Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača

Mihić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:145:548186

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 – Marketing

Mia Mihić

EKOLOŠKA SVJESNOST HRVATSKIH POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2020. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij – Marketing

Mia Mihić

EKOLOŠKA SVJESNOST HRVATSKIH POTROŠAČA

Diplomski rad iz kolegija Marketing strategije

Kolegij: Marketing strategije

Broj indeksa: 36682

e-mail: mia_mihic@hotmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2020. godina

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate studies – Marketing

Mia Mihić

ENVIRONMENTAL AWARENESS OF CROATIAN CONSUMERS

Graduate thesis in Marketing Strategy course

Course: Marketing Strategy

Indeks number: 36682

e-mail: mia_mihic@hotmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2020. godina

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je __diplomski_____rad isključivo rezultat osobnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Mia Mihić

JMBAG: 0111112129

OIB:06745012905

e-mail za kontakt: mia_mihic@hotmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, -------24.09.2020_____godine

Potpis 

Sažetak

Briga o vlastitom zdravlju i očuvanju okoliša raste iz godine u godinu, isto tako, sve veći dio potrošača upravo iz razloga zaštite vlastitog zdravlja poseže sa zdravijim načinom života. Kao posljedica toga, sve je veća potražnja za ekološkim proizvodima. Ekološka proizvodnja i tržište ekoloških proizvoda, sve je šire i veće iz godine u godinu. Od hrane, kozmetike, preko tekstila, sredstava za čišćenje pa sve do namještaja, izbor ekoloških proizvoda sve je širi. Mlade generacije sve češće kupuju i konzumiraju ekološke proizvode s ciljem očuvanja i zaštitu sebe samih, ali i očuvanja okoliša.
U ovom radu prikazat ćemo kolika je osviještenost potrošača kada je riječ o kupovini ekoloških proizvoda, na temelju prikupljenih podataka analizirat ćemo navike i preferencije potrošača prilikom odluke o kupovini ekoloških i konvencionalnih proizvoda, analizirat ćemo karakteristike i osobitosti ekološke proizvodnje.

Prilikom prikupljanja podataka provedeno je istraživanje na uzorku od 111 ispitanika putem anketnog upitnika koji je bio anoniman i dobrovoljan za sve ispitanike, a u svrhu prikupljanja njihovih mišljenja i stavova. Anketni upitnik proveden je online i na društvenim mrežama.

Iz rezultata provedene ankete zaključujemo kako je većina mlađe populacije upoznata sa ekološkim proizvodima i njihovim karakteristikama no još je uvijek prisutna nedovoljna informiranost o istima. Većina ispitanika potvrdila je kako od ekoloških proizvoda najčešće kupuje hranu i kozmetiku, dok su im ostale vrste ekoloških proizvoda još uvijek nepoznate.

Ključne riječi: ekološka proizvodnja, ekološki proizvod, ponašanje potrošača, očuvanje okoliša

Abstract

Concern for one's own health and preservation of the environment is growing from year to year, and an increasing number of consumers are reaching for a healthier lifestyle precisely for the sake of protecting their own health. As a result, there is a growing demand for organic products. Organic production and the market of ecological products is wider and bigger from year to year. From food, cosmetics, textiles, cleaning products to furniture, the choice of organic products is growing. Young generations are increasingly buying and consuming organic products with the aim of preserving and protecting themselves, but also preserving the environment.

In this paper we will show how much consumer awareness is when it comes to buying organic products, based on the collected data we will analyze the habits and preferences of consumers when deciding to buy organic and conventional products, we will analyze the characteristics and features of organic production.

When collecting data, a survey was conducted on a sample of 111 respondents through a survey questionnaire that was anonymous and voluntary for all respondents, in order to collect their opinions and views. The survey questionnaire was conducted online and on social networks.

From the results of the cunducted surveys, it is concluded that the majority of the younger population is familiar with organic products and their characteristics, and there is still insufficient information about them. Most respondents confirmed that organic products most often buy food and cosmetics, while other types of organic products are still unknown.

Keywords: ecological production, ecological product, consumer behavior, environmental protection

Sadržaj

Uvod 8
1. Pojam ekološke proizvodnje 2
1.2. Eko-proizvod kroz povijest 2
2. Tržište ekoloških proizvoda i karakteristike 4
2.1. Karakteristike ekoloških proizvoda 5
2.2. Ekološki prehrambeni proizvodi 6
2.3. Ekološki namještaj 7
2.4. Ekološka kozmetika 8
2.5. Ekološki tekstil 9
2.6. Ekološki proizvodi za čišćenje 11
3. Ponašanja i stavovi potrošača eko-proizvoda 12
3.1. Ponašanja potrošača 12
3.1.1. Kulturalni čimbenici 13
3.1.2. Socijalni čimbenici 14
3.1.3. Osobni čimbenici 15
3.1.4. Psihološki čimbenici 16
4. Modeli ponašanja potrošača 17
4.1. Opći modeli ponašanja potrošača 17
4.2. Ekonomski modeli ponašanja 18
4.3. Bihevioristički model ponašanja potrošača 18
5. Donošenje odluke o kupovini eko proizvoda 20
5.1. Spoznaja potrebe 20
5.2. Traženje informacija 21
5.3. Procjena alternativa 21
5.4. Odluka o kupnji 21
5.5. Ponašanje nakon kupnje 22
6. Istraživanje – Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača 23
6.1. Metodologija istraživanja 23
6.2. Opis uzorka 23
Zaključak 40
Literatura 41
Popis slika 42

Popis grafikona 42

Uvod

U današnje vrijeme sve je veća potražnja i zainteresiranost potrošača za ekološkim proizvodima. Svijest većine potrošača raste iz godine u godinu te je sve više potrošača sklonije temeljito se educirati o tome što kupuju, od koga kupuju, što jedu i koliko su brandovi koje koriste ekološki i društveno osviješteni, koliko je razvijena briga za zdravlje i očuvanje okoliša. U svrhu očuvanja vlastitog zdravlja sve više mladih potrošača u Hrvatskoj pokazuje interes za kupovinu ekoloških proizvoda koji svojim karakteristikama zadovoljavaju potrošačevu želju i potrebu za zdravijim načinom života. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati navike potrošača, istražiti kolika je informiranost potrošača o ekološkoj proizvodnji, ekološkim proizvodima te njihovim karakteristikama, koje proizvode je moguće zamijeniti onim proizvodima koji zahtijevaju manje energije i resursa za proizvodnju. Također, istraživat ćemo znanja o ekološkim problemima današnjice te njihov utjecaj na naš svakodnevni život te utvrditi koliko su mlađe generacije upoznate sa pojmom ekoloških proizvoda te koliko ih često kupuju. S obzirom da je briga o zdravlju i zdravom životu sveprisutna u životu mlađih generacija, kao ispitanike kroz anketu, prikupit ćemo podatke kako bismo mogli analizirati navike mlađih potrošača. Od prehrambenih proizvoda, koji su danas najviše zastupljeni kada je riječ o ekološkoj proizvodnju, preko kozmetike, tekstila, namještaja, utvrdit ćemo osviještenost potrošača i njihove navike prilikom kupovanja ekoloških proizvoda. Sve veća dostupnost informacija kroz internet i društvene mreže, najčešći je motiv kupovanja i konzumacije ekoloških proizvoda naročita kod mlađe populacije.
Svrha ovog rada je prikazati što utječe na proces kupovine ekoloških proizvoda, ali i koji su problemi odnosno prepreke prilikom kupovanja istih, utvrditi koja su mišljenja potrošača o ekološkoj proizvodnji te koliko su spremni svojim promjenama utjecati na očuvanje okoliša.

Rad je napisan u 6 poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, prv poglavlje bazira se na pojam ekološke proizvodnje. Drugo poglavlje razmatra tržište ekoloških proizvoda, nakon kojeg u trećem poglavlju analiziramo stavove i ponašanja potrošača. U četvrtom poglavlju bazirano je na modele ponašanja potrošača, njihove navike i stavove. U petom poglavlju razmatramo donošenje odluka o kupovini

ekoloških proizvoda. U šestom poglavlju dobivene rezultate iz ankete analiziramo i pojašnjavamo na primjeru grafova.

1. Pojam ekološke proizvodnje

Ekološkom proizvodnjom smatra se model proizvodnje uglavnom u zemljama razvijenog gospodarstva, gdje se stavlja naglasak prije svega na zaštitu okoliša, ali i na zaštitu potrošača, dobrobit životinja i u konačnici zaštitu budućih naraštaja. Danas potrošači u zemljama razvijenog gospodarstva sve češće stavljaju veći naglasak na kvalitetu i sigurnost proizvoda koje kupuju. Tako se u današnje vrijeme, točnije u zadnja dva desetljeća sve veći broj poljoprivrednika u razvijenim zemljama preusmjerava na proizvodnju ekoloških proizvoda. U Hrvatskoj, s obzirom na raspoložive prirodne resurse koje posjedujemo, proizvodnja ekoloških proizvoda nije dovoljno razvijena, a smatramo kako je to prije svega posljedica nepripremljenosti proizvođača i potrošača na ekološku proizvodnju. Kako bismo potakli i unaprijedili proizvodnju ekoloških proizvoda prije svega je potrebno je osigurati, određeni ekološki nadzor, što češće promicati ekološke proizvode te informirati javnost o njihovim karakteristikama i dobrobiti.

Ekološka proizvodnja znači suzdržavanje od uporabe mineralnih gnojiva i pesticida, uz nastojanje korištenja tradicionalnih metoda. Ovakav model temelji se na održivom razvoju, u pogledu ne samo zdravlja ljudi već i zaštite okoliša. Ekološka proizvodnja javlja se dosta davno, a 1924. godine postavljene su prve smjernice koje je donijelo privatno udruženje čiji je zadatak bio naći alternativu konvencionalnom uzgoju. Uglavnom su aspekti kritike na postojeći način proizvodnje bili povećanje uporabe kemijskih tvari, posebno mineralnih gnojiva i pesticida što je dovodilo do istrebljivanja prirodne flore i faune, a time i do poremećaja biološke ravnoteže. (Vrdoljak, 2009:297-308)

1.2. Eko-proizvod kroz povijest

Prvi val pokreta za očuvanje okoliša potaknule su ekološke udruge i zabrinuti građani šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća. Brinuli su se zbog narušavanja ekosustava uzrokovanog površinskim kopanjem ruda i kamena, nestajanjem šuma, kiselim kišama, otrovnim otpadom i smećem. (Kotler P., Wong V., Saonders J., Amstrong J., 2006:184)

Veliki porast zdravstvenih problema bio je jedan od velikih problema, a uzrok je također bio onečišćenje okoliša, vode, tla i zraka. Sedamdesetih i osamdesetih godina počeli su se pojavljivati

stručnjaci koji su se bavili razmatranjem ideje o ekološkoj proizvodnji te su pokušavali javnost upoznati i informirati o karakteristikama ekoloških proizvoda.

U Republici Hrvatskoj razdoblje od 1991.-2001. godine okarakterizirano je rastom i razvojem ekološke proizvodnje. Tada su se na tržištu naglo počele pojavljivati određene prodavaonice ekoloških proizvoda. Iako su u to vrijeme imale slabu, gotovo beznačajnu ponudu proizvoda, ipak su na neki način pridonijele razvoju eko-proizvodnje i doprijeli do potrošača.

Prema definiciji „ekološkog proizvoda“ podrazumijevamo onaj proizvod koji je proizveden i sukladno označen odredbama o ekološkoj proizvodnji proizvoda. (Begović, 2018)

Danas, iako ne prezastupljeni, ekološki proizvodi su ipak u velikoj količini prisutni među hrvatskim potrošačima bilo da su mlađi ljudi željni zdravih životnih navika ili oni stariji, ljudi sa sela koji obrađujući svoju zemlju i svoje resurse sudjeluju u nastajanju ekoloških proizvoda. Ipak, iz godine u godinu ekološka osviještenost i briga o vlastitom zdravlju, prije svega, sve je prisutnija među potrošačima, posebno mlađim generacijama.

2. Tržište ekoloških proizvoda i karakteristike

Sve je češća pojava kupovine ekoloških proizvoda posebno među mlađim naraštajima no ponekad nemamo dovoljno informacija o karakteristikama istih. Tako tržište ekoloških proizvoda sve više raste i širi diljem svijeta, od prehrambene industrije, preko mode pa sve do kozmetike i sredstava za čišćenje. Danas je ekološka proizvodnja gotovo i nezamisliva bez određenih kontrola i oznaka na proizvodima te je potrebno da svaki proizvod koji želi biti ekološki mora zadovoljavati određene standarde te mora biti proizveden sukladno pravilima o ekološkoj proizvodnji. Još uvijek postoji velika neinformiranost i neosviještenost kako potrošača tako i proizvođača koji nemaju dovoljna znanja o prednostima ovakve vrste proizvodnje koja bi uvelike poboljšala plasman na određena tržišta. U Hrvatskoj ekološka proizvodnja nije dovoljno raširena upravo zbog nedovoljne informiranosti potrošača o proizvodima ovakve vrste. Trenutno, na našem tržištu, kada je riječ o ekološkoj proizvodnji i eko-proizvodima prevladavaju prehrambeni eko-proizvodi, a sve je veća zastupljenost i domaćih proizvođača eko-kozmetike i eko-tekstila.

Problemi današnjice kada je riječ o zagađenju okoliša svakako se stavljaju na prvo mjesto kada je riječ o ekološkoj proizvodnji i ekološkim proizvodima, što sve češće potiče potrošače na kupovinu istih.

Brojni ekološki problemi, koji su kulminirali ekološkom krizom, potakli su razvoj ekološke svijesti i proizvodnje.

Pojedini dijelovi zaštite okoliša, koji su se pretežito odnosili na zaštitu prirode, zakonski su regulirani u razvijenim zemljama već od sredine 19. stoljeća. Očuvanje okoliša zahtijeva pristup i koordiniranu akciju svih uključenih: međunarodnih organizacija, nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti, gospodarstva, nevladinog sektora i pojedinaca. (Afrić, 2002)

Iz godine u godinu sve veće zagađenje okoliša dovelo je do razvoja raznih udurga i organizacija koje brinu o očuvanju okoliša. Isto tako sve je veći rast svjesnosti o zaštiti okoliša. Potrošači su danas sve osjetljiviji na ekološko stanje zemlje i sve više brinu o zdravijem načinu života. Sve te promjene današnjice povezuju se sa novim navikama i preferencijama današnjih potrošača. Ekološkom svijesti smatramo odnos i angažiranost prema okolišu bez pustošenja i ugrožavanja

prirode. Svijest potrošača o zdravijim navikama i načinu života rezultirala je i povećanom ekološkom proizvodnjom prije svega prehrambenih i poljoprivrednih proizvoda.

Namjera kupovanja ekoloških proizvoda može se definirati i kao želja pojedinog potrošača da daje prednost u kupovini proizvodu koji ima ekološka obilježja. Odluka o kupnji određenog proizvoda može se povezati s pitanjima vezanim za što, kada, gdje, kako i zašto kupiti baš taj određeni proizvod.
S obzirom na trenutno stanje okoliša, na sve češće rasprave koje se vode o zaštiti istoga, proces kupovine ekoloških proizvoda iz godine u godinu bilježi rast. Upravo su potrošači ti koji donose odluke i koji zadovoljavanjem svojih želja i potreba, uzimajući u obzir ono najbolje za njihovo zdravlje i životne navike, donose odluke o kupovini ekološki proizvedenih proizvoda.

2.1. Karakteristike ekoloških proizvoda

Ekološki prihvatljiv proizvod je onaj proizvod kojim se uravnotežuju tri dimenzije : tehnička svojstva određenog proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda te kompatibilnost proizvoda sa zaštitom, prije svega, čovjekova okoliša. (Grbac B., 2010:195)
Interes potrošača za organskim proizvodima raste zajedno sa rastom i promjenom ponude. Kako bi se potrošačima zadovoljile stvarne potrebe i želje u vezi s ekološkim proizvodima,potrebno je istražiti stavove i mišljenja potrošača te im ponuditi ono što oni žele i očekuju.

Bitno je istražiti preferencije potrošača te zadovoljiti njihova očekivanja, upoznati ih te informirati o karakteristikama, svojstvima i osobitostima eko-proizvoda te na taj način potaknuti njihovu želju i odluku za kupovinom istih.

Kada je riječ o cijeni i kvaliteti, odnosno njihovom odnosu kada govorimo o ekološkim proizvodima već je poznato kako potrošači ekoloških proizvoda često izdvoje veće novčane svote i prihvaćaju višu cijenu proizvoda koji im jamče određenu kvalitetu kako bi zadovoljili svoje potrebe i zaštitili svoje zdravlje. Isto tako, ne potrošači eko proizvoda iste ne kupuju upravo zbog većih cijena.

Potrošač se odlučuje na kupnju uz izdvajanje veće novčane svote upravo zbog toga što i očekuje veću kvalitetu, proizvode sa ekološkim obilježjima i ekološki propisanim standardima.
Što je veći potrošačev dohodak, manje će voditi brigu o cijeni koju treba izdvojiti za određeni proizvod, a sve će češće težiti ka kvalitetnijim proizvodima određenih obilježja i standarda koje će zadovoljavati njegove potrebe, želje i stavove o očuvanju vlastitoga zdravlja i okoliša.

2.2. Ekološki prehrambeni proizvodi

Pod ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti uglavnom se misli na takozvanu proizvodnju „zdrave hrane“, odnosno poljoprivrednu proizvodnju koja ne koristi primjene agro-kemikalija.

Iz perspektive okoliša, prekomjerna proizvodnja i uporaba pesticida u proizvodnji hrane negativno utječu na ekosustave, biološku raznolikost i zalihe pitke vode. Stoga se sve više proizvođača okreće ekološkom uzgoju voća i povrća i prehrambenih proizvoda što kod potrošača izaziva pozitivne reakcije i potiču odluku o kupnji.

U Hrvatskoj, u strukturi ekološke poljoprivrede najviše su zastupljene oranice, pašnjaci i livade, voćnjaci, aromatično i ljekovito bilje, maslinici, vinogradi i povrće. U ponudi domaćih ekoloških proizvoda prevladavaju prehrambeni proizvodi: žitarice, brašno, pekarski proizvodi, voće, povrće, meso, mlijeko i mliječni proizvodi, ljekovito bilje, med i pčelinji proizvodi, vino, maslinovo ulje, a u posljednje vrijeme sve češće se može pronaći i organska kozmetika domaćih proizvođača. (Pavlović, 2015)

U poljoprivredi, ekološki proizvodi podrazumijevaju poseban način i sustav održivog gospodarenja okolišem koji obuhvaća raznovrsni uzgoj biljnih i životinjskih proizvoda te isto tako i preradu primarnih proizvoda po ekološkim standardima. Tako su u ekološkoj proizvodnji uključene raznorazne ekološki, gospodarski te društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode koje uz agrotehničke zahvate i sustave u kojima se najpovoljnije iskorištavaju plodnost tla i raspoloživa voda.

Također, kada govorimo o ekološkoj proizvodnji prednost dajemo prirodnim svojstvima biljaka i životinja što povećava prinos i otpornost biljaka uz pomoć prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu eko gnojiva, ekoloških sredstava za zaštitu bilja i životinja, a sve sukladno međunarodno



usvojenim normama i načelima.

Slika 1. Hrvatski eko-proizvod

Izvor: ekorazvoj.hr

I hrvatsko tržište raste kada je pitanje o ekološkoj proizvodnji pa se tako danas sve češće poljoprivrednika, ali i ljudi koji se ne bave poljoprivredom, okreću ekološkom uzgoju voća, povrća i ostalih prehrambenih proizvoda kako bi vodili brigu o vlastitom zdravlju, zdravlju svoje obitelji te očuvanju okoliša.

2.3. Ekološki namještaj

Cilj proizvodnje ekološkog namještaja je smanjiti ekološko opterećenje vezano za samu proizvodnju i korištenje ekoloških proizvoda. Već u samom dizajnu vodi se računa o tome da je sirovina (drvo) ima FSC certifikat koji jamči odgovorno upravljanje šumama. Nastoji se potpuno izbjeći korištenje opasnih tvari, otpad u proizvodnji svodi se na minimum, koriste se repromaterijali koji se mogu reciklirati te se uvodi multifunkcionalnost proizvoda. Ekološki namještaj označen je sa eko markicama, a one jamče zadovoljavanje određenih standarda. Osnovna svrha znakova je dati potrošačima obavijest i informacije o proizvodu ili usluzi s obzirom na njegov ukupni značaj za okoliš te pojedinačni aspekt okoliša. (Galović Ninić, 2014)

Ekološki namještaj smatra se onaj namještaj koji je proizveden od sirovina koje su uzgajane bez pesticida i štetnih kemikalija. Općenito, ekološki proizvodi koriste manje resursa za proizvodnju pa sz zato često i održljiviji.

2.4. Ekološka kozmetika

U današnje vrijeme konzumacija prirodnih proizvoda povećava se iz godine u godinu kao rezultat sve većeg rasta svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama te želje za zdravijim i kvalitetnijim načinom života te mladolikim izgledom. Iako je danas tržište kozmetike jedno od vjerojatno najbrže rastućih tržišta posljednjih godina, ipak je u literaturi jedno od manje zastupljenih područja istraživanja, a posebno kada je riječ o prirodnoj kozmetici. Tako se danas se ekološka kozmetika temelji prije svega na prirodnim snagama biljaka te prirodnih minerala.

Prirodna kozmetika u Hrvatskoj počela se razvijati kao novi način poslovanja i proizvodnje, a povećan je i broj hrvatskih proizvoda i proizvođača prirodne, eko kozmetike.

Prednost prirodne kozmetike je prije svega u njezinim sastojcima koji su odabrani isključivo iz prirodnih, biljnih sastojaka, te isključuju umjetne boje, parabene, mirise, nije testirana na životinjama te je proizvedena po pravilima i načelima održivog razvoja. Tako je prirodna kozmetika, što jednostavnijih formulacija i izvornijih sastojaka, u njezi kože i kose sve češći imperativ. Najtočniji pokazatelj da je proizvod doista prirodan kao što se i navodi na njegovoj ambalaži su neovisna priznanja kao što je NATRUE certifikat za prirodnu i organsku kozmetiku. Ovaj certifikat izdaje neprofitna i neovisna organizacija The International Natural and Organic Cosmetic Association sa sjedištem u Belgiji. Osnovana je 2007. godine, a posvećena je zaštiti i promociji prirodne i organske kozmetike diljem svijeta. Cilj je podržati kvalitetu i korištenje prirodnih sirovina, a time i vidljivost proizvođača koji ispunjavaju najviše standarde kvalitete i integriteta u razvoju i izradi prirodne i organske kozmetike.

Temeljni principi NATRUE certifikacije su sljedeći:

- dopušteni su isključivo prirodni sastojci organskog porijekla, sastojci derivirani iz biljnih izvora te bio identični sastojci

- isključeni su sastojci sintetičkog, odnosno umjetnog porijekla
- isključena je voda kao prirodan sastojak kako se ne bi „pumpao“ postotak prirodnih sastojaka formulacijama
- potiče se održivost u proizvodnji, korištenje reciklabilne ambalaže te dugoročna predanost kriterijima organizacije

Od 2007. godine do danas preko 270 proizvođača prirodne kozmetike postalo je dijelom NATRUE obitelji, a proizvodi certificirani ovim vrijednim certifikatom prisutni su u tridesetak zemalja svijeta.

Jedna od tih zemlja je i Hrvatska. Od svojih samih početaka 1994. godine, Olival se u izradi kozmetike vodi za visokim standardima izrade i što čišćim, izvornijim sastojcima lokalnog porijekla. Prvenstveno su to hranjiva ulja među kojima se ističe pionirska upotreba vječno omiljenog ulja smilja i izradi proizvoda za njegu.

Proširenjem kolekcije Smilje i ostatka asortimana, prirodan slijed razvoja ovog segmenta postala je certifikacija NATRUE priznanjem. Tako je Olival ovaj certifikat dobio 2104. godine, a ta je potvrda kvalitete bila prva u Hrvatskoj pa čak i u regiji. (Olival.hr , 2020)

U Hrvatskoj se sve više mladih potrošača posvećuje zdravijem načinu života pa je tako porastao i senzibilitet za prirodnom kozmetikom koja ne sadržava industrijske konzervanse, boje, mirise i razne dodatke koji na bilo koji način utječu na našu kožu.

2.5. Ekološki tekstil

Kategorija ekoloških tekstilnih proizvoda sastoji se od tehničkih tekstila koji se koriste za primjenu u zaštiti okoliša, filtriranja prašine i dima, sprječavanje erozije, sprječavanje kemikalija i sl. za različite proizvode. Ekološki tekstilni proizvodi ističu se visokom dobiti. Tehnički tekstil u ovom sektoru postaje sve inteligentniji, tako da će biti moguće filtrirati različite vrste čestica otpada. Tekstilni proizvodi koji sadrže samo organska vlakna 70% mogu biti ekološki certificirani. Svi kemijski unosi kao što su boje i pomoćna sredstva moraju ispunjavati određene ekološke i toksikološke kriterije.

Globalni organski tekstilni standard ECO Textile (ECOmark) vodeći je vsjetski standard za preradu tekstilnih proizvoda od organskih vlakana. Definiran je visokovrijedni ekološki kriterij tijekom cijelog lanca opskrbe organskim tekstilom i zahtijeva poštivanje socijalnih kriterija.

ECOmark testovi za opasne tvari uglavnom se temelje na namjeni tekstila i materijala. Što je proizvod intenzivniji u dodiru s kožom i što je koža osjetljivija, to su ozbiljniji ljudsko-ekološki zahtjevi koji se moraju poštivati.

U skladu s tim, razlikuju se četiri kategorije proizvoda:

- proizvodi za bebe i malu djecu ispod dobi 3-a (donje rublje, kombinezoni, odjeća, posteljina, ručnici itd.)
- artikli koji se nose blizu kože (donje rublje, posteljina, majice, čarape itd.)
- tvari koje se koriste izvan kože (jakne, kaputi itd.)
- dekoracija/materijali za namještaj (zavjese, stolnjaci, presvlake itd.)

S obzirom koliko je u današnje vrijeme ekomoda zastupljena, vrlo je važno znati prepoznati proizvode koji doista ispunjavaju svoje obećanje kupcima. Kako bi se smanjila konfuzija na tržištu, 2006. godine predstavljen je GOTS certifikat, skraćenica od Global Organic Textile Standard. Ovakvo označavanje odjeće pokrenuto je u suradnji s vodećim organizacijama za standard kako bi se kupcima osigurala vjerodostojnost i kvaliteta. Da bi neki materijal dobio GOTS certifikat mora udovoljiti strogim zahtjevima te s gleda čitav proizvodni lanac. Sam uzgoj i ubiranje sirovine mora biti napravljeno prema ekološkim načelima i kroz okvir društvene odgovornosti.

Jedan takav brand predstavila je I poznata hrvatica Izabela Andrijanić. Riječ je o brandu Lunilou koji od 2015. njeguje nas I naš okoliš. Lunilou proizvodi dobili su GOTS certifikat, oni svojim karakteristikama pružaju najbolje nama I našoj koži. Proizvodi su izrađeni od 100% organskog pamuka, lana I bambusova vlakna te su svi proizvodi podvrgnuti procesu ozonskog pranja što znači da su prikladni za osjetljivu kožu I ne sadrže kemijske ostatke nastale prilikom proizvodnje. Na slici 5 prikazan je izgled znaka GOTS certifikata.



Slika 5. GOTS certifikat

Izvor. Globar-standard.org

2.6. Ekološki proizvodi za čišćenje

Mnoga sredstva za čišćenje danas su nažalost najštetnija za nas same jer sadrže štetne sastojke. Tako je današnje tržište sredstava za čišćenje preplavljeno ekološkim proizvodima koji čiste bez štetnih sastojaka, ne sadrže agresivne toksične sastojke i ne iritiraju kožu zahvaljujući biljnim i prirodnim sastojcima. Jednako su učinkovita kao i konvencionalna sredstva, ali funkcioniraju na biljnoj bazi. Koriste se isključivo biljne sirovine, a ponekad i mineralni derivati poput pijeska i vapna koji se nalaze u prirodi u ogromnim količinama. Ekološka sredstva za čišćenje su biorazgradiva te tako čuvaju naš okoliš, a također su i ambalaže napravljene od biorazgradivim materijala. Biljnim i mineralnim sastojcima čuvaju naše zdravlje i zdravlje naše kože.

Ekološkim proizvodima za čišćenje smatraju se proizvodi s ekološki prihvatljivim sastojcima koji su namijenjeni očuvanju ljudskog zdravlja i kakvoće okoliša. Ekološki proizvodi izbjegavaju upotrebu sastojaka koji sadrže otrovne kemikalije koje bi na bilo koji način mogle štetiti okolišu i ljudskom zdravlju.

3. Ponašanja i stavovi potrošača eko-proizvoda

Svaki proizvod, točnije njegova proizvodnja započinje prije svega s potrošačem, potrošačevim navikama, željama i očekivanjima kako bi se zadovoljile njegove potrebe.
Kada govorimo o pojmu „potrošač“ mislimo na osobu koja posjeduje novac i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač također može biti poduzeće ili određena institucija, naprimjer škola, bolnica ili sl. koji također kupuju proizvode ili usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne djelatnosti. (Maričić, 1999:15-17)

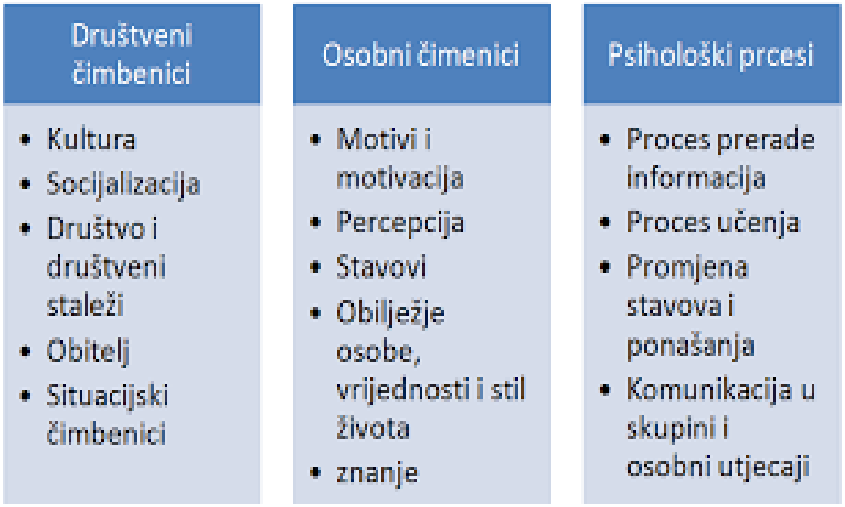
Potrošač je uglavnom uvijek u središtu marketinške aktivnosti i vrlo je važno upoznati njega, njegove želje i potrebe te se povezati s njim i stvoriti s njim dobar i povjerljiv odnos. Upravo takav način funkcioniranja i odnošenja prema potrošaču stvara njegu povjerljivost prema nama, našim proizvodima i uslugama.

3.1. Ponašanja potrošača

Potrošačevo ponašanje sklono je promjenama. Kako nam se mijenjaju stavovi, želje i potrebe, tako se mijenja i ponašanje nas kao potrošača. Različiti čimbenici utječu na naša ponašanja, odnosno na promjene u našem ponašanju. Prema Kesić, (2006) neki od čimbenika koji uvelike utječu na ponašanje potrošača su:

- kulturalni čimbenici
- društveni čimbenici

- psihološki čimbenici
- osobni čimbenici



Slika 6. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: repozitorij.efst.unist.hr

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, odnosno ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života pojedinog potrošača. (Kesić, 2006:5)
Potrošačevo ponašanje uključuje potrošačeve reakcije, stavove, mišljenja, navike i očekivanja koja potrošač ima prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge. To su procesi kojima potrošač raspolaže svojim dohotkom, donosi odluku o kupnji te na kraju kupuje određeni proizvod od kojeg očekuje nešto zauzvrat.

Potrošači su uglavnom doista složeni kada su u pitanju njihove potrebe i zadovoljenje istih, ali ukoliko se segmentiraju u skladu s njima i ukoliko se pokuša razumjeti potrošačeva želja i potreba, vrlo je lako prepoznati kako zadržati vjernog kupca i povećati broj potencijalnih kupaca.

3.1.1. Kulturalni čimbenici

Prema Kesić (2006) kulturalni čimbenici imaju najdublji utjecaj na ponašanje potrošača, a pod kulturalne čimbenike smatraju se:

- kultura
- supkultura
- društveni sloj

Kultura ima posebno velik utjecaj na potrošačevo ponašanje te obuhvaća širok spektar duštvenih utjecaja . Tradicionalna društva, norme i ponašanja predstavljaju jendu važnu komponentu kulture. Kultura utječe na svakog pojedinca te na neki način zadovoljava potrebe unutra neke određene grupe ljudi odnosno društva.

Kulturom se smatra skup temeljnih vrijednosti, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji ili drugih važnih institucija. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J., 2006:256)

Na neki način kultura svakom pojedincu predstavlja i osjećaj pripadnosti, i način ponašanja koji je propisan određenim društvenim normama i zakonima.
S obzirom da se kultura razlikuje od društva do društva i njeni utjecaji su različiti. Kulturalni čimbencii modernog i obrazovanog društva utječu na mnoge aspekte života pojedinca. Tako kultura može utjecati na naše odluke o mnogočemu pa i o kupovini određene vrste proizvoda.

3.1.2. Socijalni čimbenici

Na ponašanje potrošača osim kulturalnih utječu i socijalni čimbenici u koje se ubrajaju grupe, obitelji, uloge i statusi, a imaju velik utjecaj na odluke i ponašanje potrošača pa ih je bitno analizirati i uzeti u obzir kada je u pitanju stvaranje strategije i aktivnosti marketinga kako bi se doprinijelo do potrošača te zadovoljilo njegova očekivanja, želje i potrebe.

Grupa je skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe

procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe. (Kesić, 2006).

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici.

Osnovne funkcije obitelji su, prema Kesić (2006:11-12)

- biološka
- ekonomska
- psiho-sociološka

3.1.3. Osobni čimbenici

Kao i prethodno spomenuti čimbenici i osobni čimbenici imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača. Ovi čimbenici ovise o potrošačevoj dobi, obrazovanju, zanimanju i ekonomskim okolnostima te navikama i načinu života.
Motivi i motivacija, percepcija, stavovi obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje spadaju u ovu skupinu čimbenika. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Bitan je stupanj psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na to utječe velik broj čimbenika, ali najviše ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini.

Pod pojmom stav smatramo određenu sposobnost i spremnost potrošača da reagira na određenu situaciju. Ličnost i obilježja iste su trajne sposobnosti potrošača koje u velikom djelu utječu na potrošačevo ponašanje i donošenje odluka. Stil života predstavlja način trošenja i vremena i novca pojedinca. Znanje se pak odnosi na informiranost o vrsti ili marki proizvoda, mjestima gdje kupujemo proizvode, cijenama i ostalim uvjetima.

Ovisno o potrošačevoj fazi života, o njegovom zanimanju i ekonomskoj situaciji, mijenjaju se i njegovi stavovi prema kupovini proizvoda. Potrošnju određenih proizvoda potrošač planira na temelju svojih raspoloživih dohodaka što ovisi o odabiru proizvoda s prihvatljivom cijenom za svakog pojedinog potrošača.

3.1.4. Psihološki čimbenici

Psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje i odluke potrošača možemo podijeliti u četiri grupe, prema Kesić (2006:139)

- **motivacija**
- **percepcija**
- **učenje**
- **uvjerenja i stavovi**

Kako bi se potrošač odlučio na kupnju on prije svega mora biti motiviran, mora postojati motiv koji će olakšati njegvoo donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena isključivo prema stanju stvari, a najčešće može biti usmjerena prema nekom eksternom cilju. (Kesić, 2006:139)

Način na koji motivirana osoba djeluje utječe njezina percepcija situacije. Percepcija ili opažanje smatra se procesom kojim potrošač prima, interpretira i reagira na određene podražaje, a percepcija se temelji na prethodnim stavovima, potrebama, vjerovanjima i podražajima.

Proces kojim se podrazumijeva usvajanje navika, znanja i vještina te informacija iz okoline nazivamo učenjem, a učenjem postajemo obrazovaniji.

Djelovanjem, učenjem i iskustvom tijekom života ljudi stječu uvjerenja i stavove. Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu. (Kotler, 2006:268)

4. Modeli ponašanja potrošača

Modeli ponašanja potrošača mogu se definirati kao sredstvo koje služi za objašnjenje ponašanja potrošača. Kako bi istražili ponašanje potrošača, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača. (Kesić, 2006:369)

Prema istraživanjima smatra se da je potrošačevo ponašanje teško predvidjeti, čak i za stručnjake u tom području. Međutim, nove metode istraživanja bacaju novo svjetlo na način na koji potrošači donose svoje odluke.

Prema Kesić (2006) modele ponašanja potrošača možemo podijeliti u tri grupe:

- **opći modeli ponašanja potrošača**
- **ekonomski modeli ponašanja potrošača**
- **bihevioristički modeli ponašanja potrošača**

4.1. Opći modeli ponašanja potrošača

Općim modelima smatramo modele ponašanja koji razmatraju psihološke kategorije, a vezani su za čovjekove reakcije. Neki od najpoznatijih općih modela ponašanja su Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja.

Svoje zaključke Pavlov je temeljio na dobivenim rezultatima iz eksperimenata koje je provodio na životinjama. Njegovi zaključci bili su da ljudi mogu naučiti primjenom procesa asocijacije kao faze odlučivanja.

Freudov model se pak temeljio na spoznaji o tome kako zapravo funkcionira čovjekova svijest, odnosno kako i na koji način funkcioniraju svjesni i nesvjesni dio ljudske spoznaje. Njegov je pogled na ljudsku prirodu bio deterministički. Prema njegovim analizama, prije svega, naše ponašanje određuju iracionalne sile, nesvjesni motivi te biološki i instinktivni nagoni.

4.2. Ekonomski modeli ponašanja

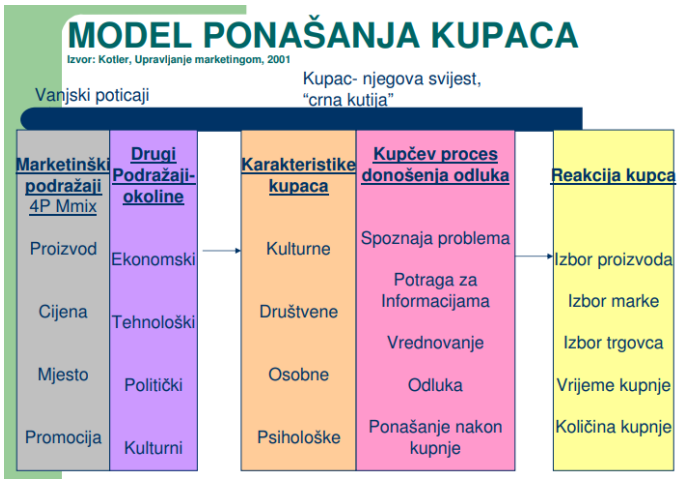
Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele.

Polazište mikroekonomskog modela je koncept granične korisnosti, odnosno pretpostavka da svaki proizvod donosi potrošaču određeno zadovoljstvo ili korist. Najveće zadovoljstvo postiže se kupnjom prve jedinice proizvoda, a naposljetku potrošač prestaje kupovati proizvod jer je njegova potreba već zadovoljena. (Grbac, Lončarić, 2010:55)

Nadalje, pojam makroekonomskog modela usmjerava interes na ponašanja onih većih skupina potrošača, a u obzir uzima potrošnju, investicije, štednju.

4.3. Bihevioristički model ponašanja potrošača

Ovaj model ponašanja potrošača polazi od pretpostavke kako je potrošač zapravo pod utjecajem raznih čimbenika iz njegove okoline i društvenog okruženja. Primjer jednog takvog modela je model „crne kutije“ koja zapravo označava ljudksi um čija su djelovanja nepoznata. Popularizirao ga je Philip Kotler, a cilj je bio otkriti i analizirati što se događa u „crnoj kutiji“ u odnosu između vanjskih poticaja i podražaja te konačne odluke o kupnji. Slika 7 ispod teksta slikovito prikazuje model crne kutije.



Slika 7. Model crne kutije

Izvor: Kotler (2001), Upravljanje marketingom

Ponašanje potrošača široka je i složena tema, a razumijevanje i poznavanje potrošača nije jednostavno. Gotovo je nemoguće točno predvidjeti kako će se potrošači ponašati u određenoj situaciji. Napori marketinških aktivnosti su utjecati na ponašanje potrošača na željeni način. Uspjeh ili neuspjeh u ovoj potrazi određuje razliku između uspjeha ili neuspjeha marketinških aktivnosti ili čak samog poslovanja. Ekonomska situacija potrošača ima velik utjecaj na njegovo ponašanje prilikom kupnje. Ako je potrošačev dohodak veći, tada će on kupovati skuplje proizvode, no s druge strane, potrošač s nižim dohotkom kupovat će jeftinije proizvode.

5. Donošenje odluke o kupovini eko proizvoda

Kada govorimo o odluci o kupnji svaki kupac prolazi kroz pet faza: **spoznaje potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.**

5.1. Spoznaja potrebe

Uočavanje problema potrošača koje je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje, potrošač otkriva razliku između željenog i stvarnog stanja.

U ovoj fazi razmatraju se čimbenici koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Ukoliko potrošač uoči proizvod koji mu se sviđa, isto ne znači i da će ga potrošač kupiti, potrebno je određeno vrijeme da kupac spozna svoje potrebe i odluči se želi li ili ne želi kupiti isti.

Također, spoznaja potrebe može se javiti i utjecajem medija, preporukom prijatelja ili poznanika ili marketinških aktivnosti koje će potaknuti potrošača da razmišlja o određenom proizvodu i na kraju odluči želi li ga ili ne želi kupiti. Kupac potrebu za nekim proizvodom osjeti kada su mu potrošene zalihe, ukoliko je nezadovoljan trenutnim postojećim zalihama, ukoliko teži i želi isprobati proivod drugačijih obilježja i kvalitete, ukoliko mu se promjeni financijska situacija, dohodak ili životni uvjeti u kojima se nalazi.

5.2. Traženje informacija

Traženje informacija je korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija. Potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong., 2006:281)
Ukoliko je potrošač čvrsto odlučio kupiti neki proizvod tada on neće imati potrebe za novim informacijama o istom, no ukoliko se potrošač dvoumi oko kupovine nekog proizvoda, on će tada tražiti detaljnije informacije o njemu.
Kroz preporuke i iskustva poznanika, prijatelja, ljudi iz okoline, potrošač će prikupljajući određene informacije, na kraju donijeti odluku o tome hoće li kupiti proizvod ili ne. Kada potrošač ima određene informacije lakše će donijeti odluku, isto je i kada je riječ o kupnji ekoloških proizvoda. Ukoliko potrošač ima informacije o kvaliteti i obilježjima novog proizvoda, ekološkog proizvoda, tada će ranije i odlučnije donijeti odluku o njegovoj kupnji.

Metode traženja informacija:

- unutrašnje traženje – pretraživanje dugotrajnog pamćenja; stupanj pretraživanja ovisi o vrsti problema koji treba riješiti
- vanjsko traženje – vrsta informacija ovisi o njegovom predznanju

5.3. Procjena alternativa

Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja potrošač vrednuje alternative i odabire onu najbolju. Potrošač u ovoj fazi uspoređuje marke određenih proizvoda i tako uzima u obzir karakteristike i kvalitete te razmatra pogodnosti proizvoda ovisno o svojim željama i potrebama. Neki će kupci odluke o kupovini proizvoda moći donijeti samo na temelju jedne karakteristike pa je takve kupce jednostavno i predvidjeti, dok će oni drugi prikupljati informacije, iskustva i karakteristike različitih proizvoda i tek na temelju svih prikupljenih podataka donositi svoju odluku.

5.4. Odluka o kupnji

Na temelju evaluacije alternativnih rješenja problema treba odabrati najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju.

S obzirom na namjeru kupnje razlikujemo:

- u potpunosti planirana kupovina
- djelomično planirana kupovina
- neplanirana kupovina

Činu kupnje prethodi donošenje odluka hoće li kupiti proizvod ili ne, hoće li se kupac odlučiti za kupovinu ili će od nje privremeno ili konačno odustati. Potrošači koji se opredijele za kupovinu donese odluke i o marki proizvoda koji kupuju, mjestu gdje proizvod kupuju, načinu na koji proizvod plaćaju i sl. Najvažniji utjecaj na mjesta kupovine imaju veličina, lokacija, oglašavanje trgovine u kojoj kupujemo, metode unaprijeđena prodaje, usluge, percipirani rizik i kupovna orijentacija. Postoje i dva faktora koja mogu utjecati na odluku u periodu između namjere o kupovini i konačnoj odluci o kupovini. Prvi faktor su stavovi, primjerice o ekološkim proizvodima o kojima u ovom radu i raspravljamo. Stav drugih pojedinaca iz naše okoline, naših poznanika i prijatelja koji su već isprobali proizvod oko kojeg i mi trebamo donijeti odluku, prevagnuti će prilikom naše kupovine i odluke o istoj. Isto tako, na odluku mogu utjecati i poneki situacijski faktori koji mogu dovesti do promjene o namjeri kupovine. Financijska situacija, trenutno zaposlenje i posao kojim se bavimo tako će utjecati na naše odluke o kupovini određenog proizvoda. Tako će, npr. osoba koja ima niska primanja ili je ostala bez posla ipak donijeti odluku o kupovini konvencionalne proizvodnje čiji su proizvodi jeftiniji, nego što će kupiti ekološki uzgojen i proizvedeni proizvod.

5.5.Ponašanje nakon kupnje

Reakcije potrošača nastupaju neposredno nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda. Tako će potrošač, poslije kupovine, osjetiti određeni nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva i zadovoljenja svojih potreba. Je li potrošač zadovoljan kupovinom ili ne ovisi o onome što je potrošač očekivao i na kraju o onome što je dobio, odnosno koliko je proizvod koji je kupio zadovoljio njegova

očekivanja. Ukoliko kupljeni proizvod ne zadovoljava potrošačeva očekivanja, potrošač nije zadovoljan svojom odlukom o kupovini.

Zato je jako važno da proizvod zadovolji potrošačeva očekivanja jer, ukoliko je potrošač zadovoljan kupljenim, pretpostavlja se da će kupnju istog proizvoda i ponoviti, a isto tako i dati pozitivne preporuke što će povećati kupovinu proizvoda. Ukoliko kupac nije zadovoljan kupljenim proizvodom, vrlo je vjerojatno da kupnju neće ponoviti, a svojim negativnim preporukama će odbiti moguće potencijalne kupce istoga.

Zbog svega navedenoga, isporuka zadovoljavajuće razine zadovoljstva izuzetno je važna i poslovnom subjektu. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ulazni je podatak u modelu ponašanja potrošača, a vezuje se uz ponovljenu kupnju. Zadovoljstvo potrošača pozitivno se odražava na uspješnost poslovanja poslovnog subjekta što stvara odane potrošače.

6. Istraživanje – Ekološka svjesnost hrvatskih potrošača

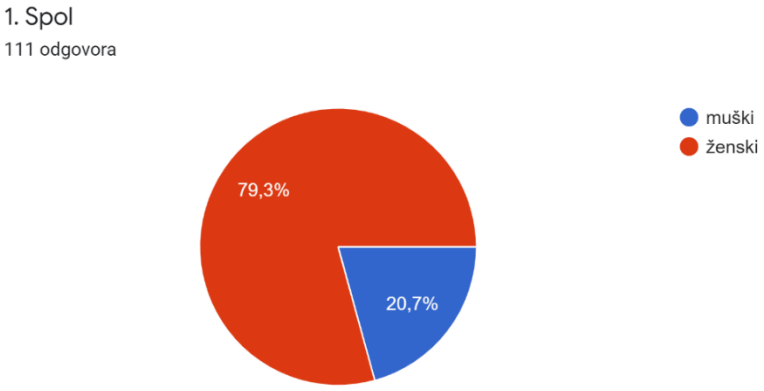
6.1. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju sudjelovalo je 111 ispitanika izabranih slučajnim odabirom. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je sadržavao 21 pitanje. Sva su pitanja bila obavezna za ispitanike te su svi sudjelovali anonimno. Anketu sam provela online, odnosno, putem društvenih mreža. Pitanja su uglavnom bila zatvorenog tipa, a dva su pitanja postavljena sa mogučnošću višestrukih odgovora.

Najprije smo utvrdili dob, spol i razinu obrazovanja ispitanika te su nakon toga postavljena općenita pitanja kako bih skupila konkretne i točne podatke potrebne za provođenje istraživanja.

Cilj ankete bio je provjeriti koliki je broj ispitanika, što mlađih, što starijih, upoznat s pojmom i karakteristikama ekoloških proizvoda, u kojoj količini i koliko često kupuju i konzumiraju ekološke proizvode, te koje eko proizvode kupuju najčešće.

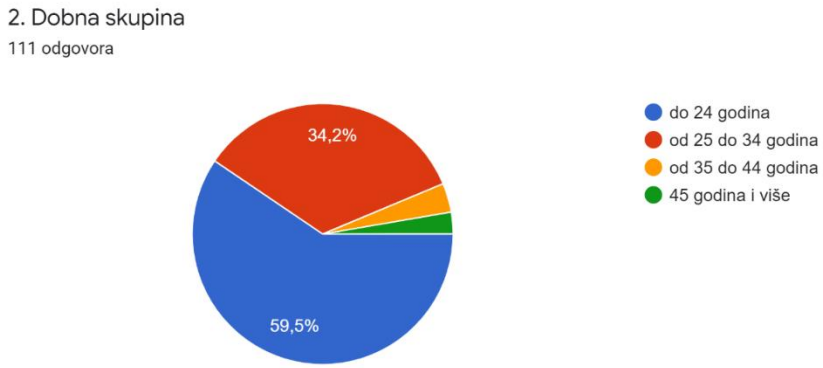
6.2. Opis uzorka



Grafikon 1. Spol ispitanika (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Od 111 ispitanika koji su sudjelovali u anketi njih 88, odnosno 79,3% su žene, a njih 23, odnosno 20,7% su muškarci.

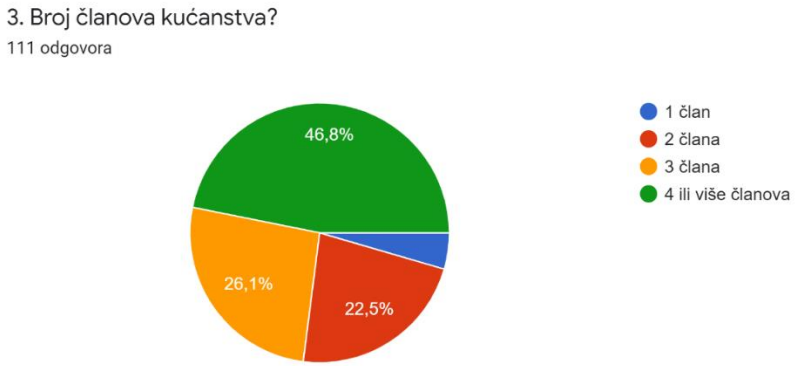


Grafikon 2. Dob ispitanika (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 66, točnije 59,5% su u dobi do 24 godine, njih nešto manje, 38, točnije 34,2% su u dobi od 25 do 34 godina, 4 ispitanika, 3,6% su u dobi od 35 do 44 godina, a 3 ispitanika, 2,7% su u dobi od 45 godina i više.

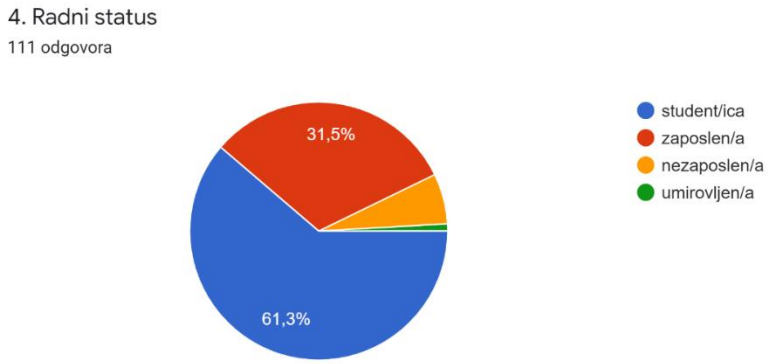
Grafikon 3. Broj članova kućanstva (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 52, odnosno 46,8% broji 4 ili više člana kućanstva, njih 29, odnosno 26,1% broji 3 člana kućanstva, 25 ispitanika, točnije 22,5% broji 2 člana kućanstva, a njih 5, 4,5% broji samo jednog člana kućanstva.

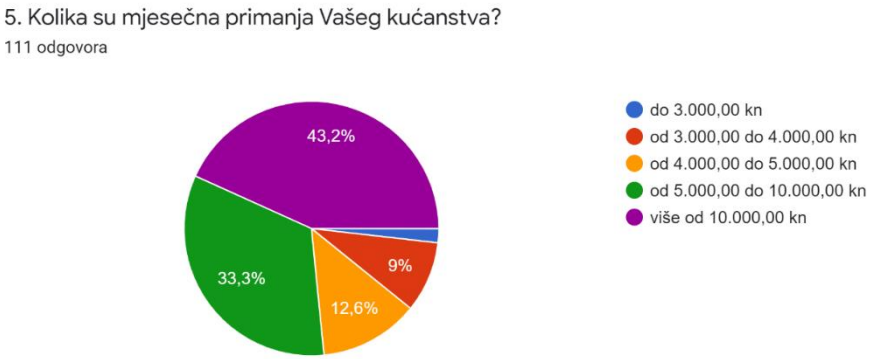
Grafikon 4. Radni status (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

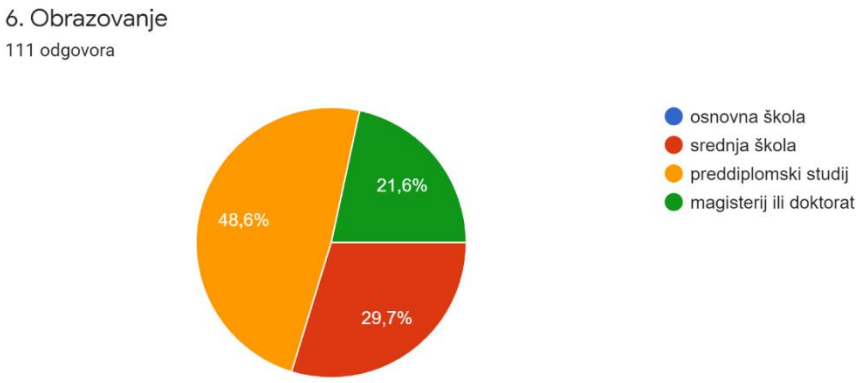
Od 111 ispitanika ove ankete, njih 68, odnosno 61,3% su studenti, njih 35, točnije 31,5% su zaposleni, njih 7, točnije 6,3% su nezaposleni, a 1 ispitanik, 0,9% je umirovljen.

Grafikon 5. Mjesečna primanja kućanstva (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Najveći postotak ispitanika, 43,2% njih, ima mjesečna primanja kućanstva veća od 10.000,00 kn. 33,3% ispitanika pripada skupini čija su mjesečna primanja od 5.000,00 do 10.000,00 kn, 12,6% ispitanika mjesečna primanja kućanstva ima od 4.000,00 do 5.000,00 kn, a najmanji dio ispitanika, njih 1,8% ima mjesečna primanja do 3.000,00 kn.



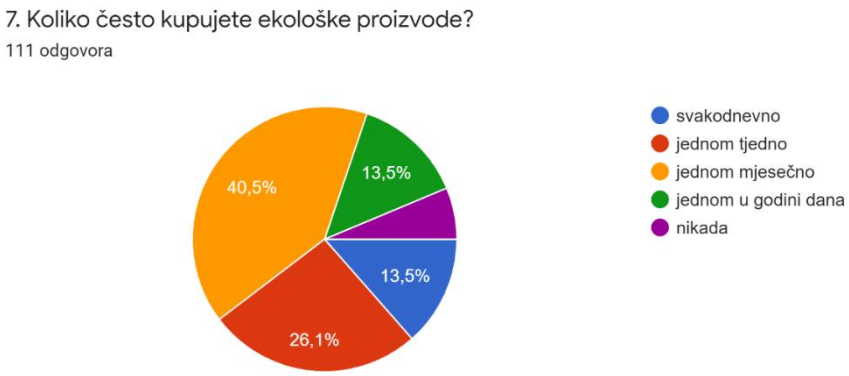
Grafikon 6. Stupanj obrazovanja (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

54 ispitanika, točnije 48,6% njih, ima završen preddiplomski studij, 29,7% ispitanika ima završenu srednju školu, a 21,6% ispitanika ima završen magisterij ili doktorat.

6.3. Rezultati istraživanja

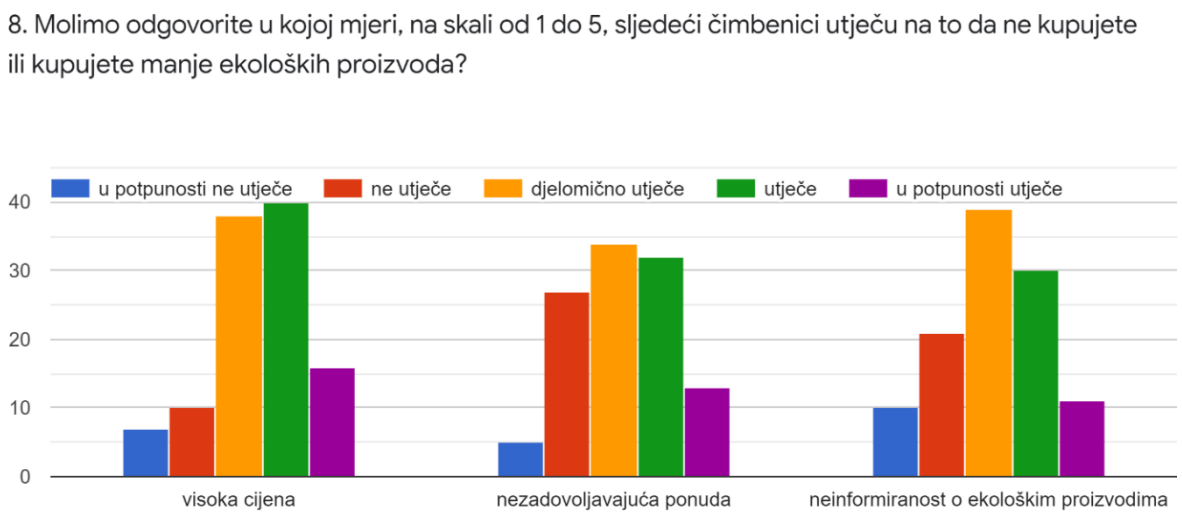
Istraživanjem provedenim na 111 ispitanika došli smo do podataka koje ćemo prikazati i objasniti sljedećim grafikonima. Prikupljenim podacima istražili smo navike, potrebe, želje te čimbenike koji utječu na odluke o potrošačevoj kupnji.



Grafikon 7. Učestalost kupovanja ekoloških proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Prema odgovorima ispitanika, vidljivim iz grafikona 7, zaključujemo da većina njih, 40,5%, ekološke proizvode kupuje jednom mjesečno ili jednom tjedno (njih 26,1%). 13,5% ispitanika ekološke proizvode kupuje svakodnevno ili jednom u godini dana, a najmanji postotak ispitanika, 6,3%, ekološke proizvode ne kupuje nikada. U nastavku ćemo vidjeti koji su to čimbenici koji utječu na odluke potrošača o ne kupovanju ili rijeđem kupovanju ekoloških proizvoda.



Grafikon 8. Utjecaj čimbenika na odluku o ne kupovanju ekoloških proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, kako je vidljivo iz grafikona 8, iz osobnog iskustva, smatra kako visoka cijena ekoloških proizvoda, uglavnom utječe na to da ispitanici ekološke proizvode ne kupuju ili ih kupuju u manjoj mjeri. Njih samo 7, od 111, smatra kako visoka cijena u potpunosti ne utječe na odluku o kupnji ekoloških proizvoda.

Većina njih, također smatra kako nezadovoljavajuća ponuda na tržištu utječe na to da se ne odlučuju kupovati ili ekološke proizvode kupuju u manjoj mjeri, a neinformiranost o ekološkim proizvodima i njihovim karakteristikama djelomično ima utjecaj na većinu ispitanika kada je u pitanju manja kupovina ekoloških proizvoda. Nakon analize utjecaja čimbenika, istražili smo koliki postotak ispitanika poznaje ili je djelomično upoznat sa etiketama ekoloških proizvoda.



Grafikon 9. Poznavanje etiketa ekoloških proizvoda (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, kako je vidljivo na grafikonu 9, 65,8% njih, djelomično je upoznata s etiketama koje ekološki proizvodi moraju imati na svojoj ambalaži, 20,7% ispitanika nije upoznat sa etiketama ekoloških proizvoda, a nešto manji postotak, 13,5% ispitanika, tvrdi kako je u potpunosti upoznat s etiketama ekolških proizvoda. Sljedećim grafikonom prikazat ćemo koliko su ispitanici upoznati s mjestima, tj lokacijama na kojima mogu kupovati ekološke proizvode.

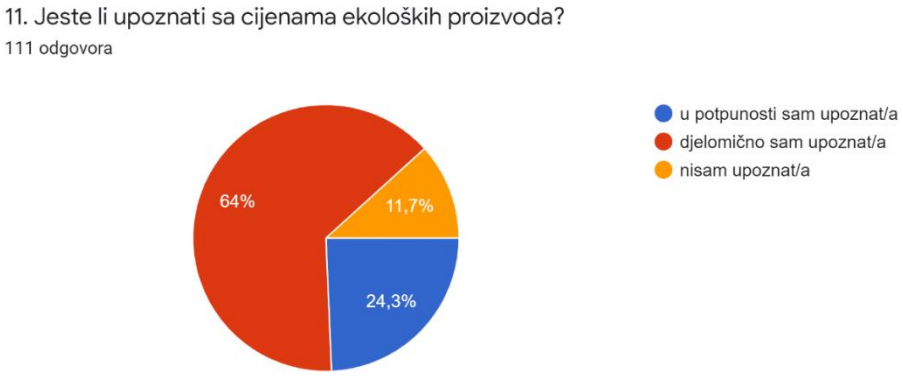


Grafikon 10. Poznavanje mjesta na kojima možemo kupiti ekološke proizvode (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Kako je vidljivo iz grafikona 10, elika većina ispitanika, čak njih 70,3%, tvrdi kako su djelomično upoznati s mjestima, točnije lokacijama na kojima mogu kupovati ekološke proizvode, njih 20,7% tvrdi kako su u potpunosti upoznati, a 9% ispitanika priznaje kako nije upoznato s mjestima na kojima se ekološki proizvodi mogu kupovati. Slijedi prikaz poznavanja cijena ekoloških proizvoda.

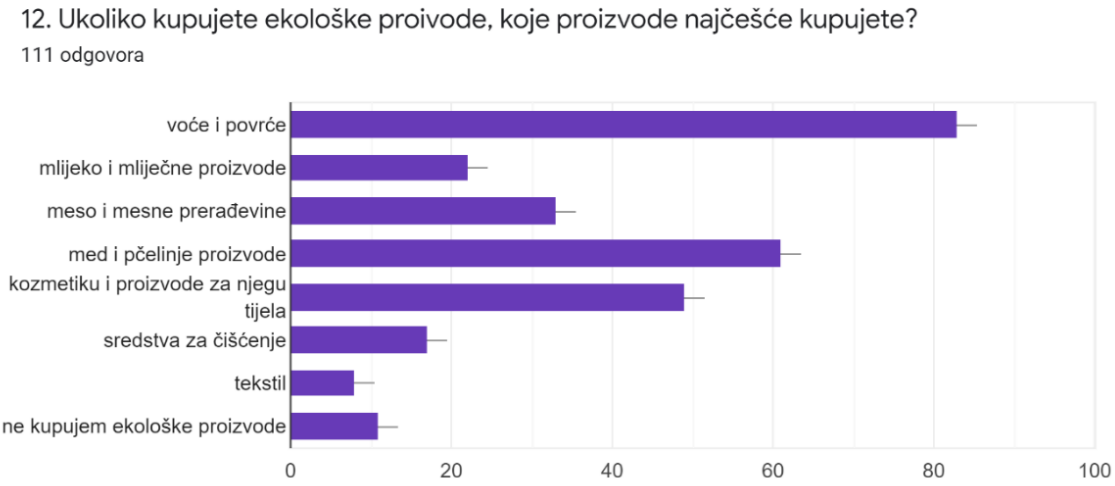
Grafikon 11. Poznavanje cijena ekoloških proizvoda (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 11 možemo vidjeti kako od 111 ispitanika, njih čak 64% tvrdi kako je samo djelomično upoznat sa cijenama ekoloških proizvoda na tržištu, njih 24,3% smatra kako je u

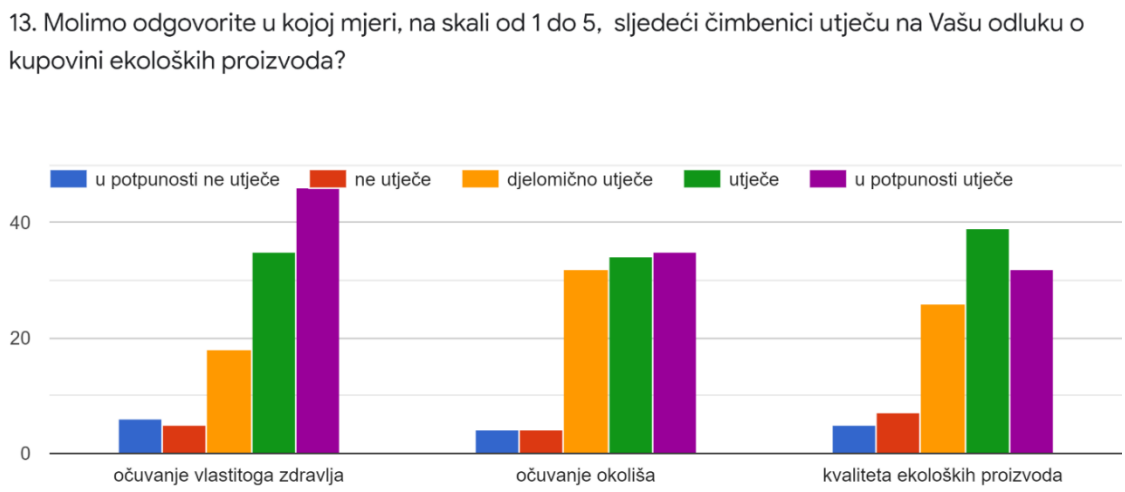
potpunosti upoznato sa cijenama ekoloških proizvoda koje kupuju i koriste, a 11.7% ispitanika tvrdi kako nije upoznato sa cijenama ekoloških proizvoda. Slijedi prikaz ekoloških proizvoda koje potrošači najčešće kupuju.



Grafikon 12. Koji proizvodi se najčešće kupuju (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prikazanog grafikona 12, vidljivo je kako većina ispitanika, kada su u pitanju ekološki proizvodi, kupuje voće i povrće, njih čak 74,8% tvrdi kako voće i povrće kupuje iz domaćeg, eko uzgoja. Nadalje, vidljivo je kako veliki dio ispitanika, kada govorimo o ekološkim proizvodima, bira domaće uzgojene med i pčelinje proizvode, to tvrdi 55% naših ispitanika. Slijede kozmetika i proizvodi za njegu tijela, 44,1% ispitanika, zatim, meso i mesne prerađevine koje kupuje 29,7% naših ispitanika, mlijeko i mliječni proizvodi, kako tvrde, kupuje 19,8% ispitanika, a sredstva za čišćenje i tekstil kupuje najmanji postotak ispitanika, dok njih 9,9% tvrdi kako ekološke proizvode uopće ne kupuje. Sljedećim grafikonom prikazat ćemo koji to čimbenici utječu na kupovinu ekoloških proizvoda.



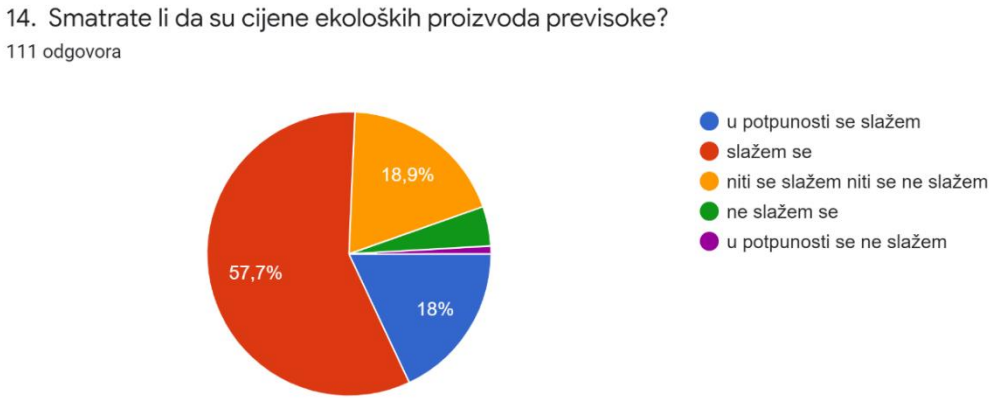
Grafikon 13. Čimbenici koji utječu na kupovinu ekoloških proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, kako je vidljivo iz grafikona 13, odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosi isključivo zbog očuvanja vlastitog zdravlja, očuvanja okoliša i kvalitete ekoloških proizvoda. Prvi grafikon jasno pokazuje kako većina ispitanika, 73,4% njih, odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosi isključivo zbog očuvanja zdravlja, manji dio, djelomičnan utjecaj prisutan je kod nešto više od 15,3% ispitanika, najmanji broj ispitanika, oko 11,3% , smatra kako to ne utječe na odluku o kupnji, a jako mali dio ispitanika tvrdi kako mu očuvanje zdravlja nimalo ne utječe na kupnju ekoloških proizvoda.

U drugom grafikonu također je vidljivo kako oko 65% ispitanika tvrdi da mu očuvanje okoliša utječe na odluku o kupovini ekoloških proizvoda, djelomičan utjecaj očuvanja okoliša na kupovinu proizvoda prisutan je kod 27% ispitanika, a nešto više od 6% ispitanika tvrdi kako mu očuvanje okoliša nije prioritet prilikom kupovine ekoloških proizvoda.

Iz trećeg grafikona nam je vidljivo kako 62,7% ispitanika prilikom kupovine ekoloških proizvoda preferira kvalitetu istih, djelomičan utjecaj kvalitete na kupovinu ekoloških proizvoda prisutan je kod 24,3% ispitanika, a nešto više od 12% ispitanika tvrdi kako im kvaliteta ne utječe na odluku o kupovini eko-proizvoda. Sljedeći grafikon prikazuje smatraju li ispitanici da su cijene ekoloških proizvoda previsoke.

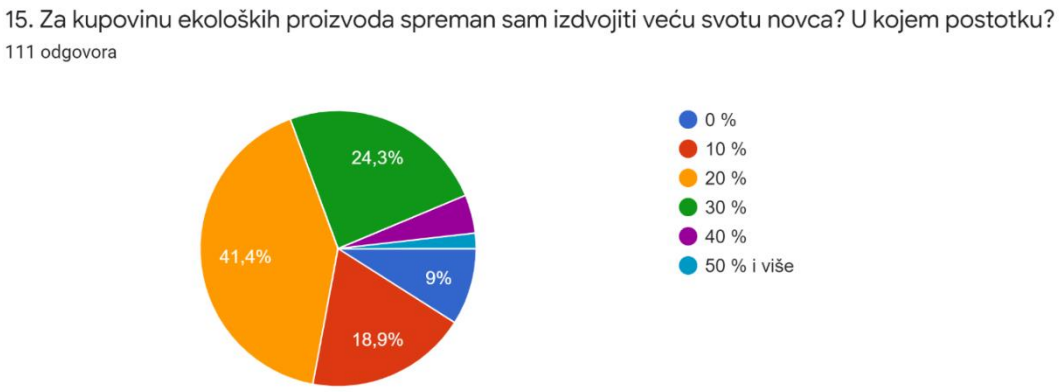


Grafikon 14. Visina cijene ekoloških proizvoda (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Kako je vidljivo na grafikonu 14, kada je riječ o visini cijena ekoloških proizvoda na tržištu, većina ispitanika, 57,7% slaže se da su cijene eko proizvoda previsoke, njihovi istomišljenici, koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, u postotku od 18% potvrđuju isto. 18,9% ispitanika je neodlučno kada je u pitanju visina cijene ekoloških proizvoda, a nešto više 4,5% ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom kako su cijene ekoloških proizvoda previsoke. Sljedeći grafikon prikazuje jesu li i koliko ispitanici spremni izdvojiti više novaca prilikom kupovine ekoloških rpoizvoda.

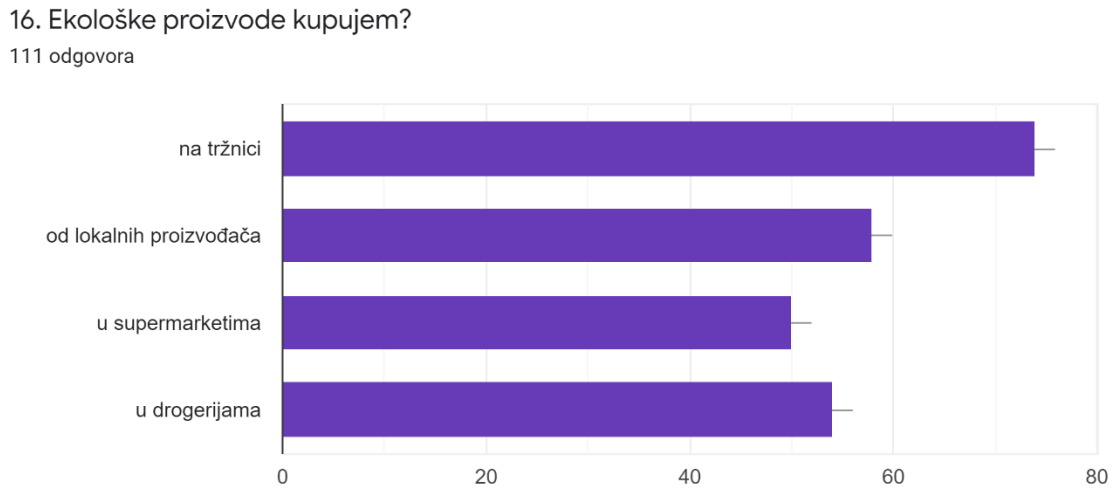
Grafikon 15. Iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti prilikom kupovine ekoloških proizvoda (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Kako je već i analizirano, ispitanici su svjesni većih cijena ekoloških proizvoda i za njih su i sami spremni izdvojiti veće svote novca. Kako pokazuje grafikon 15, 41,4% ispitanika ove nakete tvrdi kako je spremno izdvojiti i do 20% više za kupovinu ekoloških proizvoda. Njih 24,3% tvrdi da je spremni izdvojiti i do 30% veću cijenu, 18,9% spremno je izdvojiti 10% veću cijenu, a nešto više od 10% ispitanika spremno je izdvojiti 40% ili više za cijenu ekoloških proizvoda. Na sljedećem grafikonu vdijet ćemo gdje ispitanici najčešće kupuju ekološke proizvode.

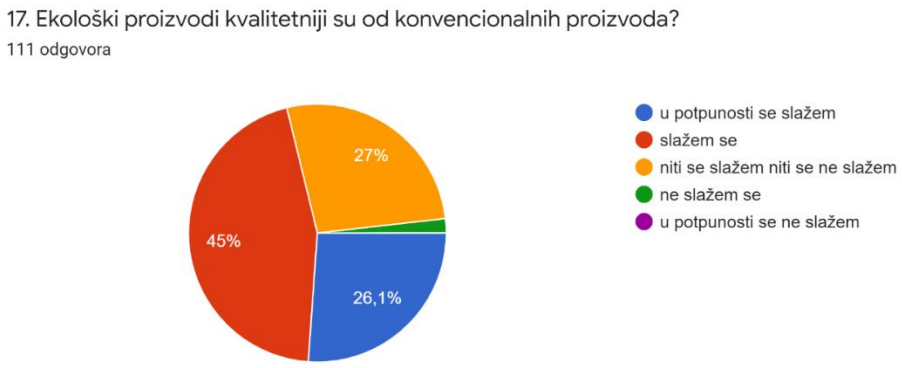
Grafikon 16. Gdje ispitanici kupuju ekološke proizvode?



Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, kako pokazuje grafikon 16, tvrdi kako ekološke proizvode kupuje na provjerenim mjestima, gdje su ekološki proizvodi visoke kvalitete kao što su tržnica (66,7% ispitanika) ili direktno od lokalnih proizvođača (52,3% ispitanika). Kada je riječ o kozmetici i proizvodima za njegu tijela ili sredstvima za čišćenje, ekološke proizvode 48,6% ispitanika kupuje u drogerijama, a nešto manji dio ispitanika, njih 45% ekološke proizvode pronalazi i kupuje u supermarketima. Slijedi grafikon koji prikazuje smatraju li ispitanici da postoji razlika u kvaliteti između ekoloških i konvencionalnih proizvoda.

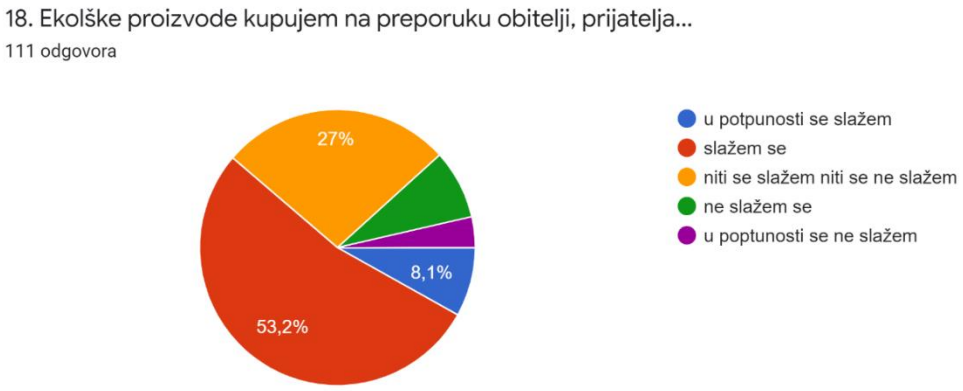
Grafikon 17. Razlika u kvaliteti ekoloških i konvencionalnih proizvoda (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

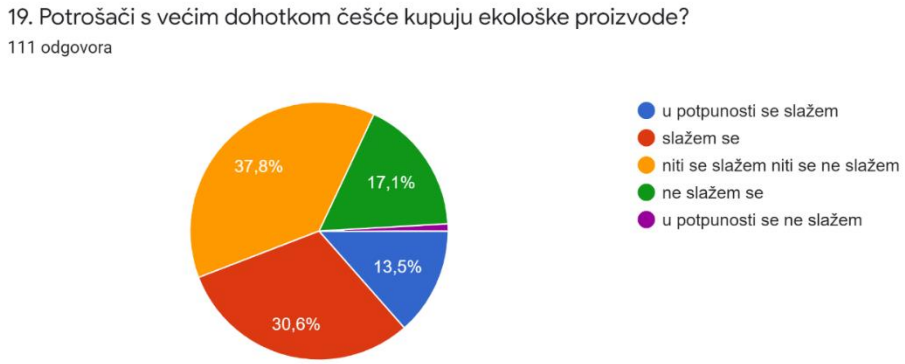
Vidljivo iz grafikona 17, kada je riječ o kvaliteti ekoloških proizvoda u odnosu na one konvencionalne, većina ispitanika smatra da su ekološki proizvodi ipak kvalitetniji. Tako se njih 45% slaže s tvrdnjom da su ekološki proizvodi bolje kvalitete, njih 27% se djelomično slaže s ovom tvrdnjom, a tek 1,8% ispitanika smatra kako ekološki proizvodi nisu kvalitetniji od konvencionalnih. Slijedi grafikon koji prikazuje utjecaj obitelji i prijatelja na odluku o kupovini ekoloških proizvoda.

Grafikon 18. Preporuka obitelji i prijatelja prilikom odluke
o kupovini ekoloških proizvoda (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Kako prikazuje grafikon 18, odluku o kupovini ekoloških proizvoda ispitanici uglavnom donose na preporuku obitelji i prijatelja. Čak 53,2% potvrdilo je kako preporuke bliskih ljudi i poznanika utječu na odluku o kupnji ekoloških proizvoda, a nešto više od 11% ispitanika tvrdi kako se s tom tvrdnjom ne slaže te odluku o kupovini ekoloških proizvoda ne donose na temelju preporuka i drugih mišljenja. Sljedeći grafikon prikazuje utjecaj dohotka na kupovinu ekoloških proizvoda.



Grafikon 19. Utjecaj dohotka na kupovinu ekoloških proizvoda (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Vidljivo iz grafikona 19, na pitanje smatraju li da veći dohodak potrošača znači i češću kupovinu ekoloških proizvoda većina ispitanika, njih 37,8%, je neodlučna, niti se slažu s navedenom tvrdnjom, niti smatraju d aje ona netočna. Nadalje, 30,6% ispitanika ipak misli kako je to točno, te kako veća mjesečna primanja, stabilnija financijska situacija i dohodak ipak dovode i do veće i češće kupovine i konzumacije ekoloških proizvoda. 17,1% ispitanika, s ovom tvrdnjom se ne slaže, točnije smatraju da veći dohodak ne utječe na odluku o kupovini ekoloških proizvoda, a 13,5% ispitanika u potpunosti je potvrdilo kako se slaže s tvrdnjom kako veći dohodak ipak utječe na veću i češću kupovinu ekoloških proizvoda. Nadalje, pitali smo ispitanike smatraju li da kupovanje ekoloških proizvoda može sačuvati okoliš.

Grafikon 20. Može li kupovanje ekoloških proizvoda sačuvati i zbrinuti okoliš? (u %)



Izvor: vlastito istraživanje

Kako je već i spomenuto, ekološki proizvodi su kvalitetniji, te za zdravlje i očuvanje okoliša prihvatljiviji proizvodi. Na pitanje smatraju li ispitanici da kupovinom možemo zbrinuti i sačuvati okoliš, iz grafikona20 vidljivo je kako se njih 47,7% složilo sa tvrdnjom, 30,6% u potpunosti se slaže sa navedenim te smatraju kako proizvodnjom ekoloških proizvoda pa time i samom kupovinom i konzumacijom istih možemo sačuvati i zbrinuti okoliš budućim naraštajima. 19,8% ispitanika u ovom odgovoru je neodlučno, a 1,8% ispitanika smatra kako kupovanjem ekološki proizvedenih rpoizvoda ne možemo utjecati na zbrinjavanje i očuvanje okoliša. Sljedeći grafikon prikazuje smatraju li ispitanici da je ponuda ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu zadovoljavajuća.



Grafikon 21. Ponuda ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu (u %)

Izvor: vlastito istraživanje

Na hrvatskom tržištu iz dana u dan raste ponuda, ali i potražnja za ekološki proizvedenim proizvodima. Što zbog očuvanja okoliša, što prvenstveno, radi očuvanja vlastitog zdravlja. Upravo zbog toga postavili smo pitanje ispitanicima smatraju li da je ponuda ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu zadovoljavajuća? Iz grafikona 21 vidljivo je da većina ispitanika (47,7%) ne može sa sigurnošću odgovoriti na ovo pitanje, dok se velik dio (28,8% ispitanika) ne slažem sa

tvrdnjom i smatra kako na hrvatskom tržištu ponuda ekološki proizvedenih proizvoda nije zadovoljavajuća. Nešto manji dio (16,2%) ispitanika smatra kako hrvatsko tržište ipak ima zadovoljavajuću ponudu ekoloških proizvoda.

Zaključak

Današnje tržište preplavljeno je velikim izborom i različitim vrstama proizvoda te sve više potrošača izabire proizvode koje smatraju kvalitetnijima i zdravijima. Sve je češća ekološka proizvodnja kojom potrošači mogu zadovoljiti svoje potrebe i želje, a pritom sačuvati okoliš i vlastito zdravlje. Sve veća dostupnost informacija (internet, društvene mreže i sl.) mladim naraštajima potrošača omogućuje bolje poznavanje ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda. Ekološka proizvodnja smatra se zahtjevnijom od one konvencionalne, no bez obzira na to, iz godine u godinu bilježi rast. Potrošači ekoloških proizvoda svjesno i savjesno kupuje iste, neovisno o njihovoj cijeni. Kako je način života koji danas živimo doista užurban i stresan, potrošači smatraju kako ekološkim proizvodima mogu učiniti puno za očuvanje što okoliša, što vlastitog zdravlja.

U ovom radu proveli smo istraživanje na određenom uzorku ispitanika kako bismo utvrdili i usporedili navike i stavove potrošača o proizvodima koji su ekološki prihvatljivi. Istraživanje prikazuje stavove ispitanika te čimbenike koji utječu i potiču odluku o njihovoj kupnji, bilo da se radi o konvencionalnim ili ekološkim proizvodima. Na temelju istraživanja koje je provedeno, dobiveni rezultati pokazuju kako je većina ispitanika, ali i potrošača ekoloških proizvoda, mlađe starosne dobi, visoko obrazovana te zaposlena osoba, koja je spremna izdvojiti veću svotu novca te kupiti ekološke proizvode. S obzirom da sve više mladih osoba danas nastoji donekle, barem kroz trening i prehranu živjeti zdravije, podaci koje smo prikupili ovim istraživanjem pokazuju nam kako je doista sve više mlađih potrošača spremno kupovati, i kupuje, ekološke proizvode.

Sve veća zainteresiranost i informiranost o ekološkim proizvodima, svakog dana donosi rast i razvoj ekološke proizvodnje. Ukoliko uzmemo u obzir kvalitetu i cijenu eko proizvoda, uspoređujući sa kvalitetom i cijenom onih konvencionalnih, vjerojatno je da će ekološki

proizvodi uskoro preplaviti tržište, da će ekološka proizvodnja postati prihvatljivija i jeftinija, a time će se i veći dio potrošača osvijestiti i steći navika kupovanja ovakve vrste proizvoda s ciljem očuvanja samih sebe, ali i okoliša koji nas okružuje i kojeg ostavljamo budućim generacijama.

Literatura

Knjige:

1. Črnjar, M., (2002.) *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Rijeka, Ekonomski fakultet
2. Grbac, B., Lončarić, D., (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka
3. Kesić, T., (2006.) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
4. Kotler, P., Wong, V., Saonders, J., Amstrong, G., (2006.) *Osnove marketinga*, Zagreb
5. Znaor, D., (1996.) *Ekološka poljoprivreda – poljoprivreda sutrašnjice*, Zagreb

Izvori s interneta:

1. https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/
2. https://www.jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/
3. https://www.jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/
4. https://www.interijernet.hr/hr-eko-dizajn/drveni-ekoloski-namjestaj_57847
5. https://www.nacional.hr/eksplozija-proizvodnje-hrvatske-prirodne-kozmetike/
6. https://www.olival.hr/blogs/blog/sto-je-natrue-certifikat-zasto-je-bitan-za-prirodnu-kozmetiku
7. http://specijali.net.hr/gots/
8. https://lunilou.com/hr/
9. https://www.ecco-verde.hr/info/beauty-blog/prednosti-ekoloskih-sredstva-za-ciscenje
10. https://hrcak.srce.hr/50773
11. http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf

12. file:///C:/Users/Filip/Downloads/10Afric.pdf

Popis slika

Slika 1. Znak za hrvatski eko – proizvod

Slika 2. GOTS certifikat

Slika 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Slika 4. Model crne kutije

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika (u %)

Grafikon 2. Dob ispitanika (u %)

Grafikon 3. Broj članova kućanstva (u %)

Grafikon 4. Radni status (u %)

Grafikon 5. Mjesečna primanja kućanstva (u %)

Grafikon 6. Stupanj obrazovanja (u %)

Grafikon 7. Učestalost kupovanja ekoloških proizvoda

Grafikon 8. Utjecaj čimbenika na odluku o ne kupovanju ekoloških proizvoda

Grafikon 9. Poznavanje etiketa ekoloških proizvoda (u %)

Grafikon 10. Poznavanje mjesta na kojima možemo kupiti ekološke proizvode (u %)

Grafikon 11. Poznavanje cijena ekoloških proizvoda (u %)

Grafikon 12. Koji proizvodi se najčešće kupuju (u %)

Grafikon 13. Čimbenici koji utječu na kupovinu ekoloških proizvoda

Grafikon 14. Visina cijene ekoloških proizvoda (u %)

Grafikon 15. Iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti prilikom kupovine ekoloških proizvoda (u%)

Grafikon 16. Gdje ispitanici kupuju ekološke proizvode?

Grafikon 17. Razlika u kvaliteti ekoloških i konvencionalnih proizvoda (u %)

Grafikon 18. Preporuka obitelji i prijatelja prilikom odluke o kupovini ekoloških proizvoda (u %)

Grafikon 19. Utjecaj dohotka na kupovinu ekoloških proizvoda (u %)

Grafikon 20. Može li kupovanje ekoloških proizvoda sačuvati i zbrinuti okoliš? (u %)

Grafikon 21. Ponuda ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu (u %)