Dobijeni rezultati koji se odnose na konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina ukazuju da *ne* postoje razlike u polu, starosnoj dobi i stručnoj spremi dok postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstva između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način između potrošača iz bivših država Jugoslavije međutim, nije bilo moguće utvrditi. *Dobijeni rezultati delimično potvrđuju podhipotezu H2b – postoje demografske razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Dobijeni rezultati ukazuju da *ne* postoje razlike u polu, dok postoje razlike u starosnoj dobi, stručnoj spremi i mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Utvrđene razlike u starosnoj dobi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način ogledaju se u tome da najmlađi potrošači iz Makedonije, od 18 do 30 godina, manje odlažu otpad na način da se ne degradira životna sredina od potrošača iz Hrvatske starosne dobi od 31 do 40 godina. Utvrđene razlike u stručnoj spremi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način ukazuju da su potrošači iz Makedonije sa višom ili visokom školom manje uključeni u odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina od: potrošača iz Srbije sa završenom srednjom školom, potrošača iz Hrvatske sa višom ili visokom školom, i potrošača iz Slovenije sa završenom višom ili visokom školom. Utvrđene razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način ukazuju da potrošači iz Makedonije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva manje odlažu otpad na način da se ne degradira životna sredina od: potrošača iz Srbije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, i ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, potrošača iz Hrvatske sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva i sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva; i potrošača iz Slovenije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva. *Dobijeni rezultati delimično potvrđuju podhipotezu H2c – postoje demografske razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Dobijeni rezultati koji se odnose na post-upotrebu proizvoda ukazuju da *ne* postoje demografske razlike, razlike u: polu, starosnoj dobi, stručnoj spremi i mesečnim primanjima domaćinstva, između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. *Na osnovu gore navedenog, podhipoteza H2d – postoje demografske razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, je opovrgnuta.*



Sumiranjem pothipoteza zaključuje se **hipoteza H2 – postoje demografske razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, je delimično potvrđena**. Potvrđena je u delovima koji se odnose na razlike u starosnoj dobi i stručnoj spremi u odlaganju otpada na ekološki način i delovima koji se odnose na razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u: ekološki odgovornoj kupovini, konzumiranju proizvoda na ekološki način i odlaganju otpada na ekološki način. Sa druge strane, opovrgnuta je u delovima koji se odnose na razlike u: a) polu u odnosu na sve analizirane vrste ekološki odgovornog ponašanja, b) starosnoj dobi u ekološki odgovornoj kupovini, konzumiranju proizvoda na ekološki način i post-upotrebi proizvoda, c) stručnoj spremi u ekološki odgovornoj kupovini, konzumiranju proizvoda na ekološki način i post-upotrebi proizvoda, i d) mesečnim primanjima domaćinstva u post-upotrebi proizvoda.

Navedene razlike, odnosno sličnosti potvrđuju i rezultati brojnih studija sprovedenih u različitim pojedinačnim državama, s obzirom da nije pronađena ni jedna kros-kulturalna studija koja direktno ukazuje da postoje, odnosno ne postoje demografske razlike između potrošača različitih država u odnosu na ekološki odgovorno ponašanje. Da u različitim državama ne postoje razlike u starosnoj dobi u odnosu na različite vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kao što je utvrđeno kod: ekološki odgovorne kupovine, konzumiranja proizvoda na ekološki način i post-upotrebe proizvoda, potvrđuju studije sprovedene u: Sjedinjenim Američkim Državama (Kinneer et al., 1974), Singapuru (Shamdasani et al., 1993) i Grčkoj (Tilikidou & Delistavrou, 2008). Studije sprovedene u: Sjedinjenim Američkim Državama (Roberts, 1996; Anderson et al., 1974; Granzin & Olsen, 1991), Velikoj Britaniji (Samdahl & Robertson, 1989; Gilg et al., 2005; Smallbone, 2005), Kini (Chan, 1999), Indiji (Jain & Kaur, 2006), Grčkoj (Abeliotis et al., 2010), Portugaliji (Do Paço & Raposo, 2010), Italiji (Pedrini & Ferri, 2014) i Nemačkoj (Pagiaslis & Krontalis, 2014) potvrđuju da postoje razlike u starosnoj dobi potrošača u odnosu na različita ekološki odgovorna ponašanja, kao što je utvrđeno kod odlaganja otpada na ekološki način. Da u različitim državama ne postoje razlike u stručnoj spremi u odnosu na različite vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kao što je utvrđeno kod: ekološki odgovorne kupovine, konzumiranja proizvoda na ekološki način i post-upotrebe proizvoda, potvrđuju studije sprovedene u Sjedinjenim Američkim Državama (Kinneer et al., 1974) i Singapuru (Shamdasani et al., 1993). Studije sprovedene u: Sjedinjenim Američkim Državama (Anderson et al., 1974; Arbutnot & Lingg, 1975; Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995; Roberts, 1996), Velikoj Britaniji (Samdahl & Robertson, 1989), Kini (Chan, 1996), Indiji (Jain & Kaur, 2006), Grčkoj (Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010), Portugaliji (Do Paço & Raposo, 2010), Italiji (Pedrin & Ferri, 2014) i Nemačkoj (Pinto et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014) potvrđuju da postoje razlike u stručnoj spremi potrošača u odnosu na različita ekološki odgovorna ponašanja, kao što je utvrđeno kod odlaganja otpada na ekološki način. Da u različitim državama postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na različite vrste ekološki odgovornog ponašanja potrošača, kao što je utvrđeno kod: ekološki odgovorne kupovine, konzumiranja proizvoda na ekološki način i odlaganja otpada na ekološki način, potvrđuju studije sprovedene u: Sjedinjenim Američkim Državama (Granzin & Olsen, 1991; Schultz et al., 1995), Velikoj Britaniji (Samdahl & Robertson, 1989; Smallbone, 2005), Kini (Chan, 1999), Indiji (Jain & Kaur, 2006), Grčkoj (Tilikidou & Delistavrou, 2008; Abeliotis et al., 2010), Portugaliji (Do Paço & Raposo, 2010), Italiji (Pedrini & Ferri, 2014) i Nemačkoj (Pinto et al., 2014; Pagiaslis & Krontalis, 2014). Studije sprovedene u Sjedinjenim Američkim Državama (Anderson et al., 1974) i Singapuru (Shamdasani et al., 1993) potvrđuju

da ne postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na različita ekološki odgovorna ponašanja, kao što je utvrđeno kod post-upotrebe proizvoda. Dobijeni rezultati koji ukazuju da postoje demografske razlike u različitim vrstama ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se još mogu objasniti i razlikama u svesti, znanju i stavu o životnoj sredini kod potrošača, kao faktorima koji direktno utiču na ekološki odgovorno ponašanje potrošača različitih država, prema rezultatima kros-kulturalnih studija (Arbuthnot & Lingg, 1975; Laroche et al., 1996; Roozen & Pelsmacker, 2000).

Dobijeni rezultati koji ukazuju da ne postoje demografske razlike u različitim oblicima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu objasniti specifičnostima određenih demografskih karakteristika, prirodom ekološki odgovornog ponašanja i činjenicom da su potrošači sa prostora bivše Jugoslavije bez obzira na demografske karakteristike kroz dugogodišnju zajedničku istoriju bili pod uticajem istih faktora koji su uticali da njihove navike i ponašanje bude isto.

#### *4.3.3. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*

Ukoliko se analizira cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača, zaključuje se da na potrošače iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz Makedonije cena manje utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja, kao i da na potrošače iz Makedonije u odnosu na potrošače iz Srbije i Hrvatske cena više utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja. Ukoliko se, ipak, samostalno analiziraju uloženi novac, vreme, trud i oportunitetni trošak kao delovi cene, može se zaključiti sledeće: a) novac – da su potrošači iz Makedonije spremni da ulože više novca u ekološki odgovorno ponašanje u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, sem na potrošače iz Bosne i Hercegovine, b) trud – da su potrošači iz Hrvatske u manjoj meri spremni da ulažu svoj trud radi ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz Slovenije i Makedonije, c) vreme – da su potrošači iz Slovenije spremni da ulože više vremena zarad ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz većine drugih država uzorka, sem na potrošače iz Makedonije, kao i da su potrošači iz Crne Gore manje spremni da ulože vreme u ekološki odgovorno ponašanje od potrošača iz Makedonije, i d) oportunitetni trošak – da su potrošači iz Crne Gore u manjem stepenu spremni da ekološki odgovorno ponašanje zamene sa nekim drugim ponašanjem u odnosu na potrošače iz Hrvatske, Slovenije i Makedonije. Rezultati ukazuju da *postoje razlike u ceni kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Dobijeni rezultati ukazuju da *postoje razlike u distribuciji kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Uočene razlike su između potrošača iz Slovenije u odnosu na potrošače iz svih ostalih država uzorka, na koje distribucija značajno više utiče kao stimulans istog. Rezultati ukazuju i da na potrošače iz Hrvatske distribucija značajno više utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, osim na potrošače iz Slovenije. Rezultati još ukazuju da potrošači iz Crne Gore u manjem stepenu smatraju distribuciju kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz Srbije i Makedonije.

Ukoliko se analizira promocija kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača zaključuje se da između potrošača iz različitih država uzorka postoji razlika, i to da su potrošači iz Slovenije manje pod uticajem promocije kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine i Makedonije. Ukoliko se, ipak, samostalno analiziraju različiti vidovi promocije: privredna propaganda, odnosi sa javnošću, lična prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje i promocija od usta do usta, zaključuje se: a) da su potrošači iz Crne Gore u značajno manjoj meri spremni na promenu svog ponašanja u pravcu ekološki odgovornijeg pod uticajem privredne propagande u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine, b) da između potrošača iz različitih država bivše Jugoslavije *ne* postoje razlike kada su u pitanju: odnosi sa javnošću, lična prodaja i direktni marketing kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača, c) da potrošači iz Srbije u manjoj meri pokazuju spremnost na promenu ponašanja u pravcu veće ekološke odgovornosti zahvaljujući unapređenju prodaje u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine i Makedonije, i d) da su potrošači iz Makedonije u najvišem stepenu spremni na promenu svog ponašanja u cilju veće ekološke odgovornosti zahvaljujući promociji „od usta do usta“ u odnosu na potrošače iz svih drugih država uzorka, kao i da su potrošači iz Slovenije najmanje spremni na promenu svog ponašanja u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljujući promociji „od usta do usta“, te značajno manje spremni u odnosu na potrošače iz Srbije i Bosne i Hercegovine. Rezultati ukazuju da *delimično postoje razlike u promociji, odnosno vrstama promocije, kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Dobijeni rezultati ukazuju da *postoje razlike u prethodnom iskustvu kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Uočene razlike su između potrošača iz Slovenije koji u najmanjoj meri menjaju svoje ponašanje u pravcu veće ekološke odgovornosti, zahvaljujući prethodnom iskustvu u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, sem u odnosu na potrošače iz Makedonije. Takođe, potrošači iz Makedonije u nižem stepenu menjaju svoje ponašanje u pravcu veće ekološke odgovornosti zahvaljujući prethodnom iskustvu u odnosu na potrošače iz Srbije.

Dobijeni rezultati ukazuju da *postoje razlike u kreativnosti kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Uočene razlike su između potrošača iz Slovenije koji u manjem stepenu menjaju svoje ponašanje u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljujući kreativnosti u odnosu na potrošače iz Srbije.

Dobijeni rezultati ukazuju da većina uzorka, dakle, potrošači iz: Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Slovenije, vide kao najstimulativnije partnerstvo za njihovo ekološki odgovorno ponašanje partnerstvo sklopljeno između državne institucije i kompanije (Tabele 51, 52, 53, 54, 56). Izuzetak su potrošači iz Makedonije koji kao najstimulativnije partnerstvo njihovog ekološki odgovornog ponašanja prepoznaju partnerstvo zaključeno između međunarodne institucije i državne institucije (Tabela 55). Na osnovu navedenog se može zaključiti da *postoje male razlike u skupu tržišnih subjekata koji čine najstimulativnija partnerstva ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Sa svime navedenim u vezi, može se zaključiti da je ***hipoteza H3 – postoje razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima povećanja ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije delimično potvrđena.*** Potvrđena je u delovima

koji se odnose na: cenu, distribuciju, vrste promocije: privrednu propagandu, unapređenje prodaje i promociju „od usta do usta“; prethodno iskustvo, kreativnost i partnerstvo. Opovrgnuta je u pojedinim vrstama promocije: odnosima sa javnošću, ličnoj prodaji i direktnom marketingu.

Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu obrazložiti različitim vrednostima makroekonomskih faktora zemalja uzorka (Tabela 5). Na primer, rezultati ukazuju da su potrošači iz Makedonije spremni da ulože više novca od potrošača iz većine država uzorka, sem od potrošača iz Bosne i Hercegovine, kao i da su spremni da ulože više vremena od potrošača iz svih država uzorka radi ekološki odgovornog ponašanja. To se može obrazložiti višim vrednostima makroekonomskih faktora: Efikasnost tržišta, Sofisticiranost biznisa i Inovacije, i najnižom vrednošću makroekonomskog faktora Održivost okruženja za Makedoniju u odnosu na druge bivše države Jugoslavije, sem za Sloveniju (Tabela 5). Pretpostavlja se da je faktor Održivost okruženja za Makedoniju „nadjačao“ makroekonomske faktore Slovenije, koji imaju više vrednosti, i učinio da potrošači iz Makedonije budu najspremniji da ulože više novca i vremena radi ekološki odgovornog ponašanja. Rezultati takođe, ukazuju da je distribucija najstimulativnija za ekološki odgovorno ponašanje potrošača iz Slovenije u odnosu na druge zemlje uzorka što se može obrazložiti makroekonomskim faktorima Slovenije koji imaju najviše vrednosti u odnosu na sve druge zemlje bivše Jugoslavije (Tabela 5). Rezultati još ukazuju da na potrošače iz Slovenije prethodno iskustvo u najmanjoj meri utiče kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, sem na potrošače iz Makedonije, kao i da kreativnost kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja manje utiče na potrošače iz Slovenije u odnosu na potrošače iz Srbije. Pomenute razlike u prethodnom iskustvu i kreativnosti kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja potrošača se takođe, mogu obrazložiti makroekonomskim faktorima, pogotovo faktorima Sofisticiranost biznisa i Efikasnost tržišta, koji za Sloveniju imaju više vrednosti od istih za druge države sa prostora bivše Jugoslavije (Tabela 5). Pretpostavlja se da je ekološki odgovoran izbor potrošača u Sloveniji, između ostalog, zasnovan i na ekološkoj komponenti koja svojim značajem umanjuje uticaj faktora Prethodno iskustvo i Kreativnost pri potrošačkom izboru. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se još mogu objasniti i različitostima u svesti, znanju i stavu o životnoj sredini, kao faktorima koji direktno utiču na ekološki odgovorno ponašanje potrošača različitih država, prema rezultatima sprovedenih kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Laroche et al., 1996; Roozen & Pelsmacker, 2000). Utvrđene razlike koje se odnose na oportunitetni trošak i distribuciju kao stimulanse ekološki odgovornog ponašanja potrošača, a javljaju se između potrošača iz Crne Gore i potrošača iz Hrvatske, Slovenije i Makedonije, kada je u pitanju oportunitetni trošak, i između potrošača iz Crne Gore i potrošača iz Srbije i Makedonije, kada je u pitanju distribucija, pri čemu su za potrošače iz Crne Gore oba elementa manje stimulantivna, mogu se obrazložiti razlikama u svesti, znanju i stavu potrošača iz Crne Gore i potrošača iz država sa kojima su utvrđene razlike. Potrošači iz Crne Gore, pretpostavlja se, imaju nižu svest, manje znanja i lošiji stav o životnoj sredini nego potrošači iz država sa kojima su pronađene razlike.

Deo rezultata koji ne potvrđuje razlike u stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije odnosi se na sledeće vrste promocije: odnose sa javnošću, ličnu prodaju i direktni marketing. Za sve potrošače na prostoru bivše Jugoslavije odnosi sa javnošću, lična prodaja i direktni marketing su u istoj meri stimulatívni. Ovakav

rezultat se može obrazložiti prirodom ovih vrsta promocije u kontekstu marketinga sa društvenim ciljem. Lična prodaja i direktni marketing su vrste promocije koje se malo primenjuju u marketingu sa društvenim ciljem, jer priroda proizvoda marketinga sa društvenim ciljem “ometa” promociju istog putem ovih vrsta promocije. Sa druge strane odnosi sa javnošću su jedna od primarnih vrsta promocije u marketingu sa društvenim ciljem, zbog čega se pretpostavlja da se u svim zemljama uzorka intenzivno i jednako koristi. Analizom rezultata nadalje se zaključuje da postoji velika sličnost kod partnerstva kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača, pri čemu je za potrošače iz većine zemalja uzorka, sem za potrošače iz Makedonije, najstimulativnije partnerstvo sklopljeno između državne institucije i kompanije. Rezultat se može obrazložiti dugogodišnjom zajedničkom istorijom zemalja bivše Jugoslavije u kojoj su najčešća i dominantna partnerstva upravo bila partnerstva između državnih institucija i kompanija, kao tada dominantnih tržišnih subjekata, na koja su potrošači navikli.

#### *4.3.4. Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*

Prema rezultatima na nivou celog uzorka, u svim bivšim državama Jugoslavije, cena ostvaruje najznačajniji prediktivan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabele 59-69). Takođe, cena ostaje najznačajniji prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije i ako se u analizu uključe i drugi faktori marketinga sa društvenim ciljem: distribucija, promocija, prethodno iskustvo i kreativnost (Tabele 59-69). Na osnovu gore navedenog zaključuje se da, *ne postoje razlike u ceni kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Rezultati ukazuju da distribucija u Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji i Makedoniji ima značajan predikativni doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača i da kao takva ne gubi značaj kada se u analizu uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem: cena, promocija, prethodno iskustvo i kreativnost (Tabele 59, 61, 65, 67). Ipak, u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori distribucija uopšte nije prepoznata kao prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabele 63, 69). S obzirom na gore navedeno, *postoje razlike u distribuciji kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Rezultati koji se odnose na promociju ukazuju da ona ima snažan predikativni doprinos ekološki odgovornom ponašanju potrošača u Bosni i Hercegovini, jer ista učestvuje u predikativnom objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača i kada su u analizu uključeni i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem: cena, distribucija i prethodno iskustvo (Tabela 63). U Srbiji i Makedoniji je promocija u manjoj meri prepoznata kao prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača, jer ima predikativnu komponentu ukoliko su u predikativno objašnjavanje uključeni samo cena i distribucija, dok se gubi kao prediktor ako se u analizu uključe i prethodno iskustvo i kreativnost (Tabele 59, 67). U Sloveniji, Hrvatskoj i Crnoj Gori promocija uopšte ne učestvuje u predikativnom objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabele 61, 65, 69). Dobijeni rezultati ukazuju da *postoje razlike u promociji kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.*

Rezultati ukazuju da prethodno iskustvo u Srbiji i Makedoniji ima predikativni doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača, i da kao takvo ne gubi značaj kada se u analizu uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem: cena, distribucija, promocija, i kreativnost (Tabele 59, 67). Ipak, u većini zemalja bivše Jugoslavije: Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori, prethodno iskustvo uopšte nije prepoznato kao prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabele 61, 63, 65, 69). Zaključuje se da *postoje razlike u prethodnom iskustvu kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*.

Prema rezultatima na nivou celog uzorka, u svim bivšim državama Jugoslavije, kreativnost ostvaruje snažan predikativan doprinos u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabele 59-69). Takođe, kreativnost ostaje snažan predikator ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije i ako se u analizu uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem: cena, distribucija, promocija i prethodno iskustvo (Tabele 59-69). Na osnovu gore navedenog zaključuje se da *ne postoje razlike u kreativnosti kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*.

Sa svime gore navedenim u vezi, može se zaključiti da je ***hipoteza H4 – postoje razlike u karakteristikama marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, delimično potvrđena***. Potvrđena je u delovima koji se odnose na: distribuciju, promociju i prethodno iskustvo dok je opotvrđena u delovima koji se odnose na cenu i kreativnost.

Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu obrazložiti različitim vrednostima makroekonomskih faktora država (Tabela 5). Na primer, prema rezultatima, potrošači iz Bosne i Hercegovine ne prepoznaju predikativni doprinos distribucije u objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja za razliku od potrošača iz: Srbije, Slovenije, Hrvatske i Makedonije. To se objašnjava makroekonomskim faktorima Bosne i Hercegovine čije su vrednosti niže od istih za: Srbiju, Sloveniju, Hrvatsku i Makedoniju, zbog čega je izbor potrošača iz Bosne i Hercegovine zasnovan prvenstveno na ceni i distribucija se ne prepoznaje kao prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača (Tabela 5). Takođe, rezultati ukazuju da potrošači iz: Slovenije, Hrvatske i Crne Gore ne prepoznaju predikativni doprinos promocije u objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača za razliku od potrošača iz: Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije. Rezultat se može objasniti makroekonomskim faktorima država, prvenstveno faktorima Efikasnost tržišta i Sofisticiranost biznisa, koji su za Sloveniju i Crnu Goru višeg ranga od istih za: Srbiju, Bosnu i Hercegovinu i Makedoniju (Tabela 5). Za Hrvatsku su faktori Efikasnost tržišta i Sofisticiranost biznisa nižeg ranga od istih za Makedoniju, pri čemu se smatra da je u odnosu Hrvatske i Makedonije preovladao skup makroekonomskih faktora koji je za Hrvatsku bolji od istih za Makedoniju (Tabela 5). Rezultati još ukazuju da potrošači iz Srbije i Makedonije prepoznaju predikativni doprinos prethodnog iskustva u objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača za razliku od potrošača iz: Hrvatske, Slovenije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Utvrđena razlika između Srbije i Makedonije u odnosu na Sloveniju, Hrvatsku i Crnu Goru se objašnjava makroekonomskim faktorima koji su za: Sloveniju, Hrvatsku i Crnu Goru višeg ranga od istih za Srbiju i Makedoniju (Tabela 5), zbog čega se pretpostavlja da je u: Sloveniji, Hrvatskoj i Crnoj Gori

uticaj prethodnog iskustva kao elementa pri ekološkom izboru potrošača nadjačan uticajem drugih faktora, kao što je ekološki faktor. Sa druge strane, utvrđena razlika između potrošača iz Srbije i Makedonije u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine, se takođe, može obrazložiti makroekonomskim faktorima država, ali posmatrajući ih u drugom pravcu. Makroekonomski faktori Bosne i Hercegovine imaju niske vrednosti, zbog čega se pretpostavlja da je izbor potrošača iz Bosne i Hercegovine zasnovan prvenstveno na ceni, pri čemu se prethodno iskustvo kao element koji kreira izbor potrošača ne razmatra, dok je drugačija situacija kod potrošača iz Srbije i Makedonije, koji imaju nešto više vrednosti makroekonomskih faktora (Tabela 5). Razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije se mogu još objasniti i različitostima u svesti, znanju i stavu o životnoj sredini, kao faktorima koji direktno utiču na ekološki odgovorno ponašanje potrošača različitih država, prema rezultatima sprovedenih kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Laroche et al., 1996; Roozen & Pelsmacker, 2000). Razlika koja se javlja u prepoznavanju distribucije kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja potrošača u: Srbiji, Sloveniji, Hrvatskoj i Makedoniji u odnosu na potrošače iz Crne Gore se može objasniti nižom svešću, manjim znanjem i lošijim stavom o životnoj sredini potrošača iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz: Srbije, Slovenije, Hrvatske i Makedonije.

Deo rezultata koji se odnosi na cenu i kreativnost kao prediktore ekološki odgovornog ponašanja potrošača ukazuje da ne postoje razlike u istima između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Rezultat koji se odnosi na cenu se može obrazložiti integracijom rezultata ranije sprovedenih istraživanja u različitim državama, koji ukazuju da su cene proizvoda koji se karakterišu kao ekološki odgovorni više u odnosu na cene ekološki neodgovornih proizvoda (Young, et. al., 2010; Majláth, 2010; Marx, et. al., 2010; Gielissen, 2011; GFK, 2011; Schuitema & De Groot, 2015) i ekonomskom situacijom potrošača sa prostora bivše Jugoslavije koja se može okarakterisati kao relativno nepovoljna, s obzirom da je većina država uzorka u razvoju. Zbog napred navedenog, može se pretpostaviti da bi snižavanje cene ekološki odgovornog ponašanja značajno povećalo isto, zbog čega se cena u svim državama sa prostora bivše Jugoslavije izdvaja kao najsnažniji prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Rezultat koji se odnosi na kreativnost se može obrazložiti međunarodno prihvaćenim stavom koji ukazuje da je kreativnost u savremeno doba jedna od najmoćnijih alatki za dugoročno održivu promenu društva, čiji će uticaj vremenom biti još snažniji (UNEP & Ministry of Environment of Sweden, 2010; UNDP, 2013). Ukoliko se posmatra i činjenica da sve zemlje sa prostora bivše Jugoslavije žele da pripadaju jednoj međunarodnoj celini, Evropskoj Uniji, koja prema svojoj prirodi podrazumeva unificiranje određenih kategorija, podrazumeva se da sve bivše jugoslovenske države, ukoliko žele da pripadnu istoj, treba da prihvate unificirani obrazac u okviru kreativnosti i kreativnost prihvatite kao moćno sredstvo povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

#### 4.4. Ograničenja istraživanja

Kros-kulturalno istraživanje na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije je sprovedeno vrlo pažljivo, međutim, ipak ima ograničenja:

- *Novi upitnik* – Upitnik dizajniran za potrebe ovog istraživanja je novi, nije ranije primenjen u istraživanjima i nije standardizovan. Opredeljenje da se u ovom istraživanju kreira i primeni novi upitnik je logično zbog toga što je kros-kulturalno istraživanje na ovu temu prvo na prostoru bivše Jugoslavije, te i ne postoji prilagođen upitnik.
- *Struktura upitnika* – U upitniku su vrste ekološki odgovornog ponašanja okarakterisane sa po sedam stavki dok su elementi marketinga sa društvenim ciljem: distribucija, prethodno iskustvo i kreativnost, okarakterisani sa po četiri stavke, cena sa po osam stavki, promocija sa po dvanaest stavki a partnerstvo sa jednom stavkom. Može se smatrati da određene varijable karakteriše ograničen broj stavki, što može da utiče na strukturu upitnika. Međutim, razlog za ovakvu strukturu upitnika jeste bio jer je upitnik već obiman i što bi njegovo proširenje verovatno otežalo sprovođenje istraživanja.
- *Veličina uzorka* – Veličina uzorka je mala s obzirom da je osnovni skup veličine 19 miliona ljudi, dok je veličina uzorka 1550 ispitanika. Do ovakvog ograničenja je došlo zbog ograničenih finansijskih sredstava.
- *Dispariteti u uzorku* – U uzorku se pojavljuju dva dispariteta, disparitet u godinama: kategorije ispitanika između 61-70 godine i 71-80 godine, i disparitet u stručnoj spremi: u stratumima Crne Gore i Bosne i Hercegovine u kojima ne postoji kategorija ispitanika sa završenom osnovnom školom. Ovi dispariteti čine da uzorak istraživanja ne bude potpuno kompatibilan sa demografskim karakteristikama potrošača u stratumima, što najčešće i nije slučaj kod kros-kulturalnih istraživanja (Arbuthnot & Lingg, 1975; Raaji, 1978; Gooch, 1995, Roozen & Pelsmacker, 2000; Olatundun, 2009). Zbog svega navedenog, smatra se da ovo ograničenje nije od velikog značaja, pogotovo što je sprovedeno u šest zemalja.
- *Primena samo kvantitativnih metoda* – Istraživanje je zasnovano samo na kvantitativnim metodama zbog čega se može smatrati da nije data celokupna slika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, tačnije, o razlozima ekološki odgovornog ponašanja potrošača i elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima i prediktorima ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.
- *Društveno poželjni odgovori* – Ekološki odgovorno ponašanje potrošača je društveno poželjno ponašanje zbog čega se pretpostavlja da su određeni ispitanici davali i društveno poželjne odgovore koji nisu odraz njihovog stvarnog ponašanja.

Sva navedena ograničenja su verovatno uticala na kreiranje rezultata istraživanja. Međutim, navedena ograničenja istraživanja su prihvatljiva, tako da se dobijeni rezultati smatraju relevantnim.



## 5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ova studija je prvo istraživanje na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem kao stimulanisa i prediktora ekološki odgovornog ponašanja potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, i kao takva pruža dragocene podatke i rezultate. Dobijeni rezultati su sledeći:

- Kada se analiziraju različiti vidovi ekološki odgovornog ponašanja potrošača: a) *ispitanici iz Slovenije najviše ekološki odgovorno kupuju, dok ispitanici iz Crne Gore u najnižoj meri kupuju ekološki odgovorno*; b) *ispitanici iz Makedonije najviše konzumiraju proizvode na ekološki način dok ispitanici iz Crne Gore u najmanjoj meri konzumiraju proizvode na ekološki način*; c) *ispitanici iz Slovenije i Srbije najviše odlažu otpad na ekološki način, dok ispitanici iz Makedonije najmanje odlažu otpad na ekološki način*; d) *ispitanici iz Slovenije najviše koriste proizvode za post-upotrebu dok ispitanici iz Crne Gore u najmanjoj meri koriste proizvode za post-upotrebu*.
  
- Kada se analiziraju demografske karakteristike potrošača i ekološki odgovorno ponašanje potrošača: a) *u većini država uzorka žene se češće ekološki odgovornije ponašaju nego muškarci*, izuzetak je odlaganje otpada na ekološki način u Makedoniji i Sloveniji; b) *starosna dob potrošača i ekološki odgovorno ponašanje potrošača zavisi od vrste ekološki odgovornog ponašanja*: b1) u većini država uzorka: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Makedoniji, ekološki odgovorna kupovina je najzastupljenija kod najstarijih potrošača (61-70 godina) dok su u svim državama uzorka najmlađi potrošači (18-30 godina) najpasivniji u ekološki odgovornoj kupovini; b2) u većini država uzorka: Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji i Crnoj Gori, najstariji potrošači (61-70 godina) najviše konzumiraju proizvode na ekološki način, dok u različitim državama uzorka potrošači različitih starosnih dobi u najmanjoj meri konzumiraju proizvode na ekološki način; b3) *ne postoji unificirani obrazac što se tiče starosne dobi potrošača u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način i post-upotrebu proizvoda*; c) *ne postoji unificirani obrazac što se tiče stručne spreme potrošača u odnosu na ekološki odgovorna ponašanja*, sa izuzetkom post-upotrebe proizvoda, koju u većini država uzorka: Srbiji, Sloveniji i Makedoniji, u Hrvatskoj, primenjuju potrošači sa završenim masterom, magistraturom ili doktoratom; d) *mesečni prihodi domaćinstva i ekološki odgovorno ponašanje potrošača zavisi od vrste ekološki odgovornog ponašanja*: d1) potrošači sa različitim mesečnim primanjima domaćinstva u različitoj meri kupuju ekološki odgovorno; d2) potrošači sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u većini država uzorka: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori, najviše konzumiraju proizvode na ekološki način, dok u različitim državama uzorka potrošači sa različitim mesečnim primanjima domaćinstva u najmanjoj meri konzumiraju proizvode na ekološki način; d3) potrošači sa različitim mesečnim primanjima domaćinstva u najvećoj meri odlažu otpad na ekološki način, dok potrošači sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji, i iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Crnoj Gori, jednako, u najmanjoj meri odlažu otpad na ekološki način; d4) najviše angažovani potrošači u post-upotrebi proizvoda su u većini država uzorka: Srbiji, Bosni i Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori, potrošači sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, dok su u većini država uzorka: Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i

Hercegovini, Sloveniji i Crnoj Gori, najmanje angažovani u post-upotrebi proizvoda potrošači sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva.

- Kada se analiziraju elementi marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi povećanja ekološki odgovorog ponašanja potrošača: a) *na višu cenu radi ekološki odgovornog ponašanja je spremno najviše potrošača iz Makedonije a najmanje potrošača iz Crne Gore.* Ukoliko se samostalno analiziraju elementi cene: novčani trošak, vreme, trud i oportunitetni trošak, kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača, zaključuje se: a1) na dodatne novčane troškove i dodatni trud je spremno najviše potrošača iz Makedonije a najmanje potrošača iz Crne Gore kada je u pitanju dodatni novčani trošak, odnosno, najmanje potrošača iz Hrvatske kada je u pitanju dodatni trud; a2) na dodatno vreme i da ekološki neodgovorno ponašanje zameni ekološki odgovornim je spremno najviše potrošača iz Slovenije a najmanje potrošača iz Crne Gore; b) *distribuciju kao stimulan ekološki odgovornog ponašanja je prepoznalo najviše potrošača iz Slovenije a najmanje potrošača iz Crne Gore;* c) *promociju kao faktor koji utiče na ekološki odgovorno ponašanje je prepoznalo najviše potrošača iz Makedonije a najmanje potrošača iz Slovenije.* Ukoliko se samostalno analiziraju različite vrste promocije: privredna propaganda, odnosi sa javnošću, lična prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje i promocija „od usta do usta“, kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača zaključuje se: c1) privrednu propagandu i ličnu prodaju je prepoznalo najviše potrošača iz Bosne i Hercegovine, dok je najmanje potrošača iz Crne Gore prepoznanje privrednu propagandu odnosno, najmanje potrošača iz Slovenije ličnu prodaju; c2) direktni marketing, unapređenje prodaje i promociju „od usta do usta“ prepoznaje najviše potrošača iz Makedonije, dok unapređenje prodaje i promociju „od usta do usta“ prepoznaje najmanje potrošača iz Slovenije, odnosno, direktni marketing najmanje potrošača iz Srbije; i c3) odnose sa javnošću prepoznaje najviše potrošača iz Srbije a najmanje potrošača iz Slovenije; d) *prethodno iskustvo kao stimulan ekološki odgovornog ponašanja je prepoznalo najviše potrošača iz Srbije a najmanje potrošača iz Slovenije;* e) *kreativnost kao stimulan ekološki odgovornog ponašanja je prepoznalo najviše potrošača iz Srbije a najmanje potrošača iz Slovenije;* f) *partnerstvo sklopljeno između državne institucije i kompanije je najstimulativnije za potrošače iz većine zemalja uzorka: Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije i Crne Gore, dok su izuzetak potrošači iz Makedonije, za koje je najstimulativnije partnerstvo zaključeno između međunarodne institucije i državne institucije.*
- Kada se analiziraju razlike u ekološki odgovornom ponašanju potrošača zaključuje se: a) *postoje razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača iz država bivše Jugoslavije.* Utvrđene razlike jesu: a1) između ispitanika iz Crne Gore koji u manjoj meri kupuju ekološki odgovorno u odnosu na ispitanike iz svih drugih država uzorka; i a2) između potrošača iz Srbije i Bosne i Hercegovine u odnosu na potrošače iz Makedonije i Slovenije, pri čemu potrošači iz Srbije i Bosne i Hercegovine manje kupuju ekološki odgovorno; b) *postoje razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača iz država bivše Jugoslavije.* Utvrđene razlike su: b1) između potrošača iz Crne Gore koji u nižem stepenu konzumiraju proizvode na ekološki način u odnosu potrošače iz Srbije, Hrvatske, Slovenije i Makedonije i b2) između potrošača iz Bosne i Hercegovine u odnosu na potrošače iz Srbije, Slovenije i Makedonije, pri čemu potrošači iz Bosne i Hercegovine u nižem stepenu

konzumiraju ekološki odgovorno; c) *postoje razlike u odlaganju otpada na ekološki način između potrošača iz država bivše Jugoslavije. Uvrđene razlike su: c1) između potrošača iz Makedonije koji u najnižem stepenu odlažu otpad na ekološki način u odnosu na potrošače iz svih drugih država uzorka; i c2) između potrošača iz Crne Gore koji u manjoj meri odlažu otpad na ekološki način u odnosu na potrošače iz Srbije, Hrvatske i Slovenije; d) Ne postoje razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača iz država bivše Jugoslavije.*

- Kada se analiziraju razlike u demografskim karakteristikama u odnosu na pojedinačna ekološki odgovorna ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije zaključuje se:
- a) *Ne postoje razlike u polu, starosnoj dobi i stručnoj spremi, dok postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstva kada je u pitanju ekološki odgovorna kupovina.* Utvrđene razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije jesu: a1) između potrošača iz Crne Gore bez obzira na visinu mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva i potrošače iz Slovenije i Makedonije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, pri čemu potrošači iz Crne Gore manje ekološki odgovorno kupuju; i a2) između potrošača iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na potrošače iz iste države sa višim mesečnim primanjima domaćinstva (prosečnim i iznad prosečnim), pri čemu potrošači sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva najviše kupuju ekološki odgovorno; b) *Ne postoje razlike u polu, starosnoj dobi i stručnoj spremi, dok postoje razlike u mesečnim primanjima domaćinstva kada je u pitanju konzumiranje proizvoda na ekološki način.* Međutim, razlike u mesečnim primanjima domaćinstava u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način između potrošača iz bivših država Jugoslavije nije bilo moguće utvrditi; c) *Ne postoje razlike u polu, dok postoje razlike u starosnoj dobi, stručnoj spremi i mesečnim primanjima domaćinstva kada je u pitanju odlaganje otpada na ekološki način.* Utvrđena razlika u starosnoj dobi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način jeste između najmlađih potrošača iz Makedonije, od 18 do 30 godina, i potrošača iz Hrvatske starosne dobi od 31. do 40. godine, pri čemu potrošači iz Makedonije manje odlažu otpad na ekološki način. Utvrđena razlika u stručnoj spremi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način jeste između potrošača iz Makedonije sa višom/visokom školom u odnosu na potrošače iz Srbije sa završenom srednjom školom, Hrvatske sa višom/visokom školom, i Slovenije sa završenom višom/visokom školom, pri čemu potrošači iz Makedonije manje odlažu otpad na ekološki način. Utvrđena razlika u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način jeste između potrošača iz Makedonije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na potrošače iz Srbije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, i ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, Hrvatske sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva i sa prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, i potrošača iz Slovenije sa iznad prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva, pri čemu potrošači iz Makedonije, manje odlažu otpad na način da se ne degradira životna sredina; d) *Ne postoje demografske razlike u post-upotrebi proizvoda.*

- Kada se analiziraju razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije, zaključuje se: a) *Postoje razlike kada je u pitanju cena kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Utvrđene razlike su: a1) između potrošača iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz Makedonije i Slovenije, pri čemu na potrošače iz Crne Gore manje utiče cena kao stimulans, i a2) između potrošača iz Makedonije u odnosu na potrošače iz Srbije i Hrvatske, pri čemu na potrošače iz Makedonije cena više utiče kao stimulans. Ukoliko se samostalno analiziraju elementi cene: novčani trošak, vreme, trud i oportunitetni trošak, kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača zaključuje se: aI) da su potrošači iz Makedonije spremni da ulože više novca u ekološki odgovorno ponašanje u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, sem na potrošače iz Bosne i Hercegovine; aII) da su potrošači iz Hrvatske u manjoj meri spremni da ulože svoj trud radi ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz Slovenije i Makedonije; aIII) da su potrošači iz Slovenije spremni da ulože više vremena zarad ekološki odgovornog ponašanja u odnosu na potrošače iz većine drugih država uzorka, sem na potrošače iz Makedonije, kao i da su potrošači iz Crne Gore manje spremni da ulože svog vremena u ekološki odgovorno ponašanje od potrošača iz Makedonije; i aIV) da su potrošači iz Crne Gore u manjem stepenu spremni da ekološki neodgovorno ponašanje zamenene ekološki odgovornim u odnosu na potrošače iz Hrvatske, Slovenije i Makedonije. b) *Postoje razlike u distribuciji kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Utvrđene razlike su: b1) između potrošača iz Slovenije u odnosu na potrošače iz svih ostalih država uzorka, na koje distribucija značajno više utiče kao stimulans; b2) između potrošača iz Hrvatske na koje distribucija značajno više utiče kao stimulans u odnosu na potrošače iz većine drugih država uzorka, osim na potrošače iz Slovenije; i b3) između potrošača iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz Srbije i Makedonije, pri čemu potrošači iz Crne Gore u manjem stepenu smatraju distribuciju kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja; c) *Postoje razlike u promociji kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije.* Utvrđena razlika jeste između potrošača iz Slovenije u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine i Makedonije, pri čemu potrošači iz Slovenije manje podležu promociji kao stimulansu. Ukoliko se samostalno analiziraju različite vrste promocije: privredna propaganda, odnosi sa javnošću, lična prodaja, direktni marketing, unapređenje prodaje i promocija „od usta do usta“, kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača zaključuje se: c1) postoje razlike u poimanju privredne propagande kao stimulansu između potrošača iz Crne Gore u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine, pri čemu na potrošače iz Crne Gore privredna propaganda u manjoj meri utiče kao stimulans; c2) ne postoje razlike u odnosima sa javnošću, ličnoj prodaji i direktnom marketingu kao stimulansima; c3) postoje razlike u unapređenju prodaje kao stimulansu između potrošača iz Srbije u odnosu na potrošače iz Bosne i Hercegovine i Makedonije, pri čemu na potrošače iz Srbije u manjoj meri utiče unapređenje prodaje kao stimulans; c4) postoje razlike u promociji „od usta do usta“ kao stimulansu između potrošača iz Makedonije u odnosu na potrošače iz svih drugih država uzorka, pri čemu na potrošače iz Makedonije ovaj vid promocije utiče kao stimulans u većoj meri, kao i između potrošača iz Slovenije u odnosu na potrošače iz Srbije i Bosne i Hercegovine, pri čemu na potrošače iz Slovenije promocija „od usta do usta“ manje utiče kao stimulans; d) *Postoje razlike u prethodnom iskustvu kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše*

*Jugoslavije*. Uočene razlike su: d1) između potrošača iz Slovenije u odnosu na potrošače iz većine država uzorka, sem na potrošače iz Makedonije, pri čemu na potrošače iz Slovenije prethodno iskustvo u manjoj meri utiče kao stimulans; i d2) između potrošača iz Makedonije u odnosu na potrošače iz Srbije, pri čemu je na potrošače iz Makedonije prethodno iskustvo manje stimulativno; i e) *Postoje razlike u kreativnosti kao stimulansu ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*. Uočena razlika je između potrošača iz Slovenije koji u manjem stepenu menjaju svoje ponašanje u pravcu ekološke odgovornosti zahvaljajući kreativnosti u odnosu na potrošače iz Srbije.

- Kada se analiziraju razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije zaključuje se: a) *Ne postoje razlike u ceni kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije. Cena je najsnažniji prediktor ekološki odgovornog ponašanja potrošača u svim državama bivše Jugoslavije*; b) *Postoje razlike u distribuciji kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*. Za potrošače iz Srbije, Hrvatske, Slovenije i Makedonije distribucija ima značajan predikativni doprinos, i ako se u analizu uključe i drugi elementi marketinga sa društvenim ciljem: cena, promocija, prethodno iskustvo i kreativnost, dok za potrošače iz Bosne i Hercegovine i Crne Gore distribucija uopšte nema predikativni doprinos ekološki odgovornom ponašanju; c) *Postoje razlike u promociji kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*. Za potrošače iz Bosne i Hercegovine promocija ima značajan predikativni doprinos, i u koheziji sa drugim elementima marketinga sa društvenim ciljem: cenom, distribucijom i prethodnim iskustvom, dok za potrošače iz Srbije i Makedonije promocija ima predikativni doprinos samo ukoliko u predikciju nisu uključeni prethodno iskustvo i kreativnost, odnosno, za potrošače iz Slovenije, Hrvatske i Crne Gore promocija uopšte nema predikativni doprinos; d) *Postoje razlike u prethodnom iskustvu kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*. Za potrošače iz Srbije i Makedonije prethodno iskustvo ima značajan predikativni doprinos, i u koheziji sa drugim elementima marketing miksa: cenom, distribucijom, promocijom, i kreativnošću, ima predikativni doprinos, dok za potrošače iz ostalih država sa prostora bivše Jugoslavije prethodno iskustvo uopšte nema predikativni doprinos; e) *Ne postoje razlike u kreativnosti kao prediktoru ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije*. Kreativnost je drugi element po predikativnoj snazi (prvi je cena) ekološki odgovornog ponašanja potrošača u većini država bivše Jugoslavije, sem u Makedoniji.

Na osnovu dobijenih rezultata zaključuje se:

***Hipoteza H1: Postoje razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije - je delimično potvrđena.*** Delimično je potvrđena s obzirom da su podhipoteze:

H1a: Postoje razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije - *potvrđena*.

H1b: Postoje razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *potvrđena*.

H1c: Postoje razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *potvrđena*.

H1d: Postoje razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *opovrgnuta*.

***Hipoteza H2: Postoje demografske razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije - je delimično potvrđena.*** Ova hipoteza je delimično potvrđena s obzirom da su podhipoteze:

H2a: Postoje demografske razlike u ekološki odgovornoj kupovini između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *delimično potvrđena*.

H2b: Postoje demografske razlike u konzumiranju proizvoda na ekološki način između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *delimično potvrđena*.

H2c: Postoje demografske razlike u odlaganju otpada na način da se ne degradira životna sredina između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *delimično potvrđena*.

H2d: Postoje demografske razlike u post-upotrebi proizvoda između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – *opovrgnuta*.

***Hipoteza H3: Postoje razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansima povećanja ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – je delimično potvrđena.*** Potvrđena je u delovima koji se odnose na: cenu, distribuciju, vrste promocije: privrednu propagandu, unapređenje prodaje i promociju „od usta do usta“, prethodno iskustvo, kreativnost i partnerstvo. Odnosno, opovrgnuta je u vrstama promocije: odnosi sa javnošću, lična prodaja i direktan marketing.

***Hipoteza H4: Postoje razlike u elementima marketinga sa društvenim ciljem kao prediktorima ekološki odgovornog ponašanja između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije – je delimično potvrđena.*** Potvrđena u delovima koji se odnose na: distribuciju, promociju i prethodno iskustvo dok je opovrgnuta u delovima koji se odnose na cenu i kreativnost.

## **5.1. Primena rezultata istraživanja**

Rezultati dobijeni ovom studijom se mogu višestruko praktično i teorijski primeniti.

Praktična primena rezultata – *Različiti tržišni subjekti koji imaju aktivnosti na prostoru bivše Jugoslavije mogu da iskoriste rezultate pri projektovanju, implementaciji i evaluaciji elemenata marketinga sa društvenim ciljem čija bi primena uticala na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača na prostoru bivše Jugoslavije, a time i zaštitu životne sredine i poboljšanje života svih država na Balkanu, u Evropi i svetu.* Rezultati ukazuju da postoje različiti segmenti potrošača na prostoru bivše Jugoslavije kada se analizira ekološki odgovorno ponašanje potrošača i elementi marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi i prediktori ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Zbog gore navedenog, neophodno je da se ekološki odgovorno ponašanje potrošača uveća na adekvatan način i adekvatnim elementima (instrumentima) marketinga sa društvenim ciljem. Elementi treba da budu prilagođeni segmentima potrošača i vidu ekološki odgovornog ponašanja koji želi da se popularizuje. Na primer, potrošači iz Makedonije u najnižem stepenu odlažu otpad na ekološki način u odnosu na potrošače iz svih drugih država bivše Jugoslavije i zbog toga, kada je u pitanju povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Makedoniji, najviše pažnje upravo treba posvetiti odlaganju otpada.

Rezultati ukazuju da ne postoje razlike između potrošača u post-upotrebi proizvoda zbog čega se iste strategije, planovi i instrumenti marketinga sa društvenim ciljem mogu primeniti na sve države bivše Jugoslavije. Ako se posmatraju demografske karakteristike potrošača u svim državama bivše Jugoslavije treba više pažnje usmeriti na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača muškog pola, s obzirom da su u svim pomenutim državama žene ekološki odgovorniji potrošači. Nadalje, ako se posmatraju mesečna primanja domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu, dolazi se do zaključka da razlika postoji između potrošača iz Bosne i Hercegovine sa ispod prosečnim mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na potrošače iz iste države sa višim mesečnim prihodima domaćinstva, pri čemu potrošači sa ispod prosečnim mesečnim prihodima domaćinstva najviše kupuju ekološki odgovorno. Ova razlika ukazuje da elemente marketinga sa društvenim ciljem čija je funkcija povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača u Bosni i Hercegovini, treba usmeriti na potrošače sa prosečnim i iznad prosečnim mesečnim prihodima domaćinstva. Ukoliko se analiziraju elementi marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi ekološki odgovornog ponašanja potrošača, vidi se da, na primer, na potrošače iz Slovenije u odnosu na sve druge države uzorka, kreativnost značajno manje utiče dok distribucija značajno više utiče kao stimulans povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača, zbog čega se u Sloveniji povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača treba učiniti kroz distribuciju. Ukoliko se analiziraju elementi marketinga sa društvenim ciljem kao prediktori ekološki odgovornog ponašanja potrošača, na primer, prethodno iskustvo ima predikativni doprinos u objašnjavanju ekološki odgovornog ponašanja u Srbiji i Makedoniji dok u ostalim državama sa prostora bivše Jugoslavije nema. To ukazuje da u Srbiji i Makedoniji prethodno iskustvo, ukoliko je pozitivno, može da predvidi povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača dok u drugim državama bivše Jugoslavije ne može. Ako se na kraju na primer za Makedoniju integrišu dobijeni rezultati, dolazi se do zaključka da je kod potrošača u Makedoniji najmanje zastupljeno odlaganje otpada na ekološki način i da se isto treba povećati aktivnostima koje podrazumevaju dodatno ulaganje novca i vremena, promocijom „od usta do usta“, partnerstvima koja su zaključena između državnih institucija i međunarodnih institucija i distribucijom kao drugim prediktorom po vrednosti (prvi je cena), s obzirom da rezultati ukazuju da su navedeni elementi marketinga sa društvenim ciljem u većoj meri stimulansi i prediktori za potrošače iz Makedonije u odnosu na druge države sa prostora bivše Jugoslavije.

*Teorijska primena rezultata - Teorijska primena rezultata ogleda se u kreiranju profila ekološki odgovornog potrošača država sa prostora bivše Jugoslavije, čime se utiče na kreiranje opšteprihvaćenog profila ekološki odgovornog potrošača danas. Rezultati mogu biti u funkciji sekundarnih podataka u drugim istraživanjima, i budućim longitudinalnim i komparativnim istraživanjima.*

## **5.2. Predlozi za buduća istraživanja**

Predlozi za buduća istraživanja prvenstveno se ogledaju u otklanjanju ograničenja ovog istraživanja, pre svega kroz korekciju strukture upitnika i povećanje uzorka. Takođe, predlozi za buduća istraživanja jesu: a) prošireni pristup istraživanja kroz uključivanje i drugih varijabli i kvalitativnih metoda, kako bi se dobila još šira slika o ekološki odgovornom ponašanju potrošača i marketingu sa društvenim ciljem na prostoru bivše Jugoslavije; b) sprovođenje longitudinalnih

istraživanja na istu temu svakih deset godina, kako bi se uvidele promene i struktura promena u ekološki odgovornom ponašanju potrošača i marketingu sa društvenim ciljem kao instrumentu njegovog povećanja na prostoru bivše Jugoslavije, i c) sprovođenje komparativnih istraživanja na istu temu u državama sa prostora bivše Jugoslavije sa drugim državama i regionima, kako bi se utvrdile sličnosti, odnosno razlike između ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača.

Na kraju, poziva se na sprovođenje što više istraživanja na temu ekološki odgovornog ponašanja potrošača i marketinga sa društvenim ciljem u funkciji stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača, jer je to jedan od efikasnih načina da se ostvari što bolji uvid u ekološku odgovornost potrošača i time doprinese njenom povećanju, što direktno utiče na zaštitu životne sredine i povećanje blagostanja života na prostoru bivše Jugoslavije, Balkanu a time i u svetu.

**ZAŠTITIMO PLANETU OVU, DRUGU NEMAMO NITI ĆEMO DOBITI NOVU!**



## LITERATURA

### Publikacije:

1. Beisheim, M. (2012). *Partnerships for Sustainable Development*. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik German Institute for International and Security Affairs.
2. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2011). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior - A Twenty-Year Evolution*. New York: Johnson a family company GfK.
3. European Parliament (2013). *Workshop - Plastic Waste*. Brussels: European Parliament.
4. Little, R.J.A. & Rubin, D.B. (1987). *Statistical Analysis with Missing Data*. New York: John Wiley & Sons.
5. National Social Marketing Centre (NSMC) (2011). *The big pocket guide to using social marketing for behaviour change*. London: NSMC.
6. OgilvyEarth (2010). *From Greenwich to Great*. London: OgilvyEarth.
7. Social Marketing National Excellence Collaborative (SMNEC) (2002). *The Basics of Social Marketing: How to Use Marketing to Change Behavior*. Washington: Turning Point.
8. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
9. United Nations (UN) (2013). *UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda, Partnerships for development: Perspectives from global health*. New York: UN.
10. United Nations Environment Programme (UNEP) (2012). *Sustainable Consumption and Production for Poverty Eradication*. Kenya: UNEP.
11. United Nations Environment Programme (UNEP) (2013). *Creative economy report*. Kenya: UNEP.
12. United Nations Environment Programme (UNEP) & Ministry of Environment of Sweden (2010). *Task force on sustainable lifestyle*. Stockholm: UNEP & Ministry of Environment of Sweden.
13. United Nations Environment Programme (UNEP) (2010). *Here and Now! Education for Sustainable Consumption*. Paris: UNEP.
14. United Nations Environment Programme (UNEP) (2008). *Planning for change- Guidelines for National Programmers on Sustainable Consumption and Production*. Paris: UNEP.
15. French, J. (2012). *Key Concepts and Principles of Social Marketing*. London: Strategic Social Marketing.
16. French, J. & Blair, S.C. (2006). *Social marketing pocket guide*. London: National Social Marketing Centre.
17. Carù, A. & Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. London: Routledge.
18. Centre for Environmental Strategy (2005). *Motivating Sustainable Consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Surrey: Centre for Environmental Strategy.
19. World Economic Forum (WEF) (2016). *Global Competitiveness report 2016-2017*. Switzerland: WEF.
20. World Economic Forum (WEF) (2015). *Global Competitiveness report 2015-2016*. Switzerland: WEF.
21. World Economic Forum (WEF) (2014). *Global Competitiveness report 2014-2015*. Switzerland: WEF.

22. World Wide Fund for Nature (WWF) (2016). *Living Planet Report 2016*. Switzerland: WWF.

*Časopisi:*

1. Abeliotis, K., Koniari, C. & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 153–160. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00833.x
2. Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273–291. DOI: 10.1016/j.jenvp.2005.08.002
3. Anderson, J.W.T., Henion, K.E. & Cox, E.P. (1974). Socially versus Ecologically Responsible Consumers. *American Marketing Association Combined Conference Proceedings*, 36, 304–311.
4. Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 3-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
5. Aomari, A. (2014). The Responsible Consumption: Factor of the Development of Environmental Responsibility in Morocco. *Journal of Economics, Business and Management*, 2 (3), 219-223. DOI:10.7763/JOEBM.2014.V2.128.
6. Arbuthnot, J. & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge and attitude. *International Journal of Psychology*, 10 (4), 275-281. DOI: 10.1080/00207597508247339
7. Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 186–191. DOI: 10.1177/0276146710361932
8. Berglund, C. & Matti, S. (2006). Citizen and Consumer: The Dual Role of Individuals in Environmental Policy. *Environmental politics*, 15 (4), 550-571. DOI: 10.1080/09644010600785176
9. Verhoef, C.P., Lemon, N.K., Parasuraman, A., Roggeveen, A, Tsiros, M. & Schlesinger, A.L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41. DOI: :10.1016/j.jretai.2008.11.001
10. Vock, M., Dolen, V.W. & Kolk, A. (2013). Changing behaviour through business-nonprofit collaboration?: Consumer responses to social alliances. *European Journal of Marketing*, 47 (9), 1476-1503. DOI: 10.1108/EJM-10-2011-0546
11. Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. & Kao, T. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4 (1), 93-102.
12. Gielissen, R.B. (2011). Why do Consumers Buy Socially Responsible Products?. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (3), 21-35. DOI:org/10.1108/07363761111149992
13. Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37 (6), 481–504. DOI: 10.1016/j.futures.2004.10.016
14. Gooch, G. (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic states. *Environment and Behavior*, 27 (4), 513–539. DOI: 10.1177/0013916595274004
15. Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1 (2), 82-99. DOI: org/10.1108/20426761111141850

16. Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47 (9), 1525-1547. DOI: org/10.1108/EJM-09-2011-0523
17. Granzin, K.L. & Olsen, J.E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 1–27.
18. Dagher, K.G. & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of consumer behaviour*, 13 (3), 188–195. DOI: 10.1002/cb.1482
19. De Paco A.M.F. & Raposo M.L.B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of consumer studies*, 34 (4), 429–436. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x
20. Dobson, A. (2007). Environmental citizenship: towards sustainable development. *Sustainable Development*, 15 (5), 276–285. DOI: 10.1002/sd.344
21. Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22 (2), 170–181. DOI: 10.1177/0276146702238220
22. English, N.G. & Phillips, M.D. (2013). Does Innovativeness Drive Environmentally Conscious Consumer Behavior?. *Psychology and Marketing*, 30 (2), 160–172. DOI: 10.1002/mar.20595
23. Essoussi, L.H. & Jonathan, D.L. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 458–468. DOI:org/10.1108/07363761011063358
24. Jain, S. & Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (3), 107–117. DOI: 10.1300/J046v18n03\_06
25. Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K. & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers’ Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 14 (31), 50-69.
26. Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A. & Othman, M.F. (2014). Important Motivators for Buying Green Products. *Intangible Capital*, 10 (5), 873-896. DOI.org/10.3926/ic.470
27. Kimeldorf, H., Meyer, R., Prasad, M. & Robinson, I. (2006). Consumers with a conscience: will they pay more?. *Contexts*, 5 (1), 24–29. DOI: 10.1525/ctx.2006.5.1.24
28. Kinner, T.C., Taylor J.R. & Ahmed S.A., (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they?. *Journal of marketing*, 38 (2), 20–24.
29. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12. DOI: 10.2307/1249783
30. Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. & Muller, T.E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behaviour: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 196-202.
31. Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 3 (3), 118-129. DOI: org/10.1108/20426761211243955
32. Lefebvre, R.C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 54-72. DOI:org/10.1108/20426761111104437
33. Marx, A.M., De Paula, I.C. & Sum, F. (2010). Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of

- public policies. *Natural resources forum*, 34 (1), 51–62. DOI: 10.1111/j.1477-8947.2010.01293.x
34. McDonald, S. & Oates, B.J. (2006). Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15 (3), 157-170. DOI: 10.1002/bse.524
35. Niva, M. & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driven force for environmental improvements?. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 331–338. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2001.00204.x
36. Olatundun, I.O. (2009). What Is Cross-cultural Research?. *International Journal of Psychological Studies*, 1 (2), 82-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijps.v1n2p82>
37. Pagiaslis, A. & Krontalis, A.K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31 (5), 335–348. DOI: 10.1002/mar.20698
38. Pedrini, M. & Ferri, L.M. (2014). Socio-demographic antecedents of responsible consumerism propensity. *International journal of consumer studies*, 38 (2), 127–138. DOI: 10.1111/ijcs.12074
39. Pinto, C.D., Herter, M.M., Rossi, P. & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 38 (5), 540–549. DOI: 10.1111/ijcs.12114
40. Pitta, A.D., Weisgal, M. & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 156–166. DOI: 10.1108/07363760610663312
41. Popa, V. & Barna, M. (2013). Customer experience management. Case study. *Supply Chain Management Journal*, 4 (1), 67-85.
42. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11 (5), 285.-297. DOI: 10.1002/bse.338
43. Raaij, V.W.F. (1978). Cross-cultural resource methodology as a case of construct validity. *Advances in Consumer Research*, 5, 693-701.
44. Raletić, J.S., Sudarević, T., Katić, A., Kalinić, M. & Kalinić, Č. (2016). Environmentally Responsible Purchasing – Analysis of the ex – Yugoslavian republics. *Applied Ecology and Environmental Research*, 3 (14), 559-572. DOI: [http://dx.doi.org/10.15666/aer/1403\\_559572](http://dx.doi.org/10.15666/aer/1403_559572)
45. Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217–231.
46. Roozen, I.T.M. & De Pelsmacker, P. (2000). Polish and Belgian consumers' perception of environmentally friendly behavior. *Journal of consumer studies and home economics*, 24 (1), 9-21. DOI: 10.1046/j.1365-2737.2000.00114.x
47. Samdahl, D. & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21 (1), 57–81.
48. Singh, N. & Gupta, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9 (1), 4–18. DOI: [10.1108/17471111311307787](http://dx.doi.org/10.1108/17471111311307787)
49. Smallbone, T. (2005). How can domestic households become part of the solution to England's recycling problems?. *Business Strategy and the Environment*, 14 (2), 110–122. DOI: 10.1002/bse.442

50. Sriram, V. & Forman, A.M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10 (3), 51–70. DOI: 10.1108/02651339310040670
51. Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 488-493.
52. Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 76–92. DOI: 10.1177/0276146705274987
53. Schuitema, G. & De Groot, J.I.M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of consumer behavior*, 14 (1), 57–69. DOI: 10.1002/cb.1501
54. Schultz, W.P., Oskamp, S. & Mainieri, T. (1995), Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (2), 105–121. DOI:10.1016/0272-4944(95)90019-5
55. Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 17 (1), 61–76. DOI: 10.1002/bse.500
56. Thøgersen, J. (2005). How many consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28 (2), 143-78. DOI: 10.1007/s10603-005-2982-8
57. Ukenna, S., Nkambe, A.D., Nwizugbo, I.C., Moguluwa, S.C. & Oliseh, M.C. (2012). Profiling the Environmental Sustainability-Conscious (ESC) Consumer: Proposing the S-P-P Model. *Journal of Management and Sustainability*, 2 (2), 197-210. DOI: 10.5539/jms.v2n2p197
58. Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 26-33. DOI:10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x
59. Haider1, M.U. & Tahir, F. (2012). Analysis of Factors Contributing In Green Buying Behavior of Consumer in Pakistan. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 6 (2), 64-76.
60. Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), 91-97. DOI:10.1080/01449290500330331
61. Hu, L. & Bentler, M.P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 66 (1), 1-55. DOI: 10.1080/10705519909540118
62. Chan, R.Y.K. (2001). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 25-52. DOI: 10.1300/J046v11n04\_03
63. Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S. & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable development*, 18 (1), 20–31. DOI: 10.1002/sd.394
64. Warren, E. (2004). The Over-Consumption Myth and Other Tales of Economics, Law, and Morality. *Washington University Law Review*, 82 (4), 1485-1511.

*Internet izvori:*

1. Kanani, R. (2012). *How to Design the Perfect Partnership for Social Change*. Preuzeto sa sajta: <http://www.forbes.com/sites/rahimkanani/2012/06/14/how-to-design-the-perfect-partnership-for-social-change/>. Pristupljeno 18.04.2014.
2. Kušen, D. (2013). *Kreativnost važna za podizanje inovativnog potencijala tvrtke*. Preuzeto sa sajta: <http://www.seebiz.eu/kreativnost-vazna-za-podizanje-inovativnog-potencijala-tvrtke/ar-66560/>. Pristupljeno 07.12.2015.
3. Majláth, M. (2010). *Can Individuals do anything for the Environment? - The Role of Perceived Consumer Effectiveness*. Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management, Budapest, Hungary, 157-166. Preuzeto sa sajta: <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/majlath.pdf>. Pristupljeno 13.04.2015.
4. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. Preuzeto sa sajta: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Pristupljeno: 23.04.2016.
5. Moss, S. (2015). *End of the car age: how cities are outgrowing the automobile*. Preuzeto sa sajta: <https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/28/end-of-the-car-age-how-cities-outgrew-the-automobile>. Pristupljeno 02.02.2017.
6. Murphy, N. (2015). *5 Companies Helping the Environment in Creative Ways*. Preuzeto sa sajta: <http://www.cheatsheet.com/business/5-companies-improving-the-environment-in-creative-ways.html/?a=viewall>. Pristupljeno 03.04.2017.
7. New Economics Foundation (NEF) (2012). *The Happy Planet Index: 2012 Report*. NEF. Preuzeto sa sajta: [http://b.3cdn.net/nefoundation/d8879619b64bae461f\\_opm6ixqee.pdf](http://b.3cdn.net/nefoundation/d8879619b64bae461f_opm6ixqee.pdf). Pristupljeno 13.03.2015.
8. Ollberg, K. (2013). *User experience as a basis for management decision of marketing processes*. Preuzeto sa sajta: <https://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/21376/Ollberg.pdf?sequence=3>. Pristupljeno 25.04.2014.
9. Peters, A. (2014). *These Adorable Bottle Caps Turn Into Lego-Like Toys*. Preuzeto sa sajta: <https://www.fastcoexist.com/3027112/these-adorable-bottle-caps-turn-into-lego-like-toys>. Pristupljeno 14.11.2015.
10. Richardson, A. (2010). *Understanding the customer experience*. Harvard Business Review. Preuzeto sa sajta: <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>. Pristupljeno 26.04.2014.
11. Statistical Office of the Federal Yugoslav Republic of Macedonia (2014). *Statistical Yearbook*. Statistical Office of the Federal Yugoslav Republic of Macedonia. Preuzeto sa sajta: [http://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija\\_en.aspx?id=34&rbr=485](http://www.stat.gov.mk/PrikaziPublikacija_en.aspx?id=34&rbr=485). Pristupljeno 14.10.2014.
12. Statistical Office of the Montenegro (2014). *Statistical Yearbook*. Statistical Office of the Montenegro. Preuzeto sa sajta: <https://www.monstat.org/userfiles/file/publikacije/godisnjak%202014/GODISNJAK%202014.pdf>. Pristupljeno 13.11.2014.
13. Statistical Office of the Republic of Slovenia (2014). *Statistical Yearbook*. Statistical Office of the Republic of Slovenia. Preuzeto sa sajta: <http://www.stat.si/dokument/8594/Annual-Report-2014.pdf>. Pristupljeno 15.11.2014.

14. Statistički zavod Republike Srbije (2014). *Statistički godišnjak*. 14. Statistički zavod Republike Srbije. Preuzeto sa sajta: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdfE/G20142013.pdf>. Pristupljeno 28.10.2014.
15. Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). *Understanding Experience in Interactive Systems*. Proceedings of DIS 2004, 1–4 August, Cambridge, USA, p.261-268. Preuzeto sa sajta: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii>. Pristupljeno 02.02.2015.
16. Howell, D.C. (2008). *The treatment of Missing Data*. Preuzeto sa sajta: [http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More\\_Stuff/Missing\\_Data/Missing%20data%20revised.doc](http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More_Stuff/Missing_Data/Missing%20data%20revised.doc). Pristupljeno 23.04.2016.
17. Campbell, S. & Li, C. (2003). *Per capita consumption, luxury consumption and the presidential puzzle: A partial resolution*. Brown: Brown University, Department of Economics. Preuzeto sa sajta: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=722492](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=722492). Pristupljeno 13.03.2015.
18. <http://www.dzs.hr/>. Pristupljeno 23.11.2014.
19. <http://www.bhas.ba/>. Pristupljeno 23.11.2014.
20. <http://www.globalissues.org/issue/168/environmental-issues>. Pristupljeno 27.12.2016.
21. <http://www.who.int/gho/phe/en/>. Pristupljeno 27.12.2016.
22. <http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=204>. Pristupljeno 27.12.2016.
23. <http://happyplanetindex.org/>. Pristupljeno 13.05.2016.
24. [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en), Pristupljeno 13.05.2016
25. <http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/>. Pristupljeno 17.05.2014.
26. <http://www.keepinspiring.me/quotes-about-creativity-imagination-and-innovation/ž>. Pristupljeno 22.10.2015.
27. [https://www.123rf.com/photo\\_20612331\\_concept-go-green-key-on-the-computer-keyboard.html](https://www.123rf.com/photo_20612331_concept-go-green-key-on-the-computer-keyboard.html). Pristupljeno 10.11.2015.
28. <http://creativeadvertisingworld.com/category/global-warming-protection-of-animals-environment/>. Pristupljeno 28.02.2017.
29. <http://www.ekokuce.com/vesti/zanimljivosti/potrosaci-u-srbiji-nedovoljno-eko-svesni>. Pristupljeno 06.06.2016.
30. [http://www.novosti.rs/vesti/zivot\\_+.304.html:569468-10-najzdravijih-namirnica-na-planeti](http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.304.html:569468-10-najzdravijih-namirnica-na-planeti). Pristupljeno 06.06.2016.
31. [http://www.lerotic.de/kante\\_st/](http://www.lerotic.de/kante_st/). Pristupljeno 06.06.2016.
32. <https://twitter.com/oplanetise/status/301271039894233089>. Pristupljeno 06.06.2016.
33. <http://e-vijesti.com/hrvatska-zapocelo-potpisivanje-peticije-imam-pravo-zivjeti>. Pristupljeno 06.06.2016.
34. <https://www.emaze.com/@acwztzif/zagadjivanje-vazduha>. Pristupljeno 03.03.2017.
35. <http://www.slobodnaevropa.org/a/28121625.html>. Pristupljeno 03.03.2017.
36. <http://www.fondsvetozarmiletic.rs/studenti-pisu/siromastvo/>. Pristupljeno 03.03.2017.
37. <http://www.scen.uns.ac.rs/?p=4314>. Pristupljeno 03.03.2017.
38. <https://www.pinterest.com/pin/331929435012463022/>. Pristupljeno 21.02.2017.
39. <https://www.pinterest.com/pin/298433912793780044/>. Pristupljeno 21.02.2017.
40. <http://www.ekologija.com.hr/reciklazna-dvorista-za-zbrinjavanje-otpada/>. Pristupljeno 21.02.2017.

41. <https://sites.sph.harvard.edu/hoffman-program/2016/08/26/formal-e-recycling-the-complexity-of-solving-the-e-waste-problem-worldwide/>. Pristupljeno 21.02.2017.
42. <https://bkaccelerator.com/author/adda/>. Pristupljeno 21.02.2017.
43. [http://www.orientaltrading.com/reduce/reuse/recycle-kraft-paper-spiral-notebooks-a2-12\\_4328.fltr](http://www.orientaltrading.com/reduce/reuse/recycle-kraft-paper-spiral-notebooks-a2-12_4328.fltr). Pristupljeno 21.02.2017.
44. <https://zivotnasredinabynatasa.blogspot.rs/2015/10/zagaenje-zivotne-sredine-i-izvori.html>. Pristupljeno 29.01.2017.
45. <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/novi-pomor-ribe-u-rijeci-spreci/594017/>. Pristupljeno 29.01.2017.
46. <https://hamdocamo.wordpress.com/2011/12/02/siromastvo-kod-djece/>. Pristupljeno 17.02.2017.
47. <https://www.tumblr.com/search/earth%20pollution>. Pristupljeno 05.02.2017.
48. <http://www.azquotes.com/quote/196013>. Pristupljeno 05.02.2017.
49. <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/set-power-saving-lamps-vector-483820>. Pristupljeno 21.02.2017.
50. <https://www.pinterest.com/explore/save-water/>. Pristupljeno 21.02.2017.
51. [http://www.expatica.com/ch/out-and-about/Health-food-shopping-in-Switzerland\\_103680.html](http://www.expatica.com/ch/out-and-about/Health-food-shopping-in-Switzerland_103680.html). Pristupljeno 15.02.2017.



## PRILOZI

### PRILOG 1. PILOT UPITNIK

Poštovani/a,

popunjavanjem nekoliko kratkih upitnika koji se nalaze pred Vama, učestvujete u izradi doktorske distertacije MSc Saše Raletić Jotanović, iz Novog Sada, Srbije, pod nazivom „Kreiranje marketing strategija za povećanje ekološke odgovornosti potrošača u zemljama bivše Jugoslavije“.

Ispunjavanje ovih upitnika je dobrovoljno. Kako je ovo jedna od retkih kros-kulturalnih studija na našim prostorima, te kako će nam rezultati pružiti dragocene podatke o sličnostima i razlikama naših kultura, srdačno Vas molimo da izdvojite oko 10 minuta Vašeg vremena, koliko je neophodno za popunjavanje svih upitnika. Upitnik ima 5 strana.

Ovo ispitivanje je u potpunosti ANONIMNO, što znači da niko neće moći da poveže Vas sa Vašim rezultatima. Dobijeni podaci će biti obrađivani grupno i biće iskorišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

Ukoliko ste saglasni sa učestvovanjem u ispitivanju, zaokružite opciju DA.

SAGLASAN SAM DA UČESTVUJEM U ISTRAŽIVANJU MSC SAŠE RALETIĆ JOTANOVIĆ:

DA  NE

Molimo Vas da odgovorite na SVA pitanja i pažljivo proverite da li ste popunili CEO upitnik.

Sva pitanja i nedoumice u vezi sa istraživanjem, možete poslati na mail: [rsasaca@hotmail.com](mailto:rsasaca@hotmail.com)

**HVALA NA SARADNJI!**

**Obeležite tvrdnje koje se odnose na Vas.**

**Država:**

1. Republika Srbija
2. Republika Hrvatska
3. Federacija Bosna i Hercegovina
4. Republika Slovenija
5. Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija
6. Crna Gora

**Pol:**

1. muški
2. ženski

**Starost (u godinama)** \_\_\_\_\_

**Stručna sprema (završena):**

1. osnovna škola
2. srednja škola
3. viša/visoka škola
4. MSc, magistratura/doktorat

Prosečna mesečna raspoloživa sredstva po domaćinstvu u Republici Srbiji prema Statističkom Zavodu jesu 56 073,00 dinara za 2013. godinu Da li su **ukupna mesečna primanja Vašeg domaćinstva:**

1. iznad proseka
2. prosečna
3. ispod proseka

**Molimo Vas da pažljivo pročitate svaku rečenicu i odgovorite tako što ćete obeležavanjem broja izraziti u kojoj meri se slažete sa svakom od tvrdnji.** Brojevi imaju sledeće značenje:

- 1 – uopšte se ne slažem
- 2 – u najvećoj meri se neslažem
- 3 – neopredeljen
- 4 – u najvećoj meri se slažem
- 5 - u potpunosti se slažee

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kupujem organski uzgajane proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	1	2	3	4	5
3.	Kupim odeću u „second hand“ prodavnicama.	1	2	3	4	5
4.	U stanu/kući imam nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.	1	2	3	4	5
5.	Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu	1	2	3	4	5

	energiju.					
6.	Pre ću kupiti bicikl nego motor.	1	2	3	4	5
7.	Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodi nakon korišćenja.	1	2	3	4	5
2.	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	1	2	3	4	5
3.	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	1	2	3	4	5
4.	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	1	2	3	4	5
5.	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.	1	2	3	4	5
6.	Kada sam u prilici, šetam ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	1	2	3	4	5
7.	Loše ištampam ili papir sa greškom koristim za pisanje.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kada sam u prilici hranu koji ne pojedem odložim u kompost.	1	2	3	4	5
2.	Ne bacam lekove zajedno sa ostalim otpadom.	1	2	3	4	5
3.	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	1	2	3	4	5
4.	Nije mi bitno gde ću baciti stari kauč.	1	2	3	4	5
5.	Radije ću baciti električni uređaj u kontejner, nego ga odneti na namenski otpad.	1	2	3	4	5
6.	Delove neupotrebljivog bicikla, automobila ili/i motora odlažem pored kontejneta na ulici.	1	2	3	4	5
7.	Razni potrošni materijal, poput papira bacam u posebne kontejnere.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Hranu koju ne pojedem dam kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	1	2	3	4	5
2.	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	1	2	3	4	5
3.	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na ispravke.	1	2	3	4	5
4.	Radije promenim navlaku za stari nameštaj	1	2	3	4	5

	nego što ga bacim.					
5.	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	1	2	3	4	5
6.	Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	1	2	3	4	5
7.	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Spreman/na sam da izdvojim više novaca za proizvod koji ne zagađuje životnu sredinu.	1	2	3	4	5
2.	Plaćao/la bih dodatni porez na proizvode koji ne zagađuju životnu sredinu.	1	2	3	4	5
3.	Trudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim.	1	2	3	4	5
4.	Potrudio/la bi se da nađem zeleni proizvod.	1	2	3	4	5
5.	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la u adekvatne kontejnere.	1	2	3	4	5
6.	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
7.	Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebe automobila me motiviše da ga ređe koristim.	1	2	3	4	5
8.	Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija u odnosu na drugu odeću.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Ekološki odgovorno ponašanje drugih me motiviše da povećam svoju ekološku odgovornost.	1	2	3	4	5
2.	Pozitivan imidž subjekata koji propagiraju zaštitu životne sredine me motiviše da kao potrošač povećam svoju ekološku odgovornost.	1	2	3	4	5
3.	U prodavnicama koje posećujem mogu da kupim željene ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
4.	U mom gradu postoje adekvatno postavljeni konteneri za različit otpad.	1	2	3	4	5
5.	Kupujem ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
6.	Ne ostavljam uključen kućne aparate duže nego što je neophodno.	1	2	3	4	5
7.	Popravim proizvod i dalje ga koristim, ukoliko je to moguće.	1	2	3	4	5
8.	Proizvodu promenim namenu nakon potrošnje	1	2	3	4	5

(teglu od džema koristim za začini).					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Informacije od roditelja, prijatelja i komšija o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se odgovornije ponašam.	1	2	3	4	5
2.	Informisanje preko društvenih mreža o mogućim načinima zaštite životne sredine me motivišu da se više ponašam odgovorno.	1	2	3	4	5
3.	Izveštavanje javnih medija o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se odgovornije ponašam.	1	2	3	4	5
4.	Izlaganje podataka na konferencijama me motivišu da više učestvujem u zaštiti životne sredine.	1	2	3	4	5
5.	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	1	2	3	4	5
6.	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.	1	2	3	4	5
7.	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motivišu da ga kupim.	1	2	3	4	5
8.	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	1	2	3	4	5
9.	Materijal u sandučićima koji promoviše potrebu promene potrošačkog ponašanja u smeru veće ekološke odgovornosti me podstiče da povećam svoju odgovornost.	1	2	3	4	5
10.	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	1	2	3	4	5
11.	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na „zelene“ proizvode motivišu da iste kupim, i ako nisam nameravao.	1	2	3	4	5
12.	Demonstracija proizvoda kao „zelenog“ me podstiče da isti kupim, iako nisam planirao.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Različite aktivnosti nevladinih organizacije me motivišu da se ponašam više ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
2.	Programi koje sprovodu ministarstva moje države povodom zaštite životne sredine me podstiču da se uključim u iste.	1	2	3	4	5

3.	Aktivnosti preduzeća povodom smanjenja ekoloških problema na mene utiču da postanem više ekološki odgovoran.	1	2	3	4	5
4.	Kada vidim poznatu ličnost koja se ponaša ekološki odgovorno i sam krenem da se ponašam odgovornije.	1	2	3	4	5
5.	Programi međunarodnih organizacija povodom zaštite životne sredine me motivišu da promenim svoje ponašanje.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
2.	Moja negativna iskustva sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
3.	Ranija iskustva koja sam imao sa proizvodima koji ne zagađuju životnu sredinu nemaju uticaj na moje sadašnje ekološki odgovorno ponašanje.	1	2	3	4	5
4.	Moje neiskustvo sa ekološkim proizvodima me obeshrabruje da se pozabavim pitanjima zaštite životne sredine.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	1	2	3	4	5
2.	Uvek bi koristio/la mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša dobija 1 punu.	1	2	3	4	5
3.	Kupovao bi flaše čiji zatvarači su plastične igračke, poput lego kocaka, i od njih pravio zanimljive kreacije.	1	2	3	4	5
4.	Enter na tasteturi kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da računar odnesem na otpad za reciklažu.	1	2	3	4	5

Još jednom, HVALA NA SARADNJI!

## PRILOG 2. REZULTATI PILOT UPITNIKA

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	872.121
	df	378
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total
1	5.766	20.593	20.593	5.766	20.593	20.593	3.990
2	2.771	9.898	30.491	2.771	9.898	30.491	4.441
3	2.304	8.228	38.719	2.304	8.228	38.719	2.427
4	1.791	6.398	45.117	1.791	6.398	45.117	2.178
5	1.695	6.054	51.171	1.695	6.054	51.171	2.172
6	1.621	5.788	56.959	1.621	5.788	56.959	2.583
7	1.334	4.763	61.722	1.334	4.763	61.722	1.803
8	1.126	4.020	65.742	1.126	4.020	65.742	1.918
9	1.023	3.655	69.397	1.023	3.655	69.397	2.151
10	.936	3.342	72.739				
11	.912	3.259	75.997				
12	.812	2.901	78.898				
13	.746	2.664	81.562				
14	.699	2.498	84.060				
15	.600	2.142	86.203				
16	.556	1.987	88.190				
17	.487	1.739	89.930				
18	.447	1.595	91.524				
19	.395	1.411	92.935				
20	.373	1.331	94.266				
21	.354	1.263	95.529				
22	.278	.994	96.523				
23	.252	.899	97.422				
24	.212	.756	98.178				
25	.186	.664	98.842				
26	.147	.526	99.369				
27	.105	.375	99.744				
28	.072	.256	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
q13							.865		
q14		.393					.637		
q15			.933						
q16			.806						
q17	.522								
q18	.744								
q19		.454	.413						
q20			-.412	.328		.409			
q21	.656								
q22									.912
q23	.646								
q24	.441							.496	
q25								.852	
q26	.812								-.360
q27		.651							
q28		.817							
q29	.486								
q30				.788					
q31				.846					
q32				.510					
q33		.604							-.381
q34						1.016			
q35					.338	.665			
q36					.864				
q37					.563				
q38					.644				.521
q39		.695							
q40		.707							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.



**Drugi upitnik****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1297.040
	df	300
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total
1	10.051	40.204	40.204	10.051	40.204	40.204	8.802
2	2.203	8.811	49.016	2.203	8.811	49.016	5.850
3	1.884	7.537	56.553	1.884	7.537	56.553	6.662
4	1.340	5.358	61.911	1.340	5.358	61.911	5.339
5	1.165	4.658	66.569	1.165	4.658	66.569	1.646
6	1.026	4.102	70.672	1.026	4.102	70.672	1.503
7	.831	3.323	73.995				
8	.803	3.211	77.206				
9	.761	3.046	80.252				
10	.697	2.788	83.040				
11	.571	2.284	85.324				
12	.525	2.102	87.425				
13	.461	1.845	89.270				
14	.406	1.625	90.895				
15	.403	1.611	92.505				
16	.345	1.379	93.884				
17	.327	1.309	95.193				
18	.234	.935	96.128				
19	.216	.862	96.990				
20	.185	.741	97.731				
21	.148	.592	98.323				
22	.137	.548	98.871				
23	.117	.466	99.337				
24	.103	.412	99.749				
25	.063	.251	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
q41	.919					
q42	.927					
q43				.721		
q44	.515					
q45	.740					
q46	.949					
q47	.689					
q48						.849
q49			.884			
q50			.929			
q51			.580		.353	
q52	.366				.641	
q53	.664					
q54				.400	.638	
q55				.866	.368	
q56				.965		
q57	.470		.340			
q58	.625			.323		
q59	.372			.329	-.346	
q60						-.323
q61		.593				
q62		.631	.341			
q63		.732				
q64		.890				
q65		.823				.401

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

**Treći upitnik****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	670.772
	df	120
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total	AS of Variance	Cumulative AS	Total
1	6.523	40.769	40.769	6.523	40.769	40.769	5.496
2	1.612	10.074	50.843	1.612	10.074	50.843	3.885
3	1.197	7.482	58.326	1.197	7.482	58.326	3.698
4	1.093	6.831	65.157	1.093	6.831	65.157	3.222
5	1.001	6.253	71.410	1.001	6.253	71.410	1.791
6	.824	5.149	76.559				
7	.647	4.043	80.602				
8	.580	3.624	84.226				
9	.480	2.998	87.224				
10	.424	2.652	89.875				
11	.381	2.383	92.258				
12	.375	2.342	94.600				
13	.324	2.026	96.626				
14	.220	1.373	97.999				
15	.172	1.074	99.073				
16	.148	.927	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
q66	.565			.454	
q67				.819	
q68				.875	
q69	.883				
q70	.945				
q71	.681				
q72	.622				
q73	.658		.361		
q74			.752		
q75			.875		
q76					.773
q77					-.707
q78		.507			
q79		.836			
q80		.830			
q81	.328	.533			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**PRILOG 3. KRAJNI UPITNIK (verzija na srpskom jeziku)**

**Poštovani/a,**

**popunjavanjem nekoliko kratkih upitnika koji se nalaze pred Vama učestvujete u izradi doktorske distertacije MSc Saše Raletić Jotanović, iz Novog Sada, Srbije, pod nazivom „Kreiranje marketing strategija za povećanje ekološke odgovornosti potrošača u zemljama bivše Jugoslavije“. Pod pojmom ekološka odgovornost potrošača podrazumeva se potrošnja ekoloških proizvoda tj. proizvoda koji ne zagađuju životnu sredinu.**

**Kako je ovo jedna od retkih kros-kulturalnih studija na našim prostorima, te kako će rezultati pružiti dragocene podatke o sličnostima i razlikama naših kultura, srdačno Vas molimo da izdvojite oko 10 minuta Vašeg vremena, koliko je neophodno za popunjavanje svih upitnika.**

**Ispitivanje je u potpunosti ANONIMNO, što znači da niko neće moći da poveže Vas sa Vašim rezultatima. Dobijeni podaci će biti obrađivani grupno i biće iskorišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.**

**Molimo Vas da odgovorite na SVA pitanja i pažljivo proverite da li ste popunili CEO upitnik.**

**Sva pitanja i nedoumice u vezi sa istraživanjem, možete poslati na mail: rsasaca@hotmail.com**

**Ispunjavanje ovih upitnika je dobrovoljno i zahteva Vašu saglasnost. Ukoliko ste saglasni sa učestvovanjem u ispitivanju, zaokružite opciju DA.**

**SAGLASAN SAM DA UČESTVUJEM U ISTRAŽIVANJU MSC SAŠE RALETIĆ JOTANOVIĆ:**

**DA NE**

**UNAPRED HVALA NA SARADNJI!**

**UEOP**

**Obeležite tvrdnje koje se odnose na Vas.**

**Država:**

1. Srbija 2. Hrvatska 3. Bosna i Hercegovina 4. Crna Gora 5. Makedonija 6. Slovenija

**Pol:**

1. muški 2. ženski

**Starost (u godinama)** \_\_\_\_\_

**Stručna sprema:**

1. osnovna škola 2. srednja škola 3. visa/visoka škola/fakultet 4. MSc/Mr/dr

Prosečna mesečna raspoloživa sredstva po domaćinstvu u Republici Srbiji prema Statističkom Zavodu jesu 56 073,00 dinara za 2013. Da li su **ukupna mesečna primanja Vašeg domaćinstva:**

1. ispod prosečna 2. prosečna 3. iznad prosečna

**Pred Vama se nalazi nekoliko grupa tvrdnji koje opisuju različita ponašanja i stavove, koji se odnose na ekološku odgovornost potrošača. Molimo Vas da pažljivo pročitate svaku tvrdnju i odgovorite tako što ćete obeležavanjem broja izraziti u kojoj meri se slažete sa svakom od tvrdnji.** Brojevi imaju sledeće značenje:

**1**–uopšte se **ne** slažem;

**2**–u najvećoj meri se **ne** slažem;

**3**–neopredeljen/a;

**4**–u najvećoj meri se slažem;

**5**-u potpunosti se slažem

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kupujem organski uzgajane proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Kupujem kućnu hemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	1	2	3	4	5
3.	Kupujem odeću i u „second hand“ prodavnicama.	1	2	3	4	5
4.	U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na pijaci ili u prodavnicama polovnih stvari.	1	2	3	4	5
5.	Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.	1	2	3	4	5

6.	Pre ću kupiti bicikl nego motor.	1	2	3	4	5
7.	Kupujem toalet papir, knjige, sveske, itd. od recikliranog papira.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Pazim da uvek zavrnem slavinu za vodu nakon korišćenja.	1	2	3	4	5
2.	Trudim se da prema uputstvima koristim proizvode za kućnu hemiju.	1	2	3	4	5
3.	Nije mi problem da nosim odeću koju su moji prijatelji već nosili.	1	2	3	4	5
4.	Trudim se da na različite načine održavam nameštaj kako bi duže trajao.	1	2	3	4	5
5.	Punjač za mobilni telefon redovno isključujem čim primetim da mi je telefon napunjen.	1	2	3	4	5
6.	Kada sam u prilici, šetam se ili vozim bicikl pre nego što se dovezem autom ili javnim prevozom.	1	2	3	4	5
7.	Loše ištampan ili papir sa greškom koristim za pisanje.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kada sam u prilici hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	1	2	3	4	5
2.	Lekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	1	2	3	4	5
3.	Ne bacam staru odeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	1	2	3	4	5
4.	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.	1	2	3	4	5
5.	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.	1	2	3	4	5
6.	Delove neupotrebljivog bicikla, automobila ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.	1	2	3	4	5
7.	Papir bacam u posebne kontejnere za papir.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	1	2	3	4	5
2.	Dosipam tečni sapun za ruke u već kupljenu flašu.	1	2	3	4	5
3.	Kada primetim da mi je odeća oštećena odnesem je na popravku.	1	2	3	4	5
4.	Radije promenim navlaku za stari nameštaj	1	2	3	4	5

	nego što ga bacim.					
5.	Popravim mobilni telefon, kad god je to moguće, i dalje ga koristim.	1	2	3	4	5
6.	Iskoristim deo od starog biclika, automobila i/ili motora za nešto drugo.	1	2	3	4	5
7.	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Spreman/na sam da izdvojim više novaca za ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
3.	Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim, ukoliko je to moguće.	1	2	3	4	5
4.	Potrudio/la bi se da obiđem više prodavnica i pronađem ekološki proizvod.	1	2	3	4	5
5.	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih selektovao/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.	1	2	3	4	5
6.	Spreman/na sam da izdvojim više vremena kako bih otišao/la do prodavnice koja ima ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
7.	Velika emisija ugljen-dioksida pri upotrebi automobila me motiviše da ga ređe koristim.	1	2	3	4	5
8.	Ne bih kupio/la odeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odeću.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Prodavnice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
2.	U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.	1	2	3	4	5
3.	U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišćene proizvode učine opet upotrebljivim.	1	2	3	4	5
4.	U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Preporuke od poznatih za kupovinu ekoloških proizvoda me motivišu da kupim te proizvode.	1	2	3	4	5



2.	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me podstiču da te proizvode kupim.	1	2	3	4	5
3.	Reportaže na TV-u o zagađenosti životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	1	2	3	4	5
4.	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja životne sredine me motivišu da se ekološki odgovornije ponašam.	1	2	3	4	5
5.	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motivišu da ih kupim.	1	2	3	4	5
6.	Promovisanje usluga sakupljanja otpada me podstiče da ih koristim.	1	2	3	4	5
7.	Usmena prezentacija prodavca o ekološkoj prednosti proizvoda me motiviše da ga kupim.	1	2	3	4	5
8.	Promovisanje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavca me podstiče da ih konzumiram.	1	2	3	4	5
9.	Materijal u poštanskim sandučićima koji promoviraju zaštitu životne sredine me podstiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	1	2	3	4	5
10.	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životne sredine putem i-mejla me motivišu da se više ponašam ekološki.	1	2	3	4	5
11.	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motivišu da iste kupim, iako to nisam nameravao/la.	1	2	3	4	5
12.	Demonstracija proizvoda kao ekološkog me podstiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me podstiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
2.	Moje negativno iskustvo sa ekološkim proizvodima me neće sprečiti da se u budućnosti ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
3.	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Posećivao/la bi kreativne radionice koje imaju	1	2	3	4	5

	za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.					
2.	Koristio/la bi mašinu u koju se odlažu prazne plastične flaše od vode i za 5 praznih plastičnih flaša se dobija 1 puna.	1	2	3	4	5
3.	Enter na tastaturi računara kao zelena tipka sa oznakom reciklaže bi me podstakla da ga odnesem na adekvatan otpad, kada zastari.	1	2	3	4	5

**Obeležite DVA ili VIŠE subjekata čije UDRUŽIVANJE bi po Vama ostvarilo najveće rezultate kada je u pitanju ekološka odgovornost potrošača:**

1. međunarodne institucije
2. državne institucije
3. kompanije
4. nevladine organizacije
5. poznate ličnosti

**HVALA NA SARADNJI!**

## PRILOG 4. KRAJNI UPITNIK (verzija na hrvatskom jeziku)

Poštovani/a,

popunjavanjem nekoliko kratkih upitnika koji se nalaze pred Vama, sudjelujete u izradi doktorske disertacije MSc Saše Raletić Jotanović, iz Novog Sada, Srbije, pod nazivom „Kreiranje marketing strategija za povećanje ekološke odgovornosti potrošača u zemljama bivše Jugoslavije“. Pod pojmom ekološka odgovornost potrošača podrazumijeva se potrošnja ekoloških proizvoda tj. proizvoda koji ne zagađuju okoliš.

Kako je ovo jedna od rijetkih kros-kulturalnih studija na našim prostorima, te kako će nam rezultati pružiti dragocjene podatke o sličnostima i razlikama naših kultura, srdačno Vas molimo da izdvojite oko 10 minuta Vašeg vremena, koliko je neophodno za popunjavanje svih upitnika.

Ovo ispitivanje je u potpunosti ANONIMNO, što znači da nitko neće moći povezati Vas sa Vašim rezultatima. Dobiveni podatci bit će obrađivani grupno i bit će iskorišteni isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe.

Molimo odgovorite na SVA pitanja i pažljivo provjerite da li ste popunili CEO upitnik.

Sva pitanja i nedoumice u svezi istraživanja, možete poslati na mail: [rsasaca@hotmail.com](mailto:rsasaca@hotmail.com)

Ispunjavanje ovih upitnika je dobrovoljno i zahteva Vašu saglasnost. Ukoliko ste suglasni sa sudjelovanjem u ispitivanju, zaokružite opciju DA.

SUGLASAN SAM DA SUDJELUJEM U ISTRAŽIVANJU MSC SAŠE RALETIĆ JOTANOVIĆ:  DA  NE

**UNAPRED HVALA NA SURADNJI!**

**UEOP**

**Obilježite tvrdnje koje se odnose na Vas.**

**Država:**

1. Srbija 2. Hrvatska 3. Bosna i Hercegovina 4. Crna Gora 5. Makedonija 6. Slovenija

**Spol:**

1. muški 2. ženski

**Starost (u godinama)** \_\_\_\_\_

**Stručna sprema:**

1. osnovna škola 2. srednja škola 3. visa/visoka škola/fakultet 4. MSc/Mr/dr

**Prosječna mjesečna raspoloživa sredstva u Vašem kućanstvu su:**

1. ispod prosečna 2. prosečna 3. iznad prosečna

**Pred Vama se nalazi nekoliko grupa tvrdnji koje opisuju različita ponašanja i stavove, koji se odnose na ekološku odgovornost potrošača. Molimo Vas da pažljivo pročitate svaku tvrdnju i odgovorite tako što ćete obilježavanjem broja izraziti u kojoj mjeri se slažete sa svakom od tvrdnji. Brojevi imaju sljedeće značenje:**

- 1**—uopće se **ne** slažem;  
**2**—u najvećoj mjeri se **ne** slažem;  
**3**—neopredjeljen/a;  
**4**—u najvećoj mjeri se slažem;  
**5**—u potpunosti se slažem

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kupujem organski uzgojene proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Kupujem kućnu kemiju za koju znam da manje ugrožava životnu sredinu.	1	2	3	4	5
3.	Kupujem odjeću i u „second hand“ trgovinama.	1	2	3	4	5
4.	U stanu/kući imam i nameštaj koji sam kupio/la na tržnici ili u prodavaonicama polovnih stvari.	1	2	3	4	5
5.	Kupujem tehničke uređaje koji štede električnu energiju.	1	2	3	4	5
6.	Prije ću kupiti bicikl nego motor.	1	2	3	4	5
7.	Kupujem toalet papir, knjige, bilježnice, itd. od	1	2	3	4	5

	recikliranog papira.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Pazim da uvijek zatvorim slavinu za vodu nakon korištenja.	1	2	3	4	5
2.	Trudim se da prema uputama koristim proizvode za kućnu kemiju.	1	2	3	4	5
3.	Nije mi problem nositi odjeću koju su moji prijatelji već nosili.	1	2	3	4	5
4.	Trudim se da na različite načine održavam namještaj kako bi duže trajao.	1	2	3	4	5
5.	Punjač za mobitel redovito isključujem čim primjetim da mi je napunjen.	1	2	3	4	5
6.	Kada sam u prigodi, šetam se ili vozim bicikl prije nego što se dovezem autom ili javnim prijevozom.	1	2	3	4	5
7.	Loše isprintan ili papir sa greškom koristim za pisanje.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Kada sam u prigodi hranu koju ne pojedem odložim u kompost.	1	2	3	4	5
2.	Lijekove kojima je prošao rok trajanja ne bacam zajedno sa ostalim otpadom.	1	2	3	4	5
3.	Ne bacam staru odjeću već je radije poklanjam onima kojima je potrebna.	1	2	3	4	5
4.	Dotrajali kauč odlažem pored kontejnera na ulici.	1	2	3	4	5
5.	Dotrajali električni uređaj bacam u ulični kontejner.	1	2	3	4	5
6.	Dijelove neupotrebljivog bicikla, automobila ili/i motora odlažem pored kontejnera na ulici.	1	2	3	4	5
7.	Papira bacam u posebne kontejnere za papir.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Hranu koju ne pojedem dajem kućnom ljubimcu ili životinjama na ulici.	1	2	3	4	5
2.	Dolijevam potrošeni tekući sapun za ruke u već kupljenu bocu.	1	2	3	4	5
3.	Kada primjetim da mi je odjeća oštećena odnesem je na popravak.	1	2	3	4	5
4.	Radije promjenim navlaku za stari namještaj nego što ga bacim.	1	2	3	4	5
5.	Popravim mobitel kad god je to moguće, i dalje	1	2	3	4	5

	ga koristim.					
6.	Iskoristim dio starog bicikla, automobila i/ili motora za nešto drugo.	1	2	3	4	5
7.	Od starog potrošnog materijala napravim zanimljivu stvar.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Spreman/na sam izdvojiti više novaca za ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Plaćao/la bih dodatni porez na ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
3.	Potrudim se da određene proizvode popravim i ponovo koristim.	1	2	3	4	5
4.	Potrudio/la bi se običi više prodavaonica kako bih pronašla/o ekološki proizvod.	1	2	3	4	5
5.	Spreman/na sam izdvojiti više vremena kako bih odvojio/la otpad i odložio/la ga u adekvatne kontejnere.	1	2	3	4	5
6.	Spreman/na sam izdvojiti više vremena kako bih otišao/la do prodavaonice koja ima ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
7.	Velika emisija ugljičnog-dioksida pri uporabi automobila me motivira da ga rijede koristim.	1	2	3	4	5
8.	Ne bih kupio odjeću od prave kože, čak i da je jeftinija, u odnosu na drugu odjeću.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Prodavaonice koje posećujem imaju u svojoj ponudi ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
2.	U mom gradu su široko rasprostranjeni zasebni kontejneri za staklo, papir i plastiku.	1	2	3	4	5
3.	U mom gradu postoje kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale i iskorišene proizvode učine opet upotrebljivim.	1	2	3	4	5
4.	U mom gradu postoje ugostiteljski objekti koji u svojoj ponudi imaju i organsku hranu i piće.	1	2	3	4	5

	Tvrdnja	Odgovor				
1.	Preporuke od poznatih za kupnju ekoloških proizvoda me motiviraju da kupim te proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Pozitivni komentari na društvenim mrežama koji se odnose na ekološke proizvode me potiču da te proizvode kupim.	1	2	3	4	5

3.	Reportaže na TV-u o zagađenosti okoliša me motiviraju da se ekološki odgovornije ponašati.	1	2	3	4	5
4.	Tekstovi u novinama o potrebi očuvanja okoliša me motiviraju da se ekološki odgovornije ponašati.	1	2	3	4	5
5.	Promotivne poruke o ekološkim proizvodima me motiviraju da ih kupim.	1	2	3	4	5
6.	Promoviranje usluga sakupljanja otpada me potiče da ih koristim.	1	2	3	4	5
7.	Usmena prezentacija prodavača o ekološkoj prednosti proizvoda me motivira da ga kupim.	1	2	3	4	5
8.	Promoviranje ekološke prednosti usluga u obliku usmene prezentacije prodavača me potiče da ih konzumiram.	1	2	3	4	5
9.	Materijal u poštanskim sandučićima koji promovira zaštitu životne sredine me potiče da povećam svoju ekološku odgovornost.	1	2	3	4	5
10.	Informacije koje dobijem o potrebi zaštite životnog okoliša putem i-mejla me motiviraju da se više ponašam ekološki.	1	2	3	4	5
11.	Često me kuponi, besplatni uzorci i poklon proizvodi koji se odnose na ekološke proizvode motiviraju da iste kupim, iako to nisam namjeravao/la.	1	2	3	4	5
12.	Predstavljanje proizvoda kao ekološkog me potiče da isti kupim, iako nisam to planirao/la.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Moje prethodno pozitivno iskustvo sa ekološkim proizvodima me potiče da se i dalje ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
2.	Negativna iskustva sa ekološkim proizvodima me neće spriječiti da se ponašam ekološki odgovorno.	1	2	3	4	5
3.	Do sada nisam kupovao/la ekološke proizvode.	1	2	3	4	5

	Tvrđnja	Odgovor				
1.	Posjećivao/la bi kreativne radionice koje imaju za cilj da dotrajale proizvode učine opet korisnim.	1	2	3	4	5
2.	Uvijek bih koristio uređaj u koji se odlažu prazne plastične boce od vode i za 5 praznih plastičnih boca se dobija 1 puna.	1	2	3	4	5
3.	Enter na tipkovnici računala kao zelena tipka sa	1	2	3	4	5

	oznakom reciklaže bi me potakla da ga odnesem na adekvatni otpad, kada zastari.					
--	---	--	--	--	--	--

**Obilježite DVA ili VIŠE subjekata čije UDRUŽIVANJE bi po Vama ostvarilo najveće rezultate kada je u pitanju ekološka odgovornost potrošača:**

1. međunarodne institucije
2. državne institucije
3. tvrtke
4. nevladine organizacije
5. poznate ličnosti

HVALA NA SURADNJI!



PRILOG 5. KRAJNI UPITNIK (verzija na slovenačkom jeziku)

**Spoštovani,**

**Z izpolnjevanjem nekaj kratkih vprašanj, ki se nahajajo pred Vami, sodelujete v pripravi doktorske disertacije Msc Saša Raletić Jotanović iz Novega Sada, Srbija, z naslovom “Ustvarjanje marketinške strategije za povečanje ekološke odgovornosti potrošnikov v državah nekdanje Jugoslavije”. Izraz “ekološka odgovornost potrošnikov” vključuje porabo ekoloških izdelkov tj. izdelkov, ki ne onesnažujejo okolje.**

**To je ena izmed redkih medkulturnih študij na naših prostorih, rezultati nam pa zagotavljajo dragocene podatke o podobnostih in razlikah med našimi kulturami, pristrčno Vas prosim, da si vzamete vsaj 10 minut Vašega časa, toliko je potrebno za izpolnjevanje vseh vprašalnikov.**

**Vprašalnik je popolnoma ANONIMEN, kar pomeni, da Vas nihče ne bo mogel povezati z Vašimi rezultati. Podatki bodo obdelani v skupinah in se bodo uporabili izključno za namene znanstvenih raziskav.**

**Prosim Vas da odgovorite na VSA vprašanja i pozorno preverite ali ste izpolnili CEL vprašalnik.**

**Vprašanja in pomisleke o raziskavi, lahko pošljete na mail: [rsasaca@hotmail.com](mailto:rsasaca@hotmail.com)**

**Izpolnjevanje teh vprašalnikov je prostovoljno in potrebuje Vaše soglasje. Če se strinjate z sodelovanjem v anketi, obkrožite možnost DA.**

**STRINJAM SE S SODELOVANJEM V RAZISKAVI MSC SAŠA RALETIĆ JOTANOVIĆ:**

**DA    NE**

**VNAPREJ HVALA ZA SODELOVANJE!**

**UEOP**

**Označite trditve, ki se nanašajo na Vas.**

**Država:**

1. Srbija 2. Hrvaška 3. Bosna in Hercegovina 4. Slovenija 5. Makedonija 6. Črna Gora

**Spol:**

1. moški 2. ženski

**Starost (v letih)** \_\_\_\_\_

**Izobrazba:**

1. osnovna šola 2. srednja šola 3. višija/visoka šola 4. MSc, Mr, dr

Povprečna mesečna raspoloživa sredstva gospodinjstev v Republiki Sloveniji po Zavodu za statistiko znašajo 1 063 €. Ali so **skupni prihodki Vašega gospodinjstva:**

1. nad povprečjem 2. povprečna 3. pod povprečjem

**Pred Vami je več skupin izjav, ki opisujejo različna vedenja in razmerja povezana z ekološko odgovornostjo potrošnikov . Prosim Vas da pažljivo preberete vsako trditev in odgovorite tako da z označevanjem številke izrazite v kateri meri se strinjate z vsako trditvijo. Številke imajo naslednji pomen:**

- 1 – ne strinjam se**  
**2 – v največji meri se ne strinjam**  
**3 – neopredeljen/a**  
**4 – v največji meri se strinjam**  
**5 – popolnoma se strinjam**

	Trditev	Odgovor				
1.	Kupujem organsko vzgajene proizvode.	1	2	3	4	5
2.	Kupujem tiste hišne kemijske potrebščine za katere vem da manj ogrožajo življensko okolje.	1	2	3	4	5
3.	Obleko kupujem tudi v „second hand“ trgovinah.	1	2	3	4	5
4.	V stanovanju/hiši imam tudi pohištvo, ki sem ga kupil/a na tržnici ali v trgovinah z rabljenimi stvarmi.	1	2	3	4	5

5.	Kupujem tehniške naprave – izdelke, ki varčujejo električno energijo.	1	2	3	4	5
6.	Prej bom kupil kolo kot motor.	1	2	3	4	5
7.	Kupujem toalet papir, knjige, zvezke, itn. od recikliranega papirja.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Pazim da vedno zaprem pipo za vodo po uporabi.	1	2	3	4	5
2.	Trudim se da po navodilu proizvajalca uporabljam izdelke hišne kemije.	1	2	3	4	5
3.	Ni mi problem obleči obleko, ki so jo moji prijatelji že oblačili/ uporabljali.	1	2	3	4	5
4.	Trudim se da na različne načine vzdržujem pohištvo kako bi čim dlje trajalo.	1	2	3	4	5
5.	Polnilec za mobilni telefon redno izključujem kadar opazim da mi je telefon napolnjen.	1	2	3	4	5
6.	Ko sem v priložnosti, raje hodim ali vozim kolo kot uporabljam avto ali sredstva javnega prevoza.	1	2	3	4	5
7.	Edino uporabljen natiskan, ali pa papir z napako uporabljam za pisanje in risanje.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Ko sem v priložnosti hrano, ki jo ne pojem odložim v kompost.	1	2	3	4	5
2.	Zdravila katerim je potekel rok veljavnosti ne mečem z ostalimi odpadki.	1	2	3	4	5
3.	Ne mečem stare obleke, raje ih darujem tistim katerim je potrebna.	1	2	3	4	5
4.	Rabljen kavč odvržem poleg smetnjak-kontejnerja na ulici.	1	2	3	4	5
5.	Raje bom odvrigel električno napravo v kontejner, kot da jo odnesem v namenski odpad.	1	2	3	4	5
6.	Dele neuporabnega kolesa, avtomobila ali motorja odlagam tik do kontejnerja na ulici.	1	2	3	4	5
7.	Papir odlagam v posebne zabojnike namenjene za papir, karton, itn.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Hrano, ki jo ne pojem dam hišnem ljubljencu, ali živalim z ulice.	1	2	3	4	5
2.	Dolivam porabljeno tečno milo za roke v že	1	2	3	4	5

	kupljeno steklenico.					
3.	Ko opazim da mi je obleka poškodovana jo popravim/prepravim.	1	2	3	4	5
4.	Raje spremenim prevleko za staro pohištvo kot da ga vržem.	1	2	3	4	5
5.	Popravim mobilni telefon kolikokrat je to mogoče, ter ga dlje uporabljam.	1	2	3	4	5
6.	Izkoristim del od starog kolesa, avtomobila ali motorja za neko drugo uporabo.	1	2	3	4	5
7.	Od starega potrošnega materiala naredim neko zanimivo stvar.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Pripravljen/a sem porabiti več denarja za izdelek, ki ne onesnažuje življensko okolje.	1	2	3	4	5
2.	Plačal/a bi dodaten davek na izdelke, ki ne onesnažujejo življensko okolje.	1	2	3	4	5
3.	Potrudim se da določene izdelke popravim in spet uporabljam.	1	2	3	4	5
4.	Potrudil/a bi se da obiščem več trgovn in najdem ekološki proizvod.	1	2	3	4	5
5.	Pripravljen/a sem si vzeti več časa za selekcijo odpada in odložiti v aдекватne kontejnere.	1	2	3	4	5
6.	Pripravljen/a sem vzeti več časa kako bi lahko odšel/a do trgovine, ki ponuja ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
7.	Velika emisija ogljikovega-dioksida pri uporabi avtomobila me motivira da ga bolj redko uporabljam.	1	2	3	4	5
8.	Ne bi kupil pravo usnjeno obleko, tudi če bi bila bolj poceni v primerjavi z drugo obleko.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Trgovine ki jih obiskujem ponujajo ekološke izdelke.	1	2	3	4	5
2.	V mojem okolju so razpostranjeni ločeni kontejneri za steklo, papir in plastiko.	1	2	3	4	5
3.	V mojem okolju obstajajo kreativne delavnice namenjene za reciklažo, ki imajo za cilj da dotrajalim in iskoriščenim izdelkom povrnejo uporabo.	1	2	3	4	5
4.	V mojem okolju obstajajo gostinska objekti, ki v svoji ponudbi imajo ekološko pridelano hrano in pijačo.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Priporočila znanih oseb me motivirajo k nakupovanju ekoloških izdelkov.	1	2	3	4	5
2.	Pozitivni komentarji na socialnih omrežjih, ki se nanašajo na ekološke izdelke me spodbujajo k nakupu teh izdelkov.	1	2	3	4	5
3.	Zgodbe na TV o onesnaževanju okolja me še bolj spodbujajo da se ekološko bolj odgovorno obnašam.	1	2	3	4	5
4.	Članki v časopisih o potrebi za ohranitev okolja motivirajo me da se ekološko bolj odgovorno obnašam.	1	2	3	4	5
5.	Promocijska sporočila o ekoloških izdelkih me motivirajo da jih kupim.	1	2	3	4	5
6.	Promoviranje storitev zbiranja odpadka me spodbuja da jih uporabljam.	1	2	3	4	5
7.	Ustna prezentacija prodajalca o ekološki prednosti izdelka me motivira o nakupu.	1	2	3	4	5
8.	Promoviranje ekološke prednosti storitev v obliki ustne prezentacije prodajalca me vzpodbudi za konzumiranje.	1	2	3	4	5
9.	Material v poštnih nabiralnikih, ki promovira zaščito življenjskega okolja me spodbuja da povišam svojo ekološko odgovornost.	1	2	3	4	5
10.	Informacije, ki dobim po elektronski pošti, o potrebi zaščite življenjskega okolja, mi dodatno motivirajo ekološko osveščenost.	1	2	3	4	5
11.	Pogosto me odrezki, brezplačni vzorci in darilni proizvodi, ki se nanašjo na zelene izdelke, motivirajo k nakupu, čeprav to nisam nameraval/a.	1	2	3	4	5
12.	Demonstracija „zelenega izdelka” me spodbuja o nakupu, čeprav to nisem načrtoval/a.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Moja predhodna pozitivna izkušnja z ekološkimi izdelki me spodbuja da se še naprej obnašam ekološko odgovorno.	1	2	3	4	5
2.	Moja negativna izkušnja z ekološkimi izdelki me ne bo preprečila da se obnašam ekološko odgovorno.	1	2	3	4	5
3.	Do sedaj nisem kupil/a ekološki izdelek.	1	2	3	4	5

	Trditev	Odgovor				
1.	Obiskoval/a bi kreativne delavnice, ki imajo za cilj da obrabljene proizvode spet naredijo koristnim.	1	2	3	4	5
2.	Vedno bi uporabil/a aparat v kateri se odlagajo prazne plastenke od vode i za 5 praznih plastenk se dobi 1 polna.	1	2	3	4	5
3.	Enter na tipkovnici računalnika, tipka zelene barve z oznako reciklaže bi me spomnila da ga odnesem na odpad za reciklažo ko zastari.	1	2	3	4	5

**Izberite DVA ali VEČ subjektov, ki bi kot ZDRUŽENI dosegli najboljše rezultate ko gre za ekološko odgovornost potrošnika:**

1. mednarodne inštitucije
2. državne inštitucije
3. podjetje
4. nevladne organizacije
5. znane osebnosti

**HVALA ZA SODELOVANJE!**

## PRILOG 6. KRAJNI UPITNIK (verzija na makedonskom jeziku)

Почитуван/а

Со пополнување на овие неколку кратки прашалници кои се наоѓаат пред Вас, ќе учествувате во изработката на докторската дисертација на м-р Саша Ралетиќ Јотановиќ, од Нови Сад, Србија, со наслов „Креирање на маркетинг стратегија за зголемување на еколошката одговорност на потрошувачите од земјите на поранешна Југославије“. Под поимот еколошка одговорност на потрошувачот се подразбира потрошувачка на еколошки производи т.е. производи кои не ја загадуваат животната средина.

Со оглед на тоа дека станува збор за една од ретките меѓу-културни студии на нашите простори, добиените резултати ќе ни обезбедат многу значајни податоци за сличностите и разликите кај нашите култури, поради што Ве молиме да одвоите 10 минути од Вашето време, колку би било потребно за пополнување на сите овие прашалници.

Ова испитување е во целост АНОНИМНО, што значи дека никој нема да може да Ве поврзе Вас со Вашите резултати. Добиените податоци ќе бидат обработени групно и ќе се користат исклучиво за научно-истражувачки цели.

Ве молиме да одговорите на СИТЕ прашања и внимателно да проверите дали сте го пополниле ЦЕЛИОТ прашалник.

Сите прашања и дилеми во врска со истражувањето, можете да ги испратите на е-пошта: [rsasaca@hotmail.com](mailto:rsasaca@hotmail.com)

Пополнувањето на овие прашалници е доброволно и бара Ваша согласност. Доколку сте согласни да учествувате во испитувањето заокружете ДА.

**СЕ СОГЛАСУВАМ ДА УЧЕСТВУВАМ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО НА М-Р САША РАЛЕТИЌ ЈОТАНОВИЌ:**

ДА  НЕ

**ОДНАПРЕД ВИ БЛАГОДАРИМЕ ЗА СОРАБОТКАТА!**

**УЕОП**

Обележете ги тврдењата кои се однесуваат на Вас.

**Држава**

1. Србија 2. Хрватска 3. Босна и Херцеговина 4. Словенија 5. Македонија 6. Црна Гора

**Пол:**

1. Машки 2. Женски

**Старост (во години)** \_\_\_\_\_

**Степен на стручна подготовка:**

1. Основно училиште 2. Средна стручна подготовка 3. Виша/висока стручна подготовка 4. Специјалистички студии, Мр, др

Просечните месечни расположливи средства по домаќинство во Република Македонија според податоците од Државниот завод за статистика на Република Македонија за 2013 година изнесуваат 28.591 денари. **Дали вкупните приходи на Вашето домаќинство се:**

1. над просекот 2. просечни 3. под просекот

**Пред Вас се неколку групи на извештаи кои ги опишуваат различните однесувања и ставови на потрошувачите во однос на еколошката одговорност. Ве молиме внимателно да го прочитате секое тврдење и да одговорите така што со обележување на соодветниот број ќе покажете со кое тврдење до која мера се согласувате.**

Броевите го имаат следново значење:

- 1 – воопшто **не** се согласувам
- 2 - во најголема мера **не** се согласувам
- 3 – неопределен/а;
- 4 – во најголема мера се согласувам
- 5 – во потполност се согласувам

	Тврдење	Одговор				
1.	Купувам органски одгледувани производи.	1	2	3	4	5
2.	Купувам производи за одржување на хигиената во домот за кои знам дека помалку ја загрозуваат животната средина.	1	2	3	4	5
3.	Купувам облека и во „second hand“ продавници.	1	2	3	4	5



4.	Во станот/куќата имам и мебел кој сум го купил/а на пазар или во продавниците за половни работи.	1	2	3	4	5
5.	Купувам технички уреди кои штедат електрична енергија.	1	2	3	4	5
6.	Попрво би купил/а велосипед отколку мотор.	1	2	3	4	5
7.	Купувам тоалетна хартија, книги, тетратки итн. кои се изработени од рециклирана хартија.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Внимавам секогаш добро да ја затворам славината за вода после користење.	1	2	3	4	5
2.	Настојувам според упатствата да ги користам производитите за одржување на хигиената во домот.	1	2	3	4	5
3.	Не ми е проблем да носам облека која моите пријатели веќе ја носеле.	1	2	3	4	5
4.	Се трудам мебелот да го одржувам на различни начини, како подолго би траел.	1	2	3	4	5
5.	Полначот за мобилниот телефон редовно го исклучувам штом ќе забележам дека телефонот е наполнет.	1	2	3	4	5
6.	Кога сум во можност претпочитам да шетам или да возам велосипед, наместо да користам автомобил или јавен превоз.	1	2	3	4	5
7.	Лошо испечатен или лист со грешка го користам за пишување.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Кога сум во можност храната која нема да ја изедам ја носам во компост.	1	2	3	4	5
2.	Лековите со поминат рок на употреба не ги фрлам заедно со другиот отпад.	1	2	3	4	5
3.	Старата облека не ја фрлам туку претпочитам да им ја дадам на оние на кои им е потребна.	1	2	3	4	5
4.	Дотраениот кревет го оставам покрај контејнерот на улица.	1	2	3	4	5
5.	Дотраениот електричен уред го фрлам во уличниот контејнер.	1	2	3	4	5
6.	Неупотрбливите делови од велосипедот, автомобилот или/и моторот ги оставам	1	2	3	4	5

	покрај контејнер на улица.					
7.	Хартијата ја фрлам во посебни контејнери поставени за таа намена.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Храната која нема да ја изедам ја давам на домашното милениче или на животните на улица.	1	2	3	4	5
2.	Го досипувам потрошениот течен сапун за раце во веќе купеното шише.	1	2	3	4	5
3.	Кога ќе забележам дека облеката ми е оштетена ја носам на поправка.	1	2	3	4	5
4.	Попрво би ги променил/а навлаките на стариот мебел отколку да го фрлам.	1	2	3	4	5
5.	Секогаш кога е можно го поправам мобилниот телефон и продолжувам да го користам.	1	2	3	4	5
6.	Деловите од стариот велосипед, автомобил и/или мотор ги користам за нешто друго.	1	2	3	4	5
7.	Од стариот потрошен материјал правам некоја интересна работа.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Подготвен/а сум да одвојам повеќе пари за еколошки производи.	1	2	3	4	5
2.	Би плаќал/а дополнителен данок за еколошки производи.	1	2	3	4	5
3.	Би се потрудил/а да одредени производи да ги поправам и повторно да ги користам.	1	2	3	4	5
4.	Би се потрудил/а да влезам во повеќе продавници со цел да најдам еколошки производ.	1	2	3	4	5
5.	Спремен/а сум да издвојам повеќе време за селектирање на отпадот и негово носење во соодветен контејнер.	1	2	3	4	5
6.	Спремен/а сум да издвојам повеќе време за да отидам во продавницата во која има еколошки производи.	1	2	3	4	5
7.	Големата емисија на јаглороден диоксид при употреба на автомобилот ме мотивира истиот поретко да го користам.	1	2	3	4	5
8.	Не би купил/а облека од вистинска кожа дури и да е поевтина, во однос на некоја друга облека.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Продавниците кои ги посетувам во својата понуда имаат еколошки производи.	1	2	3	4	5
2.	Во мојот град широко се распространети наменски контејнери за стакло, хартија и пластика.	1	2	3	4	5
3.	Во мојот град постојат креативни работилници кои имаат за цел дотраените и искористени производи повторно да ги направат употребливи.	1	2	3	4	5
4.	Во мојот град постојат угостителски објекти кои во својата понуда имаат и органска храна и пијалоци.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Препораките од познатите личности за купување на еколошки производи ме мотивираат и јас да ги купам тие производи.	1	2	3	4	5
2.	Позитивните коментари во друштвените мрежи кои се однесуваат на еколошки производи ме поттикнуваат и јас да купувам такви производи.	1	2	3	4	5
3.	Репортажите на ТВ за загаденоста на животната средина ме мотивираат да се однесувам еколошки поодговорно.	1	2	3	4	5
4.	Статиите во весниците за потребата за зачувување на животната средина ме мотивираат да се однесувам еколошки поодговорно.	1	2	3	4	5
5.	Промотивните пораки кои ги носат еколошките производи ме мотивираат да ги купам.	1	2	3	4	5
6.	Промовирањето на услугите за собирање на отпад ме поттикнуваат да ги користам.	1	2	3	4	5
7.	Усмената презентација на продавачот за еколошките предности на производот ме мотивира да го купам.	1	2	3	4	5
8.	Промовирањето на еколошките предности на некои услуги во облик на усна презентација на продавачот ме поттикнуваат да ги конзумирам.	1	2	3	4	5
9.	Материјалот во поштенските сандачиња кој промовира заштита на животната средина ме	1	2	3	4	5

	поттикнува да ја зголемам својата еколошка одговорност.					
10.	Информациите за потребата од заштита на животната средина кои ги добивам по пат на е-пошта ме мотивираат да се однесувам поеколошки.	1	2	3	4	5
11.	Често, купоните, бесплатните примероци и производите кои се даваат како поклон за купените еколошки производи ме мотивираат истите да ги купам иако не сум имал/а намера.	1	2	3	4	5
12.	Презентирањето на одреден производ како еколошки ме поттикнува истиот да го купам, иако претходно тоа не ми било во план.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Моето претходно позитивно искуство со еколошките производи ме поттикнува и понатаму да се однесувам еколошки одговорно.	1	2	3	4	5
2.	Негативните искуства со еколошките производи нема да ме спречат да се однесувам еколошки одговорно.	1	2	3	4	5
3.	До сега никогаш не сум купил/а еколошки производ.	1	2	3	4	5

	Тврдење	Одговор				
1.	Би посетувал/а креативни работилници кои имаат за цел старите, дотраени производи да ги направат корисни повторно.	1	2	3	4	5
2.	Би ја користел/а машината во која се разложуваат празните пластични шишиња за вода и кај која за 5 празни шишиња од вода се добива 1 полно.	1	2	3	4	5
3.	Enter на тастатурата на компјутерот кога би се прикажала како зелена типка со ознака за рециклирање би ме поттикнала кога ќе застари компјутерот да го однесам во отпад за рециклажа.	1	2	3	4	5

**Обележете ДВА или ПОВЕЌЕ субјекти чие ЗДРУЖУВАЊЕ според Вас би довело до остварување на најдобри резултати кога станува збор за еколошката одговорност на потрошувачите:**

1. Меѓународните институции
2. Државните институции
3. Компаниите
4. Невладините организации
5. Познатите личности

**ВИ БЛАГОДАРИМЕ ЗА СОРАБОТКАТА!**

## BIBLIOGRAFIJA TABELA

Tabela 1. <i>Veze između pola potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama</i> .....	29
Tabela 2. <i>Veze između starosne dobi potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama</i> .....	30
Tabela 3. <i>Veze između stručne spreme potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama</i> .....	31
Tabela 4. <i>Veze između ekonomske situacije potrošača i ekološki odgovornog ponašanja potrošača u različitim državama</i> .....	32
Tabela 5. <i>Makroekonomski faktori koji mogu da utiču na razlike u ekološki odgovornom ponašanju između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije</i> .....	36
Tabela 6. <i>Demografske karakteristike uzorka</i> .....	71
Tabela 7. <i>Stavke pilot upitnika koje su izbrisane i izmenjene u krajnjem upitniku</i> .....	73
Tabela 8. <i>Deskriptivna statistika stavki ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	77
Tabela 9. <i>Deskriptivna statistika stavki skale Cena kao stimulans EOPP</i> .....	78
Tabela 10. <i>Deskriptivna statistika stavki skale Distribucija kao stimulans EOPP</i> .....	79
Tabela 11. <i>Deskriptivna statistika stavki skale Promocija kao stimulans EOPP</i> .....	79
Tabela 12. <i>Deskriptivna statistika stavki skale Iskustvo kao stimulans EOPP</i> .....	80
Tabela 13. <i>Deskriptivna statistika stavki skale Kreativnost kao stimulans EOPP</i> .....	80
Tabela 14. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti (pod)upitnika UEOPP za ukupan uzorak</i> .....	81
Tabela 15. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Srbija</i> .....	82
Tabela 16. <i>Matrica sklopa UEOPP - Srbija</i> .....	83
Tabela 17. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Hrvatska</i> .....	85
Tabela 18. <i>Matrica sklopa UEOPP - Hrvatska</i> .....	86
Tabela 19. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Bosna i Hercegovina</i> .....	88
Tabela 20. <i>Matrica sklopa UEOPP - Bosna i Hercegovina</i> .....	89
Tabela 21. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Crna Gora</i> .....	91
Tabela 22. <i>Matrica sklopa UEOPP - Crna Gora</i> .....	92
Tabela 23. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP - Makedonija</i> .....	94
Tabela 24. <i>Matrica sklopa UEOPP - Makedonija</i> .....	95
Tabela 25. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEOPP – Slovenija</i> .....	97
Tabela 26. <i>Matrica sklopa UEOPP – Slovenija</i> .....	98
Tabela 27. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti (pod)upitnika UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	100
Tabela 28. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Cena UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	101
Tabela 29. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Distribucija UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	103
Tabela 30. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Promocija UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	103
Tabela 31. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Iskustvo UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	105
Tabela 32. <i>Deskriptivna statistika i koeficijenti pouzdanosti subskale Kreativnost UEMDC za ukupan uzorak</i> .....	106
Tabela 33. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC – Srbija</i> .....	106

Tabela 34. <i>Matrica sklopa UEMDC - Srbija</i> .....	108
Tabela 35. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Hrvatska</i> .....	110
Tabela 36. <i>Matrica sklopa UEMDC – Hrvatska</i> .....	111
Tabela 37. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC – Bosna i Hercegovina</i> .....	113
Tabela 38. <i>Matrica sklopa UEMDC – Bosna i Hercegovina</i> .....	115
Tabela 39. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Crna Gora</i> .....	117
Tabela 40. <i>Matrica sklopa UEMDC – Crna Gora</i> .....	118
Tabela 41. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Makedonija</i> .....	120
Tabela 42. <i>Matrica sklopa UEMDC - Makedonija</i> .....	122
Tabela 43. <i>Procenat varijanse i faktorsko rešenje UEMDC - Slovenija</i> .....	124
Tabela 44. <i>Matrica sklopa UEMDC - Slovenija</i> .....	126
Tabela 45. <i>Indeksi fitovanja</i> .....	130
Tabela 46. <i>Indeksi fitovanja nakon modifikacije</i> .....	131
Tabela 47. <i>Indeksi fitovanja</i> .....	135
Tabela 48. <i>Indeksi fitovanja</i> .....	135
Tabela 49. <i>Indeksi fitovanja</i> .....	136
Tabela 50. <i>Litle-ovi testovi za procenu potpune slučajnosti raspodele nedostajućih podataka</i> .	138
Tabela 51. <i>Srbija - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	167
Tabela 52. <i>Hrvatska - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> ..	168
Tabela 53. <i>Bosna i Hercegovina - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	169
Tabela 54. <i>Crna Gora - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	170
Tabela 55. <i>Makedonija - Partnerstvo kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	171
Tabela 56. <i>Slovenija - Partnerstva kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> ..	172
Tabela 57. <i>Razlike u mesečnim primanjima domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu između potrošača sa prostora bivše Jugoslavije</i> .....	175
Tabela 58. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	182
Tabela 59. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	183
Tabela 60. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	184
Tabela 61. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	184
Tabela 62. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	185
Tabela 63. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	186
Tabela 64. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	186
Tabela 65. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	187
Tabela 66. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	188
Tabela 67. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	188
Tabela 68. <i>Značajnost regresionih modela</i> .....	189
Tabela 69. <i>Predikativan doprinos elemenata marketinga sa društvenim ciljem u objašnjenju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	189

## **BIBLIOGRAFIJA GRAFIKONA**

Grafikon 1. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Srbija</i> .....	82
Grafikon 2. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora – Hrvatska</i> .....	85
Grafikon 3. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Bosna i Hercegovina</i> .....	88
Grafikon 4. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Crna Gora</i> .....	91
Grafikon 5. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Makedonija</i> .....	94
Grafikon 6. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Slovenija</i> .....	97
Grafikon 7. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Srbija</i> .....	107
Grafikon 8. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Hrvatska</i> .....	110
Grafikon 9. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Bosna i Hercegovina</i> .....	114
Grafikon 10. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Crna Gora</i> .....	117
Grafikon 11. <i>Grafički prikaz ekstrahovanih faktora - Makedonija</i> .....	121
Grafikon 12. <i>Grafički prikaz estrahovanih faktora - Slovenija</i> .....	125



**BIBLIOGRAFIJA SLIKA**

Slika 1. <i>Planeta zemlja danas</i> .....	21
Slika 2. <i>Ekološki problemi kao uzrok socijalnih i ekonomskih problema</i> .....	24
Slika 3. <i>Ekološki odgovorna kupovina</i> .....	26
Slika 4. <i>Konzumiranje proizvoda na način da se ne degradira životna sredina</i> .....	27
Slika 5. <i>Odlaganje otpada na način da se ne degradira životna sredina</i> .....	28
Slika 6. <i>Post-upotreba proizvoda</i> .....	28
Slika 7. <i>Pravci marketinga sa društvenim ciljem</i> .....	43
Slika 8. <i>Elementi marketing miksa marketinga sa društvenim ciljem kao stimulansi povećanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	46
Slika 9. <i>Ekološki odgovorno ponašanje potrošača kao proizvod marketinga sa društvenim ciljem</i> .....	47
Slika 10. <i>Cena kao stimulans marketinga sa društvenim ciljem usmerenog ka povećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	51
Slika 11. <i>Promocija kao stimulans marketinga sa društvenim ciljem usmerenog ka uvećanju ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	55
Slika 12. <i>Kreativni primeri privredne propagande usmereni na povećanje ekološki odgovornog ponašanja potrošača</i> .....	56
Slika 13. <i>Iskustvo potrošača (IP) kao interakcija faktora</i> .....	63
Slika 14. <i>Pakovanje od gljiva kompanije „Dell“</i> .....	67
Slika 15. <i>Zelena tipka na tastaturi računara</i> .....	68
Slika 16. <i>Zatvarači za flaše kao lego kockice kompanije „Clever Pack“</i> .....	68
Slika 17. <i>Uslovni (teorijski) model strukture UEOPP</i> .....	130
Slika 18. <i>UEOPP sproveden u Srbiji nakon modifikacije</i> .....	131
Slika 19. <i>UEOPP sproveden u Hrvatskoj nakon modifikacije</i> .....	132
Slika 20. <i>UEOPP sproveden u Bosni i Hercegovini nakon modifikacije</i> .....	132
Slika 21. <i>UEOPP sproveden u Crnoj Gori nakon modifikacije</i> .....	133
Slika 22. <i>UEOPP sproveden u Makedoniji nakon modifikacije</i> .....	133
Slika 23. <i>UEOPP sproveden u Sloveniji nakon modifikacije</i> .....	134
Slika 24. <i>Deskriptivna statistika ekološki odgovorne kupovine po državama</i> .....	140
Slika 25. <i>Deskriptivna statistika konzumiranja proizvoda na ekološki način po državama</i> .....	140
Slika 26. <i>Deskriptivna statistika odlaganja otpada na ekološki način po državama</i> .....	141
Slika 27. <i>Deskriptivna statistika post-upotrebe proizvoda po državama</i> .....	141
Slika 28. <i>Deskriptivna statistika pola u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu prema državama</i> .....	142
Slika 29. <i>Deskriptivna statistika pola u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama</i> .....	143
Slika 30. <i>Deskriptivna statistika pola u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama</i> .....	143
Slika 31. <i>Deskriptivna statistika pola u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama</i> .....	144
Slika 32. <i>Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama</i> .....	145
Slika 33. <i>Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama</i> .....	146
Slika 34. <i>Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama</i> .....	147
Slika 35. <i>Deskriptivna statistika strosne dobi u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama</i> .....	148
Slika 36. <i>Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama</i> .....	149

Slika 37. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama .....	150
Slika 38. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama .....	151
Slika 39. Deskriptivna statistika stručne spreme u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama .....	152
Slika 40. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na ekološki odgovornu kupovinu po državama .....	153
Slika 41. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na konzumiranje proizvoda na ekološki način po državama .....	154
Slika 42. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na odlaganje otpada na ekološki način po državama .....	155
Slika 43. Deskriptivna statistika mesečnih primanja domaćinstva u odnosu na post-upotrebu proizvoda po državama .....	156
Slika 44. Deskriptivna statistika cene kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	156
Slika 45. Deskriptivna statistika novčanog troška kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	157
Slika 46. Deskriptivna statistika utroška energije (truda) kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	158
Slika 47. Deskriptivna statistika utroška vremena kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	158
Slika 48. Deskriptivna statistika spremnosti na oportunitetni trošak po državama .....	159
Slika 49. Deskriptivna statistika distribucije kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	160
Slika 50. Deskriptivna statistika promocije kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	160
Slika 51. Deskriptivna statistika privredne propagande kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	161
Slika 52. Distributivna statistika odnosa sa javnošću kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	162
Slika 53. Deskriptivna statistika lične prodaje kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	162
Slika 54. Deskriptivna statistika direktnog marketinga kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	163
Slika 55. Deskriptivna statistika unapređenja prodaje kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	164
Slika 56. Deskriptivna statistika promocije „od usta do usta“ kao stimulans ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	164
Slika 57. Deskriptivna statistika prethodnog iskustva kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	165
Slika 58. Deskriptivna statistika kreativnosti kao stimulansa ekološki odgovornog ponašanja potrošača po državama .....	166