Analiza ponašanja potrošača na tržištu craft piva

Kelin, Dalibor

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:066576

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 100/PMM/2018

Analiza ponašanja potrošača na tržištu *craft* piva

Dalibor Kelin, 1921/336

Koprivnica, srpanj 2018. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br.100/PMM/2018

Analiza ponašanja potrošača na tržištu *craft* piva

Student

Dalibor Kelin, 1921/336

Mentor

Saša Petar, dr.sc.

Koprivnica, srpanj 2018. godine

Sažetak

Ideja ovog završnog rada je analizirati ponašanje potrošača prilikom kupnje ili konzumiranja *craft* piva, s obzirom na razne čimbenike koji na njega utječu. U uvodnome se dijelu rada daje osvrt na pojam 'ponašanje potrošača', na situacijske, osobne i društvene čimbenike te na psihološke procese koji djeluju na potrošača prilikom njegove odluke o kupnji. Nadalje, biti će navedene i pojedine faze u procesu donošenja odluke potrošača. Nekoliko redaka posvećeno je nastanku, povijesti i vrstama piva. Od svih vrsta, u radu se izdvaja *craft* pivo, objašnjava se pojam *craft* pivarstva te su detaljnije spomenute neke *craft* pivovare. Najviše je rečenica posvećeno domaćoj pivovari „Međimurski LepiDečki Brewery“. Na kraju rada, u istraživačkome dijelu, donosi se mišljenje potrošača o *craft* pivu te su utvrđeni čimbenici koji djeluju na ponašanje potrošača *craft* piva, kao i način na koji ti čimbenici djeluju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, *craft* pivo

Abstract

The idea of this final paper is to analyze consumer behavior about purchasing or consuming *craft* beer through various factors which affect on it. In the introductory section it will be reviewed the concept of 'consumer behaviour', the situational, personal and social factors and the psychological processes that affect on the consumer during his purchasing decision. Furthemore, certain phases will be specified in the consumer decision – making process. Several lines are dedicated to the hystory and types of beer. Of all kinds of beer , in this work it will single out a *craft* beer, and the concept of *craft* beer industry. Most of words are devoted to the local *craft* brewary „Mađimurski Lepi Dečki Brewary“. At the end of work, in the research part, it's bringing an opinion of the consumer about the craft beer and established of craft beer consumers, as well as the way these factors work.

Keywords: consumer behavior, consumer behavior factors, *craft* beer

Sadržaj

1. UVOD 1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA 3
2.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 4
2.1.1. OSOBNI ČIMBENICI 4
2.1.1.1. MOTIVI I MOTIVACIJA 5
2.1.1.2. PERCEPCIJA 6
2.1.1.3. STAVOVI 7
2.1.1.4. OBILJEŽJA LIČNOSTI, VRIJEDNOSTI, VJEROVANJA I STIL ŽIVOTA 7
2.1.1.5. ZNANJE 8
2.1.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI 8
2.1.2.1. KULTURA 8
2.1.2.2. DRUŠTVO I DRUŠTVENI STALEŽI 9
2.1.2.3. REFERENTNE GRUPE 9
2.1.2.4. OBITELJ 10
2.1.3. PSIHOLOŠKI PROCESI 11
2.1.3.1. PROCES PRERADE INFORMACIJA 11
2.1.3.2. PROCES UČENJA 11
2.1.3.3. PROCES PROMJENE STAVOVA I PONAŠANJA 12
2.1.3.4. KOMUNIKACIJA U GRUPI I OSOBNI UTJECAJI 12
2.1.4. SITUACIJSKI ČIMBENICI 12
2.1.4.1. FIZIČKO OKRUŽJE 13
2.1.4.2. DRUŠTVENO OKRUŽJE 13
2.1.4.3. VRIJEME KAO SITUACIJSKA VARIJABLA 14
2.1.4.4. PSIHOLOŠKA STANJA 14
2.2. FAZE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE 15
2.2.1. SPOZNAJA PROBLEMA 15
2.2.2. TRAŽENJE INFORMACIJA 16
2.2.3. VREDNOVANJE INFORMACIJA 16
2.2.4. ODLUKA O KUPNJI 17
2.2.5. POSLIJEKUPOVNO VREDNOVANJE 17
3. PIVO 19
3.1. SASTOJCI PIVA 19
3.2. NASTANAK I POVIJEST 20
3.3. *CRAFT* PIVO I PIVOVARE 22
3.3.1. VRSTE PIVA I RAZLIKA IZMEĐU CRAFT I INDUSTRIJSKOG PIVA 23
3.3.2. KRATKA POVIJEST 23
3.3.3. CRAFT PIVOVARE U HRVATSKOJ 24

3.3.3.1. MEĐIMURSKI LEPI DEČKI / LEPI DEČKI BREWERY 26
4. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA NATRŽIŠTU*CRAFT* PIVA 29
4.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 29
4.2. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA: 40
5. ZAKLJUČAK 41
6. LITERATURA 42
7. PRILOZI 43
7.1. POPIS TABLICA 43
7.2. POPIS SLIKA 43

1. UVOD

U ovom završnom radu prvenstveno će se predstaviti ponašanje potrošača kao relativno mlada znanstvena disciplina, objasniti će se čimbenici ponašanja potrošača, faze u donošenju odluke potrošača, te pojmovi pivo i *craft* pivo. Na kraju rada donosi se analiza podataka temeljena na istraživanju ponašanja potrošača na tržištu *craft* piva.

Na početku rada nalazi se definicija i objašnjenje pojma ponašanja potrošača. Važnu ulogu u ponašanju potrošača imaju razni čimbenici, od kojih: situacijski, društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi koji su pojedinačno objašnjeni. Društvene čimbenike čini različito društveno okruženje u kojemu se potrošač nalazi i koje djeluje na njega, to su: društvo, referentne grupe, obitelj i kultura koju njeguje. Situacijski čimbenici predstavljaju trenutna stanja u kojemu se potrošač nalazi, a koja djeluju na njega prilikom njegove odluke o kupovini, a to su: fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine te psihološka stanja. Treći čimbenik je osobni čimbenik koji predstavlja potrošačeve motive, percepciju, stavove, ličnost, stil života, vrijednosti i znanje. Nakon osobnih čimbenika objašnjeni su i psihološki procesi koji se sastoje od procesa prerade informacija, procesa učenja, procesa promjene stavova i ponašanja te komunikacije u grupi i procese osobnog utjecaja. Nadalje, u radu su posebno objašnjene pojedine faze donošenja odluke o kupovini: spoznaja problema ili potreba za kupnjom, traženje informacija, vrednovanje informacija, odluka o kupnji te poslijekupovno vrednovanje što objedinjuje svaki dio procesa koji potrošač prolazi prilikom kupnje proizvoda.

Drugi dio završnog rada počinje definicijom piva i sastojcima u pivu. Nadalje, spominje se nastanak i razvoj piva kroz povijest, problemi na koje je nailazila pivska industrija te se otkriva što je utjecalo na ponovnu pojavu zanatskog (craft) pivarstva u svijetu nakon dužeg izbivanja zbog industrijske revolucije. U radu se objašnjava pojam *craft* piva, kao i razlike između *craft* i industrijskog pivarstva. Nabrojane su *craft* pivovare u Hrvatskoj, a neke su i detaljnije opisane (Zmajska pivovara, Varionica, Bujska pivovara, Pitomačka pivovara). Najviše je rečenica posvećeno *craft* pivovari „Međimurski Lepi Dečki Brewery“ u kojoj se može pronaći mnogo podataka o početku i uspjehu *craft* pivarstva, o ciljevima pivovare, konkurenciji, o načinu oglašavanja te još brojni zanimljivi podatci.

Treći dio rada čini analiza ponašanja potrošača na tržištu *craft* piva što je i tema ovog rada. Analiza je provedena anketom preko društvenih mreža, a ispitanici su većinom redovni i izvanredni studenti Sveučilišta Sjever te ostali zaljubljenici i konzumenti piva. Prva tri pitanja ankete su obavezna te je u njima sudjelovalo 47 ispitanika. Treće je pitanje eliminacijskog

tipa. Svi su ispitanici većinom odgovorili na sva pitanja. Odgovori su u prikazani u obliku grafikona s udjelima postotaka pojedinog odgovora. Pitanja su pripremljena s obzirom na čimbenike ponašanja potrošača o kojima se govori u prvom dijelu rada. Cilj istraživanja bio je analizirati način na koji pojedini čimbenici djeluju na ponašanje potrošača na tržištu *craft* piva. Rezultati i podatci koje donosi ovo istraživanje mogu poslužiti kao poticaj za razvijanje daljnje marketinške strategije *craft* pivovara.

Na kraju rada donosi se zaključak istraživanja, zaključak cjelokupnog rada te popis korištene literature, tablica i slika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina koja zauzima stav da proizvodnja ne počinje s proizvodima, sirovinama, materijalom i sl. već s potrošačem i njegovim potrebama. Dakle, funkcija poduzeća temelji se na zadovoljenju želja i potreba potrošača.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“ (Kesić 2006: 5).

Treba napomenuti da se tu radi prvenstveno o procesu koji nije jednostavan, dugotrajan je u pojedinim fazama te zahtjeva mnogo truda kako bi poduzeće pridobilo svoje potrošače te kako bi na kraju bilo isplativo (Kesić 2006:7).

Postoji i detaljno proučavanje ponašanja potrošača koje je vrlo kompleksno jer postoji mnogo varijabla koje utječu jedna na drugu i općenito na ponašanje potrošača. Također postoje i razni modeli koji se koriste kako bi se ublažila kompleksnost ponašanja potrošača i učinila razumljivom i prihvatljivom (Kesić 2006: 9). Vrlo je zanimljiv utjecaj raznih čimbenika na ponašanje potrošača, o čemu će se više govoriti u nastavku rada.

2.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje je potrošača prilikom kupovanja pod velikim utjecajem društvenih, osobnih i situacijskih čimbenika te psiholoških procesa. „Pametna“ poduzeća nastoje u cijelosti razumjeti procese donošenja odluke potrošača o kupnji. Istraživači marketinga razvili su model koji se sastoji od pet faza procesa, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, odluka o kupovini i poslijekupovno vrednovanje (Kotler, Keller i Martinović 2014: 151). Djelovanje navedenih čimbenika na faze u procesu prikazani su na slici 1.



Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke i čimbenici ponašanja potrošača

2.1.1. OSOBNI ČIMBENICI

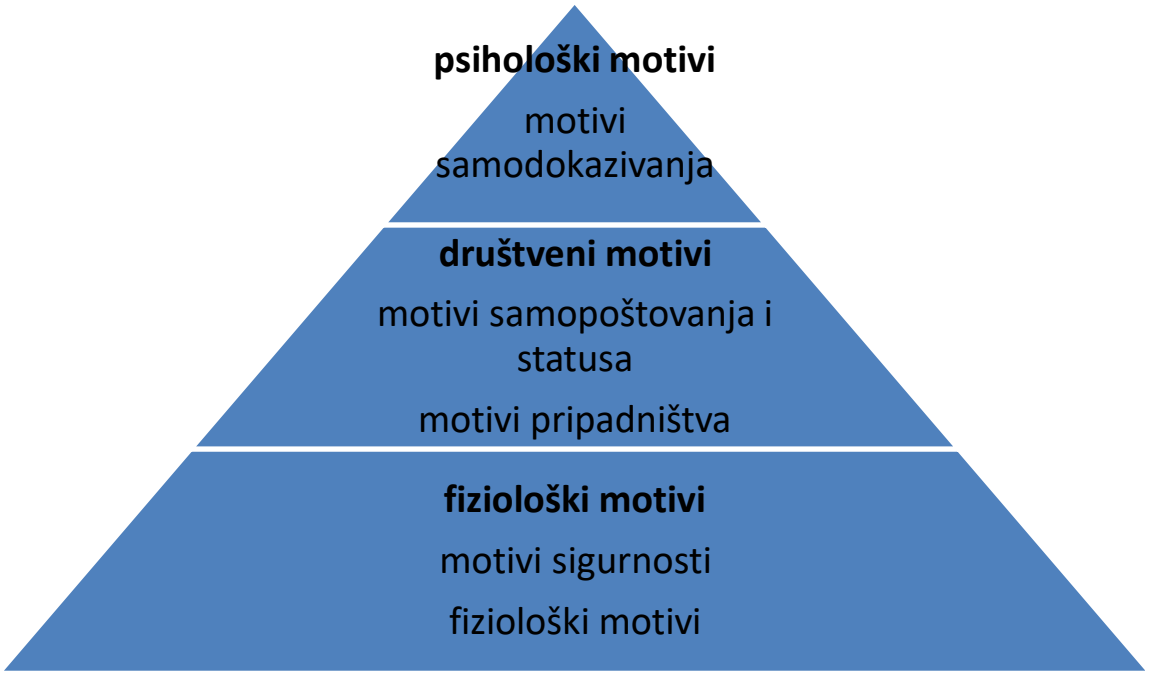
Postoji pet varijabli osobnih čimbenika koje se tiču ponašanja potrošača, a to su:

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje (Kesić 2006: 137)

2.1.1.1. MOTIVI I MOTIVACIJA

Motivima smatramo unutarnje čimbenike koji pokreću na aktivnost, koji njome upravljaju i usmjeravaju je, dok je motivacija stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, najčešće prema eksternom cilju (Kesić 2006: 139).

Podjela motiva:



Slika 2. Maslowljeva hijerarhijska podjela motiva.

Motivacija pod utjecajem motiva pokreće potrošača prema kupnji, a neki su od motiva sljedeći:

- Kupovanje omogućuje susretanje prijatelja i druženje
- Kupovanje pojedinca čini značajnim
- Kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu
- Kupovanje je oblik zabave
- Kupovanje daje osjećaj zadovoljstva i uspjeh u postizanju cilja (Kesić 2006: 146)

Motivacija je određena stupnjem uključenosti kupca u proces kupnje. Kada se radi o prvoj kupnji, kupac je uključen u kupovinu visokim stupnjem te je spreman uložiti veći trud u proces kupovine. Niskim stupanjem uključenosti smatra se svakodnevna kupovina odnosno rutinska kupovina gdje kupac ne ulaže mnogo truda u proces kupnje (Kesić 2006: 147).

Tanja Kesić navodi sljedeće metode istraživanja motiva: Dubinski intervju – primjenjuje se na grupi od maksimalno 50 ljudi koji pristaju na razgovor od nekoliko sati. Nakon tog intervjua mogu se doznati skriveni pokretači ljudskog ponašanja te otkriti motive potrošača. Projektivne tehnike – različite tehnike koje su temeljene na pretpostavci da ljudi izbjegavaju izravna pitanja i odgovore ako ta pitanja smatraju osobnim ili neprihvatljivim. Ispitanici otkrivaju svoje motive i motivaciju ponašanja u konkretnoj situaciji i za konkretan proizvod. Fokus grupe – grupa do 10 ljudi koja u opuštenoj atmosferi diskutira o pitanjima koja sastavlja psiholog kojom se prilikom istražuju motivi ljudi. Kvalitativna istraživanja – suvremene spoznaje u istraživanju motiva i motivacija koje dolaze preko grupe tehnika kao interpretacijska istraživanja (2006: 150).

2.1.1.2. PERCEPCIJA

Jedna od definicije percepcije glasi da je to „ proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“ (Kesić 2006:155). Na selektivnost percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe, specifičnost spoznaje strukture pojedinca itd.

Percepcija utječe na cjelokupan proces donošenja odluka o kupovini. Cijeli proces potrošačeva prikupljanja i obrade podataka odvija se percepcijom pa tako percepcijska moć kupca određuje koje će informacije biti opažene, kako će ih kupac interpretirati, organizirati i zadovoljiti svoje motive i potrebe (Kesić 2006: 160).

Percipirani rizik

Pri kupnji, kupac se susreće s mogućnošću odabira različitih proizvoda za zadovoljenje svoje potrebe, što ujedno i predstavlja rizik pri izboru marke unutar iste kategorije proizvoda. Postoji funkcionalni i psihološki rizik a mogu se objasniti odgovorima na sljedeća pitanja:

- Jesam li zadovoljan kupovinom?
- Kako će okolina reagirati na kupljeni proizvod?

Najveći rizik postiže se pri kupnji skupih i složenih proizvoda a njegovo smanjenje se može postići smanjenjem posljedica pogrešne odluke i povećanjem sigurnosti rezultata

kupovine. Percipirani rizik se nastavlja i nakon donošenja odluke o kupnji tj. ljudi će tražiti informacije kojima će potvrditi ispravnost njihovog izbora (Kesić 2006: 163).

2.1.1.3. STAVOVI

„Stavovi imaju bitnu ulogu u ponašanju potrošača zbog svoje središnje komponente misaone strukture pojedinca“ (Kesić 2006:167). Autorica Kesić navodi definiciju stavova po kojoj su oni trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, u odnosu na različite situacije (2006: 167).

Funkcije stavova za ponašanje pojedinca:

Funkcija korisnosti – usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni te izbjegavanju nepoželjnih proizvoda. Kupnja proizvoda ovisi kako potrošač percipira proizvod.

Ego- obrambena funkcija – potrošač će kupovati proizvode sukladno svom egu a izbjegavati one proizvode koji su suprotni percipiranom egu.

Vrijednost – izražavajuća funkcija - omogućuje pojedincu isticanje središnjih vrijednosti. Time potrošači naglašavaju svoje temeljne vrijednosti. Cilj marketinga je spoznati vrijednosti potrošača i prilagoditi proizvode tim vrijednostima. Vrste takvih proizvoda jesu oni koje imaju najveće društveno značenje.

Funkcija znanja – stav za stjecanjem novih znanja dovodi i do novih ponašanja potrošača (Kesić 2006: 169).

Stručnjaci u marketingu moraju razumjeti i istražiti stavove potrošača kako bi svoje strategije oblikovali i prilagodili potrošačima, navode Jozo Prevšić i Đurđana Ozretić Došen (2007: 102).

2.1.1.4. OBILJEŽJA LIČNOSTI, VRIJEDNOSTI, VJEROVANJA I STIL ŽIVOTA

Obilježjima ličnosti smatramo obilježja pojedinca koja utječu na oblike njegovog razmišljanja, emocija, ponašanja te na prilagodljivost životnim situacijama. U marketingu, obilježja ličnosti koriste se u segmentiranju tržišta i u predviđanju ponašanja potrošača.

Vrijednosti dijelimo na društvene - označuju ispravne načine ponašanja odnosno poštivanje normi i osobne - čine oblike ponašanja koji su u skladu sa osobnim standardima ponašanja.

Vjerovanje je subjektivna percepcija potrošača o proizvodu, stvara pozitivan ili negativan stav prema proizvodu. Vjerovanje je važno, a dolazi nakon iskustva - nakon razgovora s ostalim potrošačima, nakon marketinške komunikacije itd.

Stil života predstavlja način na koji ljudi provode svoje vrijeme, aktivnosti kojima se bave i predodžbu koju imaju o svijetu i o sebi, što predstavlja sliku kako čovjek vidi sam sebe i kako ga drugi vide. Analiza stila života usredotočuje se na utvrđivanje profila potrošača (Prevšić i Ozretić Došen 2007: 103).

2.1.1.5. ZNANJE

Znanjem bismo mogli nazvati skup određenih informacija pohranjenih u memoriji čovjeka. Znanje potrošača o nekom proizvodu može biti:

- Znanje o cijenama
- Znanje o obilježjima proizvoda
- Znanje o terminologiji proizvoda
- Znanje o postojanju kategorije proizvoda
- Vjerovanja o vrijednostima proizvoda (Kesić 2006: 220)

Također postoje znanja o korištenju proizvoda (kako i kada), o uvjetima kupnje, mjestima kupnje itd.

2.1.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI

Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su:

- Kultura
- Društvo i društveni staleži
- Društvene grupe
- Obitelj (Kesić 2006: 45)

2.1.2.1. KULTURA

Kulturom smatramo određena značenja koja su prihvaćena od članova nekog društva a obuhvaćaju vjerovanja, vrijednosti, emocionalne reakcije i ponašanja ljudi. Kultura je stvorena, prenosi se, adaptivan je proces, trajna je, zajednička je društvu te propisuje ponašanja. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje ljudi koji joj pripadaju, ali također ti isti

članovi utječu na kulturu i mogu je promijeniti. Kultura utječe na ponašanje potrošača određujući prihvatljive oblike ponašanja koje su karakteristične za određenu kulturu, pa se taj utjecaj uvelike prepoznaje u načinu odijevanja, u jelu i pripremanju jela što je jedinstveno i specifično za određenu kulturu (Prevšić i Ozretić Došen 2007: 104).

2.1.2.2. DRUŠTVO I DRUŠTVENI STALEŽI

Društveni staleži su podjele društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelj dijele slične vrijednosti, interese, ponašanja itd. Obilježja su društvenog staleža: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina te naslijeđe. Oblici staleža su visoki, srednji i niski od kojih u svijetu prevladava srednji od oko 70% populacije.

Društveni staleži uvelike utječu na kreiranje marketinške strategije u dijelovima kao što su:

- Segmentacija tržišta
- Proizvodni i uslužni aspekt koji je usklađen sa zahtjevima specifičnog staleža
- Prilagođavanje oglašavanja i osobne prodaje pripadnicima pojedinih staleža
- Izbor prodajnih mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određenog staleža (Kesić 2006: 89)

2.1.2.3. REFERENTNE GRUPE

Referentne grupe jesu grupe čije vrijednosti, norme i vjerovanja potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači ne moraju biti dio referentne grupe da bi osjetili njihov utjecaj . Referentne grupe su: grupe prijatelja, kupovne grupe, radne grupe, virtualne grupe i potrošačko – akcijske grupe. Ponašanje pojedinca u različitom stupnju ovisi o ponašanju drugih ljudi, naročito ljudi iz referentnih grupa pa se stoga takvo ponašanje naziva referentnim ponašanjem. Samo ponašanje potrošača možemo podijeliti u tri referentne grupe a to su članska, aspiracijska i nepoželjna grupa.

Članska je grupa ona kojoj pojedinac pripada, primjerice obitelj, sportska grupa itd. Ta grupa znatno utječe na pojedinca i na njegovo potrošačko ponašanje te su takve grupe ciljane određenim marketinškim strategijama.

Aspiracijskom grupom smatramo onu u kojoj pojedinac nije član, ali bi to želio postati. Prema tim se informacijama također može odabrati adekvatna marketinška strategija.

Nepoželjne grupe su one koje pojedinac izbjegava pa se te grupe koriste kao nešto negativno, tj. nepoželjno u odabiru marketinških strategija za privlačenje potrošača (Prevšić i Ozretić Došen 2007: 106).

2.1.2.4. OBITELJ

Obitelj je društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezinih članova koji u pravilu žive zajedno. Obitelj je uz pojedinca osnovna potrošačka jedinica na tržištu osobne potrošnje. Pojedini članovi obitelji mogu imati velik utjecaj na pojedinca prilikom kupnje nekog proizvoda. Oni mogu biti: inicijatori – upućuju na potrebu kupovine, utjecajni – podržavaju ili odbijaju inicijatora, najčešće imaju konačnu riječ pri odabiru proizvoda, donositelji odluke – obično su to roditelji koji odlučuju kupiti ili ne kupiti proizvod, kupci – kupuju proizvod, korisnici – konzumenti proizvoda (Prevšić i Ozretić Došen2007: 106).
Potrošnja proizvoda u pojedinim fazama životnog ciklusa obitelji:

Faza u životnom ciklusu	**Tipični proizvodi koji se troše**
Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobili
Nevjenčani parovi	Nisko vrijedno pokućstvo, putovanja
Tek vjenčani, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
Vjenčani, bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili
Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, igračke
Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, veće kuće
Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, odjeća
Razvedeni, s djecom	Apartmani, polugotova hrana, klubovi
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova, kuća
Starije obitelji u mirovini	Izdatci za medicinske usluge i proizvode...
Pojedinci (udovice, udovci)	Izdatci za medicinske usluge i proizvode...

Tablica 1.Potrošnja proizvoda u pojedinim fazama životnog ciklusa u obitelji (Kesić 2006: 117)

2.1.3. PSIHOLOŠKI PROCESI

Psihološkim procesima ponašanja potrošača smatramo:

- Proces prerade informacija
- Proces učenja
- Proces promjene stavova i ponašanja
- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić 2006: 227)

2.1.3.1. PROCES PRERADE INFORMACIJA

„Proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.“ (Kesić 2006:229)

Za odabir dobre marketinške strategije vrlo je bitno saznanje o tome kako potrošač prima, procesuira, organizira i koristi dobivene informacije. Marketinške stručnjake zanima koliko informacija prenijeti i kojim medijima kako bi komunikacija bila uspješna, tj. kako bi potencijalan potrošač prihvatio i procesuirao dobivene informacije (Prevšić i Ozretić Došen 2007: 109).

Proces prerade informacija dijelimo na 5 faza: Izloženost – proces približavanja stimulansima kako bi ih primatelj (potrošač) mogao percipirati. Pažnja – usmjeravanja procesnog kapaciteta potrošača specifičnim stimulansima. Razumijevanje – interpretacija primljenih stimulansa. Prihvaćanje – stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača. Zadržavanje – prijenos interpretiranih stimulansa u dugotrajnu memoriju (Kesić 2006: 229).

2.1.3.2. PROCES UČENJA

Učenje je prihvaćanje novih sadržaja procesom komunikacije ili nekog iskustva te pohranjivanje u memoriju. Na proces učenja i na njegovu uspješnost najviše djeluje motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje (Kesić 2006: 247).

Svrha je procesa učenja postizanje navika u kupnji i lojalnosti prema proizvodu i marki pri čemu se teži što duljem pozitivnom stavu potrošača prema određenoj marki. Za takvu situaciju potrebno je pozitivno iskustvo potrošača prijašnjom kupnjom i korištenjem istog proizvoda (Kesić 2006: 248).

2.1.3.3. PROCES PROMJENE STAVOVA I PONAŠANJA

Promjena ponašanja i stavova vrlo je bitan, a i krajnji cilj marketinških stručnjaka za odabir marketinških aktivnosti. Potrošačima koji ne preferiraju određeni proizvod ili imaju negativan stav prema istome vrlo je teško promijeniti mišljenje o proizvodu, no stručnjaci u marketingu koriste razne tehnike i znanja koji preko marketinške komunikacije djeluju na potrošača kako bi ostvarili tu promjenu mišljenja i stava potrošača.

Poruka potrošačima mora biti argumentirana, razumljiva i istinita jer će samo na taj način imati utjecaj na primatelja i mogućnost promjene stava i ponašanja (Prevšić i Ozretić Došen 2007: 111).

2.1.3.4. KOMUNIKACIJA U GRUPI I OSOBNI UTJECAJI

Komunikacija u grupi podrazumijeva komunikaciju između dvije ili više osoba, može biti verbalna, neverbalna i pisana, a s ciljem neke određene koristi za pošiljatelja i primatelja poruke. Osobni utjecaj je utjecaj jedne osobe na neku drugu ili više njih s ciljem da se promijeni mišljenje ili stav druge osobe ili skupine ljudi.

Prilikom kupnje, na ljude, tj. njihovo ponašanje utječe komunikacija u društvu ili osobni utjecaj neke osobe, no to se ne odnosi na sve situacije u kupnji i za sve kategorije proizvoda. Različite situacije i kupnja različitih proizvoda iziskuje komunikaciju u drugačijoj grupi i osobni utjecaj neke druge osobe (Kesić 2006: 287).

2.1.4. SITUACIJSKI ČIMBENICI

Situacijski čimbenici ponašanja potrošača dijele se na:

- Fizičko okružje
- Društveno okružje
- Vrijeme kao situacijska varijabla
- Psihološka stanja (Kesić 2006: 127)

2.1.4.1. FIZIČKO OKRUŽJE

Fizičko okružje ima vrlo velik utjecaj na ponašanje potrošača. Prema nekim istraživanjima izgled kupovnog prostora kao što su boje, glazba, izgled i veličina, osvjetljenje itd. imaju utjecaj na odluku potrošača o kupnji određenog proizvoda (Kesić 2006, 127).

Prema Tanji Kesić uređenje prodavaonice utječe na potrošača te on odmah stvara sliku u sebi i stječe prvi dojam prilikom posjeta. Dojam može biti pozitivan i negativan, a ovisi o stavu potrošača, ali i o „atmosferi prodavaonice“. Ako prodavaonica stvori ugodan osjećaj potrošaču, on će se uvijek htjeti ponovno vratiti i kupovati.

Glazba je također važan faktor koji utječe na raspoloženje potrošača te bi ona trebala odgovarati izgledu prodavaonice, ovisno o proizvodima.

Utjecaj boje privlači pažnju kod potrošača. Modne boje potrošaču sugeriraju da se nalazi u modernoj prodavaonici koja je u trendu. Svijetlosive i srebrne boje daju osjećaj luksuza i elegancije. Smeđe u kombinaciji sa zelenim i narančastim bojama upućuju na prirodu i povezanost s kvalitetom prirode itd.

Važan je čimbenik fizičkog okružja i gužva. U gužvi potrošač reagira na način da smanji vrijeme zadržavanja u prodavaonici ili skrati vrijeme komunikacije s prodavačem. Navedeno uvelike utječe na potrošača u negativnom smislu.

Marketinško je rješenje dizajniranje prodavaonice na način da se reducira percepcija potrošača o stupnju gužve u prodavaonici. Vrlo je korisno dodavanje blagajni, povećanje ljudi za potrebe pronalaženja proizvoda, povećanje broja prodavača u razdobljima blagdana itd. (Kesić 2006: 127-130).

2.1.4.2. DRUŠTVENO OKRUŽJE

Društveno okružje se odnosi na poticanje, tj. utjecaj drugih ljudi na proces potrošnje. Prema istraživanjima potrošači se ponašaju drugačije ako kupuju proizvod uz prisutnost članova neke grupe za razliku od situacije kada kupuju sami. Razmjenjujući mišljenja s prijateljima, obitelji ili drugim sudionicima u kupnji može se utjecati na odabir proizvoda. Istraživanja također potvrđuju da potrošači u društvu obiđu više trgovina i kupe više proizvoda.

Marketinški stručnjaci odabiru strategiju temeljenu na kriterijima o namjeni proizvoda za konzumiranje u društvu ili pojedinačno. Vrlo je važno kupuju li se proizvodi za svakodnevnu upotrebu u obitelji ili za posebne prigode. Potrošači su više psihološki uključeni u proces kupovine ako se radi o kupovini proizvoda za posebne prilike, nego u proces kupovine proizvoda za svakodnevno korištenje u obitelji (Kesić 2006: 131).

2.1.4.3. VRIJEME KAO SITUACIJSKA VARIJABLA

Vrijeme se može analizirati preko triju uloga:

- Individualne razlike u percepciji vremena
- Vrijeme kao proizvod
- Vrijeme kao situacijska varijabla (Kesić 2006: 132)

Individualne razlike u percepciji vremena

Svaki pojedinac koristi svoje vrijeme drugačije od drugih. Vrijeme se promatra kao ograničen resurs i njegovo trošenje predstavlja determinantu potrošačeva stila života. Ljudi koji se značajno razlikuju prema svojim stavovima imaju u cijelosti različit stil života. Ljudi koji su mobilni i pozitivno orijentirani biti će u budućnosti dobro ciljno tržište za uvođenje novih proizvoda (Kesić 2006: 132).

Vrijeme kao proizvod

Proizvodi kao jednokratno posuđe, pelene, strojevi za pranje posuđa, mikrovalne pećnice i ostali uspjeli su zahvaljujući uštedi vremena koju nude. Poduzeća koriste uštedu vremena kao najvažniji elementu promociji pojedinih proizvoda (Kesić 2006: 133).

Vrijeme kao situacijska varijabla

Strategija potrošačeve kupovine ovisit će o vremenu s kojim raspolaže za kupnju proizvoda. Ako potrošač odvaja dovoljno svojeg vremena za kupnju, on će detaljnije razmatrati informacije i efikasnije odlučivati o kupnji. Istraživanja govore da potrošači kupuju kraće što su kupnje češće, a što su kupnje rjeđe potrošači kupuju duže (Kesić 2006: 133).

2.1.4.4. PSIHOLOŠKA STANJA

Na proces kupnje izrazito utječu trenutna psihološka stanja kao što su: glad, žeđ, raspoloženje, tjeskoba, strah itd. U trenutku donošenja odluke o kupnji kupac može biti sretan, miran, tužan, deprimiran, raspoložen itd., što utječe na njegovu odluku. Ako smo gladni ili žedni, prije ćemo opaziti proizvode koji mogu riješiti privremeno stanje, tj. zadovoljiti trenutnu potrebu.

Marketinški stručnjaci utječu na raspoloženje potrošača različitim marketinškim aktivnostima kako bi potakli kupce na odlazak u prodavaonice te kako bi promijenili njihovo raspoloženje s negativnog na pozitivno. Poznato je da su ljudi sretniji i raspoloženiji kada

kupe ono što vole. Istraživanja pokazuju da se osjećaj usamljenosti i depresije mijenja u osjećaj sreće i zadovoljstva prilikom odlaska u prodavaonicu i kupnje proizvoda koji ih čini sretnima (Kesić 2006 : 134).

2.2. FAZE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE

Faze u procesu donošenja odluke dijele se na:

- Spoznaja problema
- Traženje informacija
- Vrednovanje informacija
- Odluka o kupovini
- Poslijekupovno vrednovanje (Kesić 2006: 304)

2.2.1. SPOZNAJA PROBLEMA

Spoznaja problema ili potreba započinje kada potrošač uoči značajnu razliku između trenutne situacije ili stvarnog stanja i situacije u kojoj se želi nalaziti ili željenog stanja (Kesić 2006: 304).

Tanja Kesić (2003: 132) navodi neke od čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema:

Neadekvatne ili potrošene zalihe – one su najčešći razlog potrošačeve spoznaje problema. Potrošene zalihe, primjerice u kućanstvu, uvjetuju da se obavi ponovna kupnja te se kod potrošača stvara potreba da se nadomjesti potrošena zaliha. Najčešće se nadomjestak vrši istim ili sličnim proizvodom, tj. proizvodom iste ili slične marke.

Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda – postoji puno situacija u kojima potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodima, pa se stvara potreba za novim, zamjenskim proizvodom.

Novi proizvodi – pojedini potrošači teže za nekim novim i modernijim proizvodima pa se javlja potreba za kupnjom istih i potrošač uzima novi proizvod.

Promjene okružja i životnih uvjeta – u određenim situacijama potrošač mijenja okružje zbog selidbe, udaje, zaposlenja itd. pa se javlja potreba za novim proizvodima i uslugama, a koji su se koristili prije određene promijene (nova kuća, stan, auto...).

Marketinški stručnjaci nastoje marketinškim strategijama potaknuti spoznaju problema kod potrošača preko marketinške komunikacije (Kesić 2003: 132).

2.2.2. TRAŽENJE INFORMACIJA

Traženje informacija dolazi nakon spoznaje problema uvjetovano nekim od čimbenika, a podrazumijeva pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici itd.

Postoje četiri vrste traženja informacija: Predkupovno traženje (nakon spoznaje problema potrošač kreće u traženje proizvoda), Stalno traženje (traje duže vrijeme i ne znači da će potrošač kupiti proizvod; postoji interes i znatiželja, no ne i odluka o kupnji.), Interno traženje (traženje informacija i podataka u vlastitoj memoriji, u prodavaonicama gdje se već stekla navika kupovanja i traženje informacija od najužih prijatelja) i Eksterno traženje (informacije iz eksternih izvora kao što su oglasi, prijatelji, prodavači itd.) (Kesić 2006: 315).

2.2.3. VREDNOVANJE INFORMACIJA

Nakon spoznaje problema i traženja informacija dolazimo do vrednovanja istih. Potrošač vrednuje informacije po određenim kriterijima. Vrednujući kriteriji za svakog potrošača predstavljaju neke standarde kojima on vrednuje proizvod. Najznačajniji vrjednujući kriteriji su:

Cijena - vrlo značajan kriterij bez obzira na proizvod. Važnost cijene varira utjecajem različitih čimbenika. Najbitniji čimbenik je standard potrošača, odnosno njegov dohodak. Što je standard viši, cijena je sve manje važna i obrnuto.

Zemlja porijekla – kriterij je za percipiranu vrijednost proizvoda. Npr. proizvodi iz Njemačke imaju visok stupanj kvalitete dok su proizvodi iz Azije jeftini i imaju nizak stupanj kvalitete. Domaće proizvode također pojedini potrošači percipiraju kao kvalitetne proizvode.

Marka proizvoda - vrlo je važan kriterij potrošača. Mnogi potrošači kupuju proizvod na temelju marke bez obzira na cijenu. Stoga je vrlo važno da marketinški stručnjaci različitim strategijama, promocijom i oglašavanjem približe marku što više potrošaču (Kesić 2006: 324).

Kvaliteta proizvoda – kriterij koji čine: stvarni efekti proizvoda (razne specifikacije), dodatni efekti (sitnice i detalji koji čine prevagu kod potrošača), očekivani efekti (očekivani elementi predodžbe o kvaliteti kod nekih proizvoda). Stupanj povjerenja također je jedan od čimbenika kvalitete, a on označava vrijeme od početka korištenja proizvoda do prvog kvara.

Dizajn – bitan čimbenik koji potrošača navodi da kupuje na „prvu“ . Na svakog potrošača pojedini proizvod djeluje drugačije i svaki potrošač ima svoj ukus. Postoje mnogi potrošači koji kupuju proizvod samo zbog njegovog estetskog izgleda (Gutić i Barbir 2009:258).

Saša Petar, autor knjige *Kako se uspješno prodati* (2003) navodi kako je važno znati da su kupci uvijek spremniji kupiti proizvod koji je poboljšanje postojećeg, negoli neki revolucionarni izum. U postojeće proizvode uložen je novac, ljudi su ih naučili koristiti, pa svaki šok i daljnja promjena može izazvati odbojnost.

2.2.4. ODLUKA O KUPNJI

Nakon prethodnih triju faza dolazimo do četvrte, a to je odluka o kupnji. Proces odluke ne smijemo miješatisa činom kupnje. Odluke prilikom kupnje jesu: što kupiti i gdje kupiti? (Kesić 2003:150).

Što kupiti?

U cijelosti planirana kupovina – potrošač je upoznat sa svim čimbenicima kupnje jer je proizvod vrlo značajan te on unaprijed zna koji proizvod želi kupiti, koju marku i gdje ga kupiti.

Djelomično planirana kupovina – potrošač otprilike planira proizvod koji bi mu trebao, bez određene marke i bez određene prodavaonice. Na krajnji izbor potrošača utjecat će razne informacije dobivene od prijatelja, obitelji, preko oglasa itd.

Neplanirana kupovina – podrazumijeva proizvode koje potrošač kupuje neplanski prilikom boravka u prodavaonici, a oni se nalaze dostupni na policama (Kesić2003: 151).

Gdje kupiti?

Kupnja u prodavaonici – kao i kod vrednovanja informacije odnosno proizvoda, potrošač vrednuje i prodavaonicu po kriterijima koji su njemu osobno prihvatljivi ili neprihvatljivi za kupnju u njima. Postoje prodavaonice koje na potrošača djeluju pozitivno, u kojima kupuje i u kojima će kupovati, a postoje i negativna iskustva iz prodavaonica u koje potrošač vjerojatno više neće zalaziti. Potrošaču u izboru nove prodavaonice pomažu razne informacije koje dobiva preko brojnih oglasa (radio, tv, internet), od prijatelja, rodbine, poštanske brošure itd.

Kupnja kod kuće – uključuje izravne narudžbe putem interneta, preko kataloga, TV oglasa, radio oglasa itd. (Kesić 2003: 152).

2.2.5. POSLIJEKUPOVNO VREDNOVANJE

Poslijekupovno vrednovanje posljednja je faza u procesu donošenja odluke te ona proširuje spoznaju potrošača i osigurava spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu s

odabranim tj. kupljenim proizvodom, prodavaonicom i uslugom. Nakon kupnje proizvoda, što je pozitivniji poslijekupovni stav, veća je vjerojatnost da će kupac ponovno kupiti isti proizvod u istoj prodavaonici, tj. da će ostati lojalan. Ako potrošač nije zadovoljan, proces kupnje počinje od početka. Također, ukoliko je potrošač nezadovoljan proizvodom, on može širiti negativnu komunikaciju više nego što bi širio pozitivnu (ako je zadovoljan).

Cilj marketinga svakog proizvođača je da prvenstveno zadrži lojalne kupce, a tek onda pridobi nove, stoga stručnjaci rade na raznim marketinškim poslovima kako bi to i ostvarili (Kesić 2003: 155).

3. PIVO

Pivo je slabije alkoholno piće koje se dobiva procesom vrenja ječmenog slada, hmelja, vode i kvasca. Naravno, postoji više vrsta navedenih sastojaka koji se različito pripremaju pa je svaka piva drugačija po boji i okusu. Uz osnovne, postoje i posebni dodatci zbog kojih će se neko pivo razlikovati od drugog, ovisno o želji pivara. Također, postoje i različita vrsta vrenja koja odlučuju vijek piva, o čemu će se detaljnije govoriti u nastavku rada.

3.1. SASTOJCI PIVA

SLAD

Slad je uglavnom ječmeni, no može biti napravljen i od drugih žitarica poput pšenice ili zobi. Za dobar slad važno je zdravo zrno ječma. Nakon što proklija, prosijava se kako bi se uklonila nečistoća, zatim se suši i sprema za pečenje. Postoje različite vrste ječmenog slada, a razlikuju se s obzirom na način pečenja: što je ječam više pečen, slad je tamniji, i obrnuto. Postoje blijedi, jantarski, smeđi, kristalni, čokoladni i crni slad. U konačnici, boju piva određuje boja slada.

HMELJ

Dok slad daje boju, hmelj pivu daje okus, tj. aromu. Hmelj je visoka biljka penjačica koja ima ženske ili muške cvjetove. Pivu su potrebni češeri koje daju ženski cvjetovi hmelja. Kada sazriju oni se skupljaju, nakon čega se suše, a zatim stavljaju u vreće i spremaju za daljnju obradu u pivovari. Postoji više vrsta hmelja, neki od njih su: *Kristal, Goldings, Perle, Select, Tradition* i drugi, a razlikuju se s obzirom na način i mjesto proizvodnje.

VODA

Voda ima najveći udio u pivu, stoga su njezina kvaliteta i sadržaj vrlo važni u procesu stvaranja dobrog piva. Voda se sastoji od bikarbonata, natrija, klorida, kalcija, magnezija i sulfata koji imaju velik utjecaj na okus i boju piva. Važno je porijeklo i izvor vode - voda je bolja što je prirodnija.

KVASAC

Kvasac je vrlo važnu proizvodnji piva. Naime, pivo se i ne može napraviti bez ovog sastojka. Kvasac je živi organizam te potiče vrenje ostalih već navedenih sastojaka. Fermentacija se može odvijati na površini ili na dnu tekućine. Neki kvasci djeluju vrlo brzo,dok drugi fermentiraju do višeg stupnja, ovisno o želji, volji i pristupu proizvođača.

OSTALI SASTOJCI

Ostali sastojci su također vrlo značajni u pivu jer s ostalim, osnovnim sastojcima, čine drugačiji, individualni recept. Svaki dodatan sastojak, u većoj ili manjoj količini mijenja okus ili boju piva. Najčešći su dodatci šećer, kukuruzne pahuljice, riža, razne žitarice itd. O sastojcima koje koriste mnogi proizvođači, a naročito proizvođači *craft* piva kako bi dobili što specifičniji okus, bit će više rečeno u nastavku rada. Postoje, dakle, posebni sastojci kao što su med, razni začini, bilje, voće i mnogi drugi. Oni su tajna svakog majstora pivate pivo čine unikatnim proizvodom (Glover 1999: 40).

3.2. NASTANAK I POVIJEST

Bryan Glover (1999: 9) navodi kako se pivarstvo mnogo promijenilo od srednjeg vijeka pa do 19. i 20. stoljeća, naročito zbog tehnološkog napretka i raznih inovacija. Pivarstvo se u današnje vrijeme uvelike industrijaliziralo te postoje velike kompanije koje proizvode pivo, no još uvijek ima mjesta za male pivare (*craft*) koji se nalaze na tržištu, a oni nemaju snagu, niti namjeru ugrožavati velike pivovare.

U početku su rane srednjoistočne civilizacije započele s varenjem piva, no ljudi nisu znali što se događa u vrijeme fermentacije, a okus i boja piva ovisili su o žitaricama i voću koje je bilo na raspolaganju. U to vrijeme pivo se, zbog svog sastava, nije smatralo pićem već hranom. Pivo je sadržalo puno aminokiselina i vitamina što je igralo važnu ulogu u tadašnjoj prehrani. Pivo se u društvu sisalo iz zajedničke posude kroz trsku kako bi se izbjegle nečistoće koje su plivale u tekućini. Za pravljenje piva dovoljna je bila sladara, pekara i varionica koje su se nalazile u kolibi napravljenoj od trske i blata. Mnogi stari spisi i djela te usmena predaja iz razdoblja prije Krista govore kako je pivska mješavina bila temelj različitih lijekova i pripravaka kojima su se liječili drevni narodi (Glover 1999: 13).

U srednjem je vijeku pivarstvo napredovalo te su se sve više koristile razne žitarice poput pšenice, raži ili zobi. Pivari su se sve više „razumjeli“ u pivo i njegove sastojke te su ga počeli prodavati radi ostvarivanja zarade. Prostorije za pravljenje piva s vremenom su se povećale i osuvremenile. U tadašnje su vrijeme važnu ulogu imali pivari u samostanima koji su prvi uveli hmelj kao sastojak piva. Priprava piva u početku se obavljala kod kuće, što bi se moglo povezati s današnjim zanatskim pivarstvom, a pivo su pravile većinom žene (pivarke), što nije slučaj u današnje vrijeme. Kako su proizvođači uvidjeli da je njihov proizvod itekako zanimljiv potrošačima, oni su od svog doma pravili tadašnje tzv. „pivnice“ u kojima su se okupljali gosti, a piva se prodavala i susjedima (Glover 1999: 14).

Veliki značaj za pivarstvo imala je industrijska revolucija koja je prvenstveno omogućila prijevoz robe preko različitih prometnih puteva, od pomorskih do željezničkih, ali i uređaje poput termometra, hidrometra, regulatora temperature te mnogo drugih izuma koji su utjecali na poboljšanje proizvodnje piva (Glover 1999:17).

U 19. stoljeću dolazi do tzv. „zlatne preobrazbe“ zbog događaja koji je promijenio povijest piva. Naime, pivo se sve do 5. listopada 1842. godine pojavljivalo u trima različitim bojama: crvenkastoj, tamnosmeđoj i crnoj. Okus je tada bio daleko važniji od boje. Navedenog datuma, sasvim slučajno, u Češkom gradu Plzenu, Josef Groll pripremio je pivo zlatne boje koje je izgledalo poput današnjeg. Ječam sadržan u tom pivu bio je bogat bjelančevinama te je voda bila vrlo meka pa je zbog toga pivo poprimilo svjetliju boju. Nakon navedenog događaja, takvo je pivo bistre, svijetle boje dobilo ime *Pilsner* po gradu Plzenu (Glover 1999: 18).

Pedesetih godina prošlog stoljeća razni vrčevi od gline, keramike i metala zamijenjeni su staklenim bocama. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća napravljen je još jedan važan izum - rashladni uređaj koji do tada nije postojao, a zamijenio je velike količine leda koje nisu uspjele dugoročno održati pivu hladnom (Glover 1999: 19).

Vrlo je važan događaj u prošlosti bila zabrana prodaje alkohola tzv. prohibicija provedena zbog neumjerenosti u opijanju, naročito u opijanju pivom. Naime, siromašni doseljenici iz raznih zemalja koji su stigli u SAD, tzv. „obećanu zemlju“ utapali su tugu u alkoholu zbog razočarenja SAD-om koji se nije pokazao „obećanom zemljom“ kao što se u to vrijeme govorilo. Godine 1851., 13 je država uvelo prohibiciju u svoj sustav, a između 1912. i 1916. godine isto čini još 27 država. U SAD-u, zakon o prohibiciji donesen je 17. siječnja 1920. godine koji je branio proizvodnju alkoholnih pića s udjelom alkohola većim od 0,5%. Ipak, prohibicija je donijela samo nevolje. Proizvođači piva i gostionice žalili su se zbog manjka prometa te su ljudi počeli krijumčariti alkoholna pića. Zakon se sve više kršio, te je

prohibicija nakon toga ukinuta. Prohibicija je imala velik utjecaj na male pivovare koje su se u to vrijeme zatvorile ili su ih kupile velike kompanije. Primjer je Francuska koja je 1905. godine imala 3543 pivovare, a nakon 90 godina nije ih ostalo niti 20. Do 1971. godine na tržištu piva postojale su samo velike kompanije s netoliko kvalitetnim pivom budući da se radilo o ogromnim količinama piva. Iste se godine počelo ponovo razmišljati o malom zanatskom (*craft*) pivarstvu koje bi proizvodilo kvalitetno pivo kao nekada (Glover 1999: 20).

3.3. *CRAFT* PIVO I PIVOVARE

Craft pivarstvo ili „*Craft* Brewing“ je pojam koji podrazumijeva zanatsko pivarstvo koje se odvija u mikropivovarama.

Craft pivovarama mogli bismo nazvati male pivovare koje se nalaze u privatnom vlasništvu te koriste tradicionalne metode u proizvodnji piva s naglaskom na okusu i kvaliteti[1].

Prema američkim uvjetima, *craft* pivar mora biti malen, nezavisan i tradicionalan. Mali pivar podrazumijeva da godišnja produkcija ne smije premašivati 6 milijuna barela piva (7,12 milijuna hektolitara). Nezavisan znači da najmanje 75% vlasničkog udjela pivnice mora imati sam pivar. Tradicionalnim se pivarom smatra onaj pivar koji pravi pivo čiji okus potječe od fermentacije tradicionalnih i inovativnih sastojaka, a ukoliko proizvodi više alkoholnih pića, u većini mora biti pivo. U tradicionalan način ubrajaju se aromatizirani sladni napitci[2].

U Hrvatskoj, jedini zakon koji se odnosi na *craft* pivovare jest Zakon o trošarinama koji *craft* pivovaru svrstava u male nezavisne pivovare. U članku 66. Zakona o trošarinama piše da je mala nezavisna pivovara, pivovara s godišnjom proizvodnjom piva do 125000 hektolitara, a mora ispunjavati slijedeće uvijete:

1. Pravno i ekonomski je nezavisna od bilo koje druge pivovare
2. Koristi proizvodne (nadzemni i podzemni prostori) i skladišne prostore fizički odvojene od prostora bilo koje druge pivovare u kojoj se proizvodi pivo
3. Ne proizvodi pivo prema licenciji[3]

[1] https://pivnica.net/definicija-*craft*-pivara/2904/

[2] https://www.brewersassociation.org/statistics/*craft*-brewer-defined/

[3] https://www.zakon.hr/z/545/Zakon-o-tro%C5%A1arinama

3.3.1. VRSTE PIVA I RAZLIKA IZMEĐU *CRAFT* I INDUSTRIJSKOG PIVA

Jedna od najvažnijih razlika između *craft* i industrijskog piva jest u načinu pripreme. Naime, prilikom pripreme industrijskog piva kvasac fermentira na dnu pri nižoj temperaturi i tako se ostvaruje duži rok trajanja, odnosno obavlja se pasterizacija, no time se izgubi bogatija i punija aroma slada i hmelja. Takav način pripreme piva naziva se *lagerom*. Najpoznatije vrste jesu: *Pale lager, Dunkel lager, Bock, Vienna lager, Kellerbiler, Pilsner* itd. *Bock* je pivo njemačkog porijekla, tamne boje. *Dunkellager* je također tamno njemačko pivo sa sladnim okusom. Najpoznatiji *lager* je *Pilsner*, zlatne boje i aromatičnog okusa.

Za razliku od industrijskog, *craft* pivo pravi se na način da kvasac potiče fermentaciju na vrhu, tzv. gornje vrenje, pri višoj temperaturi i fermentacija ne završava potpunom pretvorbom šećera u alkohol pa su takva piva slađa, gušća, punijeg okusa i uglavnom kvalitetnija. Takav način pripremepiva naziva se *ale*. Najpoznatije vrste *alea* jesu: *Belgian ale* (*Amber, Blonde, Trapist, Tripel, Dubble*), *Darkale* (*Stout, Porter*), *Brown ale, Mild, Pale ale* (*Dltbier, American ,Englishbitter, Indian pale ale, Saison, Scotchale*), *Wheatbeer* (*BerlinerWeisse, Dunkel Wheatbeer...*). *Abbey* ili samostansko je jako svijetlo pivo proizvedeno u samostanima, te nosi nazive crkava ili svetaca. *Dubbel* ili *Double*, također jako pivo koje sadrži i voćnu aromu. *Trapist* piva odnosi se samo na pivo proizvedeno u šest samostana u Belgiji i Nizozemskoj s posebnim sastojcima. *Tripel ili Triple* pivo, jako je, hmeljasto, zlatno pivo čak jače i od tamnijih piva. *Stout i Porter* su suha, crna piva pravljena od tamno pečenog ječma s većim postotkom alkohola. *Pale ale* su piva kojih je naviše, tj. glavni su proizvod ili vrsta *craft*-a. U njima je korišten bljeđi slad, a s obzirom na sastojke postoje američki, belgijski, indijski itd.[4]

Svakome pivaru dozvoljeno je prilikom pravljenja piva unijeti sastojak po vlastitom odabiru kojim će se postići jedinstvena boja i okus, te će pivo učiniti unikatnim proizvodom.

3.3.2. KRATKA POVIJEST

60.-tih godina prošlog stoljeća velike kompanije koje su proizvodile velike količine piva nisu se svidjele ljudima koji su željeli tradiciju, pivo koje se radi u malim količinama, koje je punog okusa, pune arome, živo i svjetlo pivo za 'gušt'. Iz tog razloga, 1971. godine, skupina

[4] http://svijetpivazg.wixsite.com/svijetpiva/ponuda

britanskih pivopija zajedno s novinarima Michaelom Hardmanom i Grahamom Leesom osnovala je „Pokret za pravo pivo“ (CAMRA). Taj je pokret podržavao ideju da se obnovi zanatsko pivo, da se ponovo stvore male pivovare koje će stvarati „prava“ i ukusna piva s tradicionalnim receptom. Navedena organizacija priređivala je festivale, izdavala vlastiti list i zastupala svoje potrošače. Vodeći se idejom CAMRA-e 1997. g. u Velikoj Britaniji, nakon 12 mjeseci pojavilo se 68 novih malih pivovara. Ideja je prihvaćena i od većine ostalih europskih zemalja, pa čak i zemlje Azije i SAD-a. U SAD-u se također osjetio revolucionarni pokret CAMRA što se vidi iz podataka prema kojima se broj pivara od sedamdesetih godina do danas povećao sa svega 40 do današnje brojke preko 1000 (Glover 1999: 26).

3.3.3. *CRAFT* PIVOVARE U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj je *craft* proizvodnja započela 2014. godine i od tada bilježi velik porast. Otvara se sve više malih zanatskih pivovara. Danas postoji preko 30 *craft* pivovara koje zauzimaju oko 2% cjelokupnog tržišta piva. Neke od njih bi tće nabrojane i ukratko predstavljene u nastavku rada.

ZMAJSKA PIVOVARA

Zmajska pivovara prva je osnovana *craft* pivovara u Hrvatskoj i nalazi se u Zagrebu. Ima 7 zaposlenika i godišnje proizvodi oko 2000 hl piva. Ambalaža koja se puni pivom su bačve od 25 l i boce od 0,33 l. Vrste piva koje proizvodesu: *Pale ale* (*American pale ale* pivo s 5,3 % alkohola), *Robustporter* (*porter* pivo sa 6,5 % alkohola), *Pozoj* (*Indian pale ale* sa 7,2 % alkohola) i *Happywheat* (*American wheatale* sa 4,9 % alkohola). „Naša je misija kuhati pivo sa stavom i raznolikom ponudom *ale* stilova izazvati nosove i nepca starih i novih pivoljubaca. Želimo pružiti kvalitetu, prepoznatljivost i prije svega, užitak u svakom gutljaju. Aktivno promoviramo *craft* scenu od samih početaka te, u suradnji s kolegama pivarima, gradimo novu kulturu pivskih entuzijasta i istraživača. Radimo ono što volimo i zmajski se trudimo!“ poručuje Hrvoje Čirjak, vlasnik zmajske pivovare[5].

[5]https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare

VARIONICA

Craft pivovara osnovana 2014. godine također sa sjedištem u Zagrebu, no pivo se kuha u Donjem Vidovcu. Pivovara ima 3 zaposlenika, a godišnja proizvodnja pivaiznosi približno 10000 l. Ambalaža koju koriste su bačve od 10, 20, 30 l i boce od 0,33 l. Vrste piva koje proizvode su: *Pale ale* (*American pale ale*) s alkoholom od 5,2 %, *B-day Stout* (*American stout*) sa 7,3 % alkohola i *Neon Stout* (*Oatmealstout*) sa 7,3 % alkohola[6].

BUJSKA PIVOVARA

Bujska *craft* pivovara nalazi se u Buju gdje je i osnovana 2014. godine. Ima 5 zaposlenika i godišnju proizvodnju od 800000 l. Ambalaže u koje toče pivo su bačve od 30 l i boce od 0,33, 0,5, 0,75 l. Vrste piva koje proizvode su: *San Servolo* (svijetlo pivo) s 5,1 % alkohola, *San Servolo* (premium crveno pivo) s 5,4 % alkohola, *San Servolo* (tamno pivo) s 5,6 % alkohola, *San Servolo Gold* sa 7,3 % alkohola, *San Servolo* (*American pale ale*) i *San Servolo* (*Indian pale ale*). Naziv „San Servolo“ pivo je dobilo po svetom Servuli, zaštitniku grada Buje[7].

PITOMAČKA PIVOVARA

Craft pivovara koja se nalazi u Pitomači, a osnovana je tek prošle godine te ima 2 zaposlenika. Prošle je godine proizvela 36000 litara piva. Trenutno od ambalaže koristi samo staklene boce od 0,5 l. Proizvode sljedeće vrste piva: Pitko svijetlo (svijetlo *ale* pivo) nepasterizirano i nefiltrirano s 4,5 % alkohola, te Pitko tamno (tamno *ale* pivo) također nepasterizirano i nefiltrirano s 5,5 % alkohola. Pošto su piva nefiltrirana i nepasterizirana, sadrže puni okus i specifičnu boju te su stoga i vrlo kvalitetna[8].

Ostale *craft* pivovare u Hrvatskoj: Bošnjak (Sičice), Vunetovo (Hvar), Bura *Brew* (Poreč), Pulfer (Zagreb), Varoška pivovara, Brlog zadružna pivovara (Zadar), LAB (Split), Mlinarica (Zagreb), Dvije krigle (Županja), Razum (Samobor), Pivovara Ličanka, Pivionica (Zagreb), Šibenska pivovara (Tromlja), Zeppelin (Bjelovar), DBC (Dubrovačka pivovara), Pivovara 022 (Šibenik), Grif (Zagreb), Maher (Zabok), Black Hat (Đakovo), Tap B (Split) itd.[9]

[6] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare

[7] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare

[8] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare

[9] https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare

3.3.3.1.MEĐIMURSKI LEPI DEČKI / LEPI DEČKI BREWERY

„Lepi Dečki Brewery“[10] je *craft* pivovara koja se nalazi u Čakovcu, točnije u starom industrijskom kompleksu „Stari Hrast“, gdje se osim pivovare nalazi i restoran. Pivovara je osnovana 2016. godine kao jedna od mlađih u Hrvatskoj te trenutno broji 4 zaposlene osobe.

Prilikom osnutka, u 2016. godini, pivovara je proizvela oko 30000 l piva, a u 2017. godini mjesečno oko 24000 l piva koja se puni te distribuira u bačvama od 30 i 50 l te u staklenim bocama od 0,5 l.

Craft pivovara „LepiDečki Brewary“ nastala je na valu ideje koja se promatrala duže vrijeme. Ulaganjem vlasnika pivovare, Danijela Radeka te financiranjem financijskim instrumentima banaka započelo se s proizvodnjom piva.

Dio opreme (punilica za limenke) financiran je kreditom HAMAG – BICRO, a repromaterijal (boce, sirovine i ostalo) iz redovitog poslovanja. Ime su odabrali po poznatoj Međimurskoj pjesmi „Međimurski lepi dečki vu širokih gačaj...“.

Vrste piva

Za proizvodnju piva koristi se britanski i njemački ječam, američki hmelj iz njihove proizvodnje te američki hmelj iz slovenske proizvodnje.

Prvo napravljeno pivo bilo je „Međimursko pivo“, pitko lager pivo blago jantarne boje, slađeg okusa i neprimjetne gorčine s 4,8 % alkohola te mjesečnom proizvodnjom od 10000 l. Drugo pivo je „Kaj – El“, pivo nazvano po Supermanu, tj. glumcu Clarku Kentu (Kal - El). *Ale* pivo umjerene je gorčine, jantarne boje s 5,1 % alkohola i mjesečnom proizvodnjom od 6000 l. Treće pivo je „MINA“, crno-smeđe gusto pivo s 4,6 % alkohola te mjesečnom proizvodnjom od 6000 l. Naziv „MINA“ je posveta Međimurskim rudarima. Četvrto pivo naziva se „KAJ - PA“, *Indian pale ale* pivo tamnocrvene boje, jakog mirisa sa 6,66 % alkohola i mjesečnom proizvodnjom od 4000 l. Pivo nazivaju „bezvremenskom“ jer „KALPA“ znači „dugo vrijeme“. „Međimursko grejp“, radler, tj. voćno pivo, osvježavajuće, s okusom grejpa, peta je vrsta piva. Šesto pivo je „Steiner“, prvo hrvatsko organsko pivo koje je dobilo ime po hrvatsko–austrijskom filozofu Rudolfu Steineru. „Steiner“ je *pilsner* pivo s hmeljem i ječmom iz bio uzgoja, sa strogo kontroliranom proizvodnjom i u limitiranoj

[10] Sve informacije o pivovari „Lepi Dečki Brewery“ navedene u daljnjim podnaslovima (vrste piva, ciljevi pivovare, ciljana tržišta i distribucija, konkurencija te oglašavanje) iznesene su prema podatcima koje je za intervju dao gospodin Krešimir Biškup, zaposlenik dotične međimurske pivovare. Intervju s Krešimirom Biškupom napravljen je za potrebe ovog završnog rada.

količini. Može se pronaći u samo nekoliko mjesta. Sedmo pivo je pšenično pivo „Nikola Zrinski“, koje je ime dobilo po banu Nikoli Zrinskom s godišnjom proizvodnjom od 2000 l. Osvježavajuće je, lagano i aromatično.

Ciljevi pivovare

Cilj je pivovare ostati liderom međimurskog pivarstva, nadalje promovirati tradicionalne vrijednosti te domaću i prirodnu proizvodnju. Ciljevi su također povećanje prodaje, povećanje tržišnog udjela, ostvarenje lojalnosti postojećih potrošača te pridobivanje novih. Važan je cilj i jačanje vidljivosti tj. plasiranje proizvoda u što više gostionica, dućana, kao i prezentacija piva na što više festivala kako bi se pojačao imidž i brend. U prvoj godini poslovanja pivovare povećao se kapacitet za 100%, s 12000 l na 24000 l, odnosno sa 120 na 240 hl., te bi prema projiciranoj proizvodnji ove godine trebali biti u top 5 *craft* pivovara u Hrvatskoj. Namjera je promovirati pivo na različitim destinacijama i festivalima te na brojnim događanjima u cijeloj Hrvatskoj pa i Sloveniji koja se prvenstveno provode zbog druženja, smijeha, roštilja i razonode, ali također su mjesto na kojem se može prepoznati kvaliteta određenog proizvoda i pridobiti puno novih kupaca.

Ciljana tržišta i distribucija piva

Među potrošačima primarna ciljana skupina su pivopije, gurmani i sladokusci, a sekundarna svi punoljetni građani RH koji vole eksperimentirati, visokoobrazovani, društveni, prate trendove te vole kvalitetne proizvode. Danas pivovara ima lojalne kupce od Svetog Martina na Muri sve do Dubrovnika te suradnju s 4 distributera, uz nekoliko manjih po regijama. Prilikom osnutka same pivovare 2016. godine primarno je ciljano tržište bilo prvenstveno u Čakovcu i susjednim gradovima. To su bile domaće lokacije: Caffe bar „Stari Hrast„ i „Baza“ u Čakovcu, DG Sport u Prelogu i Terme Sveti Martin u Svetom Martinu na Muri. S vremenom su tržište proširili te sada vlastitim vozilima distribuiraju pivo po gostionicama u Nedelišću, Samoboru, Zagrebu, Splitu, Varaždinu, Ludbregu itd. Proizvodi „Međimursko pivo“ i „KAJ – EL“ mogu se naći i na policama „Interspar-a“ i „Spar-a“ u Valpovu, Varaždinu i Čakovcu te na policama „Vrutka“.

Konkurencija

Konkurencija su sve industrijske i *craft* pivovare u Hrvatskoj. Pojavljuje se sve više *craft* pivovara, a tek je početak razvoja odnosno revolucije *craft*-a. „Lepi Dečki“ se relativno dobro

snalaze u probijanju na tržište i pri samom su vrhu *craft* pivovarstva na području cijele Hrvatske. Proizvodi su vrlo kvalitetni, a i cjenovno su jednaki ili slični *craft* konkurentima.

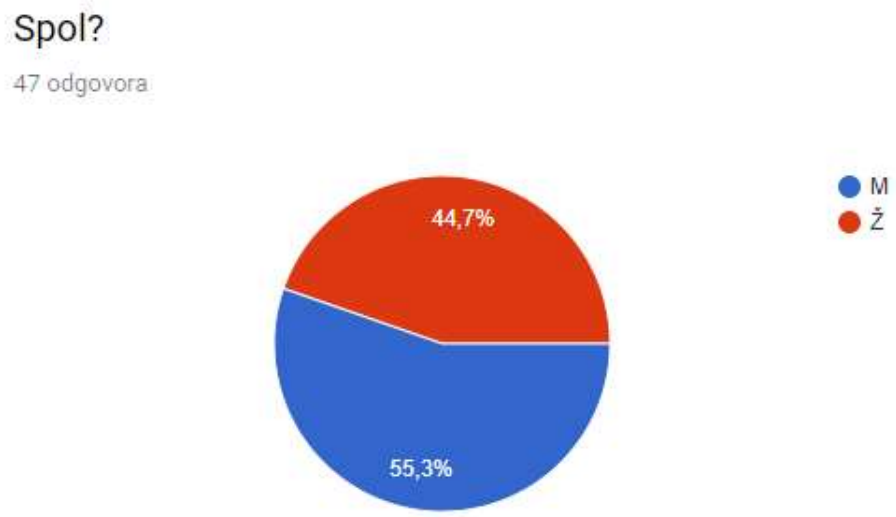
Oglašavanje

Marketing i grafiku, kao i ukupni razvoj proizvoda odrađuju sami. Bazirali su se na online marketing plus PR, a sve je olakšano zbog dobrog proizvoda. Facebook je glavna stranica „Lepih Dečki“ putem koje se svakodnevno promoviraju, objavljuju razna događanja s brojnih festivala, kao i nove proizvode i akcije određenih proizvoda na pojedinim destinacijama. Promoviraju se i putem Instagrama, društvene mreže slične Facebooku, gdje također objavljuju razne slike i video uratke s događanja. Dakako, najvažniji su razni festivali i festivali piva gdje ljudi mogu osobno probati proizvode, a sve to uz druženje, smijeh i pjesmu što je daleko najbolja promocija proizvoda. U izradi je i vlastita internet stranica.

4. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU *CRAFT* PIVA

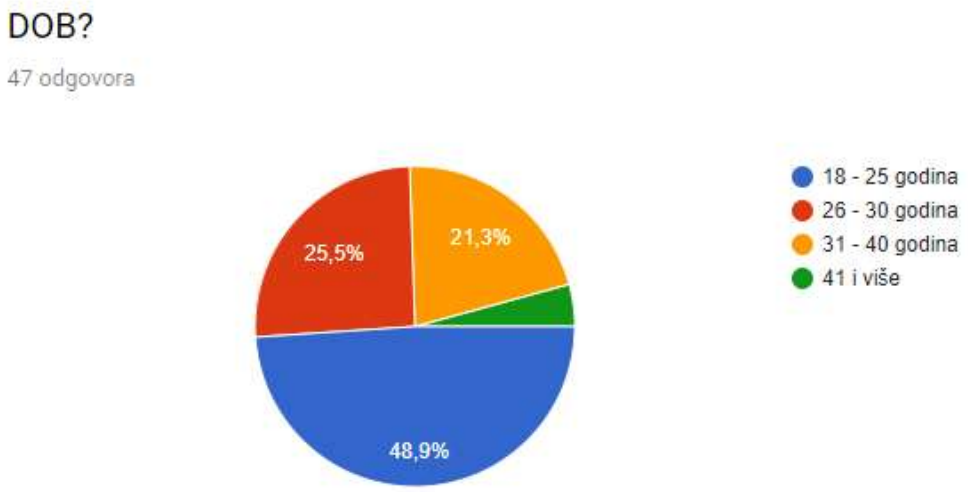
Istraživanje ponašanja potrošača provodilo se anketom preko društvenih mreža. U anketi je sudjelovalo 47 ispitanika, od kojih su većina redovni i izvanredni studenti Sveučilišta Sjever, no i ostali zaljubljenici u pivo. Odgovori na prva tri pitanja bili su obavezni, a ostali su odgovori bili neobavezni ukoliko ispitanik uopće ne konzumira ili ne kupuje ni jedno vrstu piva. Rezultati istraživanja prikazani su pomoću grafikona, te su ukratko objašnjeni i analizirani.

4.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA



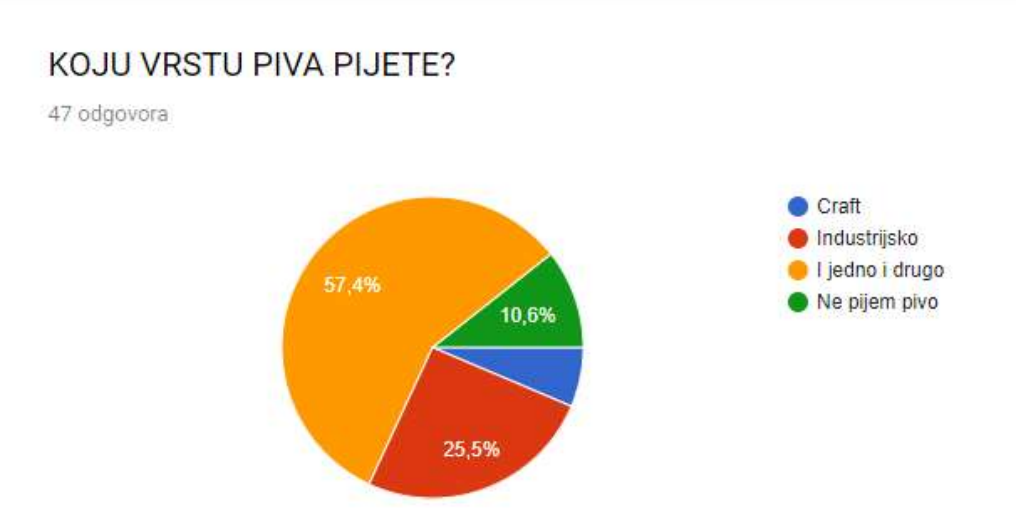
Slika 3.Odgovor na prvo anketno pitanje.

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Na slici 3 prikazan je udio ispitanika s obzirom na spol te je vidljivo da od ukupnog broja ispitanika, 44,7% čine ispitanice (ženski spol), a 55,3% ispitanici (muški spol).



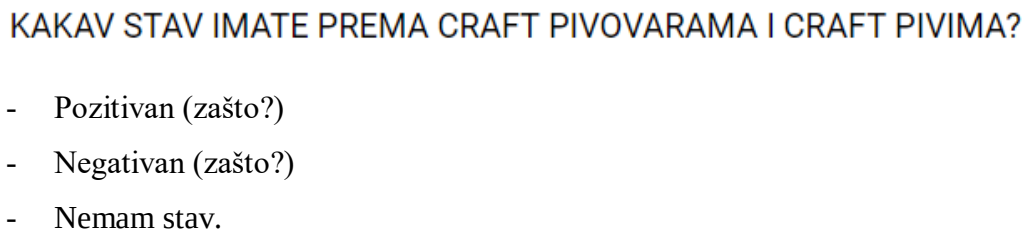
Slika 4. Odgovor na drugo anketno pitanje.

U drugom se anketnom pitanju tražila dob ispitanika. Najveći udio čine ispitanici u dobi od 18 do 25 godina (48,9%), a najmanji udio čine ispitanici u dobi iznad 41 godine (4,3%). Ispitanici u dobi između 26 i 30 godina (25,5%) te oni između 31 i 40 godina (21,3%) čine gotovo jednak udio od ukupnog broja ispitanika (slika 4).



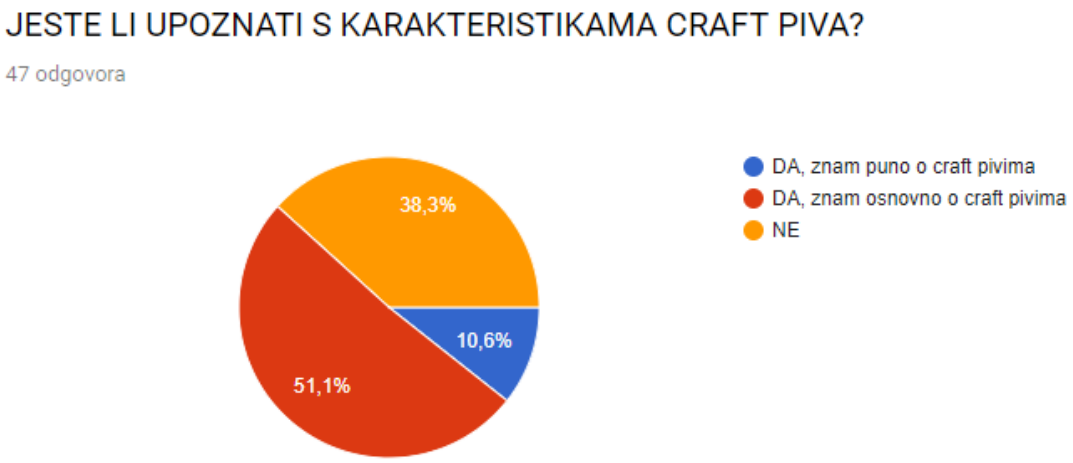
Slika 5.Odgovor na treće anketno pitanje.

Uz pitanje „Koju vrstu piva pijete?“ bila su ponuđena četiri moguća odgovora: „*craft*“, „industrijsko“, „i jedno i drugo“ i „ne pijem pivo“. Ukupno 57,4% ispitanika odgovorilo je da pije obje navedene vrste piva. Sljedeći su ispitanici koji su odgovorili da više preferiraju industrijsko pivo, njih ukupno 25,5%, a samo 6,5% ispitanika pije *craft* pivo. Rezultat previše ne iznenađuje budući da je *craft* tek početak proizvodnje takve vrste piva. Od ukupnog broja ispitanika, njih 10,6% izjasnilo se da uopće ne pije pivo (slika 5).



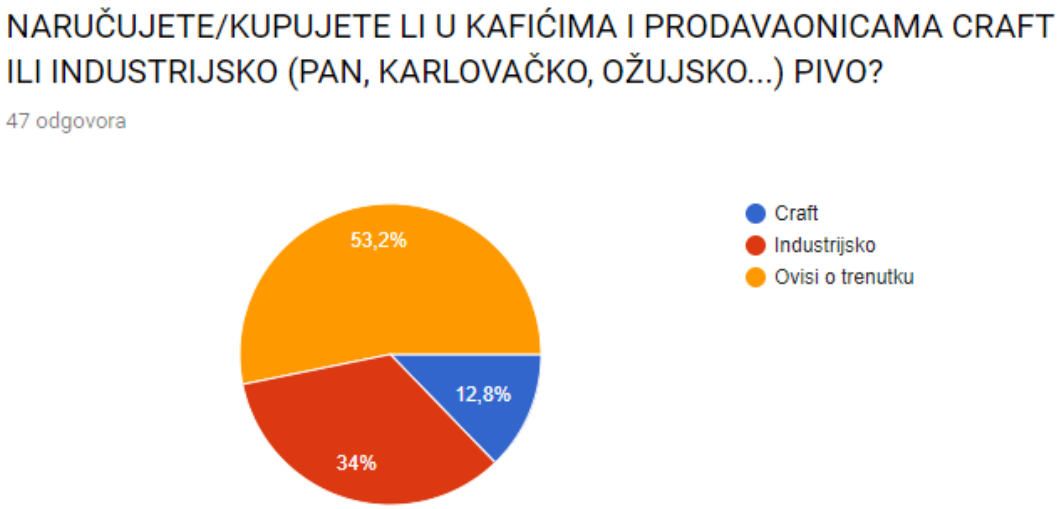
Slika 6.Četvrto anketno pitanje.

Anketno pitanje broj 4 tiče se osobnih čimbenika ponašanja potrošača odnosno stava potrošača prema *craft* pivima i pivovarama. Uz pitanje su također bila ponuđena i tri moguća odgovora: „Pozitivan“ ili „Negativan“ s obrazloženjem „Zašto“ te „Nemam stav“. Na navedeno pitanje dobili smo 39 odgovora. Ukupno 27,6% ispitanika nema nikakav stav prema *craft*-u, dok većina ispitanika, njih 73,4% ima pozitivan stav prema *craft* pivu. Kao najčešći razlozi navode se: kvaliteta piva, novost na tržištu, blaži okus, pivo bolje od industrijskog, dobar okus, dobra ponuda i dr. Negativnih stavova nema.



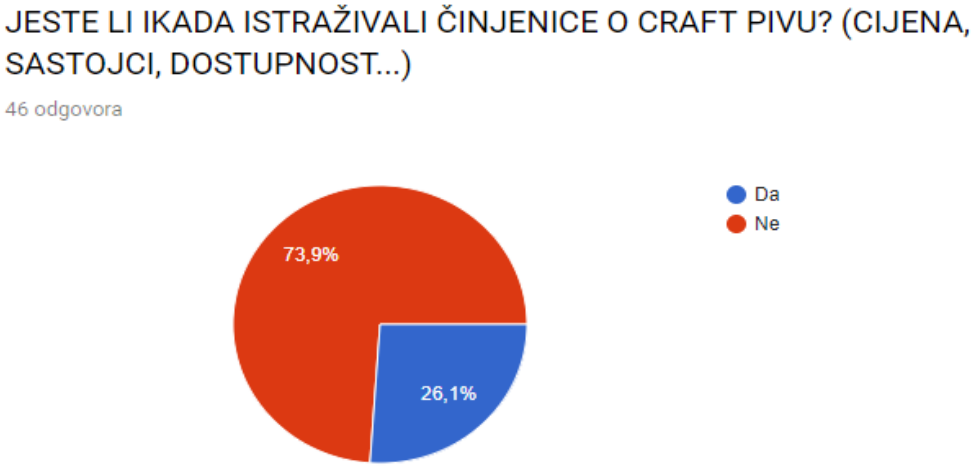
Slika 7.Odgovor na peto anketno pitanje.

Peto se pitanje odnosilo na analizu osobnih čimbenika tj. na znanje potrošača o proizvodu. Pitanje je glasilo „Jeste li upoznati s karakteristikama *craft* piva? “, a ponuđeni su odgovori: „DA, znam puno o *craft* pivima“, „DA, znam osnovno o *craft* pivima“ i „NE“. Očekivano, najviše ispitanika s udjelom od 51,1% odgovorilo je da zna nešto osnovno o *craft* pivu. Ukupno 10,6% odgovorilo je da zna puno o navedenoj vrsti piva, a 38,8% ispitanika nije upoznato s karakteristikama *craft* piva.



Slika 8.Odgovor na šesto anketno pitanje.

Šesto je pitanje glasilo „Naručujete/kupujete li u kafićima ili prodavaonicama *craft* ili industrijsko (Pan, Karlovačko, Ožujsko...) pivo?“, a odnosilo se na motiv potrošača, tj. na osobne i psihološke čimbenike. Ispitanicima su ponuđeni odgovori: „*craft*“, „industrijsko“ i „ovisi o trenutku“. Ukupno 53,2% ispitanika odgovorilo je da im kupnja ili naručivanje piva ovisi o trenutku, tj. o raspoloženju, što je psihološki čimbenik, dok je 34% vjerno industrijskom pivu. Ukupno 12,8% kupuje/naručuje *craft* pivu, što je dobar rezultat s obzirom na relativno novi proizvod.



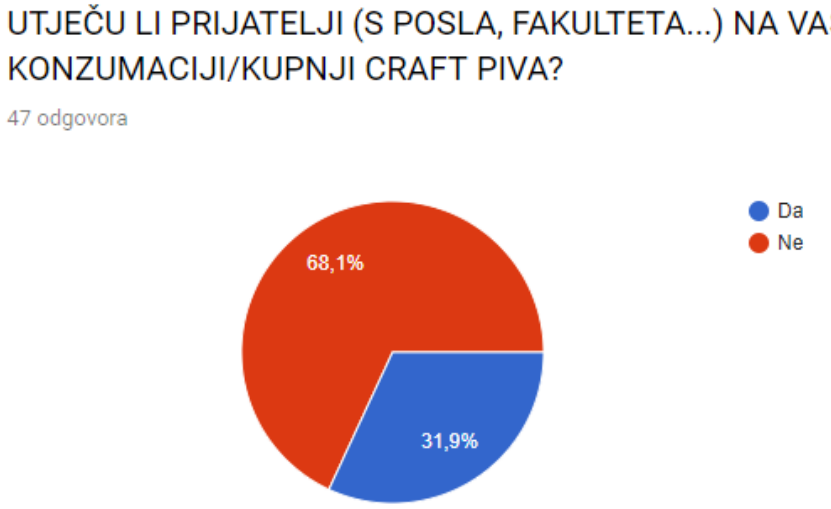
Slika 9.Odgovor na sedmo anketno pitanje.

Sedmo se pitanje odnosilo na analizu psiholoških čimbenika potrošača, tj. na prikupljanje informacija o proizvodu. Postavljeno je pitanje: „Jeste li ikada istraživali činjenice o *craft* pivu? (cijena, sastojci, dostupnost...)“, a ponuđeni su odgovori: „Da“ i „Ne“. Većina ispitanika (73,9%) nije istraživala *craft* pivo, dok je nešto manje od trećine ispitanika (26, 1%) istraživalo činjenice.



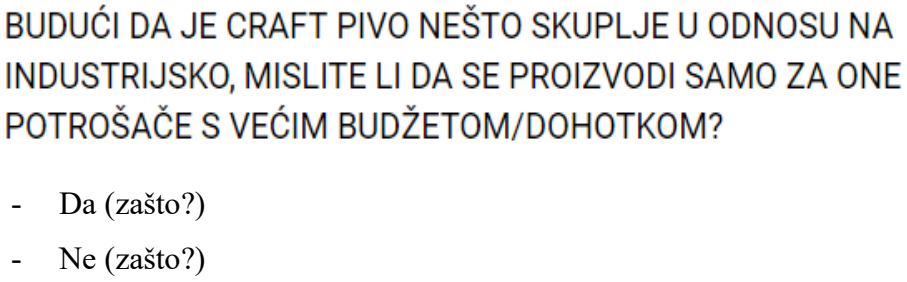
Slika 10.Odgovor na osmo anketno pitanje.

Osmo se anketno pitanje također odnosilo na analizu psiholoških čimbenika, točnije, tiče se komunikacije u grupi i osobnih utjecaja: „Jeste li koga potakli na konzumaciju/kupnju *craft* piva? / Je li tko vas potakao na konzumaciju/kupnju istog?“. Ponuđeni su odgovori bili: „Ja sam potakao nekoga“, „Bio sam potaknut od nekoga“, „Oboje“, „Nijedno“. Slika 10 prikazuje sljedeće rezultate: ukupno 47,8% ispitanika odgovorilo je da nisu bili potaknuti niti su ikoga potakli na konzumaciju odnosno kupnju *craft* piva, stoga zaključujemo da su vjerni svome stavu i motivima. Više od polovice ispitanika bilo je potaknuto ili su nekoga potaklina konzumaciju *craft*-a pri čemu bismo mogli zaključiti da psihološki čimbenik komunikacije u grupi kao i osobni utjecaj uvelike utječu na konzumaciju ili kupnju *craft* piva.



Slika 11.Odgovor na deveto anketno pitanje.

Slijedeće se pitanje odnosilo na društvene čimbenike tj. na referentne grupe i grupe prijatelja. Pitanje glasi: „Utječu li prijatelji (s posla, fakulteta...) na Vaše odluke o konzumaciji/kupnji *craft* piva?“, a ponuđeni su odgovori: „Da“ i „Ne“. Analizom odgovora utvrđeno je da na manje od trećine ispitanika (31,9%) utječe neka referentna grupa pri odabiru *craft* piva, a na 68,1% ispitanika ne utječu pa se zaključuje da referentne grupe ne utječu u posebnoj mjeri na kupnju odnosno konzumaciju *craft* piva.



Slika 12.Deseto anketno pitanje.

Deseto anketno pitanje glasilo je: „Budući da je *craft* pivo nešto skuplje u odnosu na industrijsko, mislite li da se ono proizvodi samo za potrošače s većim budžetom?“. Ponuđeni su odgovori: „Da“ i „Ne“ s potrebnim obrazloženjem odgovora. Pitanjem su se željeli analizirati društveni čimbenici, tj. društveni položaj potrošača. Na ovo su pitanje odgovorila 34 ispitanika (72%). Ukupno 27 ispitanika (80%) odgovorilo je da društveni položaj nema

pretjerano značenje u konzumaciji ili kupnji *craft* piva, a navedeni su sljedeći razlozi: „pivo nije toliko skupo da se ne može priuštiti“, „postoji i prihvatljiva cijena *craft*-a“, „to je stvar ukusa, a ne dohotka“, „svatko si ponekad može priuštiti kvalitetnije pivo“ itd. Ostalih 20% ispitanika odgovorilo je da društveni položaj, tj. veći dohodak utječe na kupnju *craft piva,* bez navođenja posebnih razloga. S obzirom na rezultat, može se zaključiti da društveni stalež pretjerano ne utječe na ponašanje potrošača *craft* piva.



Slika 13.Odgovor na jedanaesto anketno pitanje.

Pitanje „Jeste li bili na nekim festivalima (npr. *Chill&grill* Zagreb, *Beerfest*...) gdje se prodaje/ konzumira *craft* pivo, pa Vas je to potaklo da ga probate?“ sadržalo je ponuđene odgovore: „Da, bio/bila sam i probao/la sam“, „Da, bio/bila sam, ali nisam probao/la“ i „Nisam bio/bila“. Navedeno pitanje i odgovori odnosili su se na analizu situacijskih čimbenika tj. na fizičko i društveno okruženje. Ukupno 63,8% ispitanika nije bilo ni na jednom događanju gdje bi mogli degustirati *craft* pivo, no gotovo 30% ispitanika probalo je *craft* na nekom od festivala što je dobar rezultat. Može se zaključiti kako društveno i fizičko okruženje utječu na *craft* industriju, a festivali piva i sl. mogli bi biti dio marketinške strategije na tržištu *craft* piva.



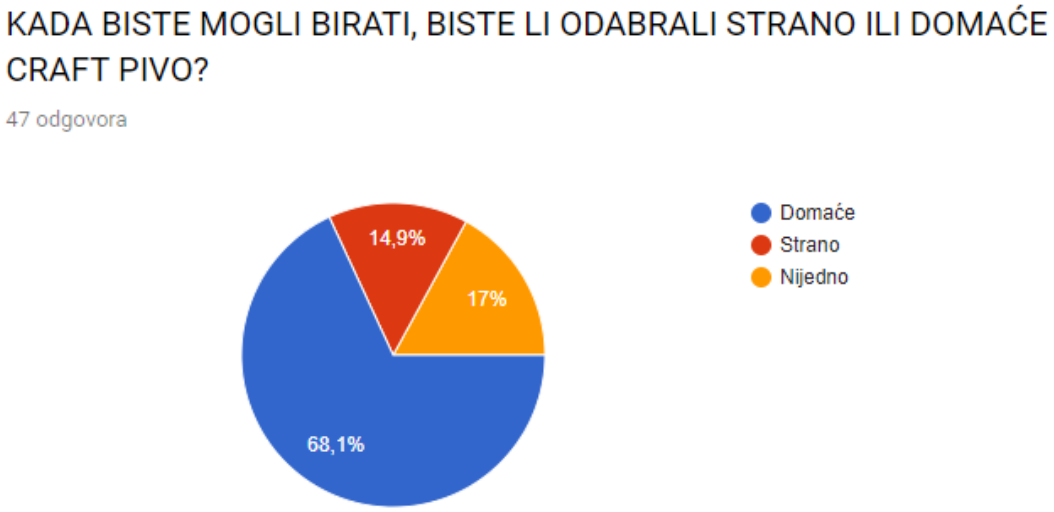
Slika 14.Odgovor na dvanaesto anketno pitanje.

Dvanaesto pitanje odnosilo se na čimbenike proizvoda tj. kvalitetu proizvoda koja utječe na ponašanje potrošača. Postavljeno je pitanje: „Ima li kvaliteta *craft* piva (pažljiva priprema i pomno obrađivani sastojci) utjecaj na Vas prilikom kupnje/konzumacije?“, a ponuđeni su odgovori: „Ima utjecaj“, „Nema utjecaj“, „Ne kupujem/konzumiram *craft*“. Analizom grafikona (slika 14) uočava se sličan postotak ispitanika za svaki ponuđeni odgovor. Za 31,9% ispitanika kvaliteta piva utječe na kupnju/konzumaciju, dok za isti postotak ispitanika kvaliteta nema utjecaj. Ukupno 36% ispitanika odgovorilo je da ne preferira *craft*. S obzirom na rezultat zaključuje se kako je potrošačima *craft* piva u 50% slučajeva važna kvaliteta pravljenja piva.



Slika 15.Odgovor na trinaesto anketno pitanje.

Sljedeće je anketno pitanje glasilo: „Biste li kupili/konzumirali *craft* pivo zbog drugačijeg dizajna boce i etikete u odnosu na druga piva?“. Ponuđeni su odgovori bili „Da“ i „Ne“. Navedeno pitanje odnosilo se također na utjecaj proizvoda napotrošača, točnije, analizira se utjecaj dizajna proizvoda. Vrlo je zanimljivo da bi gotovo polovica ispitanika (48,9 %) kupila ili konzumirala *craft* pivo samo zbog drugačije etikete ili drugačijeg dizajna. Dizajn proizvoda vrlo je važan čimbenik koji može pomoći u marketinškoj strategiji za povećanje potrošača bilo kojeg proizvoda, naročito piva, što je vidljivo iz rezultata ankete (slika 15).



Slika 16.Odgovor na četrnaesto anketno pitanje.

Posljednjim pitanjem pokušalo se utvrditi utječe li zemlja porijekla i na koji način na kupnju i konzumaciju *craft* piva. Postavljeno je pitanje: „Kada biste mogli birati, biste li odabrali strano ili domaće *craft* pivo?“, a ponuđeni su odgovori: „Domaće“, „Strano“, „Nijedno“. Veliki postotak ispitanika (68,1%) konzumirao bi domaće *craft* pivo što ide u korist našem, domaćem tržištu. Time se također dokazuje kako domaći proizvođači rade iznimno kvalitetno i pažljivo, stoga im potrošači vjeruju. Stranom bi pivu prednost dalo samo 14,9% ispitanika. Ukupno je 17% ispitanika koji ne konzumiraju *craft*.

4.2. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA:

U navedenom se istraživanju pokušalo analizirati ponašanje potrošača prema *craft* industriji općenito, preko raznih čimbenika i faza ponašanja potrošača o kojima je više rečeno u prvom dijelu ovog rada. U analizi je sudjelovao gotovo jednak broj ispitanica (44,7%) i ispitanika (55,3%) u dobi pretežno između 18 i 25 godina (48,9%). Analizom je utvrđeno da postoje potrošači koji konzumiraju samo *craft* pivo (6,5%). Ukupno 73,4% ispitanika ima pozitivan stav prema *craft* industriji. Njih 61.7% upoznato je s karakteristikama *craft* piva. Većina ispitanika (53,2%) konzumira pivo ovisno o trenutku. Slab je udio onih ispitanika (26,1%) koji su istraživali podatke o *craft*-u. Ukupno je 30,4% ispitanika nekoga potaklo ili je bilo potaknuto na konzumaciju/kupnju *craft* piva pa možemo zaključiti da su čimbenici komunikacije u grupi kao i osobni utjecaj vrlo važni u ponašanju potrošača. Također i referentne grupe (grupe prijatelja, obitelj...) utječu na 31,9% ispitanika. Većina ispitanika (72%) misli da društveni položaj (veći budžet, dohodak) ne utječe pretjerano na kupnju *craft* piva. Ukupno 29,8% ispitanika bilo je na nekom festivalu piva i probalo je *craft* pivo. Kvaliteta pripreme i sastojaka *craft*-a utječe kupovinu ili konzumaciju 31,9% ispitanika. Analizirajući čimbenik proizvoda (dizajn boce), kod velikog je broja ispitanika (48,9%) utvrđeno da na kupnju *craft-a* velik utjecaj ima estetski dizajn proizvoda. Također, ispitanici su potvrdili važnost zemlje porijekla *craft* piva, te će većina njih (68,1%) prednost prilikom kupnje dati domaćem *craft* pivu.

Ova analiza donosi pozitivne rezultate za *craft* industriju, s obzirom na to da je *craft* industrija prije nekoliko godina tek stasala u Hrvatskoj. Budući da su ispitanici relativno mlađe dobi, trećina njih dobro je upoznata s *craft*-om, konzumiraju ga više nego industrijsko pivo, a važan je i njihov pozitivan stav o proizvodu. Prilikom istraživanja analizirani su razni čimbenici ponašanja potrošača te je vidljivo kako neki od njih u većoj mjeri djeluju na ispitanike, u odnosu na druge. Ovakva istraživanja poticaj su marketinškim stručnjacima, izvor su informacija i ideja za odabir najbolje marketinške strategije koju će prenijeti potrošačima.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog završnog rada može se zaključiti kako je ponašanje potrošača vrlo važan pokazatelj marketinškim stručnjacima na koji način odabrati pravu marketinšku strategiju. Na ponašanje potrošača djeluje mnogo čimbenika, od psiholoških procesa do situacijskih, društvenih i osobnih čimbenika. Cilj marketinških stručnjaka je pomoću marketinške komunikacije promijeniti percepciju, stav i motive potrošača kako bi oni odabrali neki proizvod ili ga zamijenili drugim i novim. U radu se spominju i faze u donošenju odluke potrošača o kupnji te se analizira potrošač od spoznaje problema, tj. od potrebe pa sve do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. U tom segmentu postoje također različiti marketinški trikovi koji će privući kupca.

Drugi dio rada navodi pojam piva, objašnjava njezine sastojke, povijest kao i razvoj *craft* piva u Hrvatskoj i svijetu. Objašnjava se razlika između industrijskog i *craft* piva,spomenute su određene *craft* pivovare u Hrvatskoj,a detaljnije se govori o pivovari „Međimurski Lepi Dečki Brewery“. Sve su informacije bile vrlo korisne u kasnijem istraživanju.

U posljednjem je dijelu rada provedeno istraživanje s ciljem analize ponašanja potrošača na tržištu *craft* piva preko raznih čimbenika koji su prethodno spomenuti i objašnjeni. Istraživanje je dalo mnoge ideje za određene marketinške poteze. Naime, utvrđeno je kako su najvažniji čimbenici povezani s *craft* pivom upravo čimbenici proizvoda: kvaliteta, dizajn i izgled boce te zemlja porijekla. Ukoliko se poradi na ovim utjecajnim čimbenicima, *craft* će privući još više potrošača.

6. LITERATURA

- Knjige:

- Gutić, Dragutin; Barbir, Vice. 2009. *Ponašanje potrošača.* Fortunagraf d.o.o., Omiš
- Glover, Brian. 1999. *Svjetska enciklopedija piva.* Naklada Fran, Zagreb. (Hrvatski prijevod: Katarina Zrinska, Zagreb, 1999.)
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija.* Opinio d.o.o., Zagreb
- Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*.Opinio d.o.o., Zagreb
- Kotler, Philip; Keller ,Kevin Lane; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom.* Mate d.o.o., Zagreb
- Petar, Saša. 2003. *Kako se uspješno prodati.* Mozaik knjiga d.o.o., Zagreb
- Prevšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. 2007. *Osnove marketinga.*Adverta d.o.o. , Sveučilište u Zagrebu

- Internet stranice:

- https://www.24sata.hr/lifestyle/me-imurski-lepi-decki-novo-pivo-na-bundeku-ne-propustite-570042 (13.06.2018.)
- https://www.24sata.hr/lifestyle/hrvatska-revolucija-*craft*-piva-od-hobija-do-uspjesnog-posla-521545 (13.06.2018.)
- https://www.brewersassociation.org/brewers-association/history/history-of-*craft*-brewing/ (10.06.2018)
- https://www.brewersassociation.org/statistics/*craft*-brewer-defined/ (10. 06.2018.)
- https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare (13.06.2018.)
- https://pivnica.net/definicija-*craft*-pivara/2904/ (15.06.2018.)
- http://svijetpivazg.wixsite.com/svijetpiva/ponuda (15.06.2018.)
- https://www.zakon.hr/z/545/Zakon-o-tro%C5%A1arinama (15.06.2018.)

7. PRILOZI

7.1. POPIS TABLICA

Tablica 1. Potrošnja proizvoda u pojedinim fazama životnog ciklusa u obitelji (Kesić 2006: 117) 10

7.2. POPIS SLIKA

Slika 1. Faze u procesu donošenja odluke i čimbenici ponašanja potrošača 4
Slika 2. Maslowljeva hijerarhijska podjela motiva. 5
Slika 3. Odgovor na prvo anketno pitanje. 29
Slika 4. Odgovor na drugo anketno pitanje. 30
Slika 5. Odgovor na treće anketno pitanje. 30
Slika 6. Četvrto anketno pitanje. 31
Slika 7. Odgovor na peto anketno pitanje. 32
Slika 8. Odgovor na šesto anketno pitanje. 32
Slika 9. Odgovor na sedmo anketno pitanje. 33
Slika 10. Odgovor na osmo anketno pitanje. 34
Slika 11. Odgovor na deveto anketno pitanje. 35
Slika 12. Deseto anketno pitanje. 35
Slika 13. Odgovor na jedanaesto anketno pitanje. 36
Slika 14. Odgovor na dvanaesto anketno pitanje. 37
Slika 15. Odgovor na trinaesto anketno pitanje. 38
Slika 16. Odgovor na četrnaesto anketno pitanje. 38