

TRAJNOSTNO OBNAŠANJE MILENIJCEV DO NAKUPOVANJA

Urška Longar¹
Malči Grivec²

POVZETEK

Nakupno vedenje milenijcev v je ključno za razumevanje trajnostnega razvoja, saj ta generacija vedno bolj vključuje trajnostna načela v svoje odločitve o nakupovanju. Milenijci, rojeni med letoma 1981 in 1996, so znani po svoji visokem nivoju okoljske in družbene ozaveščenosti, kar vpliva na njihove potrošniške navade. Prispevek raziskuje, kako okoljska ozaveščenost, vrednote družbene odgovornosti ter vpliv digitalnih medijev in družbenih omrežij oblikujejo njihove nakupne odločitve. Milenijci pri izbiri izdelkov dajejo velik poudarek na etičnost, izvor in embalažo, vendar se soočajo z izzivi, kot so višje cene trajnostnih izdelkov in pomanjkanje informacij. Prispevek analizira strategije, ki lahko podjetja in oblikovalci politik uporabijo za podporo trajnostnemu nakupovanju med milenijci, vključno s transparentnim komuniciranjem trajnostnih vrednot, zagotavljanjem cenovno dostopnih trajnostnih možnosti in izkoriščanjem digitalnih platform za izobraževanje potrošnikov. Namen prispevka je prispevati k boljšemu razumevanju vpliva milenijcev na trajnostno potrošniško vedenje ter spodbuditi nadaljnje raziskave in razprave na tem področju.

KLJUČNE BESEDE: trajnost, milenijci, okoljska ozaveščenost, družbena odgovornost, potrošniški trendi.

SUSTAINABLE BEHAVIOR OF MILLENNIALS TOWARDS PURCHASING

ABSTRACT

Consumer behavior of Millennials is crucial for understanding sustainable development, as this generation increasingly incorporates sustainability principles into their purchasing decisions. Millennials, born between 1981 and 1996, are known for their high level of environmental and social awareness, which influences their consumption habits. This paper explores how environmental awareness, values of social responsibility, and the impact of digital media and social networks shape their purchasing decisions. Millennials place significant emphasis on the ethics, origin, and packaging of products, yet they face challenges such as higher prices for sustainable products and a lack of information. The paper analyzes strategies that companies and policymakers can use to support sustainable purchasing among Millennials, including transparent

- 1 Urška Longar, mag. ekon. in posl. ved, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija, ur-sika.longar@gmail.com
- 2 Doc. dr. Malči Grivec, Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija, malci.grivec@uni-nm.si

communication of sustainability values, providing affordable sustainable options, and leveraging digital platforms for consumer education. The aim of the paper is to contribute to a better understanding of the impact of Millennials on sustainable consumer behavior and to stimulate further research and discussion in this field.

KEY WORDS: sustainability, millennials, environmental awareness, social responsibility, consumer trends.

TRAJNOST

V današnjem svetu, zaznamovanem z vse bolj očitnimi okoljskimi in družbenimi krizami, je trajnost postala ključno vprašanje za prihodnost človeštva in planeta. Trajnost je kompleksna in večplastna ideja, ki vključuje spremembe na področju etike, politike in družbenih praks. Trajnost tako predstavlja celovit pristop, ki zahteva uravnoteženost ekoloških, gospodarskih in socialnih dimenzij. Ekološka trajnost zahteva ohranjanje naravnih virov in biotske raznovrstnosti, medtem ko družbena trajnost poudarja pomen socialne pravičnosti, dostojnega življenja in skupnega dobrega. Ekonomska dimenzija trajnosti pa zahteva prehod h gospodarstvu, ki temelji na obnovljivih virih energije in krožnih sistemih proizvodnje (Thiele, 2024, str. 2).

Trdimo lahko torej, da trajnost ne predstavlja zgolj reakcije na okoljske izzive, temveč preobrazbo celotnega sistema človeških dejavnosti, pri čemer so etična odgovornost, sodelovanje med različnimi akterji in dolgoročna perspektiva ključni za trajnostno prihodnost.

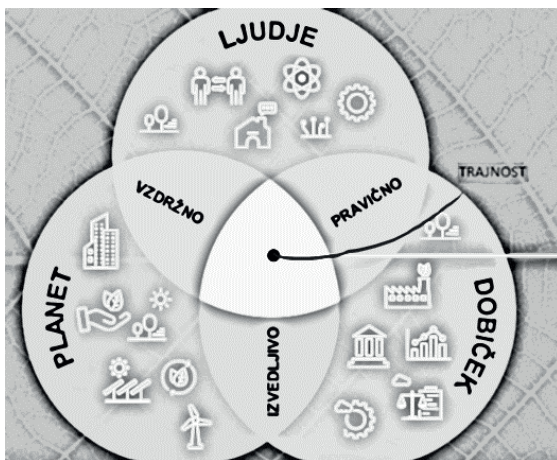
GLOBALNA ZAVEZA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA: AGENDA 2030

Svet se sooča z velikimi okoljskimi in družbenimi izzivi, kot so hitra rast prebivalstva, prekomerna poraba neobnovljivih virov, onesnaževanje in izguba biotske raznovrstnosti. V tem kontekstu je trajnostno ravnanje prepoznano kot nujna in edina prava pot za zaščito okolja in zagotavljanje prihodnosti našega planeta. Ključen korak v tej smeri je sprejetje Agende 2030 za trajnostni razvoj, ki jo je septembra 2015 soglasno sprejelo 193 članic Organizacije združenih narodov. Agenda vsebuje 17 ciljev trajnostnega razvoja, katerih namen je odpraviti revščino, zmanjšati neenakost in ohraniti planet v njegovih naravnih zmožnostih. Ti cilji se nanašajo na področja, kot so čista energija, dostojno delo, odgovorna proizvodnja, podnebni ukrepi in ohranjanje ekosistemov na kopnem in v vodi. Slovenija je na svetovnem indeksu trajnostnega razvoja dosegla visoko 12. mesto med 166 državami, kar kaže na uspešnost pri doseganju ciljev, kot so odprava revščine, mir in pravičnost. Kljub temu pa ostajajo izzivi, predvsem pri ciljih, ki se nanašajo na odpravo lakote, odgovorno porabo, podnebne ukrepe in inovacije v industriji. V Sloveniji k trajnostnemu razvoju pomembno prispeva več organizacij, ki z ozaveščanjem, izobraževanjem in spodbujanjem trajnostnih praks vplivajo na oblikovanje javnih politik in življenjskih standardov. Agenda 2030 predstavlja globalno zavezo k bolj pravičnemu in trajnostnemu svetu, pri čemer ima vsaka država ključno vlogo pri doseganju teh ciljev (Keuc, 2020).

TRAJNOSTNI PROIZVOD

Trajnost postaja vse pomembnejši dejavnik pri izbiri proizvodov, vendar se pogosto sprašujemo, kaj točno naredi proizvod trajnosten. Preprosta definicija trajnostnega pro-

izvoda pravi, da je ta proizveden in uporabljen na način, ki ne povzroča škode okolju, družbi ali posameznikom, ter da ima minimalen vpliv na naravne vire. Ključni elementi trajnostnega proizvoda vključujejo uporabo obnovljivih virov, recikliranih materialov, biološko razgradljivost ter etično proizvodnjo, ki zagotavlja pošteno obravnavo delavcev. Oznake na proizvodih, kot so certifikati agencij, kot je EPA, ali certifikati pravične trgovine, potrošnikom zagotavljajo informacije o okoljskem vplivu in etičnih standardih, ki jih proizvod upošteva. Različne organizacije, kot sta Global Reporting Initiative (GRI) in Program Združenih narodov za okolje (UNEP), so razvile standarde in smernice za spremljanje trajnostnih praks v podjetjih, kar pomaga potrošnikom pri prepoznavanju trajnostnih proizvodov. Proizvod se šteje za trajnosten, če ne izčrpa naravnih virov, ne povzroča neposredne škode okolju med proizvodnjo ali uporabo ter podpira družbeno odgovorno prakso, ki vključuje pravične delovne pogoje in skrb za zaposlene ter lokalno skupnost. Primeri trajnostnih proizvodov so raznoliki: od LED žarnic in polnilnih baterij za dom, do steklenic za vodo in skodelic za večkratno uporabo, izdelkov za osebno nego iz naravnih sestavin ter tehnoloških proizvodov, kot so e-bralniki. Ti proizvodi so zasnovani tako, da zmanjšajo porabo virov in energijo ter tudi količino odpadkov, s čimer pomagajo zmanjšati negativen vpliv na okolje. Vse več podjetij se osredotoča na trajnost zaradi naraščajočega povpraševanja potrošnikov, ki vse bolj cenijo okolju prijazne in etično izdelane proizvode. Ta trend spodbuja širše spremembe v poslovanju podjetij, ki v svoje poslovne strategije vse bolj pogosto vključujejo zaveze k trajnostni proizvodnji in na splošno k trajnostnem ravnanju oz. sledenju ciljem Agende 2020. S tem prispevajo k bolj trajnostni prihodnosti, kjer okolje, družba in gospodarstvo delujejo v medsebojno korist (Cyprus, 2020).



Slika 1: Elementi trajnosti

Vir: Lasten vir, 2024.

MILENIJCI – GENERACIJA Y

Generacija milenijcev, znana tudi kot generacija Y, vključuje ljudi, rojene med letoma 1981 in 1995, čeprav nekateri viri to obdobje razširjajo do leta 2000. Milenijci so pogosto

označeni kot generacija »jaz«, pri čemer jih zaznamujejo številne spremembe v življenjskih in družbenih okoliščinah. Dve ključni značilnosti, ki vplivata na njihovo življenjsko pot, sta nestabilnost na področju zaposlovanja in težave pri dostopu do lastnih nepremičnin, kar mnogim preprečuje, da bi dosegli enak življenjski standard kot njihovi starši. Kljub temu ostajajo optimisti, saj verjamejo v možnost sprememb, četudi te niso vedno enostavno dosegljive. Odraščanje milenijcev je bilo tesno povezano z eksplozijo digitalnih tehnologij, kot so internet, družbena omrežja in mobilna telefonija, pri čemer pa so imeli tudi stik z analogno tehnologijo, kar jim omogoča širše razumevanje tehnoloških sprememb. Cenijo timsko delo, povratne informacije in uporabo napredne tehnologije v vsakdanjem življenju in na delovnem mestu. Odlikuje jih ambicioznost, saj iščejo naloge, ki presegajo njihove osnovne zadolžitve, in si prizadevajo za odprte oblike sodelovanja, kjer imajo vsi člani možnost prispevati k odločitvam. Povišanje odgovornosti in priložnosti za osebno rast vidijo kot ključna priznanja za dobro opravljeno delo (Cheng, 2019).

Milenijci so generacija, ki se šele uveljavlja in razvija svoje vrednote, vendar so že od mladih let izpostavljeni poplavi informacij. To jim daje potrebo po nenehnem iskanju novih izzivov in zabave, tudi v delovnem okolju. So izrazito individualistični, iščejo svobodo pri delu in raje delajo na projektih, ki jim omogočajo kreativno izražanje. Poleg tega jih zanimajo področja, ki jim omogočajo rast na trgu dela in povečujejo kakovost njihovega življenja. S sodobno tehnologijo in njenimi možnostmi so postali bolj odprti, ustvarjalni in prilagodljivi kot prejšnje generacije. Zaradi teh lastnosti milenijci izstopajo tudi po svoji odprtosti do drugih kultur, ras in načina življenja, kar jim omogoča širši svetovni nazor. Pomembne vrednote, ki jih spremljajo, vključujejo iskrenost, pravičnost, ustvarjalnost in strpnost. Prav tako imajo pozitiven odnos do tehnološkega napredka, neodvisnosti in večopravnosti, kar jim omogoča učinkovito soočanje z novimi izzivi (Stermecki, 2022, str. 17,18).

MILENIJCI IN TRAJNOST

Milenijci so generacija, ki se močno zaveda okoljskih in družbenih izzivov. Njihove nakupne odločitve temeljijo na želji po trajnostni prihodnosti, saj so odraščali v času razprav o podnebnih spremembah. Prav to vpliva tudi na njihove potrošne navade.

MILENIJCI KOT POTROŠNIKI

Generacija velja za eno najbolj izobraženih, kar jim omogoča boljšo prilagodljivost in večjo ozaveščenost, zlasti zaradi zgodnjega stika z informacijsko tehnologijo. Zaradi stabilnih prihodkov so milenijci trenurno v obdobju, ko več porabijo, se osredotočajo na gradnjo kariere in ustvarjanje družinskega življenja, kar vodi v povečano porabo. Hkrati oblikujejo svoje nakupne navade in odnos do izdelkov ter storitev, zaradi česar jih podjetja prepoznavajo kot ključen tržni segment. Kot inovatorji hitro sprejemajo tržne novosti in s svojim vedenjem vplivajo tudi na druge, kot so otroci in starši, kar daje tej generaciji močan vpliv na širšo potrošniško kulturo. Zanimajo jih novi, drugačni pristopi, zato podjetja, da bi pritegnila njihovo pozornost, iščejo inovativne načine za komuniciranje. Milenijci redno spremljajo bloge in družbena omrežja, pri čemer tretjina poroča, da so ti viri ključni pri njihovih nakupnih odločitvah, medtem ko tradicionalni mediji nanje ne vplivajo v tolikšni meri (Fournier, 2017).

TRAJNOSTNA NARAVNANOST MILENIJCEV

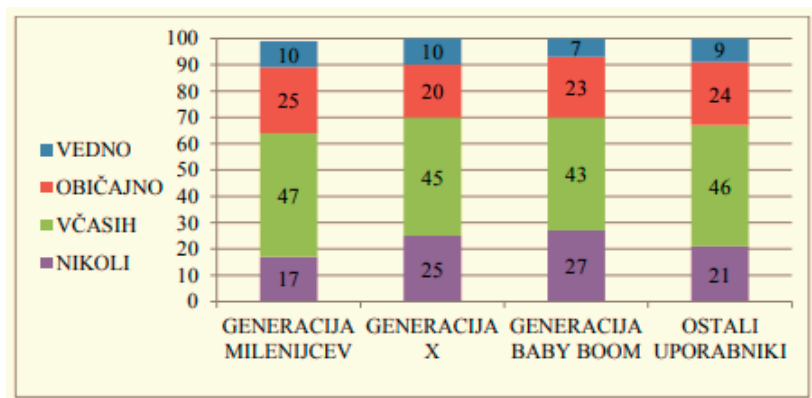
Milenijci, ki predstavljajo okoli 30 % svetovnega prebivalstva, so zelo občutljivi za okoljska in socialna vprašanja. Kot prva generacija, ki je odrasčala ob nenehnih razpravah o podnebnih spremembah, se soočajo z realnostjo ekstremnih vremenskih pojavov, dviganjem morske gladine ter izgubo biotske raznovrstnosti. Ta izkušnja jih je spodbudila k iskanju trajnostnih rešitev in mnogi med njimi se aktivno zavzemajo za spremembe. Kar 87 % milenijcev meni, da bi morala podjetja reševati okoljske in družbene izzive, pri čemer so pripravljeni porabiti več za nakup izdelkov, ki so manj škodljivi za okolje, četudi so sami finančno manj stabilni kot prejšnje generacije. Nekateri celo bojkotirajo določene blagovne znamke ali potrošniške dogodke, kot je črni petek. Pogosto uporabljajo družbena omrežja, da bi pritiskali na podjetja k bolj trajnostnim praksam (<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>).

Za milenijce je ključna pristnost blagovne znamke – skoraj polovica jih pravi, da jim je ta pomembnejša od same vsebine sporočil, ki jih podjetja pošiljajo. Zvestoba blagovni znamki je tesno povezana z dojemanjem kakovosti, vrednosti in drugačnosti, ki jo potrošniki zaznavajo. Če milenijci blagovni znamki ne zaupajo, se niti ne trudijo spremljati njenih oglasov. Prav tako milenijci želijo aktivno sodelovati pri oblikovanju izdelkov, ki jih kupujejo – skoraj polovica jih želi imeti vpogled v proces proizvodnje ter sodelovati s povratnimi informacijami. Zaradi tega se podjetja, ki želijo osvojiti to generacijo, osredotočajo na trajnostne, pravične in etične prakse (Fournier, 2017).

ODNOS MILENIJCEV DO NAKUPOVANJA

Kot smo že ugotovili, so milenijci generacija, ki ne nastopa le kot uporabnik, temveč tudi kot ustvarjalec in podjetnik, kar občutno vpliva na trende na globalnem trgu. S svojim okusom in nakupnimi preferencami oblikujejo nakupno vedenje drugih ter s tem povečujejo svojo kupno moč. Njihova tehnološka pismenost jim omogoča hiter dostop do informacij o izdelkih, kar še dodatno vpliva na njihove odločitve. Poleg tega je zdrav življenjski slog ena izmed njihovih ključnih vrednot, kar vpliva na prehranske in modne trende, kjer se vse bolj nagibajo k trajnostnim izbiram. V modni industriji se zaradi njihovega zavedanja o vplivu hitre mode vse bolj uveljavlja trajnostna moda. Podjetja se zato prilagajajo, saj se milenijci odločajo za kakovostne in okolju prijazne izdelke. Podoben trend je opazen tudi v prehrani, kjer milenijci dajejo prednost ekološko pridelani hrani in trajnostni embalaži, kar pomembno vpliva na trg. Milenijci tako predstavljajo ključno gonilno silo trajnostnih trendov (Ford, 2019).

Kot je razvidno iz spodnjega Grafa, kar 79 % uporabnikov pri svojih nakupnih odločitvah upošteva trajnostno embalažo – bodisi redno, pogosto ali vsaj občasno. Pri generaciji milenijcev pa je ta delež še izrazitejši, saj trajnostno embalažo pri svojih nakupnih odločitvah upošteva kar 82 % te populacije. To kaže na naraščajoče okoljsko zavedanje milenijcev, ki predstavljajo pomembno tržno silo, in hkrati poudarja potrebo podjetij, da se prilagodijo tem pričakovanjem, če želijo ohraniti konkurenčnost. Trajnostna embalaža postaja ključni dejavnik pri oblikovanju nakupnih odločitev in pomembno vpliva na poslovne strategije blagovnih znamk, zlasti tistih, ki ciljajo na mlajše generacije (Grimmelt in sod., 2020).



Graf 1: Vpliv trajnostne embalaže na nakupne odločitve različnih generacij

Vir: Grimmelt, A., Magni, M. in Rodriguez, A. (2020). McKinsey 2020 global consumer sentiment survey: a tale of two segments. Pridobljeno s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/mckinsey-2020-global-consumersentiment-survey-a-tale-of-two-segments#>

Razkorak med trajnostnim odnosom in vedenjem predstavlja izziv za podjetja, ki morajo najti načine za prilagajanje pričakovanjem milenijcev. Čeprav si milenijci želijo trajnostnih izdelkov, se pogosto odločijo za cenejše alternative, kar poudarja pomen dostopnosti trajnostnih rešitev.

ZAKLJUČEK

Trajnostno obnašanje milenijcev postaja pomemben dejavnik pri njihovih nakupnih odločitvah in ima širši vpliv na trajnostne potrošniške trende. Milenijci v času naraščajočih okoljskih in družbenih izzivov, vse bolj zahtevajo izdelke, ki so etični, ekološko odgovorni in v skladu z njihovimi vrednotami. Njihove nakupne navade kažejo na premik od funkcionalnosti k vrednotam, kar vpliva tudi na širšo potrošniško kulturo. Kljub temu se milenijci soočajo z izzivi, kot so višje cene trajnostnih izdelkov, omejene informacije in pomanjkanje dostopnih trajnostnih alternativ, kar ustvarja prepad med njihovimi prepričanji in dejanskimi nakupnimi odločitvami.

Podjetja in oblikovalci politik imajo priložnost, da se prilagodijo tem potrebam z bolj transparentno komunikacijo, večjo dostopnostjo trajnostnih izdelkov ter inovativnimi rešitvami, ki zmanjšujejo stroške in povečujejo informiranost potrošnikov. Digitalna tehnologija in družbena omrežja ponujajo idealno platformo za ozaveščanje in gradnjo zaupanja v blagovne znamke, ki upoštevajo trajnostne prakse. Milenijci s svojo usmerjenostjo k trajnosti ne le vplivajo na tržne strategije, temveč tudi spodbujajo podjetja, da prevzamejo bolj aktivno vlogo pri reševanju okoljskih in družbenih izzivov.

V prispevku smo tako poudarili vlogo milenijcev kot ključnih akterjev trajnostnega razvoja, ki bodo še naprej oblikovali prihodnje trende in poslovne prakse. Z večjim sodelovanjem med podjetji, potrošniki in oblikovalci politik se lahko trajnostne vrednote še bolj zasidrajo v potrošniških odločitvah, kar vodi k pravičnejši in okolju prijaznejši prihodnosti za vse. Zavest milenijcev o okoljskih in družbenih vprašanjih ne oblikuje le njihovo

vih nakupnih odločitev, temveč tudi sili podjetja k večji odgovornosti in prilagodljivosti. Čeprav še vedno obstajajo ovire, kot so cena in dostopnost trajnostnih izdelkov, je jasno, da so milenijci pripravljeni igrati ključno vlogo pri preoblikovanju trga in spodbujanju bolj trajnostne prihodnosti. Njihov vpliv na gospodarstvo in družbo bo tako vse bolj ključen pri ustvarjanju bolj trajnostnega sveta za prihodnje generacije.

LITERATURA

1. Cheng, M. (2019). 8 characteristics of millennials that support sustainable development goals. Pridobljeno s: <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=33cc7f6129b7>
2. Cyprus, J. (2020). What makes a product sustainable? Pridobljeno s: <https://earth911.com/business-policy/what-makes-a-product-sustainable/>
3. Ford, J. (2019). Millennials are paving the way for sustainability. Pridobljeno s: <https://www.environmental.co.uk/millennials-are-paving-the-way-for-sustainability/>
4. Fournier, C. (2017). How is generation Y (maybe) going to save the business world? Pridobljeno s: <https://youmatter.world/en/generation-y-millennials-changes-enterpriseresponsible/>
5. Grimmelt, A., Magni, M. in Rodriguez, A. (2020). McKinsey 2020 global consumer sentiment survey: a tale of two segments. Pridobljeno s: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/mckinsey-2020-global-consumersentiment-survey-a-tale-of-two-segments#>
6. <https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/> [Citirano 08. 9. 2024 ob 23.37 uri].
7. Keuc, A. (2020). Doseganje ciljev trajnostnega razvoja v Sloveniji 2020. Pridobljeno s: <https://www.sdgwatcheurope.org/wp-content/uploads/2020/09/Pregled-izvajanjaAgende-2030-v-Sloveniji.pdf>
8. Stermecki, T. (2022). Trajnostno nakupno vedenje milenijcev v Sloveniji. Ljubljana: GEA College.
9. Thiele, L. P. (2024). Sustainability (Key Concepts). New York: John Wiley & Sons.