

Istraživanje motiva i stavova potrošača prema „zelenim proizvodima“ kao osnova za razvijanje marketing strategija preduzeća u Republici Srbiji

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković

Apstrakt: Integrisanje principa društveno odgovornog ponašanja u poslovne aktivnosti jedan je od najvećih izazova preduzeća. Poslednjih decenija je izražen kritički stav javnosti prema preduzećima i njihovim aktivnostima i raste zabrinutost za prirodnu neravnotežu i posledično za društvene probleme. U takvim uslovima raste briga i svest jednog dela potrošača o uticaju koji mogu svojom potrošnjom imati na životnu sredinu i društvo u celini. Jačanje ekološke svesti javnosti vremenom je dovelo do profilisanja novog segmenta potrošača sa bitno izmenjenim motivima i očekivanjima u kupovini i potrošnji. Radi se o ekološki odgovornim potrošačima koji sačinjavaju segment sa karakterističnim obeležjima. Rast takvog tržišnog segmenta doveo je do promene poslovnih modela preduzeća. Nove poslovne modele karakteriše sve intenzivnije usvajanje principa društvenog marketinga i njihovog ugrađivanja u poslovne aktivnosti. Deo takvih promena i trendova vodi ka tzv. zelenom marketingu koji preduzeća koriste kao moguću marketing strategiju. Preduzeća vođena konceptom zelenog marketinga karakteriše usvajanje novih kriterijuma u generisanju inovacija i pozicioniranja u lancu vrednosti. Efekti takve strategije su mogući ukoliko postoji saradnja partnera u lancu vrednosti koja imaju osećaj odgovornosti prema okruženju. Namera autora je da na osnovu realizovanog empirijskog istraživanja identifikuju motive i ograničenja potrošača u Republici Srbiji koji ih pokreću odnosno sprečavaju na kupovinu zelenih proizvoda. Takođe, cilj je da se ukaže da li zabrinutost za životnu sredinu utiče na kupovinu proizvoda koji se oglašavaju kao zdravi. Takve informacije omogućice sagledavanje potencijalnog neslaganja između preferencija i ponašanja potrošača na nacionalnom tržištu i definisanje implikacija na razvijanje marketing strategije preduzeća u Republici Srbiji.

Ključne reči: zeleni marketing, ekološka svest, potrošači, motivi, stavovi, marketing strategija, Republika Srbija

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

JEL Classification: M300, M310, Q530, Q540

1. UVOD

U uslovima brojnih ekoloških problema savremenog društva, raste briga i svest jednog dela potrošača o uticaju koji mogu, svojom potrošnjom, imati na životnu sredinu i društvo u celini. Radi se o ekološki odgovornim potrošačima koji sačinjavaju tržišni segment sa karakterističnim obeležjima. Rast takvog tržišnog segmenta i sve kritičniji stav prema neodgovornom ponašanju preduzeća doveli su do promene poslovnih modela preduzeća. Nove poslovne modele karakteriše sve intenzivnije usvajanje principa društvene odgovornosti i njihovog ugrađivanja u poslovne aktivnosti. Takvi napori preduzeća doveli su do usaglašavanja marketinga sa zahtevima održivog razvoja i razvoja koncepta zelenog marketinga (Ottman, 2011).

Zeleni marketing podrazumeva transformaciju marketing strategije koja je fokusirana na tržišne segmente koji prednost u kupovini daju proizvodima sa ekološkim komponentama. Zbog toga najveći broj autora ekološki marketing smatra sinonimom za zeleni marketing što je opredeljenje i autora u ovom radu. Efekti primene novih marketing strategija uslovljeni su segmentacijom tržišta i diferenciranjem potrošača prema željama i preferencijama u pogledu tražene vrednosti. Cilj takvih aktivnosti je identifikovanje i razumevanje profila tzv. zelenih potrošača. Takve potrošače karakteriše kupovina i potrošnja proizvoda koji imaju minimalni štetni uticaj na okolinu. Postoje mišljenja da su vrednosti, verovanja i etika pojedinca glavne determinante ljudskog ponašanja u pogledu zaštite životne sredine (Crumpei, Boncu & Crumpei, 2014). Međutim, briga za zaštitu životne sredine ne znači uvek i donošenje odluke o kupovini tzv. zelenih proizvoda iako su to pokazali rezultati nekih istraživanja (Braga Junior & Silva, 2013; Braga Junior et al., 2015). Za stvarnu

* Rad je rađen u okviru Projekta broj 179066 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

kupovinu je, pored zabrinutosti pojedinca za životnu sredinu, neophodna namera potrošača koja će se transformisati u stvarnu kupovinu (Bagozzi, 1981). Jačina namere, s druge strane uslovljena je pozitivnim stavovima potrošača prema *zelenim* proizvodima.

Polazeći od toga da je za stvarnu kupovinu proizvoda potrebna namera koja se formira na osnovu pozitivnih stavova potrošača, fokus istraživanja autora u ovom radu je identifikovanje stavova i motiva potrošača prema *zelenim* proizvodima u Republici Srbiji, a posebno analiziranje uticaja koji stavovi i motivi imaju na nameravano i stvarno ponašanje tj. kupovinu. Dodatni razlog za ovako definisan predmet istraživanja je fokusiranost najvećeg broja istraživanja u Republici Srbiji na utvrđivanje upoznatosti potrošača sa oznakama na ambalaži proizvoda sa ekološkim obeležjima, identifikovanje informacija koje potrošači očekuju na tim oznakama, utvrđivanje stavova i motiva njihove kupovine (Radman, 2005; Vlahović, Radojević i Živanić, 2011; Mitić i Gligorijević, 2012; Stojanović i Ognjanov, 2012; Ognjanov, Stojanović i Veljković, 2014; Vehapi, 2015; Šojić, 2017). Slična je situacija i sa istraživanjima u zemljama regiona (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014; Anić, Jelenc & Šebetić, 2015; Matić, Puh, & Vlahović, 2016; Ham, 2019). Osim istraživanja Matića i ostalih (2016) sva ostala istraživanja odnosila su se na prehrambene proizvode, posebno hranu. U tom smislu, istraživanja u ovom radu su usmerena na davanje odgovora na sledeća istraživačka pitanja: *Koji su motivi i ograničenja koji pokreću, odnosno sprečavaju potrošače na kupovinu zelenih proizvoda u Republici Srbiji? Da li motivi i ograničenja utiču na nameru i/ili stvarnu kupovinu zelenih proizvoda u Republici Srbiji?* Odgovori na ova pitanja poslužiće kao osnova za strategijske zaokrete preduzeća u Republici Srbiji ka primeni strategije *zelenog* marketinga.

Rad je strukturiran tako što je u prvom delu dat pregled literature o *zelenom* marketingu kao izvoru konkurentske prednosti preduzeća, kao i o odnosu između stavova potrošača sa namerom i stvarnom kupovinom. U drugom i trećem delu rada objašnjena je metodologija istraživanja i prezentirani rezultati dobijeni empirijskim istraživanjem. U zaključku rada date su preporuke menadžerima u Republici Srbiji u ograničenju rada.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Zeleni marketing kao izvor konkurentske prednosti preduzeća

Poslednjih decenija izražena je sklonost potrošača ka usvajanju životnog stila koji je vođen svešću o važnosti životne sredine i njene zaštite. Rast takvog segmenta potrošača doveo je do razvijanja koncepta *zelenog* marketinga koji je deo ukupnih promena u marketingu koje su se desile osamdesetih godina prošlog veka (Peattie & Crane, 2005). To je vreme kada su identifikovani brojni negativni uticaji koji potrošnja i marketing aktivnosti imaju na prirodnu sredinu. U literaturi se koriste različiti termini kao sinonimi za termin *zeleni* marketing kao što su: „ekološki marketing“ ili „eko-marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „održivi marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvoja“, „marketing usmeren na zaštitu životne sredine“. Zabrinutost za životnu sredinu potrošači ispoljavaju prvenstveno kroz kupovinu proizvoda koji se mogu nazvati „alternativnim“, „etičkim“, „zelenim“ ili „ekološkim“ koji imaju minimalne negativne ekološke posledice (Stanković i Milanović, 2018).

Koncept *zelenog* marketinga je najpre podrazumevao samo označavanje proizvoda ili preduzeća kao tzv. prijatelja okoline. Smatralo se da *zeleni* marketing treba da bude usmeren na smanjenje štete pričinjene sredini, ali ne i na eliminisanje uzroka koji su do toga doveli. Međutim, vremenom ekološke oznake nisu bile dovoljne i nisu udovoljile zahtevima društva. U tom smislu smatralo se da *zeleni* marketing treba da obuhvati široki spektar aktivnosti kao što su: proizvodnja proizvoda sa ekološkim standardima, uvođenje čistih proizvodnih procesa, razvijanje ekološke tj. biorazgradive ambalaže, koje su praćene promenama u promociji (Stanković, Đukić i Popović, 2012, str. 184; Chalal, Dangwal & Raina, 2014, p. 344).

Preduzeća vođena konceptom *zelenog* marketinga usredsređena su na potrošače koje na kupovinu prvenstveno pokreću ekološki motivi što zahteva primenu novih kriterijuma u generisanju inovacija i diferenciranju partnera u lancu vrednosti. Načini takvih strategijskih zaokreta preduzeća mogu biti različiti, kao što su: strategija *zelenih* inovacija, strategija *ozelejnjanja* procesa i tzv. strategija *zelenih* alijansi (Cronin et al., 2011). Prva strategija podrazumeva razvoj novih, ekoloških proizvoda ili modifikovanje postojećih dodavanjem ekoloških karakteristika. Druga strategija fokusirana je na integrisanje ekoloških principa unutar preduzeća tj. razvijanje *zelenih* proizvodnih procesa čije su posledice po prirodno okruženje mini-

malne. Treća strategija podrazumeva stvaranje alijanse koju čini fokalno preduzeće sa svim učesnicima u lancu vrednosti koji su usvojili tzv. *zelenu* orijentaciju (Chalal, Dangwal & Raina, 2014, p. 345).

U skladu sa principima *zelenog* marketinga svaki instrument marketing miksa mora imati ekološku dimenziju počev od istraživanja tržišta do komercijalizacije inovacija (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). U diferenciranju konvencionalnih proizvoda od *zelenih* važno je istaći da se *zeleni* proizvodi ne smatraju štetnim za životnu sredinu i zdravlje ljudi kako po svom sastavu tako i po ambalaži. Stoga se *zeleni* proizvod može smatrati onim koji ima iste funkcije kao konvencionalni proizvod, koji zadovoljava istu potrebu, ali nanosi manje štete okolini tokom svog celokupnog životnog ciklusa. Iako nijedan proizvod na tržištu nema „nulti“ uticaj na životnu sredinu, termin *zeleni* proizvod koristi se za proizvode koji je u najmanjem stepenu štetan za životnu sredinu, čija proizvodnja podrazumeva uštedu energije i/ili prirodne resurse, manju upotrebu toksičnih zagađivača i stvara manje otpada ili ga potpuno eliminiše. Zbog toga sve veći broj preduzeća ne samo da inoviraju svoje proizvode i procese u skladu sa ekološkim zahtevima, već rade na unapređenju životnog stila potrošača (Ottman, 2011). Imajući u vidu da marke omogućavaju identifikovanje i diferenciranje proizvoda od konkurentskih (Low & Lamb, 2000), kreiranje i upravljanje tzv. *zelenim* markama postaje ključna aktivnost nove strategijske orijentacije preduzeća. Takve marke poseduju specifični set atributa i koristi vezanih za minimiziranje uticaja na životnu sredinu. Percipiraju se kao *zelene* marke koje poseduju značajnu ekološku prednost nad drugim markama (Kaman, 2008).

Polazeći od činjenice da stimulisanje tražnje na kupovinu *zelenih* marki nije lak zadatak, osnovni zadatak marketing komuniciranja je kreiranje poruka koje prenose identitet i vrednost marke ciljnim potrošačima (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Fokus komunikacionih poruka na globalne ekološke probleme i brigu za planetu može stvoriti interesovanje potrošača za zelenim proizvodima (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Međutim, za dugoročnu lojalnost potrošača neophodno je stvarati emocionalne asocijacije potrošača prema marki (Hartmann, Ibanez, Sainz, 2005). Nejasne percepcije o marki mogu imati negativni uticaj na njenu reputaciju, a vodeći potrošači mogu postati skeptični u pogledu njene ukupne vrednosti (Peattie & Crane, 2005).

Izbor odgovarajućih kanala marketinga je ključno pitanje u redefinisanim marketing miksu. Neophodni su novi kriterijumi prilikom izbora članova kanala

kao i eliminisanje onih koji ne ispunjavaju ekološke kriterijume i ne podržavaju misiju preduzeća (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Za uspešnu primenu strategije *zelene* distribucije treba sagledati tri osnovne strateške opcije: kreiranje eko-distributivnih sistema (koje čine transportni podsystemi, podsystemi skladištenja i manipulacije robom, pakovanje), razvoj ekološkog pakovanja (usvajanje programa i legislative od strane mnogih zemalja koji podrazumevanju biorazgradivu ambalažu, minimiziranje čvrstog otpada itd.) i implementacija *zelenih* marketinških kampanja (Mijušković, 2016). Programi obuke mogu imati značajnu ulogu u cilju motivisanja kanala marketinga na participaciju u stvaranju i isporuci superiorne vrednosti krajnjim potrošačima.

Cena proizvoda mora biti konzistentna sa prethodnim promenama. Idealna situacija bila bi da se ekološke komponente mogu razviti bez promena u ceni proizvoda. Postoje kompanije koje uspevaju u tome (na primer *Toyota* i *Danone*). Brojnija su preduzeća koja zbog dodatnih troškova i malih serija formiraju premijsku cenu u odnosu na proizvode koji nemaju ekološke karakteristike. Takvom cenom proizvođači žele da naglase jedinstvene prednosti ekološke marke (Nefat, 2015).

2.2. Odnos stavova, namere i stvarnog ponašanja potrošača

U istraživanju ponašanja potrošača od posebne važnosti je utvrđivanje odnosa između stavova, nameravanja i stvarnog ponašanja potrošača. Polazna osnova u istraživanju ovih relacija je činjenica da se stvarno ponašanje tj. akcija oblikuje na osnovu ranije formirane namere potrošača, a da na nameru intenzivno utiču prethodna iskustva (stavovi). Namere su pod velikim uticajem stavova pojedinaca koje za rezultat imaju odgovor i akciju (Ajzen & Fishbein, 1980). Osnov ovakvih tvrđenja su Teorija razumne akcije - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), kao i Teorija planskog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991) po kojima stavovi i procene potrošača utiču na njihove namere u ponašanju koje, ukoliko ne dođe do nepredvidivih okolnosti, vode akciji tj. kupovini. Tako, na primer, ako potrošač ima stav da su *zeleni* proizvodi zdraviji od konvencionalnih, kao i stav o važnosti zaštite životne sredine, onda je verovatnoća za stvaranje pozitivnih preferencija i namere za kupovinu takvih proizvoda veća. Takođe, postoje istraživanja koja su pokazala da potrošači više vrednuju prehrambene proizvode koji poseduju nutritivne i zdravstvene karakteristike u odnosu na one prehrambene proizvode koji takve karakteristike nemaju (Lalor, Kennedy, Flynn, & Wall, 2010).

S obzirom na to da stavovi utiču na nameravano i stvarno ponašanje pojedinaca, odnosno kupovinu (Atkinson, 1964), u razvijanju tražnje za određenim proizvodima ključno je stvarati pozitivne stavove. Naime, stavovi predstavljaju pozitivna ili negativna osećanja (tj. afektivne procene) koje osoba ima prema određenom predmetu ili situaciji (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen 2001). Sastoje se iz: kognitivne ili spoznajne komponente, dopadanja ili afektivne komponente i namere ili akcione komponente. U zavisnosti od proizvoda jedna od ove tri komponente će biti dominantna u formiranju stavova. Glavni izvori uticaja u formiranju stavova su u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača (Maričić, 2011, str. 401).

Pozitivan stav nije garancija da će doći do određenog ponašanja. Jačina stavova je u korelaciji sa jačinom namere (Ajzen & Fishbein, 1980, str. 288). Tako, na primer, postoje istraživanja koja su pokazala da i pored toga što postoji pozitivan stav prema zelenim proizvodima, određeni procenat populacije se ne odlučuje za kupovinu istih (Manuela et al., 2013; Braga Junior & Silva, 2013). To se objašnjava neslaganjem između preferencija i ponašanja potrošača što je posledica delovanja ograničavajućih faktora (cene, ograničene ponude, itd) (Braga Junior i Silva, 2013; Braga Junior i dr., 2014). Delovanje ovih faktora zavisi od vrste potrebe, selektivne pažnje i karakteristika ličnosti.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjima definisane su sledeće istraživačke hipoteze:

- H1: Briga za zdravlje pojedinca utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H1a: Briga za zdravlje pojedinca utiče na nameru kupovine;
 H1b: Briga za zdravlje pojedinca utiče na stvarnu kupovinu;
 H2: Ekološka briga pojedinca utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H2a: Ekološka briga pojedinca utiče na nameru kupovine;
 H2b. Ekološka briga pojedinca utiče na stvarnu kupovinu;
 H3: Ograničena ponuda utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H3a: Ograničena ponuda utiče na nameru kupovine;
 H3b: Ograničena ponuda utiče na stvarnu kupovinu;

- H4: Cena utiče na odluku o kupovini zelenih proizvoda;
 H4a: Cena utiče na nameru kupovine;
 H4b: Cena utiče na stvarnu kupovinu;

Metod i instrument istraživanja. Testiranje istraživačkih hipoteza zasnovano je na empirijskom istraživanju koje je realizovano korišćenjem metoda ispitivanja. Za prikupljanje informacija korišćen je upitnik u kome su tvrdnje definisane po uzoru na tvrdnje koje su formulisali Sergio Silva i ostali (Pregled 1). Tvrdnje su se odnosile na zdravlje i ekološku brigu kao primarne motive kupovine svih kategorija zelenih proizvoda, na testiranje namere kupovine i stvarne kupovine. Sva pitanja u upitniku su zatvorenog tipa, a stepen slaganja ispitanika sa navedenim tvrdnjama ispitanici su iskazivali pomoću Likertove skale od 5 stepeni, gde ocena 1 ima značenje „u potpunosti se ne slažem“, a ocena 5 „u potpunosti se slažem“.

Kontekst istraživanja. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Južne i Istočne Srbije. Broj distribuiranih onlajn upitnika bio je 200, i svi su popunjeni i obrađeni.

Karakteristike uzorka. Demografske karakteristike uzorka prikazane su u Tabeli 2.

TABELA 2: Demografske karakteristike ispitanika

Element	Broj ispitanika	Procentualno učešće (%)
Pol	200	100.0
Muški	70	35.0
Ženski	130	65.0
Starost	200	100.0
do 20 godina	20	10.0
21-30 godina	135	67.5
31 -40 godina	45	22.5
Obrazovanje	200	100.0
Srednja škola	58	29.0
Viša/Visoka škola	31	15.5
Fakultet/Master	111	55.5
Status	200	100.0
Zaposlen	112	56.0
Nezaposlen	30	15.0
Student/učenik	58	29.0

IZVOR: Autori

Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0). Od statističkih analiza, korišćene su odgovarajuće deskriptivne mere, a za testiranje validnosti svih hipoteza korišćena je multivarijaciona analiza varijansi MANOVA. Pretpostavke koje je potrebno ispitati kako bismo koristili MANOVA su potvrđene.

PREGLED 1: Testirane tvrdnje

	Tvrdnje
Briga za zdravlje	Toksini i opasne materije u hrani štete našem zdravlju
	Osećam da mogu sačuvati zdravlje kupovinom ekološki ispravnih proizvoda
	Osećam da mogu sačuvati zdravlje odvajanjem otpada za recikliranje
	Zabrinut/a sam za zagađenje u mom gradu, jer ono utiče na moje i zdravlje drugih
Ekološka briga	Firme koje ugrožavaju životnu sredinu trebalo bi da odgovaraju za posledice
	Deklaracija o zaštiti životne sredine pokazuje da je proizvođač zabrinut za životnu sredinu
	Zabrinut/a sam kada vidim ljude koji prljaju ulice i parkove
	Krčenje šuma može ugroziti budućnost čovečanstva
	Preferiram javni prevoz ili vožnju biciklom jer to smanjuje zagađenost vazduha
	Osećam da mogu pomoći u rešavanju problema racionalnijeg korišćenja prirodnih i drugih resursa
	Emisija ugljen-dioksida šteti atmosferi
	Plastične kese uništavaju životnu sredinu
	Proizvodi kućne hemije oštećuju životnu sredinu nakon upotrebe
	Pokušavam da ponovo koristim ambalažu kad god je to moguće
Namera kupovine	Proveravam da li proizvod koji nameravam da kupim ne šteti okolini ili drugim ljudima
	Kada je moguće, biram proizvode koji uzrokuju najmanje zagađenje životne sredine
	Nameravam da kupujem hranu bez toksičnih materija
	Planiram da platim više za proizvode i hranu bez hemijskih supstanci koje oštećuju životnu sredinu
	Izbegavam kupovinu proizvoda koji nisu biorazgradivi
	Preferiram proizvode sa informacijama o ekološki odgovornim proizvođačima
	Planiram kupovinu koncentrovanih proizvoda jer mogu uštedeti vodu i energiju
	Planiram da kupim kompaktne proizvode kako bih smanjio/la emisiju gasa u atmosferi
	Planiram kupovinu proizvoda za dopunu da bih iskoristio/la postojeću ambalažu
	Planiram da kupim proizvode kućne hemije sa manje poznatom markom jer su ekološki ispravni ili biorazgradivi
Stvarna kupovina	Između dva proizvoda iste težine dajem prednost onom čija je ambalaža manjih dimenzija jer stvara manji otpad
	Kada kupujem proizvod, uvek proveravam da li proizvođač brine o životnoj sredini
	Kupujem proizvode sa ekološkim oznakama jer su ekološki ispravni
	Uvek kupujem hranu koja ima manje toksina, jer tako čuvam zdravlje i životnu sredinu
	Uvek kupujem ekološki ispravne ili biorazgradive proizvode kućne hemije
	Plaćam više za kupovinu proizvoda koji promovišu zaštitu životne sredine
	Kupujem organske proizvode jer su zdraviji
	Plaćam više za kupovinu organskih proizvoda jer su zdraviji
	Između dva proizvoda, uvek biram proizvod koji uzrokuje manje štete ljudima i okolini
	Uvek kupujem koncentrovane proizvode jer mogu uštedeti vodu i energiju
Kupujem kompaktne proizvode kako bih doprineo/la smanjenju emisije gasova	
Kupujem proizvode za dopunu da bih iskoristio prednosti postojeće ambalaže	
Zamenio/la sam ili više nisam koristio/la proizvode zbog ekoloških motiva kupovine	

IZVOR: Prilagođeno prema: Sergio Silva Braga Junior et al., 2015, pp. 103-104

4. REZULTATI ISTRAZIVANJA I DISKUSIJA

Kako bismo identifikovali najvažnije motive za kupovinu *zelenih* proizvoda od ispitanika se očekivalo da ocene motive kupovine *zelenih* proizvoda, koji su dati u Tabeli 3. Za proveru konzistentnosti tvrdnji izračunata je vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa i za sve dimenzije dobijena vrednost je viša od preporučene vrednosti 0,7 (Nunnally, 1978), što pokazuje da tvrd-

nje imaju dobru internu konzistentnost. Vrednosti ovog koeficijenta su: 0,728 za brigu o zdravlju, 0,839 za ekološku brigu, 0,955 za nameru kupovine i 0,957 za stvarnu kupovinu.

Rezultati analize su pokazali da je zdravlje motiv ocenjen najvećom prosečnom ocenom - 4,46. Ekološka briga tj. briga za okruženje je motiv koji ima prosečnu ocenu 4,32. U ponuđenim odgovorima bio je i motiv koji je vezan za zloupotrebu i testiranje na životinjama koji ima prosečnu ocenu 4,21 (Tabeli 3).

TABELA 3: Prosečne ocene motiva pri kupovini zelenih proizvoda

Motivi pri kupovini zelenih proizvoda	N	Mean	Std. Deviation
1. Briga za zdravlje	200	4,46	1,074
2. Ekološka briga	200	4,32	1,104
3. Ne uključuje zloupotrebu i testiranje na životinjama	200	4,21	1,153
Valid N (listwise)	200		

IZVOR: Autori

Imajući u vidu odgovore ispitanika na prethodno pitanje, namera je bila da se ustanovi da li prva dva najbolje ocenjena motiva kao što su *briga za zdravlje* i *ekološka briga* utiču na kupovinu zelenih proizvoda, i to kako na nameru kupovine, tako i stvarnu kupovinu.

Dobijeni rezultati istraživanja su slični rezultatima dosadašnjih istraživanja realizovanih u Republici Srbiji koja su se odnosila na prehrambene proizvode, a posebno na hranu, i to organsku i zdravu hranu (Mitić i Gligorijević, 2012; Vehapi, 2015; Radman, 2005), tradicionalnu hranu (Stojanović & Ognjanov, 2012; Ognjanov, Stojanović i Veljković, 2014) i zelene prehrambene proizvode (Ham, 2019), ali se i ona mogu smatrati indikativnim. Navedena istraživanja su pokazala da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane, dok je visoka cena najvažniji ograničavajući faktor u kupovini iste (Vehapi, 2015, str. 112). Istraživanje sprovedeno na teritoriji Beograda ukazuje da je na prvom mestu briga o zdravlju (44%), a na drugom mestu kvalitet (30%) najvažniji faktori pri kupovini organskih proizvoda (Šojić, 2017, str. 67-68).

Istraživanja autora u regionu su pokazala slične rezultate (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014), kao i istraživanja u drugim zemljama sveta. Tako na primer, istraživanje realizovano u Indiji pokazalo je da je zdravlje primarni motiv za kupovinu organske hrane,

dok su drugi, manje značajni faktori motivacije - radoznalost i želja da se pomogne u očuvanju životne sredine (Chakrabarti & Baisya, 2007, pp. 20-22). Istraživanje motiva kupovine organskih prehrambenih proizvoda u Velikoj Britaniji pokazalo je da se za unapređenje ličnog zdravlja opredelilo 36% ispitanika, bolji ukus proizvoda 31%, "prirodno" poreklo hrane 25%, izbegavanje genetskih modifikacija 12% i zaštitu životne sredine 5% ispitanika (Hallam, 2002, p. 183).

Prema rezultatima multivarijacione analize varijansi (MANOVA), koji su prikazani u Tabeli 4, može se konstatovati da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,015), što ukazuje da briga za zdravlje utiče na nameru kupovine proizvoda, jer je dobijena vrednost statistički značajna, odnosno *p*-vrednost je manja od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da je **H1a potvrđena**. Sa druge strane, testiranje da li briga za zdravlje utiče na stvarnu kupovinu zasnovano je na vrednosti Wilks Lambda (Sig.=0,197). Kako dobijena vrednost nije statistički značajna jer je *p*-vrednost veća od 0,05, možemo zaključiti da briga za zdravlje ne utiče na stvarnu kupovinu zelenih proizvoda, usled čega smo **odbacili drugi deo hipoteze (H1b)**. Postavlja se pitanje zašto potrošači koji su zabrinuti za zdravlje i imaju nameru da kupe zelene proizvode,

TABELA 4: Rezultati MANOVA – Briga za zdravlje pojedinca utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
zdravlje	Pillai's Trace	,422	1,445	60,000	736,000	,018	,105
	Wilks' Lambda	,633	1,468	60,000	708,761	,015	,108
	Hotelling's Trace	,498	1,490	60,000	718,000	,012	,111
	Roy's Largest Root	,277	3,393b	15,000	184,000	,000	,217
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
zdravlje	Pillai's Trace	,327	1,177	56,000	740,000	,183	,082
	Wilks' Lambda	,710	1,166	56,000	710,114	,197	,082
	Hotelling's Trace	,358	1,154	56,000	722,000	,212	,082
	Roy's Largest Root	,116	1,531 ^b	14,000	185,000	,103	,104

IZVOR: Autori

TABELA 5: Rezultati MANOVA – Ekološka brigada pojedinca utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
ekološka brigada	Pillai's Trace	1,514	1,378	225,000	2760,000	,000	,101
	Wilks' Lambda	,181	1,427	225,000	1845,638	,000	,108
	Hotelling's Trace	1,957	1,462	225,000	2522,000	,000	,115
	Roy's Largest Root	,563	6,901 ^b	15,000	184,000	,000	,360
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
ekološka brigada	Pillai's Trace	1,472	1,442	210,000	2576,000	,000	,105
	Wilks' Lambda	,191	1,486	210,000	1790,396	,000	,111
	Hotelling's Trace	1,878	1,513	210,000	2368,000	,000	,118
	Roy's Largest Root	,512	6,281 ^b	15,000	184,000	,000	,339

IZVOR: Autori

ipak ne kupuju iste? Odgovor treba tražiti u delovanju ograničavajućih faktora u kupovini *zelenih* proizvoda.

Rezultati MANOVA za testiranje validnosti druge hipoteze prikazani su u Tabeli 5. U našem istraživanju statistička vrednosti Wilks Lambda (Sig.=0,000) ukazuju da postoji značajna statistička razlika između ekološke brigade pojedinca i namere kupovine *zelenih* proizvoda (H2a). Isti rezultati dobijeni su i prilikom ispitivanja validnosti drugog dela hipoteze, odnosno ekološka brigada pojedinca utiče na stvarnu kupovinu istih (H2b). Ovako dobijeni rezultati ukazuju da je **H2 u potpunosti potvrđena**.

Identifikovanje najvažnijih ograničenja za kupovinu *zelenih* proizvoda izvršena je uz pomoć deskriptivnih mera, a rezultati su prikazani u Tabeli 6. Kao najvažniji ograničavajući faktor ispitanici su ocenili ograničenu ponudu sa prosečnom ocenom 4,07, na drugom mestu je visoka cena sa prosečnom ocenom 3,93, dok je na trećem mestu rangirana nedovoljna informisanost i promocija sa prosečnom ocenom 3,91. Najmanje prosečne ocene imaju sledeći faktori: nepoverenje u ekološke oznake - 3,63 i nezainteresovanost za kupovinu zelenih proizvoda sa prosečnom ocenom od 3,35. S obzirom na to da su najvažniji ograničavajući faktori kupovine *zelenih* proizvoda ograničena

ponuda i visoka cena, u nastavku rada istražen je uticaj koji navedeni faktori imaju na nameru i stvarnu kupovinu.

Nedovoljna ponuda *zelenih* proizvoda na tržištu Republike Srbije je očekivan ograničavajući faktor s obzirom na to da njihova proizvodnja nije namenjena masovnom tržištu. Takva proizvodnja generiše znatno veće troškove od konvencionalnih što za krajnji rezultat ima i višu cenu koja je identifikovana kao drugi ograničavajući faktor pri kupovini zelenih proizvoda. Nedovoljna informisanost i promocija, kao treći ograničavajući faktor, ukazuje na činjenicu da savremeni potrošači očekuju potpunu informisanost o proizvodu ili ambalaži proizvoda, jer su motivisani željom da zaštite svoje i zdravlje svoje porodice.

I ovi rezultati su slični rezultatima istraživanja realizovanog u Hrvatskoj 2014. godine koje je pokazalo da je 38% ispitanika navelo cenu kao najvažniji razlog slabije kupovine *zelenih* proizvoda. S druge strane, 27% ispitanika je najvažniji kriterijum za kupovinu navelo kvalitet proizvoda. Ostali navedeni razlozi koji utiču na kupovinu zelenih proizvoda kod potrošača u Hrvatskoj su izgled ambalaže, nedovoljna količina i nedostupnost određenih zelenih proizvoda (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2014, str. 29).

TABELA 6: Prosečne ocene ograničenja pri kupovini zelenih proizvoda

Ograničenja pri kupovini zelenih proizvoda	N	Mean	Std. Deviation
1. Visoka cena	200	3,93	1,146
2. Ograničena ponuda	200	4,07	1,065
3. Nepoverenje u ekološke oznake	200	3,63	1,250
4. Nedovoljna informisanost i promocija	200	3,91	1,169
5. Nezainteresovanost za kupovinu zelenih proizvoda	200	3,35	1,389
Valid N (listwise)	200		

IZVOR: Autori

TABELA 7: Rezultati MANOVA – Ograničena ponuda utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
ograničena ponuda	Pillai's Trace	,359	1,304	56,000	740,000	,072	,090
	Wilks' Lambda	,683	1,304	56,000	710,114	,072	,091
	Hotelling's Trace	,404	1,302	56,000	722,000	,073	,092
	Roy's Largest Root	,169	2,235b	14,000	185,000	,008	,145
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
ograničena ponuda	Pillai's Trace	,479	1,669	60,000	736,000	,002	,120
	Wilks' Lambda	,590	1,712	60,000	708,761	,001	,124
	Hotelling's Trace	,587	1,756	60,000	718,000	,001	,128
	Roy's Largest Root	,345	4,233b	15,000	184,000	,000	,257

IZVOR: Autori

Prema rezultatima multivarijacione analize varijansi (MANOVA), koji su prikazani u Tabeli 7, može se primetiti da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,072), što ukazuje da ograničena ponuda ne utiče na nameru kupovine vrednosti proizvoda, jer dobijena vrednost nije statistički značajna odnosno *p*-vrednost je veća od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da hipotezu **H3a možemo odbaciti**. Sa druge strane, **H3b se prihvata** jer je dobijena vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,001). Ovako dobijeni rezultati upućuju na to da ograničena ponuda utiče na stvarnu kupovinu zelenih proizvoda, jer je statistički značajna s obzirom na to da je *p*-vrednost manja od 0,05. Tokom namere, potrošači još uvek nisu svesni ograničene ponude zelenih proizvoda, ali prilikom stvarne kupovine oni se ne odlučuju na kupovinu istih, što ukazuje na to da preduzeća moraju da menjaju način poslovanja, da primenjuju nove modele i strategije kako bi zadovoljili potrebe i zahteve novog segmenta potrošača.

Rezultati za ispitivanje validnosti četvrte hipoteze prikazani su u Tabeli 8. Istraživanja pokazuju da je statistička vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,348), što ukazuje da visoka cena ne utiče na nameru kupovine, jer dobijena vrednost nije statistički značajna jer je *p*-vrednost je veća od 0,05. Ovako dobijeni rezultati ukazuju da se **H4a može odbaciti**. Sa druge strane, ukoliko pogledamo da li visoka cena utiče na stvarnu kupovinu možemo zaključiti da dobijena vrednost Wilks Lambda (Sig.=0,002) ukazuje da postoji značajni statistički uticaj visoke cene na kupovinu jer je *p*-vrednost manja od 0,05, pa se **H4b prihvata**. Rezultati upućuju na zaključak da visoka cena još uvek nema uticaja na nameru kupovine, ali da postoji statistički značajan uticaj cene kada se potrošači odlučuju na stvarnu kupovinu. To znači da iako postoji namera za kupovinu zelenih proizvoda, ipak određeni ograničavajući faktori (u ovom slučaju visoka cena) mogu odvratiti potrošača od stvarne kupovine.

TABELA 8: Rezultati MANOVA – Visoka cena utiče na nameru i stvarnu kupovinu

Namera kupovine zelenih proizvoda							
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
visoka cena	Pillai's Trace	,298	1,065	56,000	740,000	,352	,075
	Wilks' Lambda	,730	1,067	56,000	710,114	,348	,076
	Hotelling's Trace	,332	1,069	56,000	722,000	,345	,077
	Roy's Largest Root	,166	2,194b	14,000	185,000	,009	,142
Stvarna kupovina zelenih proizvoda							
visoka cena	Pillai's Trace	,459	1,591	60,000	736,000	,004	,115
	Wilks' Lambda	,603	1,636	60,000	708,761	,002	,119
	Hotelling's Trace	,562	1,682	60,000	718,000	,001	,123
	Roy's Largest Root	,331	4,058b	15,000	184,000	,000	,249

IZVOR: Autori

4. ZAKLJUČAK I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati empirijskih istraživanja pokazuju da je zdravlje najvažniji motiv kupovine *zelenih* proizvoda u Republici Srbiji. Takav rezultat je u skladu sa rezultatima brojnih istraživanja sprovedenih u različitim zemljama, uključujući i prethodna istraživanja realizovana u Republici Srbiji. Iako su potrošači u Republici Srbiji uglavnom motivisani zdravstvenim aspektima, realizovano istraživanje pokazuje da je ekološka briga tj. briga za životnu sredinu takođe, važan motiv kupovine zelenih proizvoda.

Potrošači koji ne kupuju *zelene* proizvode ili ih kupuju veoma retko i u ograničenim količinama to čine zbog ograničene ponude ovih proizvoda u odnosu na proizvode supstitute iz konvencionalne proizvodnje. Ograničena dostupnost rezultat je nerazvijenog tržišta ovih proizvoda u Srbiji. Pored ograničene ponude, prema odgovorima ispitanika visoka cena izdvojena je kao još jedan ograničavajući faktor u kupovini zelenih proizvoda. Zbog visoke cene, *zeleni* proizvodi u Republici Srbiji nisu dostupni velikom broju potrošača s obzirom na njihovu nedovoljnu kupovnu moć. Spremnost potrošača da plate za *zelene* proizvode opada proporcionalno sa povećanjem njihove cene. To znači da je osnovna karakteristika tržišta *zelenih* proizvoda u Srbiji visoka cenovna elastičnost tražnje.

Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da su neminovne promene u strategijskom reagovanju preduzeća. Neophodne su promene u poslovnoj i marketing strategiji i njihovo usklađivanje sa identifikovanim izazovima, a posebno usaglašavanje mogućnosti preduzeća sa potrebama i željama potrošača. U tom smislu, primenom *zelenog* marketinga, kao jedne od strategija, preduzeća se mogu fokusirati na istraživanje specifičnih potreba potrošača u pogledu brige za zdravlje i zaštitu životne sredine i izbor načina kako će inkorporirati ta saznanja u svoje ponude. Važno je diferenciranje potrošača u pogledu njihovih motiva kupovine (da li je to zdravlje, briga za okruženje, itd). Fokus je na razvoju proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe potrošača uzimajući u obzir održivost životne sredine (Polonsky, 1994). Kreiranjem i lansiranjem ekoloških proizvoda čija potrošnja je usaglašena sa potrebama očuvanja prirodne sredine preduzeća se aktivno uključuju u podizanje ekološke svesti društva,

većoj brizi o zdravlju i poboljšanju kvaliteta života. Rezultat takve strategije je razvijanje jedinstvenog marketing programa, a posebno marke kako bi *zeleni* proizvodi imali trajni identitet koji potrošačima pruža osećaj poverenja i sigurnosti.

Budući da je nedovoljna ponuda najznačajniji ograničavajući faktor za kupovinu *zelenih* proizvoda, strategiju kanala marketinga trebalo bi kreirati na način da se *zeleni* proizvodi učine dostupnim potrošačima. Moguće rešenje treba tražiti, pored ostalog, u snabdevanju svih raspoloživih kanala (maloprodaja, hoteli, restorani, kafići i dr.) kako bi se potrošači upoznali sa karakteristikama *zelenih* proizvoda i stvorila želja za prvom kupovinom. Strategiju cena trebalo bi razvijati u pravcu smanjenja cene ovih proizvoda putem podsticaja samih preduzeća i države. Da bi proizvodna strategija omogućila realizaciju strategije nižih cena, neophodno je povećati obim i asortiman *zelenih* proizvoda. Veći obim proizvoda po osnovu efekata ekonomije obima smanjio bi troškove proizvodnje što za rezultat ima i niže cene, a širi asortiman rešio bi problem ograničene ponude kao najznačajnijeg ograničavajućeg faktora.

Na osnovu realizovanih istraživanja može se zaključiti da, iako postoji segment *zelenih* potrošača u Republici Srbiji, neophodno je intenzivno raditi na razvijanju tražnje i povećanju broja društveno odgovornih potrošača. Ključna aktivnost je intenzivnije informisanje i obrazovanje potrošača koje može značajno doprineti promeni stavova i povećanju obima kupovine *zelenih* proizvoda. Imajući u vidu ograničenu ponudu ovih proizvoda i postojeće navike potrošača fokus marketinga komuniciranja je na strategiju tzv. razvojnog marketinga usmerenog na stimulisanje i razvijanje tražnje. Osim toga, važno je da se stimuliše prenošenje informacija „od usta do usta“ jer su pozitivna iskustva drugih važna u izgrađivanju preferencija potrošača.

Obuhvatnost i veličina uzorka su najvažnija ograničenja empirijskog istraživanja. I pored toga, ovo preliminarno istraživanje ima značaj jer se na osnovu njega mogu izvoditi određeni zaključci od kojih se može poći u verifikovanju rezultata potencijalnih budućih istraživanja. I pored svih navedenih ograničenja rada autori se nadaju da će rezultati koji su prezentovani u radu biti značajni jer ukazuju na nove tržišne izazove.

Literatura

1. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, Free Press, London.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
3. Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Reviews Psychol.* 52, 27-58.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Fishbein M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading. Addison-Wesley, Boston.
6. Anić, I. D., Jelenc, L. & Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u karlovačkoj županiji, *Ekonomika misao i praksa DBK*, XXIV(2), 367-388.
7. Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business, *International business research*, (7) 130-137. Доступно на: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/31502/19041>.
8. Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Princeton, Van Nostrand, NJ.
9. Bagozzi, Richard P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627. doi: 10.1037/0022-3514.41.4.607.
10. Braga Junior, S. S. & da Silva, D. (2013). A Relação da Preocupação Ambiental com Compra Declarada para Produtos Verdes no Varejo: Uma Comparação da Percepção do Indivíduo com sua Percepção de Sociedade. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 3(2), 161-176.
11. Braga Junior, S. S., da Silva, D., Satolo, E. G., Magalhães, M. M., Putti, F. F. & de Oliveira Braga, W. R. (2014). Environmental concern has to do with the stated purchase behavior of green products at retail? *Social Sciences*, 3(1), 23-30. doi: 10.11648/j.ss.20140301.15
12. Braga, S. S., Da Silva, D., Luiz, G. M. & Braga, W. O. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108.
13. Chakrabarti S., Baisya R. K., (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers, *Decision*, 34 (1), pp. 1-22.
14. Chalal, H., Dangwal, R. & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation, *Journal of Global Responsibility*, 5 (29), 338-362.
15. Cronin, J.J., Jeffery, S.S. Jr, Gleim, M.R., Ramirez, E. & Martinez, J.D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 158-178.
16. Crumpei, I., Boncu, S. & Crumpei, G. (2014). Environmental Attitudes and Ecological Moral Reasoning in Romanian Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 461-465.
17. Hallam D. (2002). The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential, *OECD Workshop on Organic Agriculture*, Washington D.C., USA, 177-196.
18. Ham, M. (2019). Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, *Oeconomica Jadertina* 1/2019, 45-57.
19. Hartmann, P., Ibanez, V.A. & Sainz, J.F.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (1), 9-29.
20. Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H. & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based Psychology Branding. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
21. Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
22. Lalor, F., Kennedy, J., Flynn, M. & Wall, P. (2010). A study of nutrition and health claims – a snapshot of what's on the Irish market. *Public Health Nutrition*, 13 (5), 704–711.
23. Low, G.S. & Lamb Jr., C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6) 350-368.
24. Manuela, V. Z., Manuel, P. R., Murgado-Armenteros Eva, M. & José, T. R. F. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671.
25. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
26. Matić, M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015). Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, *Ekonomika misao i praksa DBK*, XXIV(2), 433-448.

27. Mijušković, V. (2016). *Adaptibilnost modela i uticaj povratne logistike na konkurentnost zelenog lanca snabdevanja* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet. Beograd
28. Mitić, S. i Gligorijević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane, *Marketing* 43(3), 205-218.
29. Mitić, S. i Gligorijević, M. (2014). Kvalitativno istraživanje stavova potrošača o oznakama na hrani, *Marketing prehrambenih proizvoda*, 73-94.
30. Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jupja Dobrile.
31. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
32. Ognjanov, G., Stojanović, Ž. i Veljković, S. (2014). Percepcija i stavovi potrošača u Srbiji u pogledu oznaka o poštovanju dobrobiti farmских životinja. *Marketing prehrambenih proizvoda*, , str. 95-114.
33. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspirations for Sustainable Branding*, Greenleaf, Sheffield.
34. Papadas, K.K., Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80 (November), 236-246.
35. Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
36. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British food Journal*, 107(4), 263-273.
37. Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2) 1-10.
38. Stanković, J. i Milanović, S. (2019). Motivi i ograničenja potrošača u kupovini organske hrane u Srbiji. Ekonomski fakultet u Subotici, *Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu*, Subotica: Ekonomski fakultet, ISBN 978-86-900497-1-4.
39. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012). Razvoj društveno odgovornog marketinga, *Marketing*, 43 (3), 181-190.
40. Stojanović, Ž. i Ognjanov, G. (2012). Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane, *Ekonomске teme*, 1, 19-32.
41. Šojić, S. (2017). *Kreiranje brenda organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji* (doktorska disertacija). Poljoprivredni fakultet. Novi Sad
42. Tolušić, Z., Dumančić, E. & Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica* 4: 2014 (1) 25-31.
43. Vehapi, S. (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme*, 53(1), 105-121.
44. Vlahović, B., Radojević, V. i Živanić, I. (2011). Istraživanje stavova potrošača o potrošnji organske hrane u Srbiji, *Ekonomika poljoprivrede*, 58 (3), 441-456.

Abstract:

Research on Health and Care for the Environment as Consumer Motives in Purchase of Green Products in the Republic of Serbia

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Jelena Stanković

Integrating CSR principles into business activities is one of the biggest challenges of companies. Last decades, a critical attitude of the public has been expressed towards companies and their activities and concerns about natural imbalance and consequently on social problems are growing. In such conditions, the concern and awareness of consumers about the impact they can have on their environment and society as a whole, grows. Increasing the

environmental awareness of the public over time, has led to the profiling of a new segment of consumers with significantly changed motives and expectations in purchasing and consumption. It is about environmentally responsible consumers who make up a segment with distinct characteristics. The growth of such a market segment has led to a change in the company's business models. New business models are characterized by an increasing adoption of

marketing principles and their incorporation into business activities. Part of such changes and trends is leading to the so-called green marketing that companies are using as a possible marketing strategy. Companies led by the concept of green marketing are characterized by the adoption of new criteria in generating innovation and positioning in the value chain. The effects of such a strategy are possible if there is cooperation of partners in the value chain who have a sense of responsibility towards the environment. In this paper, the author's intention is to identify, based on the empirical research conducted, the motives and limitations of consumers in the Republic of Serbia which trigger

them or prevent them from purchasing green products. Also, the goal is to determine whether environmental concerns affect the purchase of products that are marketed as healthy. Such information will make it possible to look at the potential discrepancy between preferences and consumer behavior in the domestic market and to define the implications for developing the marketing strategy of companies in the Republic of Serbia.

Key words: *green marketing, environmental awareness, consumers, motives, attitudes, marketing strategy, Republic of Serbia*

Kontakt:

Ljiljana Stanković, stankovic.ljiljana@gmail.com
Suzana Đukić, suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs
Jelena Stanković, stankovic93jelena@gmail.com
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11
18000 Niš