

Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga

Rodeš, Romana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:346095>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

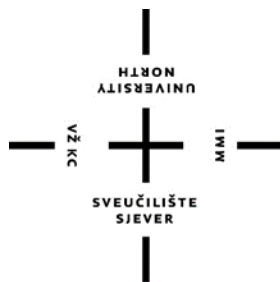
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 402/PIM/2024

**Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz
strategiju društveno odgovornog marketinga**

Romana Rodeš, 0336058045

Koprivnica, lipanj 2024.



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 402/PIM/2024

Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga

Student:

Romana Rodeš, 0336058045

Mentor:

Dr. sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, lipanj 2024.

Sažetak

Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga tema je završnog rada. Prvo će se u radu objasniti pojam društveno odgovornog marketinga i njegove podvrste, marketing opće dobrobiti, zeleni ili održivi marketing i neprofitni marketing te će se također svaka podvrsta zasebno pojasniti.

U radu će se pojasniti etika i konzumerizam, važni pojmovi kada se govori o zaštiti potrošača i njihovih prava.

Zatim, obratit će se pažnja na pojam ponašanje potrošača te će se identificirati čimbenici koji utječu na to ponašanje. Kroz analizu Konzumove kampanje „Zvjerići“ prikazat će se kako je zapravo ta kampanja utjecala na potrošače i jesu li potrošači uistinu promijenili svoje ponašanje zbog kampanje koja se temelji na društveno odgovornom marketingu.

Također dati će se i kratki osvrt na pitanje potiče li društveno odgovorni marketing zaista pozitivne promjene u ponašanju potrošača. Za što bolje razumijevanje ove teme, provest će se i istraživanje s ciljem što boljeg uvida u stavove potrošača prema promjenama u ponašanju izazvajući društveno odgovornim marketingom.

Primarni podaci koji se dobiju iz istraživanja pomoći će u boljem razumijevanju percepcije potrošača o društveno odgovornom marketingu i kako on utječe na njih kao potrošače. Rezultati istraživanja i analiza postavljenih anketa, razmotrit će se na kraju.

Ključne riječi: društveno odgovorni marketing, ponašanje potrošača, kampanja „Zvjerići“

Summary

Encouraging positive changes in consumer behavior through the strategy of socially responsible marketing is the topic of the final paper. First, the paper will explain the concept of socially responsible marketing and its subtypes, general welfare marketing, green or sustainable marketing and non-profit marketing, and each subtype will also be explained separately.

The paper will clarify ethics and consumerism, important concepts when talking about the protection of consumers and their rights.

Then, attention will be paid to the concept of consumer behavior and the factors influencing this behavior will be identified. Through the analysis of Konzum's "Zvjerići" campaign, it will be shown how the campaign actually affected consumers and whether consumers really changed their behavior due to the campaign, which is based on socially responsible marketing.

A brief review will also be given to the question of whether socially responsible marketing really encourages positive changes in consumer behavior. In order to investigate these topics as well as possible, research will be conducted with the aim of better insight into the attitudes of consumers towards changes in behavior caused by socially responsible marketing.

The primary data obtained from the research will help in better understanding the consumer's perception of socially responsible marketing and how it affects them as consumers. At the very end of the paper, the results of the research will be considered and the hypotheses that have been set up will be analyzed.

Keywords: socially responsible marketing, consumer behavior, "Zvjerići" campaign

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam i razvoj društveno odgovornog marketinga.....	2
2.1. Pojam i razvoj društvenog marketinga.....	2
2.2. Pojam i obilježja društveno odgovornog marketinga.....	3
2.3 Korporativne društvene inicijative.....	5
3. Podvrste društveno odgovornog marketinga	7
3.1. Pojam marketinga opće dobrobiti.....	7
3.1.1. Povijest marketinga opće dobrobiti.....	9
3.1.2 Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti.....	10
3.2. Pojam zelenog ili ekološkog marketinga.....	11
3.3. Pojam neprofitnog marketinga.....	14
3.3.1. Zaklada Ana Rukavina.....	16
1. Etika i konzumerizam kao dio društvene odgovornosti marketinga	17
4.1. Važnost etike u društveno odgovornom marketingu.....	17
4.2. Važnost konzumerizma u društveno odgovornom marketingu.....	19
5. Obilježja i čimbenici ponašanja potrošača	21
5.1. Obilježja ponašanja potrošača.....	22
5.2. Čimbenici ponašanja potrošača.....	23
5.2.1 Društveni čimbenici	24
5.2.2 Psihološki čimbenici.....	25
5.2.3. Osobni čimbenici.....	27
6. Konzum kao pozitivan primjer društveno odgovornog marketinga.....	28
6.1. Primjer Konzumove kampanje “Zvjerići”	30
7. Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga.....	34
8. Istraživanje stavova i mišljenja ispitanika o utjecaju društveno odgovornog marketinga na njihovo ponašanje	36
8.1. Metodologija istraživanja.....	36
Hipoteze istraživanja:	37

8.2. Rezultati istraživanja.....	37
8.2. Zaključak istraživanja.....	51
9. Zaključak.....	53
10. Popis literature.....	54
11. Popis slika.....	56
12. Popis tablica.....	56
13. Popis grafikona.....	56

1. Uvod

Sve veću ulogu u današnjem poslovanju ima društveno odgovorni marketing. Potrošači sve više postaju svjesniji ekoloških i društvenih pitanja te iz tog razloga društveno odgovorni marketing ima ključnu ulogu u stvaranju reputacije tvrtke te u samom uspjehu. Putem njega organizacije nastoje doprinijeti društvenoj dobrobiti i održivosti dok s druge strane i dalje ostvaruju svoje poslovne ciljeve. Ovom strategijom ne želi se da samo organizacija etičnije posluje, nego se žele potaknuti i pozitivne promjene u ponašanju potrošača. Pitanje na kojem se temelji ovaj rad je „*Potiče li uistinu društveno odgovorni marketing pozitivne promjene u ponašanju potrošača?*“. Uz objašnjenje podvrsta, marketinga opće dobrobiti, zelenog ili održivog marketinga i neprofitnog marketinga, pružit će se uvid u takozvane mehanizme koji mogu pozitivno utjecati na potrošače. Provođenjem društveno odgovornog marketinga organizacije se mogu dublje povezati s potrošačima i potaknuti ih na promjene koje su sukladne s principima društvene odgovornosti i održivosti. U drugom poglavlju rada definirat će se što je to društveno odgovorni marketing i koje su njegove podvrste. Svaka od podvrste, marketing opće dobrobiti, zeleni ili održivi marketing i neprofitni marketing, ukratko će se objasniti. Kada se govori o društveno odgovornom marketingu dva važna pojma su, etika i konzumerizam te će se oni objasniti u četvrtom poglavlju. U petom poglavlju objasniti će se ponašanje potrošača i koji to čimbenici utječu na njega. Jedan od primjera iz prakse je Konzumova kampanja „Zvjerići“ koje je osmišljena upravo iz tog razloga, poticanje pozitivnih promjena u društvu. Ovaj primjer kampanje detaljno će se analizirati u šestom poglavlju i na temelju njega će se pokušati odgovoriti na pitanje koliko zapravo društveno odgovorni marketing utječe na promjene u ponašanju potrošača te će se to bolje prikazati u sedmom poglavlju.

Za što bolje razumijevanje, u osmom poglavlju rad će uključivati i istraživanje kojim se žele ispitati stavovi potrošača prema DOM-u i smatraju li da on utječe na stvaranje pozitivnih promjena u njihovom ponašanju. Deveto poglavlje obuhvaća zaključak u kojem su prikazane najbitnije informacije do kojih se došlo kroz cijeli rad. Nakon završetka nalaze se popisi literatura, slika, tablica i grafikona.

Cilj rada je pružiti sveobuhvatan pregled potencijala stvaranja pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga.

2. Pojam i razvoj društveno odgovornog marketinga

U drugom poglavlju ukratko će se objasniti pojam društvenog marketinga, što je društveni marketing, kada je uveden i tko ga je uveo, koji je cilj društvenog marketinga. Nakon toga prelazi se na koncept društveno odgovornog marketinga gdje će se detaljnije razmotriti njegov značaj i poanta. Na kraju ovog poglavlja biti će predstavljeno šest korporativnih društvenih inicijativa uz vrlo kratka objašnjenja.

2.1. Pojam i razvoj društvenog marketinga

Autori Kotler et al. (2006:194) definiraju društveni marketing kao načelo prosvijećenog marketinga koje nalaže da bi tvrtka trebala donositi svoje marketinške odluke vodeći računa o željama i dugoročnim interesima potrošača, zahtjevima tvrtke i dugoročnim interesima društva. Autori Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018:31) ističu kako koncepcija društvenog marketinga zahtijeva od svih marketara da integriraju principe društvene odgovornosti i društveno odgovornog ponašanja u marketinške aktivnosti i svoju filozofiju poslovanja.

On predstavlja marketinšku strategiju kako bi tvrtke promovirale pozitivne društvene vrijednosti. Njime se želi poticati ljude da prihvate i usvoje određene društvene inicijative koje su najčešće povezane s dobrobiti zajednice, društva ili okoliša. Cilj društvenog marketinga je postizanje pozitivnih promjena u cijelome društvu kao što su naprimjer: zaštita okoliša, promocija zdrave prehrane i zdravoga života.

Pojam društveni marketing prvi put je uveden od strane Kotlera i Zaltmana i smatra se snagom za provođenje društvenih promjena uključujući i pitanja okoliša. Društveni marketing se može definirati kao prilagodba tehnologija komercijalnog marketinga na programe koji su oblikovani da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljne skupine u cilju poboljšanja njihovog osobnog blagostanja ili društva čijeg su dio. Pritom promjena ponašanja pojedinaca utječe na cjelokupnu promjenu u društvu. Široko je prihvaćena i definicija Kotlera, Lee i Rothschilda prema kojima je društveni marketing proces koji primjenjuje marketinške principe i tehnike za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti da bi time utjecali na ponašanje ciljne publike koje koristi društvu (zdravstvo, sigurnost, okoliš i zajednice) (Nefat 2019: 38).

Društveni marketing također koristi elemente marketinškog miksa: proizvod (*product*), cijenu (*price*), mjesto (*place*) i promociju (*promotion*). Međutim, elementi se prilagođavaju kako bi se potaknulo društveno korisno ponašanje. Naprimjer, cijena proizvoda može smanjivati rizik ili troškove koji su povezani s nezdravim navikama i ponašanjem, proizvod može prikazivati zdrav način života. Kampanja „Just Say No“ jedna je od najvećih primjera društvenog marketinga. Kampanjom se željelo obeshrabriti djecu za upuštanje u ilegalnu uporabu droge tijekom 1980-ih i ranih 1990-ih u SAD-u.

2.2. Pojam i obilježja društveno odgovornog marketinga

Društvena odgovornost marketinga podrazumijeva ponašanje koje ne teži samo ostvarenju komercijalnih ciljeva, prodaji ili profitu, već je istovremeno usmjeren na zaštitu i unapređenje društvenih interesa (Previšić i Ozretić Došen 2007:52). Društveno odgovorni marketing pojavljuje se još pod nazivima održivi ili etički marketing, a uključuje promociju proizvoda i usluga koji odgovara društvenom značaju i pozitivno utječe na cijelu zajednicu. Tu se u obzir uzima društveni, etički i ekološki marketinški utjecaj i poduzimaju se koraci za povećanje pozitivnih, a da se pri tome smanjenju negativni učinci.

Društvena odgovornost marketinga definirana je spojem društvene odgovornosti poslovanja te primjene teorije interesno-utjecajnih skupina u kontekstu marketinga (Vranešević et al., 2021:84). Teži se da kompanije ne gledaju samo na profit, nego da preuzmu odgovornost prema društvu i okolini. Pristup uključuje integraciju društvenih i ekoloških pitanja u marketinške strategije i aktivnosti. Marketinški stručnjaci igraju veliku ulogu u provedbi društveno odgovornog marketinga i u ostvarivanju prihvatljivih odnosa između organizacije i društva.

Kotler i Lee (2011:115) objašnjavaju korporativni društveni marketing kao alat putem kojeg tvrtka podržava razvoj i/ili implementaciju kampanja usmjerenih na promjenu ponašanja s ciljem da se unaprijedi javno zdravlje, životna okolina, sigurnost i dobrobit društva. Glavni fokus je uvijek usmjeren na promjenu ponašanja kao željeni ishod.

Korporativni društveni marketing je strategija koju korporacije primjenjuju kako bi promovirale svoje društveno odgovorne prakse i angažman u zajednici. Fokusira se na stvaranje pozitivnog društvenog utjecaja, izgradnju povjerenja potrošača te jačanje brenda kroz aktivnosti poput: donacija, volontiranja, ekološki održive prakse i drugih inicijativa koje doprinose općem dobru. Cilj je ostvariti korist za društvo i istovremeno poboljšati percepciju društva o tvrtki.

Autori Kothler i Lee (2011:115) navode kako se ova korporativna društvena inicijativa razlikuje od ostalih po tome što u središte stavlja promjenu ponašanja. Iako kampanja može uključivati edukativne komponente, aktivnosti koje su usmjerene na promjenu trenutnih stavova i uvjerenja ili podizanje svijesti, njen glavni cilj je poticanje zajednice na promjene. Inicijativa je najbliža projektima koji su usmjereni na promicanje društvenih ciljeva, gdje im korporacije pružaju financijsku potporu, donacije materijalnih sredstava ili druge oblike resurse kako bi se pojačala svijest, kako bi se prikupljao novac ili potaknuo volonterski rad za zajednicu.

2.3 Korporativne društvene inicijative

Po mišljenju autora Kotler i Lee (2011:33-35) postoji šest metoda da organizacije integriraju svoje društveno odgovorno djelovanje u poslovanje i marketinške aktivnosti:

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (*eng. Corporate Cause Promotion*) – osiguravanje financijskih sredstava, donacije ili drugi resursi od strane tvrtke kako bi se povećala spoznaja o zajedničkom cilju, potaknuo interes i na kraju prikupila sredstva ili osiguralo sudjelovanje, odnosno dobrovoljni rad

2. Korporativni društveni marketing (*eng. Social Marketing*) – usmjeren je na promjenu ponašanja u društvu kroz podršku razvoja ili provedbe neke kampanje koja ima za cilj unapređenje potrošačevog zdravlja, sigurnosti, općeg blagostanja zajednice ili okoline. Razlika ove inicijative u odnosu na druge je taj što se ova inicijativa fokusira na promjenu ponašanja umjesto samo na jačanje svijesti ili prikupljanje sredstava.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (*eng. Cause Related Marketing*) – tvrtka se obvezuje da će donirati određeni postotak od ostvarenog prihoda za podršku određenom društvenom cilju. Najčešće se odnosi na neko određeno razdoblje, proizvod ili humanitarnu akciju.

4. Korporativna filantropija (*eng. Corporate Philanthropy*) – korporacija doprinosi raznim dobrotvornim ili društvenim akcijama, putem bespovratne pomoći u obliku novčanih donacija. Uključuje davanje priloga za različite ciljeve poput obrazovanja, zaštite okoliša, zdravstva ili nekih socijalnih projekata.

5. Društveno koristan rad/zaposlenici – volonteri (*eng. Employee Volunteerism*) – korporacija potiče svoje zaposlenike, partnere iz sektora na malo da se uključe u dobrotvorni rad i pomognu lokalnim društvenim akcijama i organizacijama. Kroz ovu praksu ne samo da se jačaju odnosi unutar zajednice, već se motiviraju zaposlenici i partneri da se aktivno angažiraju u društveno korisnim projektima.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (*eng. Socially Responsible Business Practices*) – korporacija usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni cilj s ciljem unaprjeđenja života i zajednice. Uključuje ulaganje u projekte koji donose održivom razvoju, a smanjuju negativan utjecaj na okoliš.

3. Podvrste društveno odgovornog marketinga

Podvrstama DOM-a smatraju se: marketing opće dobrobiti, zeleni ili održivi marketing i neprofitni marketing. U nastavku rada svaki će se ukratko objasniti.

3.1. Pojam marketinga opće dobrobiti

Previšić i Ozretić Došen (2007:54) predstavljaju marketing opće dobrobiti kao strateški pristup marketinške aktivnosti koji povezuje organizaciju, brand proizvoda ili usluge s nekim društvenim pitanjem ili problemom u cilju ostvarenja obostrane koristi. Postoje različiti čimbenici koji su pridonijeli razvoju marketinga opće dobrobiti unutar profitnih organizacija Bhattacharya i Sen, 2003., prema Glavočević, Peša (2013:35) :

- sve veća konkurencija među proizvođačima
- povećana moć trgovca i distributera
- napredak u tehnologiji
- visoki troškovi u privlačenju novih kupaca na zrelim tržištima
- održavanje odnosa i očuvanje lojalnih kupaca
- povećana društvena svijesti kod potrošača, uz smanjenje povjerenja u institucije

Marketing opće dobrobiti je koncept koji se fokusira na marketinške strategije kako bi se unaprijedilo cijelo društvo. Želi se stvoriti pozitivan utjecaj na zajednicu. Upravo taj pristup odnosno koncept prepoznaje važnost dugoročne održivosti i društvene odgovornosti u poslovanju. Cilj je da se marketinška promocija stavi u drugi plan, a da prvim planom postane ostvarenje društveno korisnog cilja. Primarni cilj današnjih korporacija je ostvarenje profita, no velike izazove predstavljaju zagađenje okoliša, razvoj društva. Kako bi se smanjili ti problemi sve više korporacija preferira marketing opće dobrobiti. Poduzeća danas primjenjuju brojne kampanje marketinga opće dobrobiti jer počiva na win-win strategiji. Promoviraju se proizvodi, odnosno usluge i njihovi ponuđači, raste im prodaja i profit. Potrošači su zadovoljni, pomaže se rješavanje društvenih pitanja i problema te se njeguju i jačaju dobri odnosi s društvenom zajednicom (Previšić i Ozretić Došen, 2007:55). Rezultat ovisi o kupnji odnosno prodaji proizvoda ili usluge i time se

daje doznanja da će se određeni dio prodajne cijene direktno doznačiti neprofitnoj instituciji ili organizaciji.

Tablica 1. Mogućnosti suradnje u okviru marketinga opće dobrobiti

Inicijative marketinga opće dobrobiti	Opis inicijative
kupnja proizvoda	Uobičajen oblik kampanje marketinga opće dobrobiti – dio dobiti od svake pojedinačne prodaje izdvaja se za neprofitnu svrhu. Prihod za neprofitnu svrhu temelji se na broju transakcija
 dodatni darovi	Poziv na dodavanje iznosa na iznos kupnje za poznatu svrhu
licenciranje proizvoda	Neprofitna organizacija daje svoj logo i identitet određenom proizvodu poduzeća te zauzvrat prima određenu naknadu. Stvara se veza između licenciranog proizvoda i svrhe te neprofitni cilj dovodi pred oči javnosti
Promocija neprofitnog cilja od strane poduzeća	Poduzeće promovira neprofitni cilj na takav način da angažira svoje resurse – marketing, marku, proizvod, zaposlenike te donira novčana sredstva
Promocija neprofitnog cilja putem posebnih događaja	Organizacija posebnih događaja od strane poduzeća u svrhu promocije i prikupljanja sredstava za neprofitni cilj. Angažiranje resursa poduzeća i financijska podrška s ciljem podrške i predanosti neprofitnoj svrsi.
Promocija neprofitnog cilja putem programa	Poduzeće aktivno podržava neprofitnu organizaciju stvarajući dugoročno partnerstvo i koristeći se svim svojim resursima u pomaganju realizacije neprofitnog cilja. Angažman se rabi za izgradnju svojeg imidža, marke i reputacije

Promocija s ciljem utjecaja na stavove i promjene ponašanja	Stvaranje strateških saveza s neprofitnim partnerom u svrhu aktivnog djelovanja na preferencije, stavove i ponašanje potrošača
--	--

Izvor: Prema Daw, J.(2006). Cause marketing for nonprofits. Wiley, str. 61.-128. Prema Vranešević et al., Osnove marketinga, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2021., str.74.

3.1.1. Povijest marketinga opće dobrobiti

Prema Vranešević et al. (2021:73) podrijetlo marketinga općeg dobra (opće dobrobiti) pripisuje se marketinškoj kampanji American Expressa iz 1983. godine. American Express povezoao je opće dobro – obnovu Kipa slobode u New Yorku – s poslovnim ciljem, povećanjem uporabe American Express kartice i privlačenjem novih korisnika. Ideja programa bila je da se tijekom zadnjeg kvartala 1983. za svaku upotrebu kartice u tu svrhu izdvajao cent, odnosno dolar za svaku novu karticu. Rezultat kampanje bilo je povećanje korištenja kartice od 28%, rast broja korisnika za 45% te doprinos obnovi Kipa slobode u iznosu od 1,7 milijun dolara.

Početni ciljevi njegove primjene bili su istovremeno promicati marku proizvoda i proizvođača, kao i prikupljanje novca za neprofitnu društveno korisnu svrhu te se to postizalo kroz jednostavne dogovore o doniranju postotaka ili dijela prodajne cijene proizvoda za određenu ustanovu, udrugu ili projekt koji ima opću korist. Danas marketing opće dobrobiti sve više predstavlja izvor konkurentske prednosti za poduzeća (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 57).

Stupanj društvene osviještenosti važan je preduvjet uspjeha programa marketinga općeg dobra. S druge strane, kampanje marketinga općeg dobra svojim su programima, edukacijom i aktivnostima pridonijele jačanju svijesti zajednice i destigmatizaciji nekih tema u društvu – kao što je primjerice rak dojke, udomljavanje i posvajanje djece, briga za ugrožene životinjske ili biljne vrste i slično. Danas kompanije te inicijative sve više percipiraju kao dugoročno strateško sredstvo za izgradnju i održavanje imidža i reputacije, diferencijaciju i snažno emocionalno pozicioniranje, umjesto da ih smatraju kratkoročnim kampanjama koje žele povećati prodaju (Vranešević et al., 2021:75).

3.1.2 Strategije i vrste marketinga opće dobrobiti

Prema Glavočević i Radman Peša (2013:36) marketing opće dobrobiti može se opisati kao strateška marketinška aktivnost koja kombinira zalaganje poduzeća za opće dobro, društveno odgovorno poslovanje te prikupljanje novčanih sredstava za neprofitne organizacije.

Postoje četiri ključne strategije za implementaciju marketinga opće dobrobiti (Glavočević i Radman Peša 2013:36) :

- strategija koja uključuje donaciju
- strategija donacija u naturi
- sponzorstvo
- strategija zajedničke promocije

Kao još jednu strategiju ističu i licenciranje koja može donositi korist i za profitne i za neprofitne organizacije. U tom slučaju davatelj licence je neprofitna organizacija i ona daje svoj naziv i logo organizaciji.

Autorice Glavočević i Radman Peša (2013:36) također ističu karakteristične korporativne marketinške inicijative koje su usmjerene ka društvenom cilju:

- donaciju za svaki prodani proizvod,
- određen novčani iznos koji će se donirati za svaki upućeni zahtjev ili otvoren račun u banci,
- određen postotak od prodaje ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi,
- dio od prodaje jednog artikla poklanja se humanitarnoj ustanovi,
- prilog tvrtke u visini priloga koji kupac daje prilikom kupovine određenog proizvoda,
- obećava se određeni postotak neto dobiti od prodaje jednog ili više proizvoda,
- ponuda se može odnositi samo na jedan, nekoliko ili na sve proizvode,
- ograničenje trajanja ponude ponuda,
- korporacija može odrediti gornju granicu svojih priloga od prodaje

3.2. Pojam zelenog ili ekološkog marketinga

Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018:32) objašnjavaju kako je promatranjem društvenih vrijednosti u globalnim okvirima kao novi koncept, pojavio se zeleni marketing. Na njegovu pojavu utjecali su brojni ekološki problemi i svjesnost o posljedicama na dugi rok za čovječanstvo. Uz to je podizanje obrazovne, kulturne i informatičke razine stanovništva za rezultat imalo izraženiji pozitivni stav prema okolini i razvoj ekološke svijesti. Osnovni cilj poslovanja tvrtki vođenih održivim razvojem je usklađivanje trenutanih potreba ljudi sa željama i potrebama budućih generacija te usvajanje načela održivog razvoja i zelene potrošnje.

Odgovornost prema prirodi i okolišu, zeleni ili ekološki marketing, odnosi se na prakse marketinga koje naglašavaju ekološke prednosti nekog proizvoda ili usluge. Cilj mu je promovirati proizvode koji su sigurni za okoliš, odnosno koji smanjuju negativan utjecaj na okoliš kroz cjelokupni životni ciklus proizvoda.

Prema Vranešević et al. (2021:75) zeleni marketing razvio se iz potrebe za očuvanjem okoliša i ekološke održivosti, koju su sredinom dvadesetog stoljeća potaknule ekološke udruge i građani u razvijenim zemljama. Sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća vlade zapadnih zemalja nametnule su nove propise usmjerene zaštiti prirode i okoliša, a to je dovelo do velikog udara na neke industrije zagađivače, poput proizvodnje čelika, proizvodnje automobila ili industrije pakiranja. Od kraja dvadesetog stoljeća društvena odgovornost prema prirodi postaje sastavni dio društvene odgovornosti poduzeća koja mijenjaju svoje poslovne politike prema prevenciji potencijalne štete uzrokovane njihovim poslovanjem i prihvaćanju odgovornosti za svoje postupke. Takav pristup pretpostavlja da se sve marketinške aktivnosti razvijaju i provode vodeći računa o djelovanju i utjecaju koji mogu imati na okolinu i cijelo društvo. Time se ne samo potiče osjetljivost na utjecaj koji marketinške aktivnosti mogu imati prirodni okoliš već ohrabruje prakse koje reduciraju ili minimiziraju utjecaj na okoliš.

Konceptom zelenog marketinga žele se osigurati nužne pretpostavke za optimalno iskorištavanje neobnovljivih prirodnih resursa i veću upotrebu obnovljivih izvora energije. Znači, osnovni aspekti zelenog marketinga razvijaju se putem marketinga održiva razvoja, na takav način

da se marketinškim aktivnostima i djelovanjima pokušavaju ublažiti negativni aspekti poslovanja tvrtki u smislu onečišćenja okoliša i nedovoljne upotrebe obnovljivih izvora energije. Daljnje akcije usmjerene su na poticanje kupnje ekoloških proizvoda, odnosno onih proizvoda koji su u suglasju s ekološkim zahtjevima; na rješavanja odlaganja i recikliranja otpada i korištenje sekundarnih sirovina. Pri svemu tome ne treba zaboraviti niti kvalitetu života i dugoročnog uspostavljanja pozitivnog odnosa prema okolini. Osnovni pokretač takva razmišljanja je činjenica da svaki proizvod utječe donekle nepovoljno na okoliš. Taj utjecaj je veći ili manji i može biti različit ovisno o različitim procesima proizvodnje, korištenja i odlaganja. Svaki proizvod može biti nazvan „prijateljem okoliša“ samo u relativnu smislu, i to tek ako ima manje štetan utjecaj na okoliš u svim fazama životnog ciklusa u odnosu na ostale proizvode iste svrhe. Na neki način to postaje važna nova konkurentska značajka proizvodima iste namjene, pa tako i među proizvođačima tih proizvoda. Da bi ta konkurentska značajka bila vidljiva, takvi se proizvodi posebno označuju. Ti se znakovi dodjeljuju onim proizvodima (i proizvođačima) koji zadovoljavaju određene kriterije, a koje najčešće propisuju vlade pojedinih zemalja (Vranešević, Pandža Bajs i Mandić, 2018:32-33).



Slika 1: hrvatski znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša

Izvor:

<https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414> (pristupljeno 24.6.2024.)

Prema Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018:33) dodjela znaka zaštite okoliša predstavlja jedan od mekih instrumenata u politici zaštite okoliša, a usmjerena je izravno na tržište, odnosno potrošače. Potrošači moraju biti spremni pri kupnji načiniti ekološki odabir i između dva inače slična ili jednaka proizvoda s obzirom na uporabnu vrijednost, odabrati onaj sa znakom zaštite okoliša.

Sve više kozmetičkih i modnih brendova vode brigu o okolišu, želeći probuditi povezanost ljepote i zdravlja s utjecajem kojeg njihova proizvodnja ima na okoliš. Kupovanje ekološki osviještenih proizvoda postaje kupovna orijentacija jer potrošači sve više razmišljaju kakav utjecaj njihov proizvod ima na okoliš. Stoga se može reći kako je zeleni marketing sve važniji u današnjem svijetu. Tvrtke koje prakticiraju održivost ne samo da doprinose očuvanju okoliša, već tako dugoročno poboljšavaju svoju reputaciju i jačaju odnose s kupcima.

3.3. Pojam neprofitnog marketinga

Prema Vranešević, Pandža Bajs i Mandić (2018:35) kao podvrsta koncepcije društvenog marketinga pojavljuje se i neprofitni marketing koji upravo naglašava širi društveni interes i kao cilj pojedinih subjekata u marketingu uopće se kao cilj ne postavlja profit, već isključivo zadovoljenje potreba članova društva u cjelini ili njihovih određenih skupina. Neprofitne organizacije trebaju sredstva za zadovoljenje ciljeva zbog kojih su osnovane kao i za opstanak na tržištu, ali one ne posluju na profitnim principima. Razlika s obzirom na profitne organizacije je u tome da u neprofitnim tvrtkama prihod tj. Sredstava za njihovo poslovanje, ne dolazi direktno od klijenata koji se koriste njihovim uslugama ili proizvodima, već dolazi zbog brojnih sponzora, donatora ili iz budžeta.

Neprofitni marketing odnosi se na primjenu tehnika i principa marketinga u organizacijama koje su usmjerene na ostvarivanje obrazovnih, ekoloških, kulturnih i društvenih ciljeva, a ne samo na ostvarivanje profita. Cilj neprofitnog marketinga je privlačenje donacija, angažiranje zajednice i regrutiranje volontera, odnosno promocija aktivnosti i misije neke neprofitne organizacije. Jedan od glavnih ciljeva je podizanje svijesti o socijalnim problemima, očuvanju okoliša, promoviranju obrazovnih programa. One koriste marketing kako bi prikupile financijska sredstva, donacije, sponzorstva ili druge izvore financiranja. Za neprofitne organizacije ključni su i volonteri koji dobrovoljno izdvajaju vrijeme, trud i vještine kako bi pomogli drugima i podržali neki određeni cilj. Dobrotvorne večere, razne aukcije, humanitarni koncerti ili sportski događaji također su važan dio neprofitnih organizacija.

Ciljevi neprofitnih organizacija su različiti, pri čemu neki mogu biti poželjni s društvenog stajališta od drugih. Ti ciljevi mogu biti (Vranešević, Pandža Bajs i Mandić, 2018:36-37):

- maksimiziranje zarade – neke profitne organizacije prate cilj maksimizacije svoje zarade. Na primjer, neka kazališna grupa može željeti prikupiti što je moguće više zarade za potrebe građenja nove kazališne zgrade. To ne znači da će odrediti previsoke cijene ulaznicama za svoje predstave, jer bi to vjerojatno značilo manje posjetitelja
- maksimiziranje prihoda – alternativni cilj je maksimiziranje ukupnog Prihoda usprkos povećanim troškovima
- maksimiziranje korištenja – mnoge neprofitne organizacije su prvenstveno zainteresirane za maksimiranje broja korisnika njihovih usluga. Tako se muzeji, umjetnički paviljoni, zoološki vrtovi trude maksimizirati broj posjetitelja jer to može biti znak da provode korisno informiranje i pružaju zabavu zajednici.
- ciljani broj klijenata – organizacije s određenim kapacitetom za pružanje usluga uobičajeno postavljaju cijene i marketinške troškove za određenu publiku.
- izjednačavanje prihoda i troškova – mnoge neprofitne organizacije su prvenstveno zainteresirane za pokrivanje troškova svake godine. One mogu htjeti pružati toliko usluga koliko pokriva prihod i donacije. Žele potrošiti sva sredstva do kraja godine da bi izbjegla prikazivanje zarade; što može značiti manji odobreni budžet u sljedećoj godini
- djelomično izjednačavanje prihoda i troškova – neke organizacije posluju s kroničkim deficitom svake godine
- maksimiziranje budžeta – mnoge neprofitne organizacije pokušavaju maksimizirati broj osoblja, zaposlenika, broj programa koje nude i operativne troškove. To čine tražeći doprinose i donacije, ne prihvaćaju potrebe i sposobnosti za učinkovitu potrošnju sredstava
- maksimiziranje zadovoljstva zaposlenih – mnoge se neprofitne organizacije trude zadovoljiti i javnost kojoj služe i svoje zaposlenike.

3.3.1. Zaklada Ana Rukavina

Zaklada Ana Rukavina je neprofitna organizacija posvećena prikupljanju sredstava za potrebe liječenja oboljelih od leukemije i ostalih teških bolesti krvi u Hrvatskoj. U svojim aktivnostima oni koriste kampanje za podizanje svijesti potrošača, organizacije donatorskih događanja, promociju zdravlja i prikupljanje sredstava za svoje humanitarne svrhe. Zaklada ima jedan cilj, a to je ujedinjenje javnosti da učine nešto humanitarno.

"*Želim život!*" - izjavila je Ana Rukavina Erceg i ganula hrvatsku javnost. Iskrenom molbom za pomoć, 29-godišnja novinarka Vjesnika, koja se liječila od leukemije, nikoga nije ostavila ravnodušnim. Kako bi se Ani pomoglo u nabavci skupih lijekova te eventualnom liječenju u SAD-u pokrenuta je akcija "*Želim život!*" kojoj se svesrdno odazvao velik broj dobrih ljudi." (<https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/> pristupljeno 26.6.2024.)

Zaklada svake godine u prosincu u čast Ani organizira humanitarni koncert pod nazivom "*Želim život!*". Na koncertu publiku zabavljaju mnogobrojni poznati hrvatski pjevači, a gledatelji putem poziva mogu donirati novce u humanitarne svrhe. Također nude mogućnost poziva s hrvatskim političarima, glumcima, pjevačima.

Poznati citat, koji se nalazi na službenoj stranici Zaklade Ane Rukavine glasi: "*Ja želim život, a znam da život nema cijenu, ali vjerujem kad dobre snage se pokrenu da pravi će potez u pravome trenu otkloniti prijetnje zlokobnu sjenu i spasiti nečije dijete, majku, oca ili ženu...*" (<https://zaklada-ana-rukavina.hr/> pristupljeno 26.6.2024.)

Slika 2: logo Zaklade Ana Rukavina



Izvor: <https://rb.gv/jger6r> (pristupljeno 26.6.2024.)

1. Etika i konzumerizam kao dio društvene odgovornosti marketinga

Kada se govori o društvenoj odgovornosti marketinga treba obratiti pažnju na pojmove etika i konzumerizam. Oni su važni čimbenici koji štite potrošače i njihova prava.

4.1. Važnost etike u društveno odgovornom marketingu

Vidanec (2011:19) etika se može definirati kao filozofska disciplina koja proučava ljudsko djelovanje u kontekstu dobra i zla. U užem smislu, etika predstavlja filozofiju morala s središtem u moralu, moralnim problemima i moralnim sudovima, dok u širem, etika predstavlja znanost o ljudskom moralnom životu.

Tri važne etičke teorije za marketing su:

- deontološka teorija
- teleološka teorija
- etika vrlina

Deontološka teorija sudi o vrijednosti pojedine aktivnosti isključivo na osnovi normativne perspective vrijednosne prihvatljivosti ili neprihvatljivosti, bez obzira na posljedice koje ona nosi. Primjerice, osoba koja se void deontološkim načelima uvijek će se voditi onim što drži prihvatljivim etičkim ponašanjem, osobnim etičkim dužnostima te onim što zakon dopušta, bez obzira na okolnosti, što zapravo vodi do izrazito predvidljivih etičkih odabira. Taj pristup gotovo ni na koji način nije opterećen dobrobiti drugih ljudi, a može se sažeti u rečenici “Sve što je istina ne mora se reći, ali sve što se kaže mora biti istina” (Vranešević et al., 2021:62).

Prema Vranešević et al. (2021:62) teleološka teorija donosi sud o pojedinom ponašanju isključivo na osnovi posljedica koje će ono imati. Odnosno, takav pristup je uvijek usmjeren na procjenu željenog rezultata neke aktivnosti ili prihvatljivog cilja. Posebni oblik teleološke teorije je utilitarizam. Onome tko se vodi utilitarističkim načelima, etička dilemma uvijek je riješena odabirom koji donosi najveću korist najvećem broju ljudi i to se smatra etički ispravnim i poželjnim.

Etika vrlina predstavlja etičko gledište koje naglašava ljudske mane i vrline. Vrline predstavljaju dobre osobine karaktera, dok mane predstavljaju loše osobine. Osobine karaktera su upravo ono što određuje postupke svakog čovjeka (Berčić 2012:147-152).

Baker (2013:719) navodi kako je društveni marketing poseban zato što se problemi pokušavaju riješiti pažljivo pomoću moralnih i etičkih ustupaka. Postoji veliki rizik da klasični trgovci zlouporabe društveni marketing na način da dođe do sukoba interesa. Društveni poduzetnici su zbog toga ugroženi i teže im je vjerovati kada se zalažu oko nekih životnih stilova i navika. Za uspjeh poduzeća mogu biti kobni zakoni, politike i potrošači koji su iracionalni. Kako bi povećali etičnost unutar poduzeća moramo voditi brigu o smanjenu rizika vezanih uz zdravlje i ponašanje te je potrebno dobro sagledati sve posljedice uzrokovane provedbom društveno odgovornih marketinških planova.

4.2. Važnost konzumerizma u društveno odgovornom marketingu

U kontekstu potrošnje često spominjan pojam je konzumerizam (*eng. consumerism*) koji se rabi za dvije potpuno oprečne pojave. Inicijalno, taj se pojam razvio kao pokret zastupanja prava potrošača i njihovo osnaživanje s obzirom na proizvođače. Istodobno, zbog preuzimanja tuđice iz engleskog jezika, kolokvijalno se spominje u kontekstu konzumerističke, odnosno kao sinonim prekomjerne potrošnje i težnje k materijalizmu (Vranešević et al., 2021:77).

On potiče kvalitetan pristup marketingu zbog svoje namjere da ponuđeni proizvodi budu sigurni, zdravi za potrošače i da ne zagađuju okoliš odnosno da imaju pozitivna obilježja. Jako zagovara istinitu komunikaciju jer to je jedini način na koji se ispunjavaju očekivanja potrošača i zadovoljavaju želje i potrebe.

Previšić i Ozretić Došen (2007:72) navode koja su to temeljna prava prodavača:

- sloboda ponude bilo kojeg proizvoda koji nije štetan za potrošača i zadovoljava njegove želje i potrebe
- formuliranje cijena proizvoda sve dok su u rangu s konkurencijom
- promocija proizvoda putem različitih medija
- određivanje oblika prodaje dokle god nisu diskriminatori prema potrošaču
- promjena ponude proizvoda u bilo koje vrijeme
- distribucija prodaje na razuman način
- ograničenje trajanja jamstva

Također Previšić i Ozretić Došen (2007:72) navode temeljna potrošačeva prava:

- pravo slobodnog izbora – potrošači moraju imati slobodu biranja između ponuđenih proizvoda ili usluga
- pravo na informacije
- pravo da budu saslušani – izražavanje nezadovoljstva
- pravo na sigurnost – korištenje proizvoda ili usluga koji nisu štetni za zdravlje i sigurno se koriste.

5. Obilježja i čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača proučava procese kroz koje potrošači biraju, kupuju, koriste ili čak odbacuju proizvode ili usluge kako bi mogli zadovoljavati svoje želje i potrebe. U navedenoj definiciji uočava se odgovor na jedno od temeljnih pitanja koja se postavljaju kako bi se razumjelo ponašanje potrošača, a to je zašto ljudi kupuju. Jednostavno rečeno, ljudi kupuju kako bi zadovoljili svoje potrebe (npr. utažili glad), kako bi riješili određeni problem ili kako bi zadovoljili svoje želje. Ovdje se vidi da potrebe i želje ne treba smatrati sinonimima jer one to zaista i nisu. Za potrebe se može reći da su svojstvene svakom ljudskom biću i nužno ih je zadovoljiti da bi ljudski organizam mogao normalno funkcionirati. S druge strane, želje se vežu uz načine kako možemo zadovoljiti svoje potrebe, ovisno o tome što se u pojedinom kulturnom i društvenom okruženju smatra prihvatljivim (Vranešević et al., 2021:175.176).

Prema Kesiću (2006:5) ponašanje potrošača odnosi se na proces kupnje i korištenja proizvoda ili usluge od strane potrošača. Potrošač u svom ponašanju ima 3 uloge, kupac, korisnik i platitelj.

Ponašanje potrošača je proces donošenja odluka i aktivnosti koje se poduzimaju kod kupnje proizvoda ili usluge. Razvilo se šezdesetih godina prošlog stoljeća. S obzirom na to da čovjek neprestano mijenja svoje ukuse, želje i potrebe, ponašanja potrošača se i dalje nije dovoljno istražilo.

Autori Knežević i Bilić (2015:157) navode da se ponašanje potrošača proučava kao proces kupnje i konzumacije usluga i proizvoda u fazama kupnje, konzumacije i odlaganja.

5.1. Obilježja ponašanja potrošača

Kod proučavanja ponašanja potrošača Previšić i Ozretić Došen (2007:96) navode pet osnovnih načela:

- prvo načelo „*potrošač je suveren*“ podržava teoriju da se potrošače ne može manipulirati, već da im se samo može prilagođavati. Svako ponašanje ima svoj cilj te s toga oni prihvaćaju ili odbijaju proizvode ili usluge koje im se nude. U današnjem svijetu informacije su dostupne svima i potrošači su dobro informirani o svemu što im se nudi na tržištu.
- „*Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati*“ je drugi motiv te on utječe na rezultat kupovnog procesa koji može biti pozitivan ili negativan. Svrha istraživanja je samo objašnjenje procesa donošenja kupovne odluke. Iako se ponašanje potrošača ne može predvidjeti, uz pomoć istraživanja može se bolje razumjeti.
- kao treće načelo navodi se „*na ponašanje potrošača može se utjecati*“. Na potrošačevo ponašanje može se utjecati tako što se svi elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, mjesto, distribucija) prilagode njegovim potrebama.
- zatim slijedi načelo „*utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi*“. Potrošači moraju imati slobodu izbora i konzumiranja nekog proizvoda, usluge ili ideje.
- zadnje načelo, koje glasi „*ponašanje potrošača dinamičan je proces*“ objašnjava kako potrošač, društvo i grupe s kojima je neprestano u interakciji sudjeluju u trajnom procesu promjene.

5.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:99) proučavanje ponašanja potrošača vrlo je složen proces budući da brojne varijable međusobno utječu i djeluju na ponašanje potrošača. Postoje tri skupine, a to su: osobni, društveni i psihološki čimbenici, od kojih svaki ima veliku ulogu u formiranju ponašanja potrošača.

Tablica 2: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

DRUŠTVENI ČIMBENICI	OSOBNI ČIMBENICI	PSIHOLOŠKI ČIMBENICI	KUPAC/POTROŠAČ/ KLIJENT
<ul style="list-style-type: none"> • kultura • društveni sloj • referentne skupine • obitelj • situacijski utjecaji 	<ul style="list-style-type: none"> • dob i faza života • osobne vrijednosti • zanimanje • ekonomske ekolnosti • osobnost i predodžba • način života 	<ul style="list-style-type: none"> • motivacija • percepcija • učenje • stavovi 	

Izvor: Kothler, Ph., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, MATE, 2001., str 179., prilagođeno, Prema Vranešević et al., Osnove marketinga, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2021., str.74.

5.2.1 Društveni čimbenici

Društveni čimbenici i njihov utjecaj mogu se protumačiti kao osnova za osobne i psihološke čimbenike. Kultura je društveni čimbenik koja ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje i ona definira osnovu modela ponašanja koju zatim nadopunjuju drugi čimbenici. Također, unutar svakog društva moguće je izdvojiti društvene slojeve kao skupine čiji članovi dijele slične interese i vrijednosti koji u procesu kupnje određuju koje će proizvode kupovati i kako će se ponašati. Referentne grupe predstavljaju različite grupe u društvu koje mogu imati direktan ili nedirektan utjecaj na potrošačev stav ili ponašanje koji za okvir svog ponašanja uzima normu, vrijednost ili vjerovanja tih grupa. Obitelj je jedna od referentnih grupa i ima velik utjecaj na ponašanje pojedinca kao potrošača, kupca i/ili klijenta. Utjecaj obitelji na pojedinca ogleda se u njezinu posredovanju između viših društvenih sustava (kulture, društva i ostalih društvenih grupa) i pojedinca te oblikovanju njegova potrošačkog ponašanja od najranije dobi, što se odražava na daljnja potrošačka ponašanja pojedinca tijekom života (Vranešević, Pandža Bajs i Mandić, 2018:82).

Kultura je najširi faktor koji utječe na potrošačevo ponašanje jer obuhvaća cijelo društvo. Pojedinci i grupe su dio kulture, a kultura oblikuje cjelokupni sustav unutar kojeg su organizirani drugi sustavi. Pojednostavljeno rečeno, kultura se može opisati kao osobnost nekog društva, a ogleda se u jeziku, znanju, zakonima, religiji, prehrambenim navikama, glazbi, umjetnosti, tehnologiji, radnoj etici, proizvodima i slično. U kontekstu ponašanja potrošača kultura se može definirati kao ukupnost naučenih običaja, vrijednosti i vjerovanja koji usmjeravaju ponašanje članova pojedinog društva (Vranešević et al., 2021:186-187).

Potkulture se definiraju kao posebne kulturne grupe koje se pridržavaju dominantnih vjerovanja, načina ponašanja i vrijednosti, no imaju svoje kulturne specifičnosti kao što su religija, geografska lokacija, nacionalnost, spol, dob.

Autori Vranešević et al. (2021:189) navode referentne grupe koje potrošaču služe kao referentna točka pri oblikovanju stavova i ponašanja:

- normativne referentne grupe koje utječu na općenite vrijednosti pojedinca
- komparativne referentne grupe koje utječu na specifične, usko definirane stavove i ponašanja

Obitelj je temeljna referentna grupa putem koje se stječu moralni i religijski principi, norma oblačenja, higijene, prikladnog ponašanja i vještina kako se treba ophoditi prema drugima.

5.2.2 Psihološki čimbenici

Prema Vranešević et al. (2021:177) na kupovno i potrošačko ponašanje osobe utječu i brojni psihološki čimbenici. Prvi psihološki čimbenik koji pojašnjava utjecaj na ponašanje potrošača je motivacija. Motivacija se definira kao psihološki proces koji osobu potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti te iznutra djeluje na ponašanje pojedinca. Za Kesića (2006:12) motiv predstavlja trajnu sklonost koja usmjerava ponašanje pojedinca prema određenom cilju. Najpoznatija klasifikacija motiva temeljena je na Maslowljevoj hijerarhiji motiva.

Tablica 2: Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača. Zagreb Opinion naklada, str.141.

Autor Kesić (2006:141) navodi da prema Maslowovoj hijerarhiji potreba, prioritet se daje fiziološkim potrebama koje su ključne za opstanak, poput hrane, vode i snage. Nakon što se te osnovne potrebe zadovolje, pojedinac nastoji zadovoljiti potrebu za sigurnošću, koja uključuje stabilnost, zaštitu i sigurnost. Kada su i te potrebe ispunjene, motivi se prebacuju na potrebe za pripadnošću, ljubavlju i prijateljstvom, gdje pojedinac traži društvene veze i prihvaćanje. Zatim slijede potrebe za ugledom i samopoštovanjem, što uključuje težinu za priznanjem, statusom i profesionalnim uspjehom. Na vrhu hijerarhije nalaze se potrebe za samoostvarenjem, koje predstavljaju želju pojedinca da postigne svoj puni potencijal kroz kreativnost, samodokazivanje i osobni razvoj.

Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta (Previšić i Ozretić Došen 2007:101).

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:102) stavovi su sklonost pojedinaca da pozitivno ili negativno reagira na proizvod, uslugu ili situaciju. Stavovi imaju ključnu ulogu u potrošačevom ponašanju jer su oni središnji dio misaone strukture svakog pojedinca (Kesić 2006:168).

Psihološki čimbenik koji je također potrebno objasniti znanje potrošača. Ono je rezultat potrošačkog učenja i stjecanja kupovnih odluka. Znanje potrošača čine informacije koje su pohranjene u njegovoj memoriji i to u vidu znanja o proizvodnoj kategoriji i markama u okviru nje, znanja o kupnji proizvoda te znanja o korištenju i potrošnji proizvoda (Vranešević et al. 2021:185).

5.2.3. Osobni čimbenici

Kotler (2006:262) ističe da osobne karakteristike, dob kupaca, faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomska situacija, način života te osobnost i samopouzdanje, također igraju važnu ulogu u oblikovanju odluka kupaca.

Demografske značajke podrazumijevaju dob, spol, fazu života, obrazovanje, razinu prihoda klijenta. Ove karakteristike pojedinca značajno oblikuju njegov process procjene vrijednosti tržišne ponude. Na primjer, spol, faza života klijenta utječu na vrste proizvoda i usluga koje će odabrati, zanimanje može odrediti specifične interese prema proizvodima i uslugama. Također, prilikom kupnje proizvoda iz iste kategorije u različitim fazama života, klijent može imati različite preferencije u pogledu značajki proizvoda (Vranešević, Pandža Bajs i Mandić, 2018:83).

Zanimanje neke osobe u velikoj količini utječe na izbor kupljenih dobara ili usluga.

Način života neke osobe predstavlja njezin stil življenja koji se očituje kroz aktivnosti, interese i stavove. Oslikava cjelokupan obrazac ponašanja te interakcije te osobe s okolinom. Tehnika kojom se mjeri način života poznata je pod nazivom psihologija. Svaka osoba posjeduje osobine koje utječu na njezino ponašanje kod kupnje. Zato se osobnost može definirati kao skup psiholoških karakteristika koje dovode do relativno trajnih reakcija na okolinu. Uz taj koncept, mnogi marketinški stručnjaci spominju i predodžbu o samome sebi. Ona dodatno oblikuje način na koji pojedinci doživljavaju brendove i proizvode (Kotler 2006:256-256).

6. Konzum kao pozitivan primjer društveno odgovornog marketinga

Konzum se u svom poslovanju često koristi društveno odgovornim marketingom. Plišanim igračkama u obliku voća, povrća, pčelica i ugroženih životinja prikazuje odlične primjere kako da potrošača potakne na promjene. Kampanja “Zdravoljupci”, koja se prva pojavila na tržištu, izazvala je veliko oduševljenje i zainteresiranost publike. Kampanja je stekla toliku popularnost da je čak Konzum izbacio “Zdravoljupce 2”. Nakon tog odličnog primjera društveno odgovornog marketinga izbacio je plišanice pod imenom “Zumići”, a zadnja kampanja koju je Konzum proveo je kampanja “Zvjerići” koja će u ovom radu biti detaljnije objašnjena.

Konzum je maloprodajni lanac koji ima više od 600 prodavaonica diljem Hrvatske, u preko 300 gradova i naselja. S tradicijom dužom od 65 godina kontinuirano potvrđuje svoju leadersku poziciju na tržištu i postavlja nove trendove u maloprodaji. Njihova misija glasi: izborom namirnica pomoći svojim kupcima u poboljšanju kvalitete njihovih života. U budućnosti žele biti lider na tržištu i prvi izbor radnicima i kupcima dok promovira svoje korporativne vrijednosti.

Uspjeh Konzuma temelji se na odgovornom poslovanju i ponašanju u svim područjima. Na prvom mjestu im je zadovoljstvo zaposlenika, kupaca i dobavljača. Pomažu malim i velikim dobavljačima te također pomažu u razvoju hrvatske poljoprivrede i gospodarstva. Na svoje police stavljaju proizvode od hrvatskih OPG-ova, farmi, tvornica i uzgajališta. Kao kompanija vode brigu o zajednici i okolišu.

Slika 3: logo Konzum



Izvor: <https://shorturl.at/Ecc7x> (pristupljeno 24.6.2024.)

Konzum se bavi i raznim donacijama i sponzorstvima te mnogobrojnim edukacijama zaposlenika. Ostvario je certifikat Sustav upravljanja okolišem prema međunarodno certificiranoj normi ISO:14001:2004. Taj certifikat prikazao ga je kao najvećeg otkupljača ambalaže u Hrvatskoj. U svom poslovanju ne koristi plastične vrećice, već se koristi ekološkim biorazgradivim vrećicama koje služe za višekratnu upotrebu. Putem donacija i sponzorstva donira hranu, odjeću ili daje financijsku ili edukacijsku pomoć onima kojima je potrebna. Jedan od najvećih projekata koji je Konzum proveo je projekt pod nazivom “Donesite i vi osmijeh u bolnice”. Zarađeni novac od proizvoda Persil, Silan i Somat donirao je udruzi “Crveni nosovi”. Osim što je jedan od najvećih lanaca u Hrvatskoj, Konzum je također nagrade osvajao i u svijetu. 2016. godine osvojio je nagradu za jednu od najboljih trgovina u svijetu.

Slika 4: projekt “Donesite i vi osmijeh u bolnice”



Izvor: <https://shorturl.at/bAN1t> (pristupljeno 24.6.2024.)

6.1. Primjer Konzumove kampanje “Zvjerići”

“Kampanje maloprodajnih lanaca koje potiču pozitivne promjene, ali u isto vrijeme nude zabavne sadržaje za djecu u Hrvatskoj su sve popularnije. Konzum ponovno ide korak dalje i u najnovijoj takvoj kampanji donosi virtualne likove Zvjerića” (Ivan Šimić, <https://www.netokracija.com/kako-su-konzumovi-plisani-zvjerici-uz-ar-tehnologiju-postali-virtualne-igracke-208059>) (pristupljeno 24.6.2024.)

Prva kampanja “Zdravoljupci”, koja je preko noći postala hit, potakla je Konzum da i dalje nastavi poticati potrošače na pozitivne promjene. Nakon plišanaca voća, povrća i pčelica, odlučio je osmisliti kampanju pod nazivom “Zvjerići” koja se bavi ugroženim vrstama životinja. Simpatični Zvjerići, sova ušara Olga, smeđi medvjed Đuro, siva vučica Anđa, bjeloglavi sup Krešo, euroazijski ris Goran, europska vidra Slavko i sredozemna medvjedica Luce ponovno ponovno su osvojili Hrvatsku. Kampanja je imala više ciljeva: privlačenje pozornosti šire javnosti, edukacija djece o zanimljivostima iz svijeta životinja, osvještenje građana o ulogama koje oni imaju u očuvanju životinjskih staništa i vrsta. Posebno se naglašavalo podizanje svijesti o tome kako svakodnevno ponašanje i odluke mogu značajno doprinijeti zaštiti ugroženih životinja i očuvanja prirode.

Slika 5: Zvjerići



Izvor: https://t.ly/S_4UI (pristupljeno 25.6.2024.)

„Plišanci u Konzumove prodavaonice stižu 26. siječnja u sklopu programa lojalnosti Zvjerići i cilj im je educirati sve generacije, najmlađe, kako mogu pridonijeti tome da životinje ne dođu do najviše razine ugroženosti. Simpatični Zvjerići simboliziraju zaštićene životinjske vrste koje žive na području Hrvatske, a kroz interaktivan i zabavan album za lijepljenje sličica koji sadrži i zabavnu društvenu igru i bojanku, Konzum želi osvijestiti građane da je naše ponašanje prema životinjama i okolišu od presudne važnosti”. (<https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/u-konzum-stizu-zvjerici-koji-podizu-svijest-o-zastiti-divljih-zivotinja-i-njihovih-stanista/>) (pristupljeno 25.6.2024.)

Naljepnice su se skupljale na način da se za svakih potrošenih 10 eura dobila jedna naljepnica. Uz 15 naljepnica plišanac se mogao kupiti za 7 eura, a uz 10 naljepnica za 10 eura. Također mogao se kupiti po redovnoj cijeni koja je bila 15 eura. Za kupnju u Konzumu dobivale su se i sličice za koje je postao album. Album za sličice je zabavni edukativan način kroz kojeg se najmlađe željelo usmjeriti na pozitivan stav prema životinjskom i biljnom bogatstvu u Hrvatskoj. Velika mogućnost za pokazivanje dobrote omogućila se članovima programa vrijednosti MultiPlusCard-a koji su svoje BONUS eure mogli donirati udruzi po svom odabiru.

Velika novost vezana uz ovu kampanju bila je spajanje stvarnosti i tehnologije. Osim svoj preslatkog izgleda Zvjerići su stekli veliku popularnost zbog aktivacije u proširenoj stvarnosti. Na promotivnim materijalima Konzuma nalazio se QR kod. Kako bi se došlo do digitalne verzije Zvjerića, taj kod se trebao skenirati i potom se trebala pokrenuti aplikacija za virtualnu stvarnost. Ciljana skupina za ovaj novitet bila je obitelj, odnosno roditelji s djecom. Uz igru s plišancima, mališani su imali mogućnost vidjeti Zvjeriće u stvarnosti. Kako bi još bolje privukao potrošače, Konzum je odlučio uz kampanju predstaviti i nagradni natječaj; najkreativnije objave na društvenim mrežama odlučili su nagraditi paketom od 4 karata za posjet nacionalnom parku Plitvička jezera.

Slika 6: Plakat za Zvjericice u digitalnom svijetu



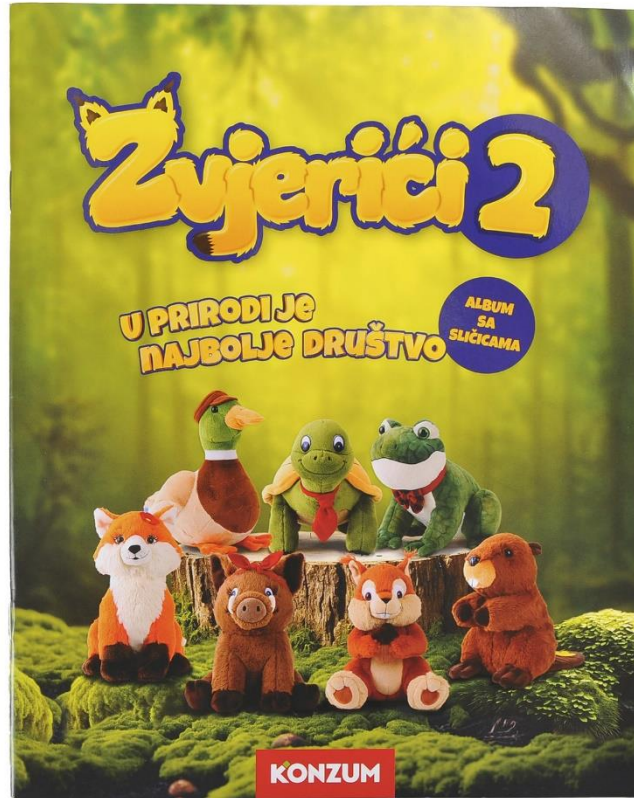
Izvor: <https://www.netokracija.com/kako-su-konzumovi-plisani-zvjericici-uz-ar-tehnologiju-postali-virtualne-igracke-208059> (pristupljeno 25.6.2024.)

„Konzum je također odlučio donirati ukupno 15.000 eura za nekoliko organizacija koje brinu o divljim životinjama i biljnom svijetu, a to su Udruga Biom koja se bavi očuvanjem prirode, Javna ustanova „Nacionalni park Krka“ koja provodi istraživanje vida, Centar za posjetitelje i oporavište za Bjeloglave supove Beli i Centar za posjetitelje Velike zvjericice u Staroj Sušici koji su dio Javne ustanove „Priroda“ te Institut Plavi svijet za istraživanje i zaštitu mora“.

(<https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/u-konzum-stizu-zvjericici-koji-podizu-svijest-o-zastiti-divljih-zivotinja-i-njihovih-stanista/> pristupljeno 25.6.2024.)

Kampanja je stekla toliku popularnost da su nedugo nakon prvih Zvjericica, Hrvatsku ponovno osvojili preslatko plišanci novih Zvjericica. Tom kampanjom željelo se nastaviti podizati svijest o važnosti očuvanja prirode, životinja, ekosustava i bioraznolikosti. Nove plišane igracke, vjeverica Vicke, žaba Žogi, dabar Dude, divlja svinja Sofi, crvena lisica Lele, kornjača Kiće i patka Perice pronašli su svoje mjesto u domovima diljem cijele Hrvatske.

Slika 7: Zvjericí 2



Izvor: <https://t.ly/nK9tU> (pristupljeno 25.6.2024.)

„Vjernost naših kupaca kontinuirano nagrađujemo i pružamo im mogućnost kupnje ekskluzivnih i privlačnih proizvoda, istovremeno ih nastojeći potaknuti na odgovorno ponašanje. Otkako su se prvi put pojavili, Zvjericí su privukli veliku pozornost, tako da je i ovaj program dio naših nastojanja da sačuvamo prirodu, za životinje, sebe, ali i za generacije koje dolaze. Zvjericíma želimo djecu zainteresirati za prirodu, okrenuti ih zdravim i održivim navikama te potaknuti njihov istraživački duh u čemu će nam sigurno pomoći zabavan i edukativan album sa sličicama koji će razveseliti i djecu i odrasle“. (<https://www.konzum.hr/novosti/zvjericí-se-vcacaju> pristupljeno (25.06.2024.)

7. Poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača kroz strategiju društveno odgovornog marketinga

Za poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača u velikoj mjeri zadužen je društveno odgovoran marketing. On predstavlja ključan pristup i kroz njega tvrtke igraju glavnu ulogu u oblikovanju društvenih normi, potičući odgovorno ponašanje potrošača. Kroz primjer „Zvjerići“ može se vidjeti kako je kampanja kroz strategiju društveno odgovornog marketinga potaknula djecu i roditelje da više vode brigu o životinjama, da ih čuvaju i brinu se da ugrožene vrste uspiju i dalje živjeti, a to je upravo i glavni cilj ove strategije, poticanje potrošača na promjene i povećanje društvene vrijednosti. Danas sve više tvrtki provodi društveno odgovorni marketing jer zahvaljujući njemu uspijevaju na tržištu i pokazuju potrošačima da im nije stalo samo do profita, nego da žele i doprinijeti promjenama i učiniti nešto važno za zajednicu. Važno je spomenuti kako društveno odgovorni marketing ne doprinosi samo tvrtkama, nego i široj zajednici. Kroz angažmane, tvrtke sebi grade pozitivan imidž, lojalnost i povjerenje što ih dovodi do dugoročnog uspjeha i održivog poslovanja. Kada potrošači to primijete, motivirani su da i oni sudjeluju u stvaranju pozitivnih promjena. Postaju svjesniji da i oni imaju utjecaj na zajednicu, društvo i okoliš. Sudjelovanjem u kampanjama, podržavanjem humanitarnih akcija, volontiranjem pomažu tvrtkama u provođenju društveno odgovornog marketinga, a kada tvrtka uvidi kako su pridobili povjerenje potrošača znaju da rade nešto dobro. Važno je samo da tvrtke ne zloupotrebjavaju dobre namjere potrošača. Ako tvrtka lažira svoju upotrebu društveno odgovornog marketinga mora biti svjesna da samu sebe stavlja u rizik i dovodi svoje poslovanje u pitanje. Shvate li potrošači da su izigrani, reputacija tvrtke znatno pada i svoje poslovanje dovodi do velikih problema pa čak i do propasti. U današnjem svijetu postoje veliki problemi koji dovode u pitanje dobrobit zajednice, a i okoliša, kojih potrošači nisu ni svjesni. Upravo tu tvrtke imaju veliku moć na potrošače. One moraju prikazati taj veliki problem i učiniti sve što je u njihovoj moći kako bi potrošače potaknule na promjene. Pokazivanje zdravijih prehrambenih navika, poticanje potrošača na zdravstvene preglede i poticanje na očuvanje okoliša sve su strategije društveno odgovornog marketinga kojima se želi potrošača navesti na promjene. Potrošači nisu ni svjesni ozbiljnosti nekih problema sve dok na TV-u, radiu ili na društvenim mrežama ne vide kako tvrtke koje su poznate ne samo u Hrvatskoj nego i u svijetu pozivaju za društveno odgovorno ponašanje. Iako si svi stave u glavu

a neće se to baš meni dogoditi ili neće do toga doći u mojoj zemlji, tvrtke kroz strategiju društveno odgovornog marketinga žele doprijeti do svijesti potrošača i prikazati im da neki pregled, zdravije prehrambene navike ili korištenje biorazgradivih vrećica neće uvelike promijeniti njihovu svakodnevicu, a učinit će nešto korisno za sebe, zajednicu u kojoj žive ili okoliš. Na potrošačima je da prepoznaju dobre namjere tvrtke, a na tvrtkama je da ozbiljno shvate ovu strategiju i da ju koriste u dobrotvorne svrhe.

8. Istraživanje stavova i mišljenja ispitanika o utjecaju društveno odgovornog marketinga na njihovo ponašanje

U svrhu završnog rada provedeno je istraživanje kojim se utvrdilo kakav je stav potrošača prema društveno odgovornom marketingu i smatraju li da on utječe pozitivno na njihovo potrošačko ponašanje.

8.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja: utjecaj društveno odgovornog marketinga na ponašanje potrošača i stvara li on pozitivne promjene u njihovom ponašanju

Ciljevi istraživanja: utvrđivanje osnovnih demografskih podataka ispitanika, njihovo poznavanje pojma, utjecaj društveno odgovornog marketinga na potrošačko ponašanje, kupnja proizvoda od tvrtki koje se koriste tom strategijom iako su skuplji od ostalih, aspekti koji utječu na njihovo ponašanje, stav oko lažiranja i ključni elementi za uspjeh kampanje.

Metodologija i opis uzorka:

Anketno istraživanje u svrhu završnog rada napravljeno je u Google obrascima i napravljeno je za prikupljanje primarnih podataka te je bila anonimna. Željelo se utvrditi utječe li društveno odgovorni marketing pozitivno na ponašanje potrošača. Kao vrsta istraživanja korišten je anketni upitnik kojeg je činilo 16 pitanja zatvorenog tipa. Korištenje takvih pitanja omogućava prikupljanje podataka koji su idealni za kvantitativnu analizu. Provođenje ankete trajalo je od 12. lipnja do 28. kolovoza dana i provodila se pomoću *Snowball* metode. *Snowball* metoda je vrsta uzorka koja omogućuje prikupljanje ispitanika putem preporuka prethodnih sudionika. Nakon provedene ankete u kojoj je sudjelovalo 103 ispitanika i dobivenih rezultata, rezultati su grafički prikazani i statistički analizirani. Na kraju naveden je zaključak istraživanja.

Hipoteze istraživanja:

U radu su postavljene sljedeće 3 hipoteze:

Hipoteza H1: ispitanici smatraju da društveno odgovorni marketing utječe na ponašanje potrošača

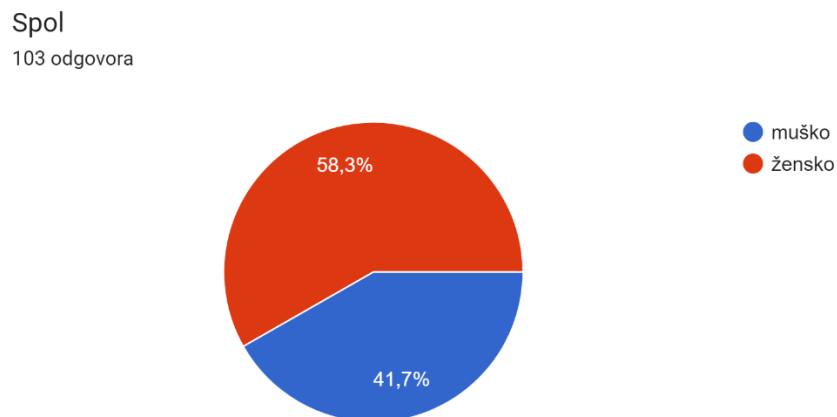
Hipoteza H2: ispitanici smatraju da potrošači vjeruju da društveno odgovorni marketing doprinosi stvarnoj promjeni u društvu

Hipoteza H3: ispitanici smatraju da društveno odgovorni marketing potiče pozitivne promjene u potrošačevom ponašanju

8.2. Rezultati istraživanja

Na samom početku ankete, ispitanici su odgovorili na dva općenita pitanja, a to su dob i spol. Grafikon 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Veći broj ispitanika je ženskog roda odnosno njih 58.3% dok je njih 41,7% muškog roda.

Grafikon 1: spol ispitanika

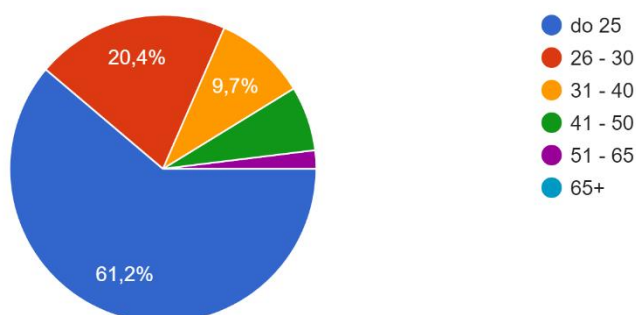


Izvor: izrada autorice

Drugo pitanje bilo je vezano uz dob ispitanika. Rezultati tog pitanja mogu se vidjeti na Grafikonu 2. Znatno najviše ispitanika staro je do 25 godina, odnosno njih 63 (61,2%). Od 26-30 godina glasalo je njih 21 (20,4%), od 31 do 40 glasalo je 10 ispitanika (9,7%). Njih 7 (6,8%) je glasalo za dob između 41-50. Samo dvoje ispitanika (1,9%) ima između 51-65, dok za 65+ godina nitko nije glasao.

Grafikon 2: dob ispitanika

Dob
103 odgovora

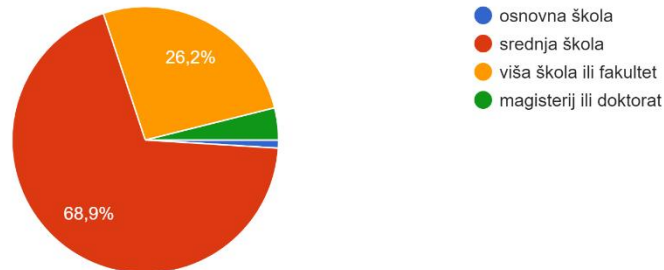


Izvor: izrada autorice

Treće pitanje bilo je vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika ima završenu srednju školu, njih 71 od 103 ispitanika što u postotku čini 68,9%. Drugi odgovor za kojeg su ispitanici glasali je da imaju završenu višu školu ili fakultet, 27 ispitanika (26,2%). Magisterij ili završeni doktorat imaju samo 4 osobe (3,9%), a samo jedan ispitanik ima završenu samo osnovnu školu i on čini 1%.

Grafikon 3: stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja
103 odgovora



Izvor: izrada autorice

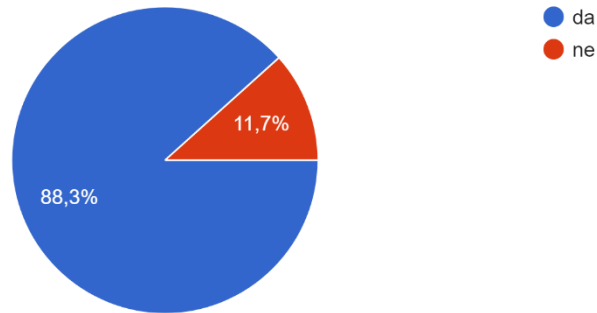
Nakon općih informacija o sebi, ispitanici su odgovarali na pitanja kako društveno odgovorni marketing utječe na ponašanje potrošača, vjeruju li da društveno odgovorni marketing doprinosi stvarnoj promjeni u društvu i potiče li društveno odgovorni marketing pozitivne promjene u ponašanju potrošača.

Kao četvrto pitanje ispitanicima je bilo postavljeno jesu li se ikada susreli s pojmom društveno odgovorni marketing. S pojmom društveno odgovorni marketing susrelo se 91 ispitanik (88.3%), dok se njih 12 (11,7%) nikad nije susrelo s tim pojmom.

Grafikon 4: susret s pojmom društveno odgovorni marketing

Jeste li se ikada susreli s pojmom društveno odgovorni marketing?

103 odgovora



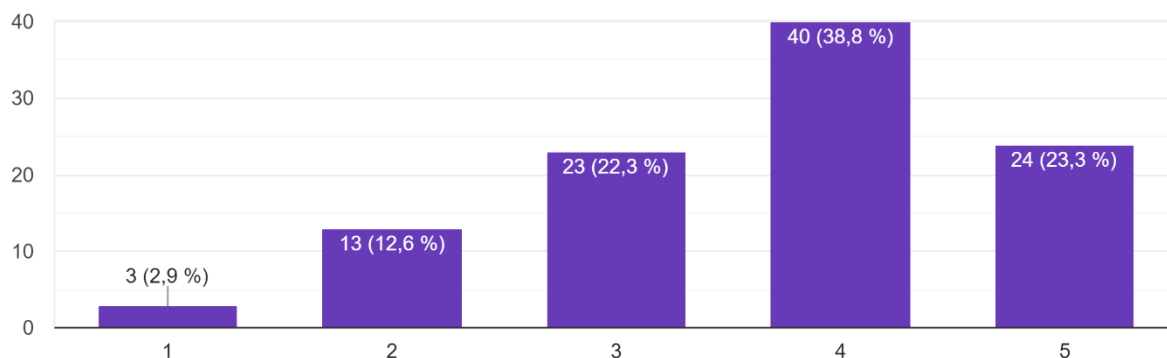
Izvor: izrada autorice

Grafikon 5 prikazuje Koliko je potrošačima važno da tvrtka prakticira društveno odgovorni marketing prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge. Kao mogući odgovori bili su ponuđeni: uopće mi nije važno, nije mi važno, važno mi je, vrlo mi je važno i izuzetno mi je važno. Najviše ispitanika je na ovo pitanje (40 ispitanika, 38,8%) odgovorilo kako mi je vrlo važno kod kupnje da tvrtka prakticira društveno odgovorni marketing. Drugi odgovor s najviše glasova bio je kako im je od izuzetne važnosti i to njima 24 odnosno (23,3%). Prakticiranje društveno odgovornog marketinga važno je 23. ispitanika (22,3), dok nije važno glasalo 13 ispitanika (12,6%). Čak troje ispitanika (2,9%) odgovorilo je na ovo pitanje s uopće mi nije važno.

Grafikon 5: važnost prakticanja društveno odgovornog marketinga kod kupnje

Koliko vam je važno da tvrtka prakticira društveno odgovorni marketing prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge?

103 odgovora



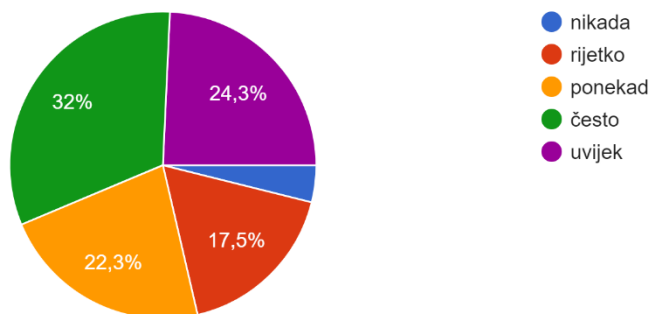
Izvor: izrada autorice

Koliko često kupujete proizvode tvrtke koja prakticira društveno odgovorni marketing? bilo je 6 pitanje u anketi. Na grafikonu 6 mogu se vidjeti rezultati ispitanika. Proizvod tvrtke koja prakticira društveno odgovorni marketing uvijek kupuje 25 ispitanika odnosno njih 24,3%. Često takve proizvode kupuje 33 ispitanika (32%). Za odgovor ponekad glasalo je 23 ispitanika, njih 22,3%. Njih 17,5% (18 ispitanika) rijetko kupuje proizvode od tvrtki koje prakticiraju društveno odgovorni marketing, a da nikada ne kupuju takve proizvode glasalo je čak četvero ispitanika, što u postotku čini njih 3,9%.

Grafikon 6: kupnja proizvoda tvrtke koja prakticira društveno odgovorni marketing

Koliko često kupujete proizvode tvrtke koja prakticira društveno odgovorni marketing?

103 odgovora



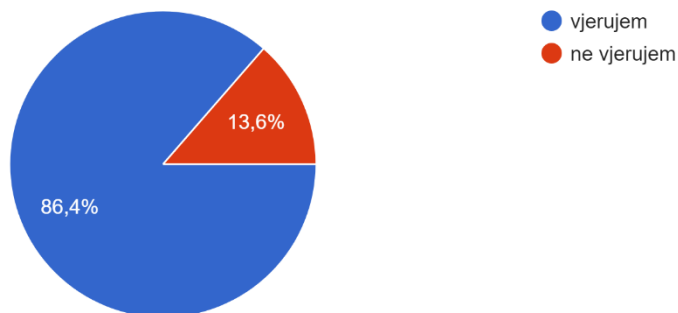
Izvor: izrada autorice

Također kao pitanje pojavilo se i vjeruju li potrošači tvrdnjama tvrtke i njihovom korištenju društveno odgovornih aktivnosti. Da vjeruju odgovorilo je njih 86,4% ispitanika (89), a da ne vjeruju odgovorilo je 14 ispitanika, njih 13,6%.

Grafikon 7: vjerovanje tvrdnjama tvrtke o njihovom korištenju društveno odgovornih aktivnosti

Vjerujete li tvrdnjama tvrtke i njihovom korištenju društveno odgovornih aktivnosti?

103 odgovora

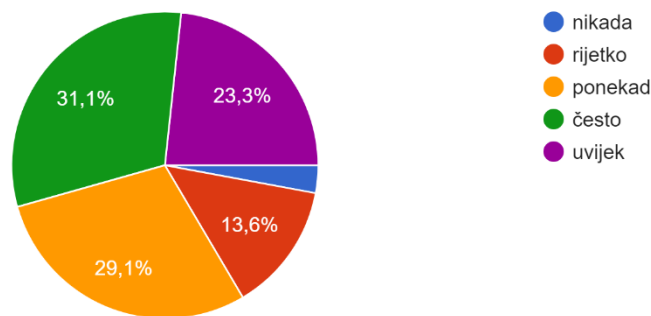


Izvor: izrada autorice

8 pitanje bilo je postavljeno iz razloga da se sazna koliko često su potrošači promijenili svoje ponašanje zbog društveno odgovornih kampanja. Svoje ponašanje uvijek je promijenilo 23,3% ispitanika (24 njih od 103). Često svoje ponašanje mijenja 32 ispitanika (31,1%), dok ponekad mijenja njih 29,1% odnosno 30 ispitanika. Svoje ponašanje zbog društveno odgovornih kampanja rijetko mijenja četrnaest, 13,6% ispitanika, a samo tri ispitanika (2,9%) nikada ne mijenja svoje ponašanje.

Grafikon 8: promjena ponašanja zbog društveno odgovornih kampanja

Koliko često ste promijenili svoje ponašanje zbog društveno odgovornih kampanja?
103 odgovora

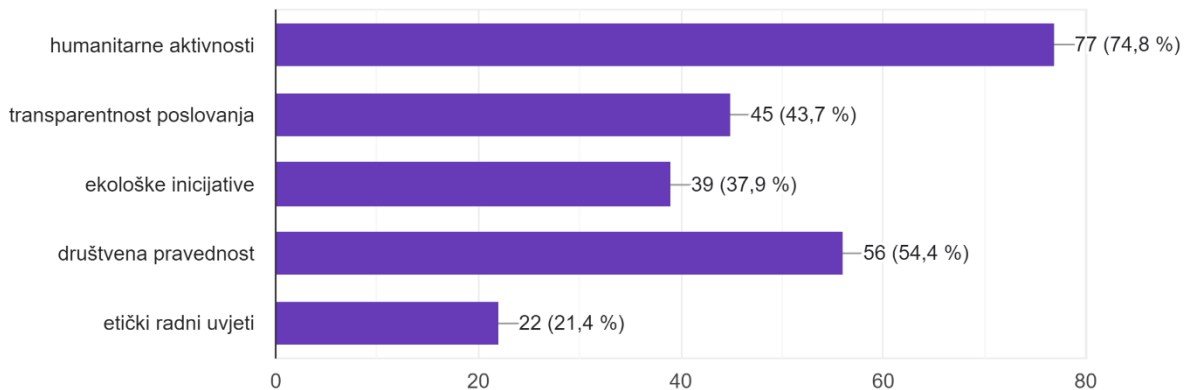


Izvor: izrada autorice

Koji aspekti društveno odgovornog marketinga vas najviše potiču na promjenu ponašanja? bilo je postavljeno kao 9 pitanje. Na ovo pitanje ispitanici su mogli glasati za više odgovora. Daleko najviše ispitanika glasalo je za humanitarne aktivnosti i to čak njih 77 što u postotku iznosi 74,8%. Društvena pravednost se od strane ispitanika odabrala 56 puta (54,4%). Kao treći odgovor s najviše glasova, ispitanici su odabrali transparentnost poslovanja (45 ispitanika – 43,7%). 39 ispitanika, njih 37,9% odlučilo se za ekološke inicijative, dok se 22 ispitanika (21,4%) odlučilo glasati za etičke radne uvjete.

Grafikon 9: aspekti koji potiču na promjenu ponašanja

Koji aspekti društveno odgovornog marketinga vas najviše potiču na promjenu ponašanja
103 odgovora



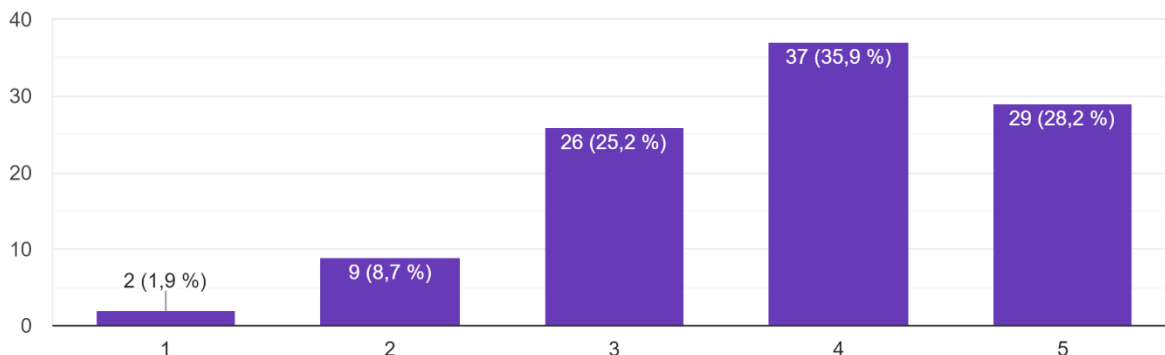
Izvor: izrada autorice

Deseto pitanje glasilo je: Slažete li se s tvrdnjama da društveno odgovorni marketing uistinu može doprinijeti stvarnoj promjeni u ponašanju? Odgovori za koje su ispitanici mogli glasati bili su: uopće se ne slažem, ne slažem se, donekle se slažem, slažem se i u potpunosti se slažem. 29 ispitanika (28,2%) odgovorilo je kako se u potpunosti slažu s tim tvrdnjama. Njih 37 odnosno 35,9% ispitanika slaže se s tim, a donekle se slaže njih 26 (25,2%). S ovim tvrdnjama ne slaže se 9 osoba (8,7%) te se našle samo dvije osobe koje su na ovo pitanje odgovorile kako se uopće ne slažu (1,9%).

Grafikon 10: slaganje s tvrdnjama da društveno odgovorni marketing može doprinijeti stvarnoj promjeni u ponašanju

Slažete li se s tvrdnjama da društveno odgovorni marketing usitinu može doprinijeti stvarnoj promjeni u ponašanju?

103 odgovora



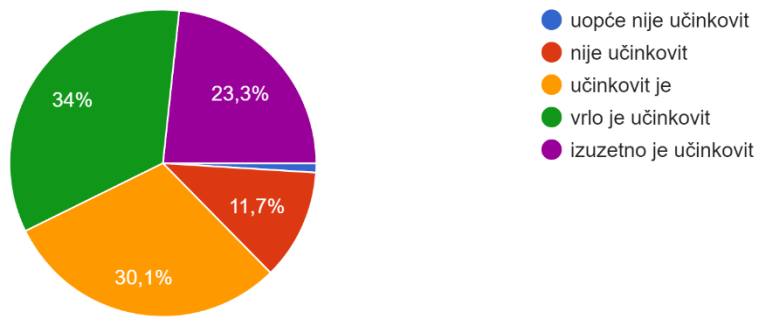
Izvor: izrada autorice

Grafikon 11 prikazuje kako bi potrošači ocijenili učinkovitost društvenog marketinga u rješavanju važnih društvenih problema. Da je od izuzetne važnosti smatra 23,3% što je 24 ispitanika. Najviše ispitanika smatra kako je vrlo učinkovit, njih 34% (35 ispitanika). Odgovor učinkovit je izabralo 31 ispitanik odnosno njih 30,1%. Iznenađujuće je što je 11,7% ispitanika glasalo da društveni marketing nije učinkovit u rješavanju važnih društvenih problema. Najveće iznenađenje je što se jedna osoba od njih 103 odlučila na ovo pitanje odgovoriti s odgovorom uopće nije učinkovit.

Grafikon 11: učinkovitost društvenog marketinga u rješavanju važnih društvenih problema

Kako biste ocijenili učinkovitost društvenog marketinga u rješavanju važnih društvenih problema?

103 odgovora



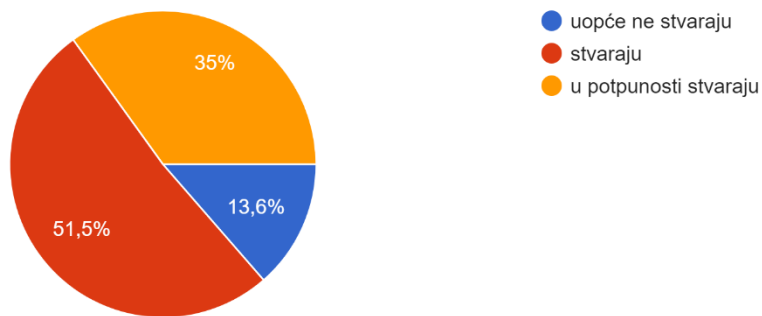
Izvor: izrada autorice

Po vašem mišljenju stvaraju li društveno odgovorne aktivnosti dugoročne pozitivne promjene u društvu? bilo je postavljeno kao dvanaesto pitanje. Odgovori koji su bili ponuđeni pod tim pitanjem glase: uopće ne stvaraju, stvaraju i u potpunosti stvaraju. Malo više od pola ispitanika, njih 53 (51,5%) izabralo je odgovor da stvaraju. Da u potpunosti stvaraju smatra 35%, 36 ispitanika. Za odgovor da uopće ne stvaraju odlučilo se 14 ispitanika što u postotku čini 13,6%.

Grafikon 12: stvaraju li društveno odgovorne aktivnosti dugoročne pozitivne promjene u društvu

Po vašem mišljenju stvaraju li društveno odgovorne aktivnosti dugoročne pozitivne promjene u društvu?

103 odgovora



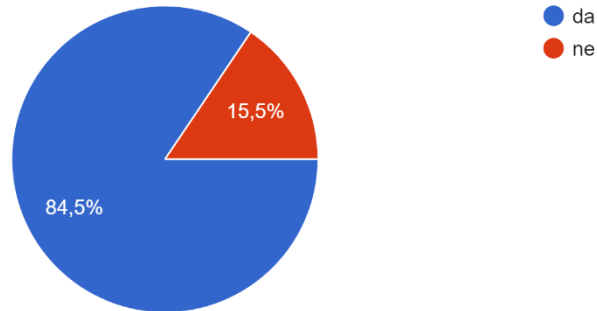
Izvor: izrada autorice

Grafikon 13 prikazuje odgovore na pitanje podržavaju li potrošači tvrtke koje provode društveno odgovorne aktivnosti iako su njihovi proizvodi skuplji od drugih. 84,5% ispitanika podržava tvrtke koje provode društveno odgovorne aktivnosti bez obzira na to što su njihovi proizvodi skuplji. No 15,5% ispitanika (16 ispitanika) ipak gleda na cijenu i nije spremno izdvojiti više novaca samo zbog provođenja društveno odgovornih aktivnosti.

Grafikon 13: cijene proizvoda

Podržavate li tvrtke koje provode društveno odgovorne aktivnosti iako su njihovi proizvodi skuplji od drugih?

103 odgovora



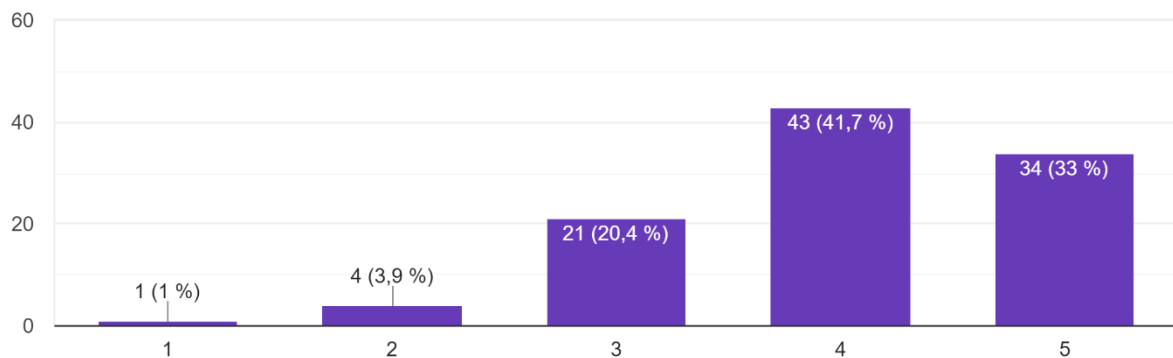
Izvor: izrada autorice

Jako važno pitanje koje se postavilo u anketi bilo je: “Biste li promijenili svoje potrošačko ponašanje prema tvrtki koja je lažirala korištenje društveno odgovornog marketinga?”. Za odgovor na ovo pitanje koristilo se linearno mjerilo koje je bilo postavljeno brojevima od 1 do 5. Kod broja jedan stajao je odgovor ne vjerujem da bi, a kod broja 5 u potpunosti vjerujem da bi. Najviše ispitanika odlučilo se za broj četiri na skali što prikazuje da su odlučni oko tvrdnje da svoje ponašanje promijene zbog lažiranja društveno odgovornog marketinga. Za brojeve 1 ili 2 na skali odlučilo se svega petero ispitanika po čemu se vidi kako bi ispitanici promijenili svoje ponašanje prema lažnom korištenju društveno odgovornog marketinga.

Grafikon 14: promjena ponašanja zbog lažiranja korištenja društveno odgovornog marketinga

Biste li promijenili svoje potrošačko ponašanje prema tvrtki koja je lažirala korištenje društveno odgovornog marketinga

103 odgovora



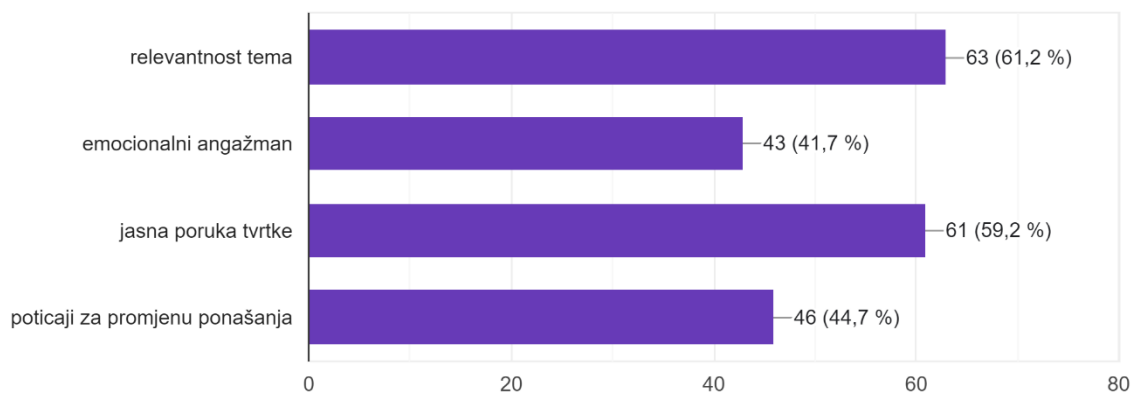
Izvor: izrada autorice

Predzadnje pitanje bilo je vezano uz elemente koji su ključni za uspjeh neke kampanje u sklopu društveno odgovornog marketinga. Na ovo pitanje ispitanici su mogli izabrati više odgovora. Uvjerljivo najviše ispitanika odlučilo se kako im je najvažniji element relevantnost tema (63 ispitanika – 61,2%). Sa samo dva glasa manje, jasna poruka tvrtke bila je drugi najaktualniji odgovor (61 ispitanik – 59,2%). 46 ispitanika odnosno 44,7% njih se odlučilo za odgovor poticaji za promjenu ponašanja, a za emocionalni angažman odlučilo se 43. ispitanika (41,7).

Grafikon 15: ključni elementi za uspjeh kampanja u sklopu društveno odgovornog marketinga

Koje elemente smatrate ključnima za uspjeh neke kampanje u sklopu društveno odgovornog marketinga?

103 odgovora



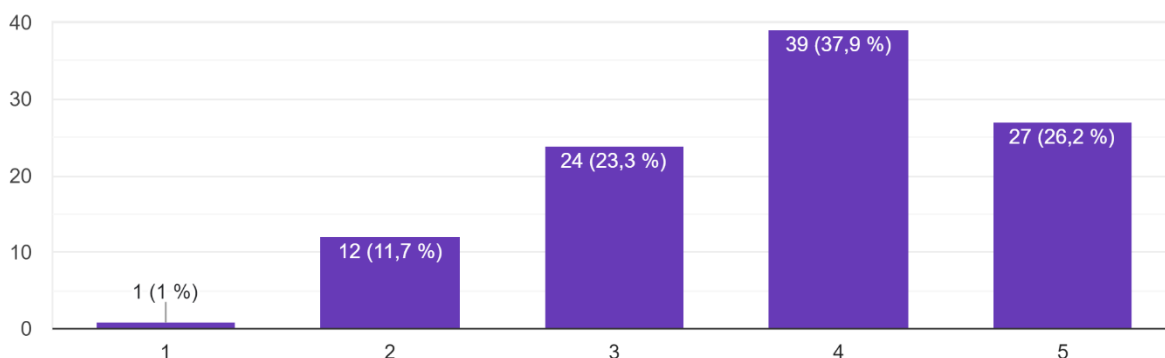
Izvor: izrada autorice

Zadnje pitanje bilo je vezano uz činjenicu koliko zapravo potrošači vjeruju u učinkovitost društveno odgovornog marketinga u promjeni njihovog ponašanja kao potrošača. Ovo pitanje je također bilo postavljeno s pomoću linearnog mjerila i brojevima od 1 do 5. Broj 1 imao je odgovor uopće ne vjerujem, a kod broja 5 stajao je odgovor u potpunosti vjerujem. Prema odgovorima ispitanika vidi se kako vjeruju u učinkovitost društvenog marketinga u promjeni njihovog ponašanja. No prema odgovorima vidi se kako neki ispitanici ipak ne vjeruju u učinkovitost i na temelju toga može se doći do zaključka da ili nisu dovoljno upoznati s tim pojmom ili da društveno odgovorni marketing još uvijek nema tako veliki utjecaj na potrošačevo ponašanje.

Grafikon 16: učinkovitost društveno odgovornog marketinga u promjeni ponašanja potrošača

Koliko vjerujete u učinkovitost društveno odgovornog marketinga u promjeni vašeg ponašanja kao potrošača?

103 odgovora



Izvor: izrada autorice

8.2. Zaključak istraživanja

Zaključak ovog provedenog istraživanja je da iako postoje potrošači koji smatraju kako društveno odgovorni marketing ne utječe pozitivno na njihovo ponašanje ipak većina ispitanika smatra kako društveno odgovorni marketing djeluje pozitivno na njih kao potrošače i da su zbog njega spremni na pozitivne promjene u njihovom ponašanju. Velika većina ispitanika upoznata je s pojmom društveno odgovorni marketing i važno im je da ga i tvrtke primjenjuju. Također spremni su izdvojiti više novaca za proizvode samo kako bi doprinijeli nešto pozitivno sebi, zajednici u kojoj žive i okolišu. Ako saznaju da su se našli u prevari od strane tvrtke koja lažira svoje korištenje društveno odgovornih aktivnosti spremni su svoje ponašanje promijeniti prema toj tvrtki. Time se pokazuje kako vjeruju tvrtkama, no pokušaju li ih te tvrtke zavarati njihovo ponašanje će se znatno promijeniti i sami imidž i reputacija te tvrtke su uništeni. Unatoč nekim ispitanicima koja ne vjeruju u potpunosti društveno odgovornom marketingu, velika većina ispitanika smatra kako društveno odgovorne aktivnosti stvaraju dugoročne pozitivne promjene u društvu.

Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja **hipoteza H1** – *društveno odgovorni marketing utječe na ponašanje potrošača* smatra se potvrđeno. Razlog zbog kojeg je ova hipoteza potvrđena je taj što se 89,3% ispitanika izjasnilo kako društveno odgovorni marketing utječe na njih kao potrošače.

Zatim, **hipoteza H2** – *potrošači vjeruju da društveno odgovorni marketing doprinosi stvarnoj promjeni u društvu* je također potvrđena jer su rezultati istraživanja (89,3 % ispitanika) pokazali kako potrošači vjeruju kako je društveno odgovorni marketing jedan od ključnih načina za stvarni doprinos u promjeni ponašanja.

Hipoteza H3 – *društveno odgovorni marketing potiče pozitivne promjene u ponašanju potrošača* potvrđena je od strane 87,4% ispitanika. Ako potrošači primijete kako tvrtka u svoje poslovanje uvrštava i društveno odgovorni marketing oni su spremni na pozitivne promjene koje im ta tvrtka pokazuje. Također spremni su proizvode platiti i više samo kako bi podržali tvrtke i njihov društveno odgovorni marketing.

Iz svega da se zaključiti kako društveno odgovorni marketing stvarno potiče na pozitivne promjene u ponašanju potrošača, ali je jako važno da u tome tvrtke budu iskrene i ne pokušavaju zavarati potrošače jer time ih bude i same sebe dovode u rizik.

9. Zaključak

Za poticanje pozitivnih promjena u ponašanju potrošača ključan alat u suvremenom poslovanju predstavlja društveno odgovorni marketing. Omogućava kompanijama ne samo da ostvaruju profit, već da i doprinose društvenoj dobrobiti. Kampanja “Zvjerići” odličan je primjer društveno odgovornog marketinga i kroz taj primjer može se vidjeti kako on utječe na svijest i ponašanje potrošača, potičući ih na odgovornije ponašanje prema ugroženim životinjama i okolišu. Kampanja jasno prikazuje moć komuniciranja koja se oslanja na obrazovanje i empatiju čime se potiče javnost na aktivno uključivanje u očuvanje okoliša.

Važno je napomenuti kako društveno odgovorni marketing ne promiče samo društvene vrijednosti, nego jača vezu između brenda i potrošača. Potiče potrošače da se aktivno uključe u rješavanje ekoloških i društvenih problema. Potrošači se više zanimaju za brendove koji se zalažu za društvenu odgovornost i etičke standard. Jedna od najvažniji stvari kada se spominje ova strategija je da veliku ulogu ima iskrenost i dosljednost organizacija odnosno tvrtka. Zloupotrebom mogu trajno narušiti povjerenje potrošača i sami sebi stvoriti lošu reputaciju. Ako žele provoditi strategiju društveno odgovornog marketinga integritet moraju staviti ispred profita i dosljedno se držati društveno odgovornih vrijednosti.

Iako se kroz rad stalno spominje utjecaj na ponašanje potrošača, poticanje na pozitivne promjene potrošača, važno je spomenuti kako on ne utječe samo na potrošače i tvrtke, nego utječe na cijelo društvo. Ako tvrtke aktivno sudjeluju i pružaju podršku društvenim inicijativama, grade održive poslovne modele koji zatim pozitivno djeluju na cijelu zajednicu i okoliš, stvarajući pozitivan svijet u kojem živimo.

U budućnosti očekuje se rast društveno odgovornog marketinga. S obzirom na globalne probleme koji su sve češći poput klimatskih promjena, ekonomske nejednakosti, socijalne nepravde, kompanije koje implementiraju strategiju društveno odgovornog marketinga naći će se u prednosti. Na taj način neće samo doprinijeti boljem društvu, nego će i sebe same pozicionirati kao uzore održivog razvoja.

10. Popis literature

KNJIGE

1. Baker, M. J. (2013) *The Marketing Book*- 5th edn.
2. Berčić, B. (2012) *Filozofija (sažeto izdanje)*. Zagreb: Ibis grafika.
3. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
5. Kotler, P. & Lee, N. (2009) *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
6. Kotler, P. & Lee, N. (2011) *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
7. Nefat, A. (2019) *Strategije održivog marketinga*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
8. Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
9. Vidanec, D. (2011) *Uvod u etiku poslovanja (priručnik)*, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
10. Vranešević, T. et al. (2021) *Osnove marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
11. Vranešević, T., Pandža Bajsi, I. & Mandić, M. (2018) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Accent d.o.o.

ČLANCI

1. Glavočević, A. & Peša, A. (2013) “Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti”, *Oeconomica Jadertina*, vol.3, no.2, pp.28-49. Dostupno na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 (pristupljeno 15.6.2024.)

ČASOPISI

1. Knežević, S. & Bilić, N. (2015) “Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj”. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 6, no. 1, pp. 157. (pristupljeno 16.6.2024.)

INTERNETSKI IZVORI

1. Konzum. (2024) O nama. Dostupno na: <https://tvrka.konzum.hr/> (pristupljeno 11.6.2024.)
2. Konzum. (2024) Zvjerići se vraćaju! Dostupno na: <https://www.konzum.hr/novosti/zvjerici-se-vracaju> (pristupljeno 25.6.2024.)
3. Novi list. (2023) U Konzum stižu Zvjerići koji podižu svijest o zaštiti divljih životinja i njihovih staništa, 25. siječanj. Dostupno na: <https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/u-konzum-stizu-zvjerici-koji-podizu-svijest-o-zastiti-divljih-zivotinja-i-njihovih-stanista/> (pristupljeno 25.6.2024.)
4. Šimić, I. (2023) Kako su Konzumovi plišani Zvjerići uz Ar-tehnologiju ostali virtualne igračke. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/kako-su-konzumovi-plisani-zvjerici-uz-ar-tehnologiju-postali-virtualne-igracke-208059> (pristupljeno 24.6.2024.).
5. Zaklada Ana Rukavina. (2007) O Zakladi Ana Rukavina. Dostupno na: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/> (pristupljeno 26.6.2024.).

11. Popis slika

Slika 1: hrvatski znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša	13
Slika 2: logo Zaklade Ana Rukavina	17
Slika 3: logo Konzum	30
Slika 4: projekt “Donesite i vi osmijeh u bolnice”.....	30
Slika 5: Zvjerići	31
Slika 6: Plakat za Zvjeriće u digitalnom svijetu.....	33
Slika 7: Zvjerići 2	34

12. Popis tablica

Tablica 1. Mogućnosti suradnje u okviru marketinga opće dobrobiti	8
Tablica 2: Maslowljeva hijerarhija motiva	26

13. Popis grafikona

Grafikon 1: spol ispitanika	38
Grafikon 2: dob ispitanika	39
Grafikon 3: stupanj obrazovanja	39
Grafikon 4: susret s pojmom društveno odgovorni marketing	40
Grafikon 5: važnost prakticiranja društveno odgovornog marketinga kod kupnje	41
Grafikon 6: kupnja proizvoda tvrtke koja prakticira društveno odgovorni marketing.....	42
Grafikon 7: vjerovanje tvrdnjama tvrtke o njihovom korištenju društveno odgovornih aktivnosti.....	42

Grafikon 8: promjena ponašanja zbog društveno odgovornih kampanja	43
Grafikon 9: aspekti koji potiču na promjenu ponašanja	44
Grafikon 10: slaganje s tvrdnjama da društveno odgovorni marketing može doprinijeti stvarnoj promjeni u ponašanju.....	45
Grafikon 11: učinkovitost društvenog marketinga u rješavanju važnih društvenih problema ..	45
Grafikon 12: stvaraju li društveno odgovorne aktivnosti dugoročne pozitivne promjene u društvu.....	46
Grafikon 13: cijene proizvoda	47
Grafikon 14: promjena ponašanja zbog lažiranja korištenja društveno odgovornog marketinga.	48
Grafikon 15: ključni elementi za uspjeh kampanja u sklopu društveno odgovornog marketinga.	49
Grafikon 16: učinkovitost društveno odgovornog marketinga u promjeni ponašanja potrošača..	50

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studentu su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ROMANA RODEŠ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POTICANJE POZITIVNIH PROMJENA U ROMANJANJU BIKROVAČA KROZ STRATEGIJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

DRUŠTVENO ODGOVORNOE
MARKETINGA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Romana Rodeš
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

