Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača

Piplica, Antonela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:503711

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer marketing

Antonela Piplica

EKOLOŠKA SVJESNOST HRVATSKIH POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer marketing

Antonela Piplica

EKOLOŠKA SVJESNOST HRVATSKIH POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije
JMBAG:0010193038
email: antonelapiplica@outlook.com
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Marija Ham
Komentor: dr.sc. Ana Pap

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača zadnjih godina je postala sve prisutnija tema, ali i poslovna prilika u mnogim segmentima. Krajem dvadesetog stoljeća potrošač nakon proživljene industrijalizacije koja se isključivo koncentrirala na inovativne proizvode, načine obrade, nove materijale u svim aspektima gospodarstva sporim, ali sigurnim korakom doživljava preobražaj u percepciji prema okolišu, ali i prema svom organizmu. Kada je riječ o preobražaju u percepciji, podrazumijeva se mijenjanje s aspekta s konzumerizma na aspekt dugoročne održivosti, odnosno sve veću prisutnost ekologije u ekonomskim znanostima, osobito marketingu.

Kod hrvatskih potrošača raste trend ekološke orijentacije, bilo da se radi o prehrani, recikliranju ili proizvodima široke potrošnje. Potencijal prepoznaju gospodarski subjekti koji svoju ponudu proizvoda okreću prema toj navedenoj skupini kao ciljanim potrošačima. Upravo zbog svog dugoročnog potencijala kako za čovjeka tako i za okoliš, u ovom radu je obrađena tema ekološke svjesnosti potrošača.

U prvom djelu rada obrađena je teorijskim činjenicama, gdje su se promatrali modeli ponašanja potrošača, ekologija kao pojam pa sve do relativno novog, ali iznimno interesantnog pojma ekološke inteligencije. Drugi dio rada se odnosi na praktični dio u kojem su analizirani rezultati istraživanja provedenih na nasumično odabranoj skupini ljudi na temu ekološke svjesnosti.

Ključne riječi: ekologija, održivi razvoj, potrošač, ekološki proizvod

ABSTRACT

Environmental awareness of Croatian consumers has become an increasingly popular topic in recent years, as well as a business opportunity in many segments. At the end of the 20th century the consumer was experiencing industrialization, which was exclusively concentrated on innovative products, methods of processing and new materials in all aspects of the economy. Not only it was experiencing a transformation in perception towards the environment, but also towards itself. When it comes to transformation in perception point of view, it means changing aspect from a consumerism perspective to a long-term sustainability aspect, which means the growing presence of ecology in the economic sciences, especially marketing.

Furthermore, there is a growing trend of ecological orientation among Croatian consumers, whether it is food, recycling or consumer goods. The potential is recognized by the economical operators who turn their product offerings towards that specified group as targeted consumers. Therefore, because of its long-term potential for both human and the environment the environmental consumer awareness is addressed in this thesis.

The first part of thesis deals with theoretical facts, where the models of consumer behavior were observed, ecology as a term, and all down to a relatively new but extremely interesting concept of ecological intelligence. The second part of thesis deals with the practical part, which analyzes the results of research conducted on a randomly selected group of people on the topic of environmental awareness.

KEYWORDS: ecology, sustainable development, consumer, ecological product

Sadržaj

1. UVOD 1

2. ZNAČAJKE PONAŠANJA POTROŠAČA 2

2.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina 2
2.2. Motivacija i stavovi potrošača 2
2.3. Modeli ponašanja potrošača 3

3. POJAM EKOLOGIJE I RAZVOJ EKOLOŠKE SVIJESTI 3

3.1.Environmentalizam i ekološka inteligencija 5
3.2. Razvoj eko proizvoda i ekološki certifikat kao utjecaj na preferencije potrošača 5
3.2.1. Tko su ekološki potrošači? 9

4. KORELACIJA EKOLOGIJE I MARKETINGA KAO ODRŽIVA STRATEGIJA BUDUĆNOSTI 10

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 12

5.1. Cilj istraživanja 12
5.2. Metodologija istraživanja 12
5.3. Rezultati provedenog upitnika 12
5.4 Zaključak provedenog istraživanja 22

6. ZAKLJUČAK RADA 22

LITERATURA 24

PRILOG – ANKETNI UPITNIK KOJIM JE PROVEDENO ISTRAŽIVANJE 26

1. Uvod

Prva asocijacija na riječ "navika" nam je nešto dugoročno i repetitivno. Netko voli navike jer su određena vrsta sigurnosti, a drugima su navike monotone. No, kada govorimo o navikama potrošača, govorimo o prilično dinamičnoj paradigmi. Primjerice tržište FMCG proizvoda, odnosno industrija proizvoda široke potrošnje, zadnjih dvadeset godina je jedno od najdinamičnijih tržišta. Razvoj tehnologije doprinosi razvoju mnogih industrija, te su se tako otkrivali novi materijali proizvoda, načini obrade hrane i različiti dodaci hrani. Iako otkrivanje novih proizvoda, često olakšava čovjekov način života, nerijetko čini loše stvari za okoliš, a i za samog čovjeka. U svrhu olakšavanja svoje svakodnevnice, čovjek ne razmišlja o okolišu, te stvara stav kao da su resursi iz prirode neograničeni, te da naš planet nepobjediv. Ako s makro razine, koja je u ovom slučaju okoliš i aktivnosti koje se u njemu događaju, pređemo na mikro razinu, odnosno čovjeka i djelovanje na njegov organizam, najbolje je istaknuti neophodnu čovjekovu potrebu, a to jest potreba za hranom i vodom. U želji za održavanjem dugoročnosti hrane i stvaranja novih okusa, razvojem novih tehnologija gospodarski subjekti posežu za raznim načinima uzgoja i prerade hrane koji su u većini slučajeva štetni za ljudski organizam. Neinformiranost potrošača, sve veća prisutnost konzumerizma koji je rapidno stigao sa zapada, utjecaj marketinga koji je bio orijentiran prema što većoj atraktivnosti proizvoda koji bi rezultirao većom prodajom i na koncu većim profitom, pogodovao je razvoju proizvoda štetnih kako za okoliš, tako i za čovjekov organizam. Zadnjih godina potrošač postaje sve educiraniji kada je u pitanju briga za okoliš, ali i briga za osobnu ishranu i njegu. Čovjek osim što brine o kvaliteti života budućih generacija, uviđa sve prednosti ishrane kojoj poznaje podrijetlo i način proizvodnje. Tako u omjeru cijene i kvalitete, prednost ima kvaliteta. Sukladno tome, razvoj, prodaja i dostupnost ekoloških proizvoda bilježi rast, a ekološki potrošači kao takvi su sve interesantniji ciljani segment potrošača. Sukladno navedenom, u ovom radu će se obraditi ponašanje i modeli potrošača koji su istaknuti na tržištu dugi niz godina. Obzirom na pojavu ekološke svjesnosti među potrošača, segment ekoloških potrošača je postao sve interesantnija skupina zbog svoje informiranosti, ali i kupovne moći, temeljem toga, istražen je stav potrošača o ekološkim proizvodima i prisutnosti istih u njihovoj svakodnevnici.

2. Značajke ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je jedan od najintrigantnijih procesa kada se promatra tržište, kao takav kroz povijest osigurava pažnju uvaženih psihologa i ekonomista. Zanimanje za ovaj proces nije čudno obzirom da se govori o dinamičnom procesu koji se stalno mijenja te velik broj čimbenika utječe na njega. Također, ukoliko je savladana vještina razumijevanja ponašanja potrošača gospodarski subjekt je u mogućnosti osmisliti proizvode koji će omogućiti veću vrijednost i bolji uspjeh poslovanja. Kako bi se uistinu razumjelo ponašanje potrošača važno je znati glavne odrednice, odnosno značajke ponašanja potrošača.

2.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina

Ponašanje potrošača je razmjerno mlada znanstvena disciplina koja je svoj intenzivni razvoj doživjela u drugoj polovici 20. stoljeća paralelno s marketingom koji se u istom razdoblju nametnuto kao značajna i dominantna poslovna odrednica. Masovni konzumerizam je u punom zamahu te ponuda proizvoda postaje sve veća, potrošač sukladno time formira svoje preferencije. Tržište broji sve više različitih čimbenika i neujednačene reakcije i preferencije potrošača kojima se poduzeće mora prilagoditi ukoliko želi postići svoj osnovni cilj a to jest – zadovoljenje potrošača, kako bi na koncu imao što bolji rezultat, odnosno profit.

″Ponašanje potrošača interaktivan je odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojem se ponašanje odvija.″ (Grabac, B., Lončarić, D., 2010:16) Dok s druge strane autorica Kesić definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. (Kesić, T., 2006:5) Autorica uključuje i poslijekupovno ponašanje, koje je bitan segment u promatranju potrošača, jer ukoliko je kupčevo iskustvo pozivtivno, velika je vjerojatnost kako će takav kupac prerasti u lojalnog, što i je u cilju većini gospodarskih subjekata.

2.2. Motivacija i stavovi potrošača

Svatko od nas je u određenom trenutku života bio i još uvijek je potrošač. Kao što se svaki pojedinac razlikuje prema boji kože, kose, visini, težini tako se i svaki pojedinac ponaša različito

na tržištu kao potrošač u procesima odabira i korištenja proizvoda. Kada je u pitanju teorijski pojam ponašanja potrošača autor Meyer u svom radu navodi kako sljedeće… ″Teorijski pojam, koji objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima naziva se motivacija.″ (Meyer, A., 2000.)

Uz motivaciju, kako se čovjek razvija i obrazuje tako formira određeni stav.

Prema Hrvatskoj enciklopediji, definicija stava kaže da je stav ″stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu (osobi, skupini, pojavi, ideji).″ (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912)

Dakle, motivaciju potrošača potiče unutarnji nagon, želja, potreba dok s druge strane stav definira odnos prema nekomu ili nečemu. I motivacija i stav su ključne varijable pri razmatranju potrošačeva ponašanja, te ukoliko želimo postići zadovoljenje potrošača uzimamo u obzir svaku od njih. Također ključne su pri formiranju modela ponašanja potrošača.

2.3. Modeli ponašanja potrošača

Kako bi pojednostavili sliku ponašanja potrošača, ekonomisti su formirali model ponašanja potrošača. Tako primjerice prema autorima Grbac i Ločarić, model se sastoji od sljedećih komponenti (Grbac, B. i Lončarić, D., 2010:54) :

- Ekonomski model
- Opći model ponašanja
- Bihevioristički model

Ekonomski model kreće od pretpostavke da svaki proizvod koji kupi, donosi mu određenu korist. Opći model je koristan za analizu unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača, odnosno razmatraju poveznicu između psihološke kategorije čovjeka i njegovih reakcija. I naposljetku, bihevioristički model koji ima za cilj objasniti krajnji ishod ponašanja potrošača, odnosno sve čimbenike koji su potaknuli potrošača na određeni ishod.

3. Pojam ekologije i razvoj ekološke svijesti

Definicija navedena u Hrvatskoj enciklopediji navodi da ″Ekologija je znanost koja proučava odnose među organizmima te odnose organizama i njihovog okoliša.″(dostupno na:

http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17328) Obzirom da postoje različite vrste organizama, tako su prisutne i različite vrste ekologija, a to su ekologija bilja, životinja i čovjeka. Osim temeljne znanosti ekologije, s vremenom su se razvile i socijalna ekologija koja se bavi utjecajem okoliša na društvo ili pojedince i ekološka ekonomija, koja je ujedno i tematska vertikala ovog rada, točnije grana ekonomije koja se bavi odnosom gospodarstva i okoline. Temelj promatranja međuodnosa čovjeka i okoliša jest njihova neizbježna povezanost. Sukladno tome, imamo proces koji započinje čovjekovim djelovanjem gdje on unutar nekog društveno ekonomskog sustava koristi resurse i energiju okoliša, zatim obradom istih vraća u okoliš otpad i toplinu. Proces je godinama postao sastavni dio društva, te se u njemu nije uočavalo ništa loše, osobito prilikom Industrijalizacije 20. stoljeća. Tržište su preplavili šareni proizvodi upitnih materijala, konzumerizam hvata ozbiljan zamah. Plastika se zbog mogućnosti svog širokog spektra korištenja smatrala revolucionarnim materijalom, bez znanja o negativnim čimbenicima iste. S druge strane, nije se razmišljalo kako je taj proces od čovjeka do otpada zatvoren sustav, te da ima svoje konačne resurse i da će prije ili kasnije dosegnuti maksimum sposobnosti apsorpcije otpada u ekosferi.

Prema istraživanju Europske komisije, ureda zaduženog za okoliš, u svijetu je tijekom 20. stoljeća 12 puta povećana upotreba fosilnih goriva, a crpljenje materijalnih resursa 34 puta. Potražnja za hranom, stočnom hranom i vlaknima mogla bi se do 2050. povećati za 70%. Prema izvješću Europske unije, gdje se navodi da ″Ako resurse nastavimo iskorištavati ovom brzinom, za opstanak će nam trebati više od dva planeta.″ (Europska komisija, Bruxelles, 2015:3)

Sudeći prema navedenom, razvoj ekološke svijesti je bio neophodan i još uvijek je. Autor navodi kako ″ Ekološka svijest, kao dio društvene svijesti, povijesna je i dinamična kategorija, određena povijesnim stanjem i stupnjem razvitka društva. Javlja se istodobno s industrijskim razvitkom, s težnjom usklađivanja industrijskog razvitka s mogućnostima okoliša.″ (Črnjar, Zagreb, 2002:44)

Upravo ekološka svijest je nužna kako bi linearan proces djelovanja, gdje smo imali čovjeka kao prvu komponentu procesa, zatim korištenje proizvoda, te otpad kao završna etapa procesa dobio kružni oblik. Kako bi dobio kružni oblik, odnosno oblik dugoročne održivosti, navedenom procesu potrebno je pridružiti recikliranje. Jednosmjerni proces koji je ranije završavao stavkom otpada, dodavanjem recikliranja, dobiva kružni oblik, gdje proizvod ili ambalaža proizvoda koji je čovjek koristio, nakon toga završio na otpadu, recikliranjem se ponovo vraća u uporabu. Sukladno tome navedeni linearni proces djelovanja, sve više liči na krug životnog ciklusa na

čijim temeljima su od nastanka svijeta uživali razni organizmi na zemlji te skladno živjeli. Ekološku svijest u svakodnevnom životu možemo primjenjivati od kupovanja ekoloških proizvoda, recikliranja, uzgoja ekoloških proizvoda i korištenja obnovljivih izvora energije.

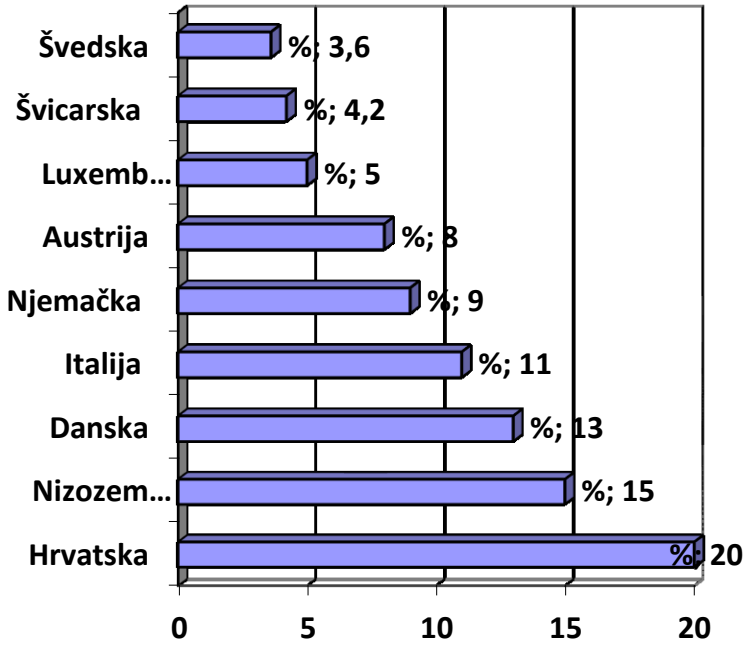
3.1.Environmentalizam i ekološka inteligencija

Narušavanje međuodnosa čovjeka i okoliša druge polovine 20. stoljeća izazvao je pokret pod nazivom environmentalizam. Ovaj pokret filozofskog usmjerenja upozorava na čovjekovo štetno djelovanje na okoliš. Pokret je izazvan skandalima nakon što su stručnjaci prilikom istraživanja zraka, vode, zemlje i hrane pronašli kancerogene elemente. ″Osnovna ideja environmentalizma ističe potrebu da ljudi žive u skladu s prirodom, za što bi trebali poštovati prirodne zakone.″ (Grbac, B., Lončarić D. 2010:190) Sukladno pojavljivanju pokreta koji je orijentiran na sklad s prirodom, uočavaju se i promjene na tržištu potrošača, odnosno pojavljivanju ekološke orijentacije potrošača. Obzirom da ponašanje potrošača automatski utječe na ponašanje proizvođača, poslovni subjekt se nastoji sve više brinuti o okolišu kako bi za rezultat imao uspjeh svog poduzeća u ovom segmentu. Ponašanje subjekata s obje tržišne strane ponude i potražnje možemo objediniti sa psihološkim pojmom pod nazivom – ekološka inteligencija. U istoimenoj knjizi autor Daniel Goleman, opisuje kako pojam ekološki doprinosi razumijevanju organizama i njihovih sustava, a inteligencija označava sposobnost učenja iskustva i djelotvorno bavljenje našim okolišem tvori ekološku inteligenciju, koja nam omogućava primjenu svega onoga što učimo o tome kako ljudska djelatnost zadire u ekosustave kako bi napravili manje štete i ponovo živjeli održivo. (Goleman D., 2009.)

3.2. Razvoj eko proizvoda i ekološki certifikat kao utjecaj na preferencije potrošača

Sve veća svjesnost potrošača, aktivizam novih pokreta, te pojava ekološke inteligencije utjecale su na proizvodnju ekološkog proizvoda. Ekološki, organski i bio proizvodi su u biti sinonimi koje karakterizira specifičan način proizvodnje s naglaskom na očuvanje okoliša. Takav proizvod je proizvod s 95% ili više ekoloških sastojaka, gdje se za 5% podrazumijeva utjecaj sastojaka na koje ne možemo utjecati kao što je nanošenje pesticida s drugih proizvoda vjetrom ili utjecaj kiselih kiša. Pojavljivanje ekoloških proizvoda na tržištu se odvijalo postepeno i relativno sporo,

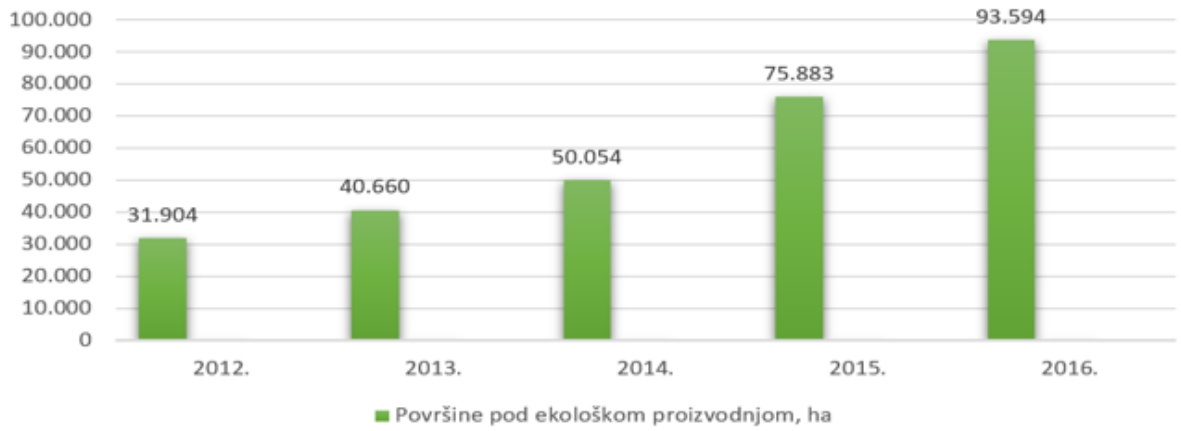
a pratile su ga visoke cijene na policama i nepovjerenje potrošača. Na Hrvatskom tržištu pojavu prvih specijaliziranih prodavaonica bilježimo 90-tih godina 20. stoljeća, a tek nakon 2001. javlja se donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji prehrambenih proizvoda, pa time i pojačan utjecaj u ekološkoj proizvodnji od strane države. Pojačan utjecaj, a i razvoj ekološke proizvodnje najbolje je vidljiv na slici 1. Gdje možemo uočiti kako je Hrvatska na samom vrhu kada je u pitanju stopa rasta površina ekološke proizvodnje, promatrale su se zemlje u Europi.



Slika 1, Stopa rasta površina ekološke proizvodnje u 2011. godini na području Europe
Izvor : Muslin, Darija; *Ekološka i integrirana poljoprivreda*, Ministarstvo poljoprivrede, 2015.

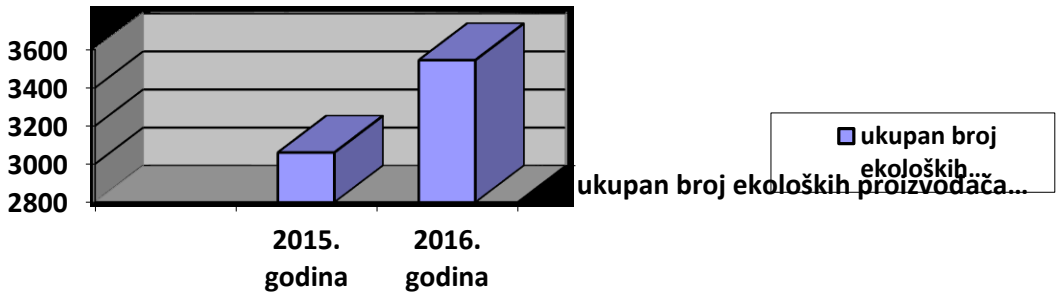
Prema podacima iz Ministarstva poljoprivrede, vidi se rast u razdoblju od 2012. godine do 2016. koji pokazuje rast površine pod ekološkom proizvodnjom u hektrima, navedeno je prikazano na

slici broj 2.



Slika 2, Površine pod ekološkom proizvodnjom u Hrvatskoj
Izvor: http://lokvina.hr/ekoloska-poljoprivreda/hrvatska/stanje-ekoloske-poljoprivrede

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, broj ekoloških proizvođača od 2015. do 2016. godine su u porastu . (Slika 3)



Slika 3, Broj ekoloških proizvođača u 2016. godini
Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-19_01_2017.htm

Statistike ohrabruju prikazivanjem rasta proizvođača na tržištu, no s aspekta potrošača postavlja se pitanje kako prepoznati ekološki proizvod? Na početku odlomka ustanovljeno je kako su eko, bio i organski nazivi sinonimi, ali ipak postoji razlika u korištenju istih. Naime, prema nekim izvorima "ekološki proizvod" je naziv koji se koristi u Hrvatskoj, "biološki proizvod" je naziv koji se često koristi u Njemačkoj dok "organski proizvod" je međunarodni naziv.
Potrebno je obratiti pozornost pri korištenju proizvoda koji koriste naziv "zdrava hrana".

Pojam "zdrava hrana" predstavlja nespretan i nepravilan izbor riječi, jer prema "Pravilniku o zdravstvenoj ispravnosti namirnica" svi prehrambeni proizvodi na tržištu moraju biti zdravi, u suprotnom, ne smiju biti dostupni potrošaču, odnosno, moraju biti uklonjeni s prodajnog mjesta. (Dostupno na: http://poslovniforum.hr/poljoprivreda/eko.asp) Najsigurniji način kupnje ekoloških proizvoda bi bio gledajući oznake ekoloških certifikata.

Eko certifikat je osiguranje proizvod koji je označen istim i proizveden sukladno propisima o ekološkoj proizvodnji. Eko certifikat također jamči da proizvod zadovoljava uvjete koji su propisani direktivama EU i nacionalnim zakonima o ekološkoj proizvodnji. "Poštivanje ekoloških načela uzgoja, proizvodnje, prerade i pakiranja proizvoda. " (Dostupno na: http://lokvina.hr/ekoloska-poljoprivreda/hrvatska/eko-certifikat (12.11.2018.)) Proizvođači pravo na ekološke certifikate ostvaruju putem ispunjavanja traženih uvjeta od strane inspektora koji provode audite. Proizvođač koji se bavi ekološkom proizvodnjom na svom proizvodu ima istaknutu ekološku oznaku. Različiti oblici ekoloških proizvoda često zbunjuju potrošače pa tako razlikujemo ekološke proizvode s eko markicom ili bez eko markice. Važno je napomenuti kako ekološki proizvod s eko markicom je jedini ispravni ekološki proizvod, odnosno s njime smo sigurni da dolazi iz kontrolirane ekološke proizvodnje, dok je ekološki proizvod bez eko markice obmana potrošača, te se zakonski ne bi smio kao takav kvalificirati jer ne posjeduje dokumentaciju koja opravdava ekološku kvalifikaciju proizvoda.



Slika 4, Eko znak Europske unije



Slika 5. Eko znak Republike Hrvatske

Na slikama 4 i 5 vidimo primjere označavanja proizvoda u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Proces dobivanja istih je zahtjevan, a počinje s registracijom u *upisnik poljoprivrednih proizvođača,* zatim slijedi upoznavanje sa zakonskim regulativama, nakon toga stručni nadzori, pa sve do dobivanja rješenja da je zadovoljeno sve u svezi ekološke proizvodnje.

3.2.1. Tko su ekološki potrošači?

Nekontrolirani gospodarski razvoj i neodgovorno ponašanje naših generacija i generacija prije nas, postalo je prijetnja kvaliteti života budućih generacija.

Kako navodi autor Cifrić, ″paradoks modernog društva (čovjeka) je u tome što donosi racionalne odluke s toliko iracionalnih posljedica.″ (Cifrić, I., Zagreb, 2002:34) Postavljen je izazov pred ekološki orijentirane poslovne subjekte, te poslovne subjekte u globalu jer su regulative i zakoni kada je u pitanju okoliš, sve veći i zahtjevniji. Pravi odgovor na ovu situaciju jest paradigma održivog razvoja. Cifrić održivi razvoj objašnjava kao ″koncept održivi razvoj, koji bi trebao jamčiti stabilnost obaju sustava (prirodni i socijalni) i reducirati razvojne konflikte.″ (Cifrić, I. Zagreb, 2002:40)

Tako je jedan od segmenata u konceptu održivog razvoja i ekološki orijentiran potrošača ili točnije, "zeleni potrošač".

Prema mišljenju ovih autora ″"Zeleni potrošač" se može definirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu.″ (Grbac, B., Lončarić D., 2010:191) U masi potrošača koji su pasivni prema ekološkoj orijentaciji i čovjekovu okolišu, "zeleni potrošači" se ističu kao vrlo interesantna ciljana skupina. Kada govorimo o klasifikaciji potrošača, autorica Ham navodi ″klasificira ih se kao obrazovanu, informiranu i obzirnu skupinu, koja nije orijentirana samo na sebe, već razmišlja i utječe svojim ponašanjem na buduće generacije. Oni su označeni kao rastući, potencijalno vrlo profitabilan i privlačan segment za gospodarske subjekte, a istodobno se može zaključiti da je prisutna razmjerno niska razina znanja o hrvatskim zelenim potrošačima i općenito o razini ekološke svjesnosti u Republici Hrvatskoj. (Ham, M., Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti; Vol. XXI (2009), br. 2, str. 183 – 202)

Prema istraživanju koje su u svom radu naveli autori, a odnosi se na potrošače koji se međusobno razlikuju ovisno o stavu prema očuvanju čovjekove okoline, možemo vidjeti podjelu pet skupina potrošača. (Grbac, B., Lončarić D., 2010:191)

I. skupina – 20% udjela - potrošači s aktivnom ulogom vezanom za očuvanje čovjekove okoline

II. Skupina – 5% udjela – potrošači umjereno angažirani za očuvanje čovjekove okoline

III. Skupina – 31% udjela – niti su "za" niti "protiv" očuvanja čovjekove okoline

IV. Skupina – 9% udjela – pasivna skupina prema očuvanju čovjekove okoline, ali ipak ju vrednuje u nekim situacijama

V. Skupina – 35% - ekološki potpuno pasivna

Ekološki potrošači su potrošači budućnosti. Obzirom da kada govorimo o njima, govorimo o potrošačima koji znaju što kupuju, te više obraćaju pozornost na kvalitetu, nego na novčanu vrijednost proizvoda, nameće se činjenica kako koncept razvoja ekološko osviještenog poduzeća će biti prirodan slijed i sve više će gospodarski subjekti uviđati dugoročnost takvog principa rada, ali i većoj profitabilnosti poduzeća.

3. Korelacija ekologije i marketinga kao održiva strategija budućnosti

Kako su ekološki orijentirani potrošači sve zanimljivija vrsta potrošača, tako tržište broji sve veći broj gospodarskih subjekata koji se svojom proizvodnjom okreću ekološkoj orijentaciji, doima se

kako na tržištu vlada ekološki trend življenja pojedinca. Unatoč tendenciji rasta u ekološkom segmentu, još uvijek ima velik broj pasivnih potrošača kada je u pitanju briga o okolišu. Postojanje pasivnih potrošača možemo pripisati velikim dijelom neinformiranosti i nezainteresiranosti potrošača. Marketing je kroz povijest, a i danas zaslužan za povećanje potražnje za nekim proizvodom ili uslugom, koji rezultira povećanim profitom ili boljom prepoznatljivošću i tako postao omiljena vještina gospodarskih subjekata koji prodaju svoje proizvode i usluge. Također je često puta podizao svijest i razinu informiranosti o nekom proizvodu ili usluzi. Tom idejom su se i vodili marketinški stručnjaci kada je ekologija u pitanju te uveli pojam "zeleni marketing". Polonsky je definirao u svom radu zeleni ili marketing okoliša kao ″skup svih aktivnosti oblikovanih da generiraju ili omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalan štetan utjecaj na prirodni okoliš. ″ (Polonsky, M.J."A stakeholder theory approach to designing enviromental marketing strategy" Journal of Bussiness and Industrial Marketing, 10, 1995., 3.str. 30.)

Primjena zelenog marketinga u praksi se promatra kao konkurentska prednost iz više aspekata.

Prema autoru Matutinoviću, ″Kada se promatra u kontekstu održivog razvoja, skrb za okoliš postaje ne samo trošak poslovanja već, kroz povećanu djelotvornost, produktivnost, niže troškove prilagođavanja propisima i nove marketinške strategije i moćan izvor konkurentske prednosti.″ (Matutinović, 2000:19)Ekološki neorijentirani poslovni subjekti uvrštavanje ekološke proizvodnje vide kao skup i dugotrajan proces, zanemarujući sve veći segment "zelenih potrošača" kao potencijalne skupine i uz to provođenje "zelenog marketinga. Valja zaključiti kako korelacija marketinga i ekologije, osim što vodi većoj educiranosti potrošača, sukladno time i većem broju potrošača, vodi i boljim rezultatima ekonomske efikasnosti koji su izraženi u financijskim pokazateljima. Efikasnim se smatra ono poduzeće koje svoje ciljeve postiže uz minimalne troškove i maksimalnu djelotvornost. Djelotvornost nam s druge strane prikazuje koliko uspješno se poduzeće koristi materijalnim i ljudskim resursima, a ekološki djelotvorno poduzeće je ono koje cjelovito iskorištava raspoložive resurse, odnosno koliko reciklira i minimalizira svoj otpad.

4. Rezultati istraživanja

5.1. Cilj istraživanja

U svrhu izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje kako bi se ustanovili koliki postotak ljudi se odlučuje na kupnju ekoloških proizvoda, koji su njihovi stavovi i u kojoj mjeri su ekološki osviješteni. Nadalje, cilj je bio utvrditi motive kupnje, te definirati načine za poticanje veće potražnje za ekološkim proizvodima.

5.2. Metodologija istraživanja

Za prikupljanje primarnih podataka koristio se upitnik sa zatvorenim tipom pitanja. Ispitanici su upitnik popunjavali putem interneta na temelju poveznice koja je poslana. Prednost ovakvog načina ispitivanja jest brzina povratnih informacija od strane ispitanika i brzina obrade podataka.
U istraživanju je sudjelovalo 50 ispitanika s prebivalištem u Hrvatskoj, različite životne dobi, obrazovanja, spola, raspoloživih financijskih resursa i potrošačkih navika. Upitnik se sastojao od 29 pitanja zatvorenog tipa.

5.3. Rezultati provedenog upitnika

Dobiveni rezultati će biti objašnjeni tekstualno i grafički u nastavku rada, te na temelju prikazanog će biti izveden zaključak.

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja, n=50

SPOL	
	%
Žensko	64,50%
Muško	35,50%
DOBNA SKUPINA	
do 20 godina	1,00%
21 - 29 godina	41,90%

30 - 39 godina	38,70%
40 - 50 godina	12,90%
više od 50 godina	2,25%
BROJ ČLANOVA U KUĆANSTVU	
1 član	6,50%
2 člana	16,10%
3 člana	25,80%
4 ili više članova	51,60%
BROJ DJECE MLAĐE OD 15 GODINA U KUĆANSTVU	
0	46,70%
1	26,70%
2	16,70%
3	10,00%
4 i više	0,00%
OBRAZOVANJE	
Osnovna škola	0,00%
SSS	19,40%
VŠS	22,60%
VSS	29,00%
Magisterij	22,60%
Doktorat	6,50%

STATUS	
Nezaposlen/a	3,20%
Zaposlen/a	87,10%
Studen/ica	9,70%
Umirovljenik	0,00%
UKUPNA PRIMANJA KUĆANSTVA	
do 3000 kn	1,50%
3001 - 6000 kn	9,80%

6001 - 9000 kn	14,80%
9001 - 12000 kn	9,70%
12001 - 15000 kn	12,20%
više od 15000 kn	52,00%

U svrhu provedenog istraživanja upitnik je ispunilo ukupno 50 ispitanika, od čega je 64,5% bilo ženskog roda, a 35,5% muškog roda. Dobne skupine su razvrstane u pet skupina gdje su 1% čili sudionici u dobi do 20 godina, 41,9% bili su ispitanici dobi u rasponu od 21 do 29 godina, te 38,7% su ispitanici dobi od 30 do 39 godina. Ispitanici od 40 do 50 godina činili su 12,9% od ukupnog uzorka, dok ispitanici starosne dobi preko 50 godina su činili 2,25%.

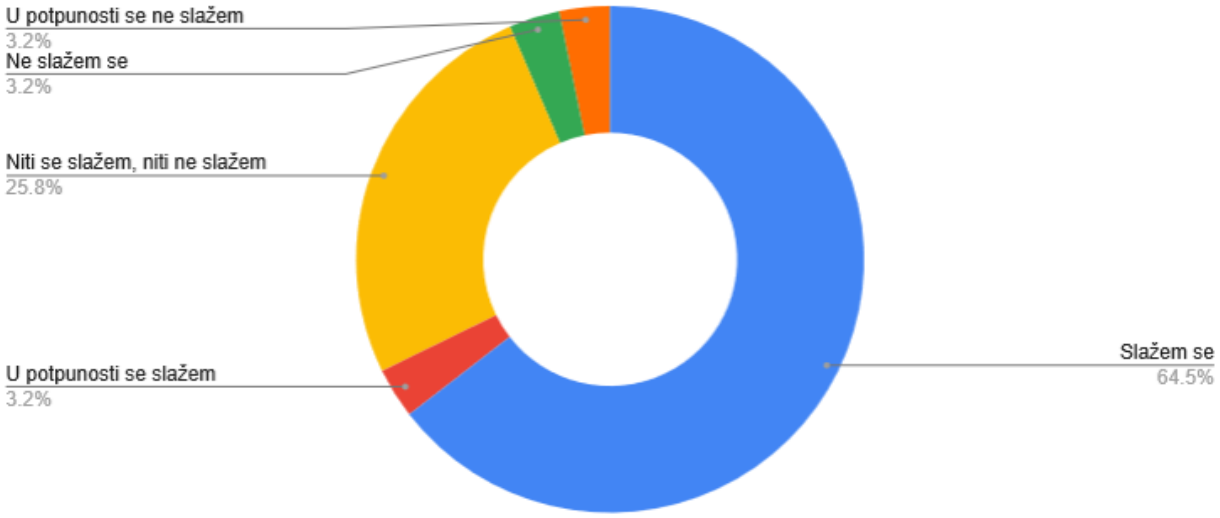
Prema broju članova u kućanstvu 6,5% ispitanika ima 1 člana kućanstva, 16,1% ima 2 člana kućanstva, 3 člana kućanstva ima 25,8% ispitanika, dok 4 člana ili više ima 51,6% ispitanika.

Prema broju djece mlađe od 15 godina u kućanstvu najviše je bilo ispitanika koji nemaju djece mlađe od 15 godina, njih 46,7%. Nitko od ispitanika nije imao preko četvero djece mlađe od 15 godina. 26,7% ispitanika ima jedno dijete mlađe od 15 godina, zatim 16,7% koji imaju dvoje djece, te 10% ispitanika sa troje djece mlađe od 15 godina.

Najveći broj ispitanika, odnosno 29% ima visoku stručnu spremu, zatim slijede ispitanici sa završenim magisterijem i višom stručnom spremom koji su imali jednak omjer u postotku a to je 22,6%. Ispitanika sa završenom srednjom školom je bilo 19,4%, dok onih sa završenim doktoratom je bilo 6,5%. Ispitanika sa završenom samo osnovnom školom nije bilo.

Niti jedan umirovljenik nije popunio upitnik, dok je zaposlenih bilo najviše čak 87,10%. Studenata je bilo 9,7%, a nezaposlenih 3,2%. Prema primanjima u kućanstvu najviše je bilo onih koji imaju više od 15000 kuna mjesečno, ispunilo ih je 52%. 14,8% ispitanika ima primanja od 6001 do 9000kuna, zatim 12,2% je ispitanika čija mjesečna primanja iznose od 12001 do 15000 kuna. Od 3001 do 6000 kuna ima 9,8% ispitanika, dok 9,7% ispitanika ima od 9001 do 12000 kuna ukupna mjesečna primanja kućanstva. Do 3000 kuna mjesečno prima 1,5% ispitanika.

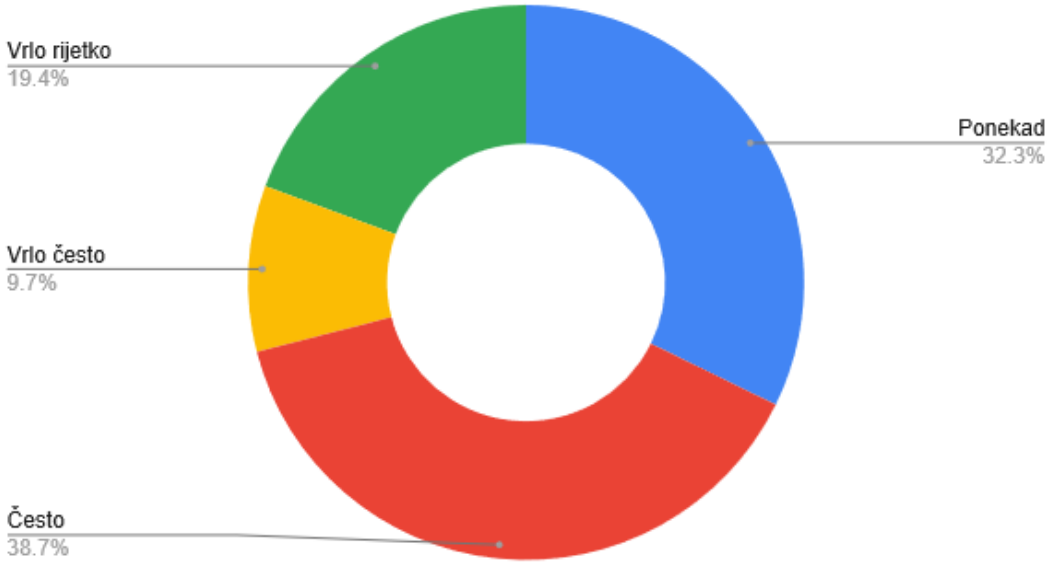
Nakon niza pitanja pomoću kojih je definiran opis uzorka ispitanika, uslijedilo je prvo pitanje orijentirano prema ekološkom stavu ispitanika.



Grafikon 1. Smatram da sam ekološki osviještena osoba

(Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Od 50 ispitanih 64,5% je označilo da se slaže sa izjavom da se smatraju ekološki osviještenom osobom, što djeluje ohrabrujuće za početak analize istraživanja, ali društvene ekološke osviještenosti općenito. Nakon toga slijede 25,8% ispitanika koji su označili kako se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok su u jednakom postotku od 3,2% svaki, ispitanici koji se u potpunosti slažu, u potpunosti ne slažu i oni koji se ne slažu s navedenim.



Grafikon 2. Koliko često razvrstavate otpad?
(Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Ekološki osviještenu osobu u svakodnevnom životu najčešće uočimo ukoliko razvrstava otpad. Iako posljednjih godina razvrstavanje otada prate rigoroznije zakonske regulative, još uvijek ima onih koji zanemaruju iste. Sudeći prema ispitanicima ovog istraživanja 38,7% često razvrstava otpad. Slijede ih 32,3% ispitanika koji ponekad razvrstavaju otpad, zatim 19,4% onih koji otpad razvrstavaju vrlo rijetko, te na koncu 9,7% ispitanika koji to rade vrlo često.

Pitanje broj 10. Smatrate li da su proizvodi koji imaju istaknuti ekološki certifikat uistinu ekološki prihvatljivi?

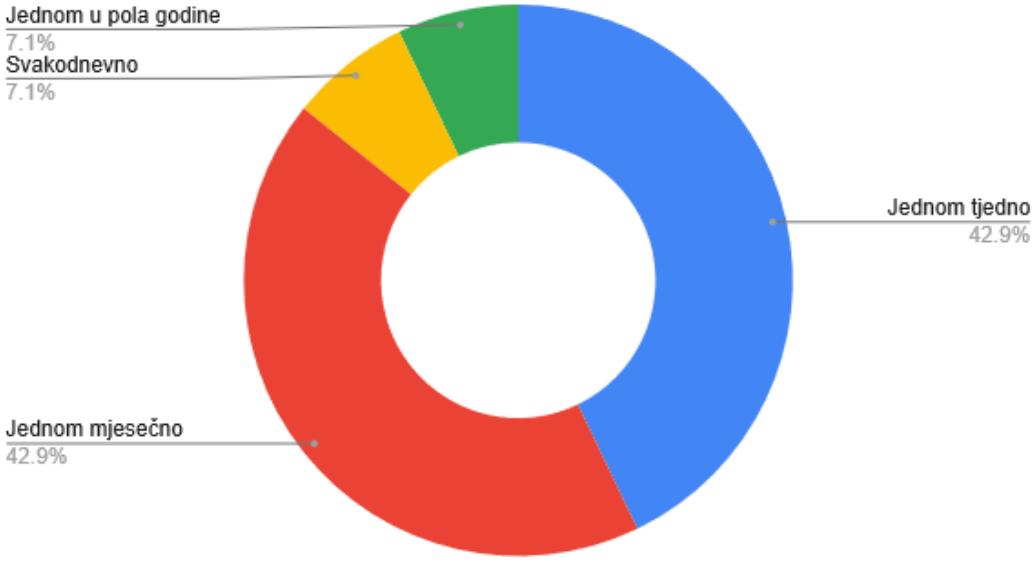
Konkurentska prednost ekoloških proizvoda je od samih početaka je upravo ekološko podrijetlo te sve prednosti takvih proizvoda zbog načina ekološke proizvodnje i sastava proizvoda. Glavna funkcija ekoloških certifikata je bila stvaranje povjerenje kod potrošača kada vidi oznaku ekološkog certifikata, odnosno vjerodostojnost certifikata. Prema promatranom uzorku ljudi za potrebe ovog rada prikazuju da 54,8% (NE) još uvijek smatra da ekološki certifikat ne znači uistinu ekološki prihvatljiv proizvod, dok ih 45,2% smatra suprotno (DA).

Pitanje broj 11. Kupujete li ekološki prihvatljive proizvode?

Pitanje broj jedanaest je bilo zadnje pitanje u prvom setu pitanja, koje je u jednu ruku bilo eliminirajuće ukoliko je ispitanik odgovorio "NE" jer se idućih devet pitanja odnosilo na ispitanike koji kupuju ekološki prihvatljive proizvode, odnosno na pitanje su odgovorili sa "DA". Većina, odnosno 61,3% ispitanika je odgovorilo kako ne kupuje ekološki prihvatljive proizvode,

dok ih 38,7% kupuje. Podsjećam kako na pitanje smatraju li se ekološki osviještenim osobama većina ispitanika je odgovorilo kako se smatra osviještenima, a prema ovome vidimo kortadikciju, barem kada je u pitanju kupnja ekoloških proizvoda. Ekološka osviještenost je prisutna, ali ne još u tolikoj mjeri da se i kućni budžet ekološki orijentira, barem kada su ekološki proizvodi u pitanju.

Idući set od devet pitanja (od pitanja broj 12 do pitanja broj 21) je isključivo posvećen kupcima ekoloških proizvoda. Ako promatramo učestalost kupnje ekoloških proizvoda, istraživanje je pokazalo sljedeće…



Grafikon 3. Ekološki prihvatljive proizvode kupujem…

(Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Većina ekološki proizvode kupuje jednom tjedno (42,9%) u istom razmjeru ih kupuje jednom mjesečno(42,9%). Jednom u pola godine ekološki proizvode kupuje 7,1% ispitanika. Svakodnevni kupci ekološki prihvatljivih proizvoda je 7,1% ispitanika. Kada je riječ o mjestu nabavke ekoloških proizvoda najveći broj ispitanika (35,7%) nabavku obavlja na tržnici. U supermarketima nabavlja 28,6% ispitanika, dok se za specijalizirane trgovine eko proizvoda odluči 21,4% ispitanika. Najmanje ispitanika nabavlja putem web shopa (7,1%) i direktno od proizvođača, OPG-ova i slično (7,1%). Pri istraživanju prema grupi proizvoda koji posjeduju ekološki certifikat, za koje se ekološki orijentirani kupci odluče, postavljena su pitanja prema sljedećem primjeru "Od sveg voća kojeg kupite, koliki je postotak voća koji ima ekološki

certifikat?" i tako za svaku od navedenih skupina proizvoda navedenih u tablici 2. Odgovori su bili sortirani prema rasponu postotka navedenom u prvom stupcu tablice.

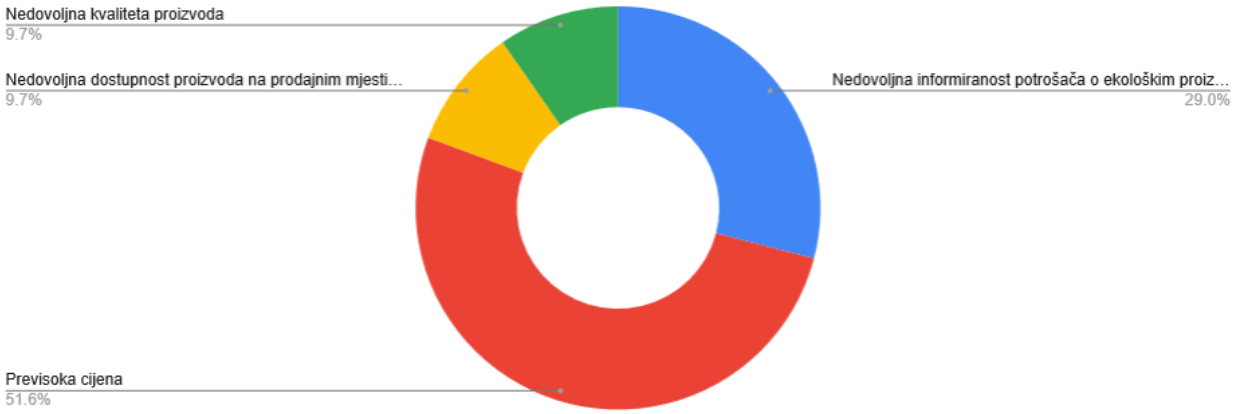
Tablica 2, tablični prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta (Postotni udio proizvoda s ekološkim certifikatom prema grupi proizvoda)

% udio proizvoda s ekološkim certifikatom	VOĆE	POVRĆE	ŽITARICE	MESO	SREDSTVA ZA ČIŠĆENJE
0-5%	35,70%	28,60%	35,70%	28,60%	64,30%
6 - 15%	42,90%	28,60%	21,40%	14,30%	0
16 - 20%	7,10%	28,60%	14,30%	27,50%	21,40%
21 - 25%	14,30%	0,00%	21,40%	0,00%	7,20%
preko 25%	0%	14,30%	7,10%	29,60%	7,10%

Iz tablice možemo vidjeti kako kada je riječ o kupnji voća, najveći broj ispitanika (42,9 %) kupe 6-15% voća s ekološkim certifikatom. 35,7% ispitanika izdvoji za ekološki certificirane proizvode 0-5% od ukupno kupljenog voća. 21-25% ekološki certificiranog voća kupi 14,3% ispitanika, 16-20% certificiranog voća kupi 7,1% ispitanika. Preko 25% od ukupno kupljenog voća ne kupi nitko od ispitanika ekološki certificirano voće. Podjednake rezultate pokazuje udio ekološki certificiranog povrća od ukupno kupljenog povrća ispitanika. Primjerice 28,6% ispitanika ima udio ekološki certificiranog voća u rasponu od 0 – 5% , isto vrijedi i za raspon od 6 do 15% i raspon od 16 do 20%. Preko 25% ekološki certificiranog voća od ukupnog voća kojeg kupe ima 14,3 % ispitanika. Kada su žitarice u pitanju najveći broj ispitanika njih 35,7% kupi od 0 do 5% žitarica s ekološkim certifikatom, dok najmanji broj ispitanika (7,1%) kupi preko 25% od ukupno kupljenih žitarica, žitarice s ekološkim ceritfikatom. Prema provedenom upitniku meso s ekološkim certifikatom se pokazuje kao najčešći izbor ispitanika jer čak njih 29,6% od ukupnog mesa koje kupe, preko 25% čini meso s ekološkim certifikatom. Sredstva za čišćenje s ekološkim certifikatom prema provedenom istraživanju se nisu pokazala kao najpopularnije riješenje jer 64,3% ispitanika kupi 0-5% ekološki certificiranih sredstava za čišćenje od ukupno kupljenih sredstava za čišćenje.

Kako je ranije spomenutno, 38,7% ispitanika koje je potvrdilo da kupuje ekološke proizvode. Od 38,7% navedenih ispitanika 85,7% je potvrdilo da samostalno donosi odluke o kupnji ekoloških proizvoda. Njh 7,1% je označilo "niti se slažem, niti se ne slažem". Isti postotak ispitanika potvrđuje kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da samostalno donose odluke o kupnji ekoloških

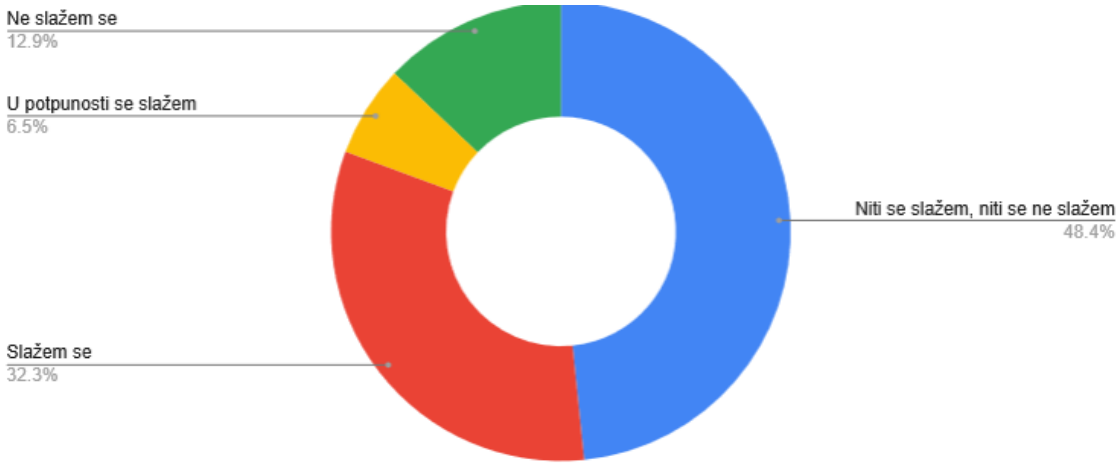
proizvoda. Motivi ekološki orijentiranih ispitanika ovog upitnika su u većini zdravlje. Sukladno tome, 64,3% je označilo zdravlje kao osnovni motiv kupnje ekoloških proizvoda, njih 21,4% za motiv ima doprinos regionalnom razvoju, jer isključivo kupuju proizvode hrvatskog podrijetla i na koncu 14,3% ispitanika ima za motiv brigu o okolišu.
U nastavku se obrađuje set pitanja koja su se odnosila na sve ispitanike.



Grafikon 4. Što mislite koji je osnovni razlog nekupovanja ekoloških proizvoda?
(Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Previsoka cijena prevladava kao osnovni razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda i to potvrđuje 51,6% ispitanika istraživanja. Zatim slijedi 29% ispitanika koji smatraju kao glavni argument nedovoljnu informiranost potrošača o ekološkim proizvodima. Dok ostatak ispitanika je u podjednakom omjeru kada su u pitanju razlozi poput nedovoljne kvalitete proizvoda i nedovoljne dostupnosti proizvoda na prodajnim mjestima.

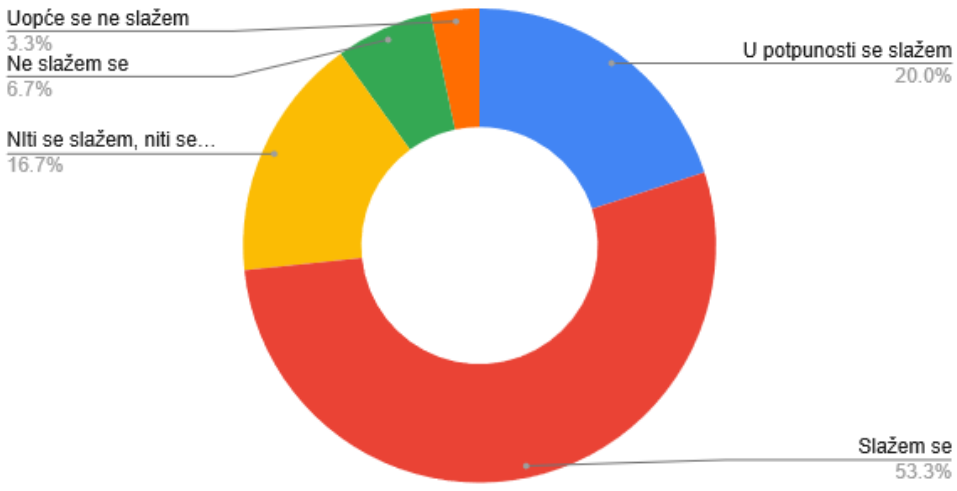
Smatraju li ispitanici da je ekološki proizvodi kvalitetniji od proizvoda konvencionalne ponude, analizirano je u sljedećem grafikonu.



Grafikon 5, Ekološki proizvodi su kvalitetniji od uobičajenih proizvoda. (Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Kvaliteta ekoloških proizvoda kao prednost u odnosu na proizvode konvencionalne ponude je stvarna prema mišljenju 32,3% ispitanika. Većina ispitanika (48,4%) se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom pod pitanjem 22. Dok se 12, 9% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno da su ekološki proizvodi kvalitetniji od uobičajenih proizvoda.

Sve veća ekološka svjesnost je prisutna i kada je u pitanju dječja prehrana, sukladno tome, tržište dječje ekološke hrane postaje sve veće. Stav ispitanika ovog upitnika, analiziran je u sljedećem grafikonu.

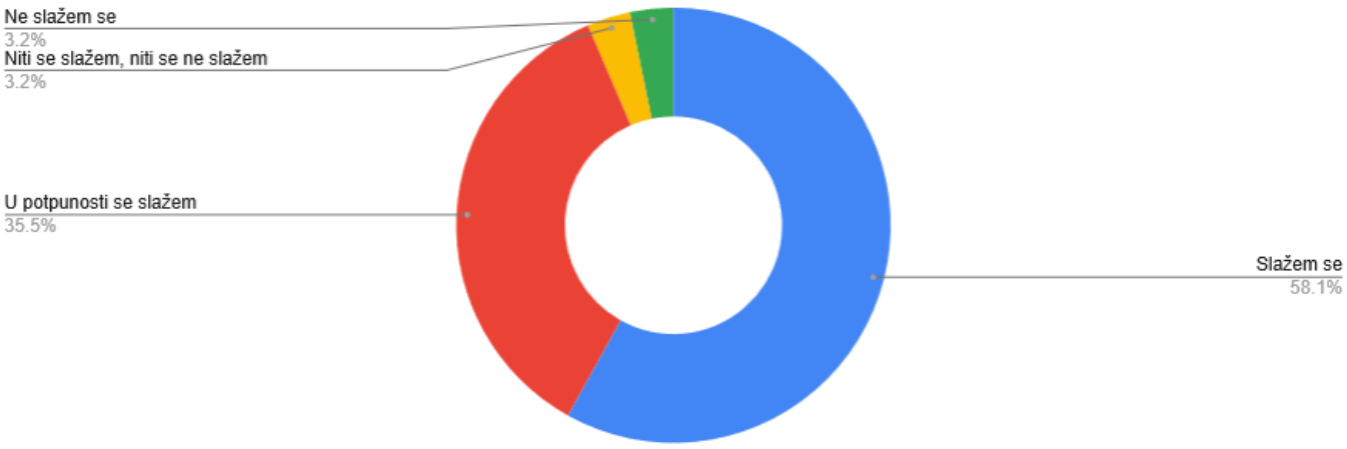


Grafikon 6, Smatram kako je važno da roditelji odabiru ekološku prehranu za svoju djecu kako bi se izbjegle potencijalne opasnosti za razvoj djeteta zbog utjecaja pesticida i ostalih toksina iz konvencionalno uzgojene hrane.
(Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta (Ekološka hrana je bitna za pravilan razvoj djeteta)

S navedenom tvrdnjom u pitanju 23 se složilo naveći broj ispitanika, njih 53,3%. Dok je 3,3% ispitanika uopće nije složilo s tvrdnjom. Iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako većina ispitanika smatra kako je briga o korištenju ekoloških proizvoda, osobitno hrane bitna od najranijih dana čovjekova života.

Preporuka liječnika kao poticaj za povećanje korištenja ekoloških proizvoda nema utjecaj na uzorak provedenog istraživanja jer njih 32,3% se ne slaže s tvrdnjom kako bi više kupovao/kupovala ekološke proizvode ukoliko bi ih preporučio liječnik, dok se njih 29% ipak slaže s tvrdnjom. Interesantno je kako većina ispitanika smatra kako su žene sklonije kupnji ekoloških proizvoda, to smatra 58,1% ispitanika. Također velik broj ispitanika smatra kako su potrošači s visokim dohotkom skloniji kupnji ekoloških proizvoda (45,2%).

Isticanje važnosti organiziranja većih broja promocijskih aktvinosti kako bi se podigao nivo informiranosti o ekološkim proizvodima kao jedan od načina za promicanje ekološki orijentiranog načina života smatra 58,1% ispitanika. Na tvrdnnju: Važno je organizirati veći broj promocijskih aktivnosti kako bi se podigao nivo informiranosti o ekološkim proizvodima te sukladno tome i veći broj potrošača, ispitanici su odgovorili prema prikazanom u grafikonu.



Grafikon 7, Važno je organizirati veći broj promocijskih aktivnosti kako bi se podigao nivo informiranosti o ekološkim proizvodima te sukladno tome i veći broj potrošača (Izvor: Grafički prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

5.4 Zaključak provedenog istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja u svrhu diplomskog rada, možemo zaključiti kako se potrošači smatraju ekološki osviještenim osobama, no kada je u pitanju primjena ekološke svjesnosti postoji značajan prostor za poboljšanja.

Navedeno potvrđuju rezultati kako se od ukupnog broja ispitanika 64,5% ispitanika smatra ekološki osviještenima, dok od ukupnog broja ispitanika čak 61,3% ne kupuje ekološke proizvode. Kao najvažniji razlog ističu visoku cijenu proizvoda. Obzirom da su se cijene ekoloških proizvoda u Hrvatskoj posljednjih godina približile cijenama konvencionalnih proizvoda, te su ekološki proizvodi postali sve dostupniji putem raznih kanala distribucije, može se uočiti kako je neinformiranost o ekološkim proizvodima jedan od ključnih čimbenika nekupovanja ekoloških proizvoda.

Kako je obilježje uspješnog marketinga to da je dva koraka ispred konkurenta, valja istaknuti kako neinformiranost i slabija potražanja za ekološkim proizvodima ne mora biti nužno negativna. Situaciju je moguće iskoristiti kao prednost i prostor za dodatne promocijske aktivnosti koje će pomoći razvoju ekološke svjesti. Ukoliko osluškujemo trendove na tržištu razvijenih zemalja, koji prije ili kasnije stignu kod nas, uvidjet ćemo kako ogroman potencijal leži u ekološkoj osviještenosti. Kada se govori o potencijelu, ne misli se samo na profit, već na dugoročnu korist za čovjeka i čovjekov okoliš.

5. Zaključak rada

Naša civilizacija se suočava s posljedicama zagađivanja okoliša više nego ikada do sada.

Posljedice godina nepažnje prilikom proizvodnje i prerade proizvoda u gospodarstvu pa sve do načina na koji se zbrinjavao otpad, vide se u okolišu, ali i u organizmu čovjeka. Razvijena tržišta su reagirala na ovu problematiku, pa su u odnosu na Hrvatsku, puno ranije donijeli zakonske regulative kako bi u što većoj mjeri postigli ekološku svjesnost. Iako sporije u odnosu na zapadna tržišta, Hrvatska se sve više približava pojmu ekološki osviještene zemlje.

U prvom dijelu rada prikazano je kako Hrvatska zauzima prvo mjesto kada je u pitanju stopa rasta površine ekološke proizvodnje, teda su iza nje razvijenije zemlje poput Nizozemske,

Danske i Italije. No unatoč rastu i po pitanju broja ekoloških proizvođača, svjesnost hrvatskih potrošača po pitanju ekoloških proizvoda nije dovoljno prisutna. Upravo to je bila glavna misao pri nastanku istraživanja , te analizi odgovora ispitanika u ovom radu. U ovom radu je vidljivo kako se hrvatski potrošači smatraju ekološki osvještenim osobama, ali kad je u pitanju primjena svjesnosti u svakodnevnom životu, ekološke proizvode i način života zanemaruju. Osim nedovoljne informiranosti potrošača u Hrvatskoj, ispitanici smatraju da zanemarivanju ekološke svijesti doprinosi i visoka cijena ekoloških proizvoda.

Kada govorimo o ekološkoj svjesti hrvatskih potrošača, iako su generalno u zaostatku za razvijenim tržištima, statistike o porastu ekološke svjesti su obećavajuće. Činjenica je da su istome pridonijele regulative od strane države kada je u pitanju recikliranje, te poticajne mjere prikupljanja plastičnih boca. Nadalje, velik udio zasluga podizanju ekološke svjesnosti potrošača ima i članstvo Hrvatske u Europskoj uniji. Europska unija je raznim novčanim poticajima i mjerama potaknula hrvatske poroizvođače na proizvodnju ekoloških proizvoda, te sukladno tome se asortiman ekoloških proizvoda na tržištu proširio, a prodajne cijene artikala su se regulirale u korist kupaca.

Valja zaključiti kako ekološka svijest ima dugoročnu perspektivu kada je u pitanju proizvođač, ali i potrošač. Hrvatsko tržište ekoloških proizvoda ima još prostora za napredak i razvitak, te će svoj vrhunac doživjeti u godinama ispred nas.

LITERATURA

1. Grbac, B., Lončarić D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
2. Meyer, A. Blumelhuber, Ch. *Relationship marketing Success Through Investments in Services*, Springer, Berlin 2000.
3. Goleman D., *Ecological intelligence: how knowing the hidden impacts of what we buy can change everything,* Brodway books, 2009.
4. Cifrić I., *Okoliš i održivi razvoj,* Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, 2002. godine.
5. Polonsky, M.J."A stakeholder theory approach to designing enviromental marketing strategy" Journal of Bussiness and Industrial Marketing, 10, 1995.,
6. Matutinović I., *Ekološka efikasnost i poslovne strategije,* Društvo za unapređenje kvalitete života, Zagreb, 2000.
7. Politike Europske unije: Okoliš, Zdrav i održiv okoliš za sadašnje i buduće generacije, 2015., Bruxelles 2015., str. 3
8. Ham, M., Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti; Vol. XXI (2009), br. 2, str. 183 - 202
9. Hrvatska enciklopedija, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17328
10. Poslovni forum, dostupno na : http://poslovniforum.hr/poljoprivreda/eko.asp
11. http://lokvina.hr/ekoloska-poljoprivreda/hrvatska/eko-certifikat
12. https://poljoprivreda.gov.hr/404.htm?aspxerrorpath=/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA
13. https://www.researchgate.net/publication/266318243_Pregled_razvoja_i_obiljezja_ekoloske_poljoprivrede_u_Republici_Hrvatskoj
14. Nastavni materijali kolegija Marketing strategije na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/mham/kolegiji/

Popis slika

- Slika 1, Stopa rasta površina ekološke proizvodnje u 2011. godini na području Europe
- Slika 4, Površine pod ekološkom proizvodnjom u Hrvatskoj, Izvor: http://lokvina.hr/ekoloska-poljoprivreda/hrvatska/stanje-ekoloske-poljoprivrede
- Slika 5, Broj ekoloških proizvođača u 2016. godini, izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-19_01_2017.htm
- Slika 4, Eko znak Europske unije
- Slika 5, Eko znak Republike Hrvatske

Popis tablica

Tablica 1, Opis uzorka istraživanja, n=50; Izvor: prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

Tablica 2, Postotni udio proizvoda s ekološkim certifikatom prema grupi proizvoda; Izvor: prikaz rezultata vlastitog primarnog istraživanja tržišta)

PRILOG – Anketni upitnik kojim je provedeno istraživanje



Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača

Poštovani,

pred Vama anketa anonimnog karaktera, svi prikupljeni podaci će se koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu i suradnji!

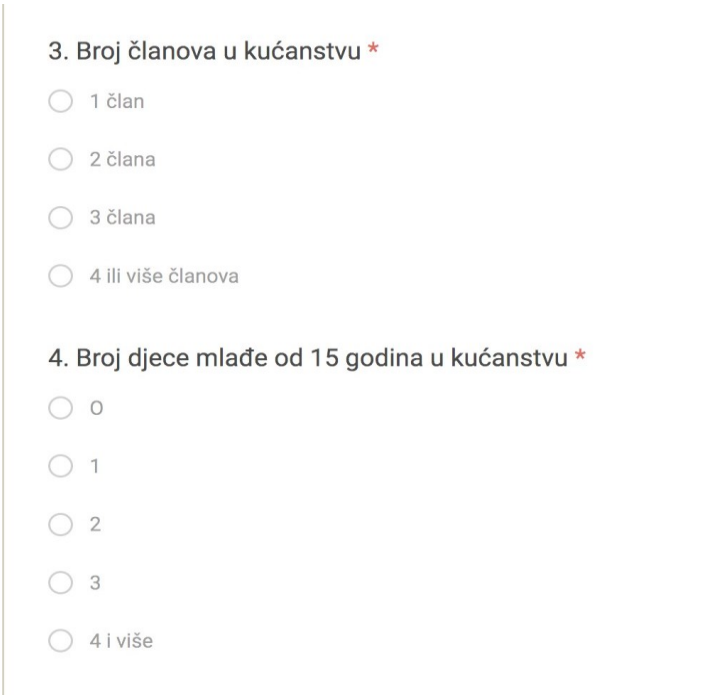
*Obavezno

1. Spol *

- Žensko
- Muško

2. Dobna skupina *

- do 20 godina
- 21 - 29 godina
- 30 - 39 godina
- 40 - 50 godina
- više od 50 godina



3. Broj članova u kućanstvu *

- 1 član
- 2 člana
- 3 člana
- 4 ili više članova

4. Broj djece mlađe od 15 godina u kućanstvu *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 i više

5. Obrazovanje *

- ○ Osnovna škola
- ○ SSS
- ○ VŠS
- ○ VSS
- ○ Magisterij
- ○ Doktorat

6. Status *

- ○ Nezaposlen/a
- ○ Zaposlen/a
- ○ Student/ica
- ○ Umirovljenik/ica

7. Ukupna primanja kućanstva *

- ○ do 3000 kuna
- ○ 3001 - 5000 kuna
- ○ 5001 - 10 000 kuna
- ○ preko 10 000 kuna

8. Smatram da sam ekološki osviještena osoba. *

- ○ U potpunosti se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem, niti ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

9. Razvrstavate li otpad? *

- ○ Vrlo rijetko
- ○ Rijetko
- ○ Ponekad
- ○ Često
- ○ Vrlo često

10. Smatrate li da su proizvodi koji imaju istaknuti ekološki certifikat uistinu ekološki prihvatljivi? *

- Da
- Ne

11. Kupujete li ekološke proizvode? *

- Da
- Ne
- Option 3
- Option 4
- Option 5

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio "DA", odgovorite na sljedeća pitanja, ukoliko "NE" , preskočite na pitanja pod brojem 21.

12. Ekološki prihvatljive proizvode kupujem...

- Svakodnevno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Jednom u pola godine

13. Kada nabavljam ekološke proizvode, najčešće kupujem

- u trgovinama eko proizvoda
- na tržnici
- u supermarketima
- direktno od proizvođača
- putem web shop-a

14. Od sveg voća koje mjesečno kupite, koliki je postotak voća koji ima ekološki certifikat?

- 0-5%
- 6 - 15%
- 16 - 20%
- 21 - 25%
- preko 25%

15. Od sveg povrća koje mjesečno kupite, koliki je postotak povrća koji ima ekološki certifikat?

- 0-5%
- 6 - 15%
- 16 - 20%
- 21 - 25%
- preko 25%

16. Od svih žitarica koje mjesečno kupite, koliki je postotak žitarica koji ima ekološki certifikat?

- 0-5%
- 6 - 15%
- 16 - 20%
- 21 - 25%
- preko 25%

17. Od sveg mesa koje mjesečno kupite, koliki je postotak mesa koji ima ekološki certifikat?

- 0-5%
- 6 - 15%
- 16 - 20%
- 21 - 25%
- preko 25%

18. Od svih sredstava za čišćenje kojeg kupite, koliki je postotak sredstava za čišćenje koji imaju ekološki certifikat?

- 0-5%
- 6 - 15%
- 16 - 20%
- 21 - 25%
- preko 25%

19. Samostalno donosim odluku o kupnji ekoloških proizvoda.

- ○ Uopće se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem niti se ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

20. Osnovni motiv kupnje ekoloških proizvoda mi je

- ○ Briga o okolišu
- ○ Zdravlje
- ○ Okus
- ○ Doprinos regionalnom razvoju, jer kupujem isključivo ekološke proizvode iz Hrvatskog podrijetla

21. Što mislite koji je osnovni razlog nekupovanja ekoloških proizvoda? *

- ◯ Previsoka cijena
- ◯ Nedovoljna informiranost potrošača o ekološkim proizvodima
- ◯ Nedovoljna briga o zdravlju potrošača
- ◯ Nedovoljna briga o okolišu
- ◯ Nedovoljna kvaliteta proizvoda
- ◯ Nedovoljna dostupnost proizvoda na prodajnim mjestima

22. Ekološki proizvodi su kvalitetniji od uobičajenih proizvoda. *

- ◯ Uopće se ne slažem
- ◯ Ne slažem se
- ◯ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ◯ Slažem se
- ◯ U potpunosti se slažem

23. Smatram kako je važno da roditelji odabiru ekološku prehranu za svoju djecu kako bi se izbjegle potencijalne opasnosti za razvoj djeteta zbog utjecaja pesticida i ostalih toksina iz konvencionalno uzgojene hrane. *

- ◯ Uopće se ne slažem
- ◯ Ne slažem se
- ◯ NIti se slažem, niti se ne slažem
- ◯ Slažem se
- ◯ U potpunosti se slažem

24. Više bih kupovao/kupovala ekološke proizvode ukoliko bih dobio/dobila preporuku liječnika. *

- ◯ Uopće se ne slažem
- ◯ Ne slažem se
- ◯ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ◯ Slažem se
- ◯ U potpunosti se slažem

25. Smatram da su žene sklonije kupnji ekoloških proizvoda. *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

26. Smatram da su cijene ekoloških proizvoda previsoke. *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

27. Potrošači s višim dohotkom su skloniji kupnji ekoloških proizvoda. *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

28. Važno je smanjiti cijene ekoloških proizvoda kako bi se privukao veći broj potrošača. *

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se sažem

29. Važno je organizirati veći broj promocijskih aktivnosti kako bi se podigao nivo informiranosti o ekološkim proizvodima te sukladno tome i veći broj potrošača. *

- ○ Uopće se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

PODNESI