

Utjecaj akcije "Kupujmo Hrvatsko" na potrošače

Cvijović, Toni

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:482235>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TONI CVIJOVIĆ

**UTJECAJ AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ NA
POTROŠAČE**

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

TONI CVIJOVIĆ

UTJECAJ AKCIJE „KUPUJMO HRVATSKO“ NA POTROŠAČE

Završni rad

JMBAG: 0303042347, redoviti student
Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvena znanost
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PROMIDŽBENA AKCIJA- POJAM I DEFINICIJA	3
2.1. Upravljanje promocijom	4
2.2. Određivanje ciljeva promocije	4
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	6
3.1. Pojam i značenje potrošača.....	6
3.2. Ponašanje potrošača.....	6
3.2.1. <i>Potrošač je suveren.....</i>	<i>7</i>
3.2.2. <i>Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati</i>	<i>8</i>
3.2.3. <i>Na ponašanje potrošača se može utjecati</i>	<i>8</i>
3.2.4. <i>Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi</i>	<i>9</i>
3.2.5. <i>Ponašanje potrošača je dinamičan proces</i>	<i>9</i>
3.3. Zašto proučavati ponašanje potrošača	9
3.4. Čimbenici ponašanja potrošača	11
3.4.1. <i>Društveni čimbenici</i>	<i>111</i>
3.4.2. <i>Osobni čimbenici.....</i>	<i>176</i>
3.4.3. <i>Psihološki procesi</i>	<i>21</i>
3.5. Metode istraživanja ponašanja kupca.....	24
3.5.1. <i>Kvantitativne metode istraživanja.....</i>	<i>25</i>
3.5.2. <i>Kvalitativne metode istraživanja</i>	<i>28</i>
4. AKCIJA „KUPUJMO HRVATSKO“	30
4.1. Općenito o akciji „ Kupujmo hrvatsko“	30
4.2. Nastanak akcije „Kupujmo hrvatsko“	32
4.3. Ciljevi akcije	33
4.4. Koncept akcije „Kupujmo hrvatsko“ i primjer jedne održane akcije	33
4.5. Stjecanje prava uporabe znaka.....	34
4.6. Rezultati istraživanja ankete provedene od strane HGK i razvijanje akcije	35
4.7. Primjer proizvođača čiji proizvodi imaju znak hrvatske kvalitete	36
4.7.1. <i>Primjer proizvoda: Mikado mliječna čokolada s rižom</i>	<i>37</i>
5. KRITIČKI OSVRT.....	38

6.	ZAKLJUČAK	40
7.	LITERATURA	43
8.	SAŽETAK	44
9.	SUMMARY	46

1. UVOD

U završnom radu je cilj prikazati utjecaj akcije „Kupujmo hrvatsko“ na potrošače. Potrošači su ključni segment ovog završnog rada, definirati će se tko je uopće potrošač, kakav može biti proces ponašanja potrošača, te svrha istraživanja ponašanje potrošača.

Objašnjeno je zašto je ponašanje potrošača kompleksno i kako treba pristupati potrošačima u današnjici te na koji način utjecati na njihovo razmišljanje, kao što i moć potrošača postupno raste s obzirom na dostupnije informacije i na financijsku moć koja danas omogućuje potrošačima da si sami kreiraju potencijalni proizvod.

Tržište se oblikuje prema potrošačima, pa sukladno s tom informacijom je obrađen utjecaj akcije „Kupujmo hrvatsko“ na potrošače, kakvo stanje u svijesti potrošača prouzrokovala akcija „Kupujmo hrvatsko“ i na koji način utječe na sveukupno stanje u gospodarstvu Hrvatske. Pojašnjeni su ciljevi akcije „Kupujmo hrvatsko“ i predložen je primjer održavanja akcije u Zagrebu. Priloženi su rezultati ankete provedene od strane Hrvatske gospodarske komore, naveden je i primjer proizvoda koji ima znak hrvatske kvalitete, objašnjeni su i uvjeti za stjecanje znaka hrvatske kvalitete.

Problematika ovog završnog rada je ta da se unatoč dobrim rezultatima akcije koji su dokazani putem kvantitativne metode istraživanja, točnije anketom, trebalo bi još više poticati samosvijest potrošača koja nije još na razini koju se želi postići. Teško je doprijeti do velikog broja potrošača na način da se utječe da gledaju izvorne hrvatske proizvode i kvalitetu u razdoblju kada financijsko stanje velikog broja stanovništva nije na razini da mogu birati, nego da moraju kupovati proizvode koji su najjeftiniji bez obzira na kvalitetu zbog uvjeta u kojima žive.

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ Hrvatske gospodarske komore predstavlja akciju opće društvene namjene koja snažno promovira i podupire domaće gospodarstvo s osnovnom namjerom osvješćivanja važnosti kupovine domaćih proizvoda kako bi se

pridonijelo jačanju hrvatskoga gospodarstva, povećanju njegove ukupne konkurentnosti, te posljedičnog jačanja i očuvanja nacionalnog identiteta. Glavni cilj akcije je sveobuhvatna promocija hrvatskog gospodarstva, odnosno podizanje svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda.

Struktura završnog rada se sastoji od uvoda, tri poglavlja i zaključka. U prvom poglavlju se objašnjava što je akcija i kako treba usmjeravati akciju pri provođenju cilja akcije, u drugom poglavlju se navode potrošači, te se objašnjava ponašanje potrošača, dok je u trećem poglavlju objašnjena akcija „Kupujmo hrvatsko“ te utjecaj akcije „Kupujmo hrvatsko“ na potrošače. Cilj završnog rada je prikazati pozitivan utjecaj provođenja akcije na potrošače.

2. PROMIDŽBENA AKCIJA- POJAM I DEFINICIJA

Riječ akcija sama po sebi označava djelovanje, pa se po tome definira kao djelatnost koja je ili poduzeta ili se poduzima ili će se poduzeti u svrhu postignuća nekog cilja. Akcija se poduzima u postizanja nekog cilja, a za postizanje nekog cilja je potrebno racionalno razmišljati. Racionalna akcija se sastoji od četiri stavke, a to su cilj ili svrha akcije, procjena trenutne situacije, sredstva pomoću kojih želimo trenutnu situaciju promijeniti u željeno stanje u budućnosti, motivi koji nas vode djelovanju.

Akcijom nije moguće promijeniti događaje u prošlosti, niti utjecati na prošlost, može se djelovati upravo u ovom trenutku sadašnjosti, baš sada! Nije bez razloga poznata dobro uvriježena izreka: „Što možeš napraviti danas, ne ostavljaj za sutra“. Isto tako, planiramo akcije u neposrednoj budućnosti, sadašnjim djelovanjem (akcijom) možemo utjecati na budućnost, time si stvaramo kako bi neki nazvali „sudbinu“, mišljenja sam da svojim postupcima utječemo na budućnost, da ništa nije slučajno, da si sami određujemo takozvanu „sudbinu“. Mi smo produkt naših postupaka. Kažu da se sadašnjim djelovanjem ne može utjecati na prošlost, u pravilu ne može, no zapitam se jesmo li mi ljudi malo ograničeni s razmišljanjem u globalu? Fizički nije moguće utjecati na stvari koje su se dogodile u prošlosti, barem po znanju kojeg trenutno imamo, ali pustimo to, djelovanje na prošlost je po meni itekako moguće, ako uzmemo u obzir percepciju sagledavanja djelovanja. Predočiti ću jedan jednostavan izmišljeni primjer da ne zadiram preduboko, ljudi koji su mentalno i psihički ostali u nekom prethodnom razdoblju, primjerice „čovjek x“ koji je potomak nekadašnjih robovlasnika i odgojen je u tom svjetonazoru i misli da je je to normalno, bude na poziciji direktora nekog velikog poduzeća, iskorištava radnike na robovlasnički način koji sustav ne može regulirati ili ne želi, ili taj „čovjek x“ koristi svoj položaj i utjecaj u određenim sferama i moćan je, uglavnom ima utjecaj na jako veliki broj radnika kojima je nadređen i ponaša se prema njima u obliku modernog ropstva. Ljudi mogu sadašnjim utjecajem regulirati prošlost, moguće je na određeni način koristeći prikladna sredstva, bilo fizička, bilo intelektualna utjecati na njegovo razmišljanje ili na promjenu stava, naravno jako je teško, ali stvar je u tome da je sadašnjim postupcima moguće nekoga premjestiti psihički iz stanja kada su ga roditelji ili okolina naučili kako je dobro postupati prema ljudima, s tim djelovanjem moguće je bitno promijeniti radnike koji su donedavno živjeli kao moderni robovi. To

je po meni veliki utjecaj na događaje u prošlosti, da se u sadašnjem trenutku sve što je u prošlosti uloženo u nas makne, kao i investicije u poduzeće koje je godinama bilo uspješno propadne radi jednog lošeg ulaganja i posao izgubi preko tisuće zaposlenika. Prošlost je moguće promijeniti na način da ulaganje koje se dogodilo u prošlosti promijenimo sadašnjim djelovanjem, jer prošlost u cijelosti živi u nama samima, kao odgoj, proživljena iskustva i sve što nas čini osobom koja sada jesmo, prošlost nas određuje. Dakle akcija ima veliku moć na apsolutno sve aspekte života. Akcija treba upravljati promocijom.

2.1. Upravljanje promocijom

Promocija je oblik komunikacije kojem je uloga informiranje potrošača o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama.

„Procesom promocije, kao i svakim drugim poslovnim procesom, nužno je kvalitetno upravljati. Pri tome je potrebno donijeti niz odluka koje određuju taj proces. U kreiranju promotivnoga miksa za određeni proizvod ili uslugu moraju se uzeti u obzir svi faktori koji direktno ili indirektno utječu na proizvod ili uslugu, i to prije samog procesa planiranja odnosno prije određivanja strategije promocije. Proces upravljanja promocijom zbiva se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, kreiranje poruke i odabir medija promocije, te na kraju evaluaciju cijelog promotivnog procesa.“¹

Promocija je nužna stavka bez koje proizvod teško može opstati na tržištu, zato u razvijenim i uspješnim poduzećima rade stalni zaposlenici zaduženi za promociju određenih proizvoda.

2.2. Određivanje ciljeva promocije

Ciljevi promocije su putem komunikacije uspostaviti bolje uvjete poslovanja.

¹ Previšić J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004., str. 240

„Vrlo je važno u sklopu marketinške komunikacije uspostaviti jasne i dostižne ciljeve koji su preduvjet za kvalitetno kreiranje poruke i provedbu promotivnih programa. Ciljevi promocije moraju se uklapati u organizacijske i marketinške ciljeve i pri tome biti realistični i dobro operacionalizirani, odnosno moraju biti kvantitativno i vremenski definirani. Ako je osnovni organizacijski cilj probijanje na tržištu uvođenjem novih proizvoda, tada i ciljevi promocije moraju tome biti prilagođeni. Glavni ciljevi promocije odnose se tada na informacije ciljnoga tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke novoga proizvoda i sl.“²

Ciljevi promocije su informirati javnost o proizvodima te pokušati pozitivno djelovati na svijest potrošača o eventualnoj kupnji promoviranog proizvoda.

² ibidem, str. 241

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Pojam i značenje potrošača

Potrošač je osoba koja raspolaže određenim finansijskim sredstvima, ima dane mogućnosti kao i prava na čijem temelju ostvaruje slobodu odabira proizvoda i usluga. Potrošača bi se moglo definirati kao osobu koja kupuje proizvode i usluge proizvedene od strane gospodarskog sustava.

Prije se pristup prema potrošačima uvelike razlikovao nego što je današnji pristup prema potrošačima. U prošlosti se na potrošače gledalo kao individue koje imaju određene potrebe te ih s obavljenom kupnjom zadovoljavaju, no s vremenom se pristup mijenjao, počela se shvaćati važnost individualnom pristupu prema potrošačima. Individualni pristup prema potrošačima je jako važan jer se danas proizvodnja i ponuda proizvoda i usluga bazira po potrebama potrošača.

Potrošači u uvjetima slobodnog tržišta diktiraju koje i kakve proizvode i usluge trebaju, te se proizvođači u namjeri da budu što produktivniji i uspješniji baziraju prema njihovim potrebama i željama, te nije uzaludno kada se kaže da je potrošač na prvom mjestu.

Potrošač ima veću moć nego ikada ranije, razvojem tehnologije se danas puno lakše nalazi idealan omjer između cijene i kvalitete što potrošačima bitno pomaže u odabiru u za njih najidealniji proizvod koji zadovoljava njihove potrebe. Potrošačka moć je razmjerno veća što je potrošačeva dostupnost informacija veća, danas sukladno praćenju suvremene tehnologije i poznavanju informatike potrošači imaju mogućnost većeg izbora, što nekada zna biti zbunjujuće zbog prevelike količine informacija.

3.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je ključna stavka istraživanja u svrhu izrade marketinških strategija.

„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.“³ U ponašanju potrošača razlikujemo tri uloge:

- Korisnik- najznačajnija uloga, proizvod mora biti prilagođen zahtjevima i očekivanjima korisnika.
- Platitelj- kritična uloga, kupnja putem leasinga ili plaćanje karticom potiče prodaju, do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plate.
- Kupac- donosi konačnu odluku, hoće li ili neće kupiti proizvod.

Mogućnost kupnje, dostupnost proizvoda, izloženost proizvoda, mogućnost probe utjecati će na poticanje ili odustajanje od kupnje.

Potrošačev proces donošenja odluka o eventualnoj kupovini se susreće s tri raspoloživa sredstva: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija. Sva tri sredstva su izrazito bitna, da se njihovom kombinacijom pronađe zadovoljavajući proizvod, da se u ograničenom vremenu potrošač s ograničenim finansijskim sredstvima dobro informira i da se potrošač odluči za najoptimalniji proizvod. Prilikom proučavanja ponašanja potrošača polazi se od pet osnovnih načela:

- Potrošač je suveren
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
- Na ponašanje se potrošača može utjecati
- Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces

³ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006.

3.2.1. Potrošač je suveren

S velikim brojem dostupnih informacija i na temelju vlastite prosudbe mogu izabrati ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. Potrošači imaju svoje ciljeve na kojima temelje svoje ponašanje i na temelju kojih biraju koji će proizvod ili uslugu odabrati. Potrošači su sve informiraniji i obrazovaniji, pa se ne može manipulirati s njima. Za sva poduzeća koja žele uspjeti na tržištu neophodno je razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima i ponašanju.

3.2.2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati

Motive ponašanja potrošača je potrebno identificirati zato što oni uvjetuju potražnju za određenim proizvodom ili uslugom.

„Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa.“⁴

Identifikacijom motiva ponašanja potrošača se dolazi do važnih informacija kojima se može utjecati na utjecaj na ponašanje usmjeren prema ciljanoj skupini čije se odobravanje želi pridobiti. Cilj je napraviti što bolju identifikaciju, pogrešnom identifikacijom cijeli proces koji se odvija poslije identifikacije je uzaludan zbog toga što krivom identifikacijom se postupa drukčije nego što bi trebalo pri postizanju cilja.

3.2.3. Na ponašanje potrošača se može utjecati

Na ponašanje potrošača se može utjecati na način da se elementi marketinškog miksa prilagode potrošačevim potrebama, ako potrošač ima određene potrebe može se ostvariti željeni cilj, a proizvođač treba pronaći način da ili pokrene potrebu kod potrošača za određenim proizvodima ili da utječe na potrošača na način da promijeni način razmišljanja potrošača usmjerivši njegovo razmišljanje prema

⁴ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006, str. 6

proizvodu koji želi prodati. Proizvođači imaju velike mogućnosti utjecaja na ponašanje potrošača zbog razvoja novih tehnologija i relativno dostupnih informacija u svim područjima života.

3.2.4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi

Potrošači imaju svoje potrebe i motive, zadovoljenjem tih motiva i potreba dolazi do ostvarenja koristi i kod proizvođača, kod potrošača i kod društva u cjelini. Međutim, sredstvo utjecaja na potrošača su reklame. Reklame trebaju biti kreirane po normama dobrog ukusa, morala i etike, u slučaju da su tako kreirane, utječu na opću dobrobit cjelokupnog društva. Cilj društveno prihvatljivog utjecaja leži u tome da je marketinški utjecaj na potrošača sloboda izbora konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje.

3.2.5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Treba uzeti u obzir da marketinške strategije ne moraju uvijek ukoliko su uspješne pri jednoj strukturi proizvoda, da će biti uspješna strategija pri drugoj strukturi proizvoda, kao i za vremenski period, uspješnost u jednom vremenskom periodu ne znači nužno i uspješnost u drugom vremenskom periodu, kao i za određene razlike među potrošačima koje rezultiraju različitim željama i potrebama. Zaključci o ponašanju potrošača su ograničeni s obzirom na kupce, vrijeme i proizvod.

3.3. Zašto proučavati ponašanje potrošača

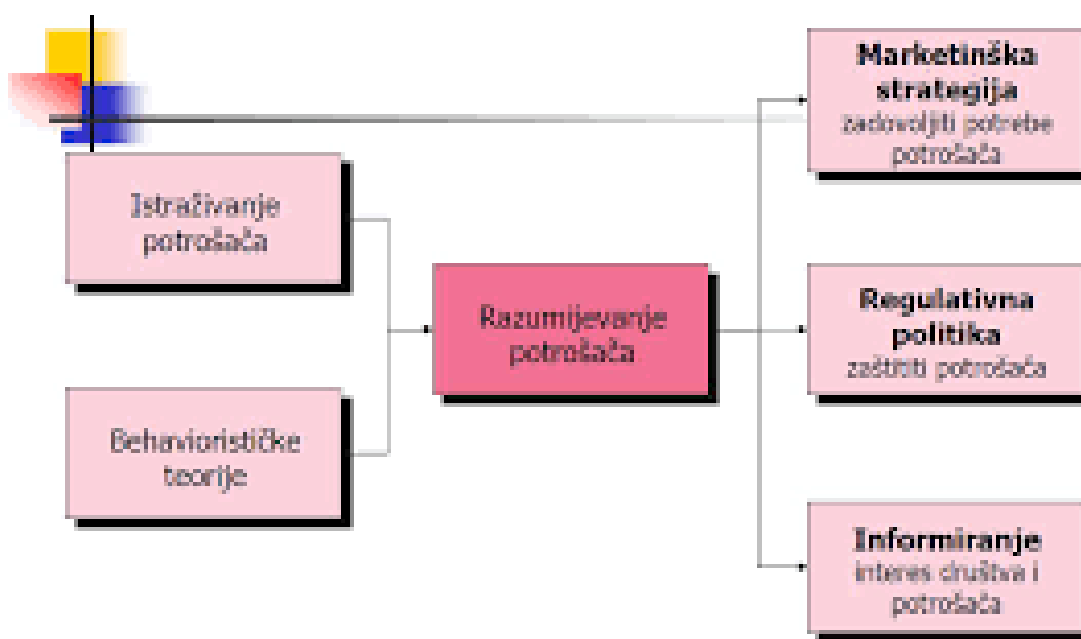
Proučavanje ponašanja potrošača zahtjeva mnogo napora zbog različitosti među ljudima, nisu svi ljudi isti. Saznanje informacija bitnih o ponašanju potrošača može

uvelike povećati priliku za korištenje ispravne metode za pokušaj plasiranja proizvoda i svih čimbenika bitnih u proizvodnji, razvoju i prodaji određenog proizvoda.

„ Ponašanje potrošača ima tri temeljna cilja: razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, otkrivanje uzrok- efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih“⁵

Marketinška strategija bazira svoju uspješnost na temelju razumijevanja ponašanja potrošača. Potrošač je središte procesa, prema potrošačima, tj. prema potrošačevim zahtjevima se usklađuju kreacija proizvoda, cijena, promocija i distribucija. Potrošač je u središtu procesa jer ima moć, kontrolira potražnju jer donosi odluku hoće li kupiti ili neće neki proizvod, uslugu ili ideju.

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača⁶



Izvor: Hawkins, I. D., Best, J.R., Coney, A. K., Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy, (sixth ed.), IRWIN, 1995, P. 6.

⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 7

⁶ Hawkins I. D., J. R. Best, Coney A. K., *Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy*, (sixth ed.), IRWIN, 1995, P. 6.

Proučavanje ponašanja potrošača ima utjecaj na cjelokupno društvo u cjelini, može biti s ciljem utjecaja na redukciju društveno štetnog ponašanja kao na primjer konzumiranje droga, te može biti slučaj da se potiče društveno korisno ponašanje kao što je na primjer bavljenje sportom.

3.4. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača su sveukupni faktori koji djeluju na ponašanje potrošača.

„Ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja, budući da su svi ljudi, pored mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama života, i potrošači od svog rođenja. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti koncept i teorije ponašanje potrošača, objasniti procese kojima potrošač dolazi do svoga osnovnog cilja, tj. zadovoljenja aktualne potrebe, i izvesti podloge korisne za kreiranje marketinške strategije.“⁷

Ponašanje potrošača je pod utjecajem međusobno povezanih čimbenika, svrstavaju se u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

3.4.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici čine odrednicu koja karakterizira ponašanje potrošača određene skupine ljudi koji pripadaju nekoj društvenoj grupi.

„ Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju

⁷ Previšić, J., Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adverta, 2004, str. 112

koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici⁸

Društveni čimbenici su bitni čimbenici koji određuju osobe, njihove karakteristike po kojima se prepoznaju i razlikuju od drugih ljudi koji su članovi bilo kojeg drukčijeg čimbenika druge društvene grupe.

3.4.1.1. *Kultura i potkultura*

Kultura je važan čimbenik koji utječe na živote svih ljudi, pa tako isto i na potrošače, baziranje na određene kulturološke skupine može proizvesti koji je usmjeren prema određenom tržištu povećati mogućnosti uspjeha.

„Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.

U najširem smislu značenja obuhvaćaju vjerovanja, vrijednosti emocionalne reakcije i ponašanja ljudi. Marketari trebaju analizirati kulturu na nekoliko razina. Najčešće se kultura promatra s makro razine odnosno s razine pripadnika pojedinih naroda. Međutim, budući da postoje i potkulture u okviru pojedinih država, marketari ih trebaju analizirati posebno jer se pripadnici tih potkultura različito ponašaju na tržištu ali i ukupnom životu.“⁹

Osobine poželjne za društvo su održavanje normi, propisa i običaja koje će isti vrednovati i živjeti u skladu s njima. Trebalo bi poštovati sve kulture bez obzira na međukulturne razlike. Često dolazi do međukulturnih neslaganja koja vode do raznih

⁸ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 10

⁹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 48

problema, umjesto da ljudi prihvate i vide kako funkcioniraju drugi ljudi, te da preuzmu nešto dobro i pozitivno iz druge kulture.

3.4.1.2. *Društvo i društveni staleži*

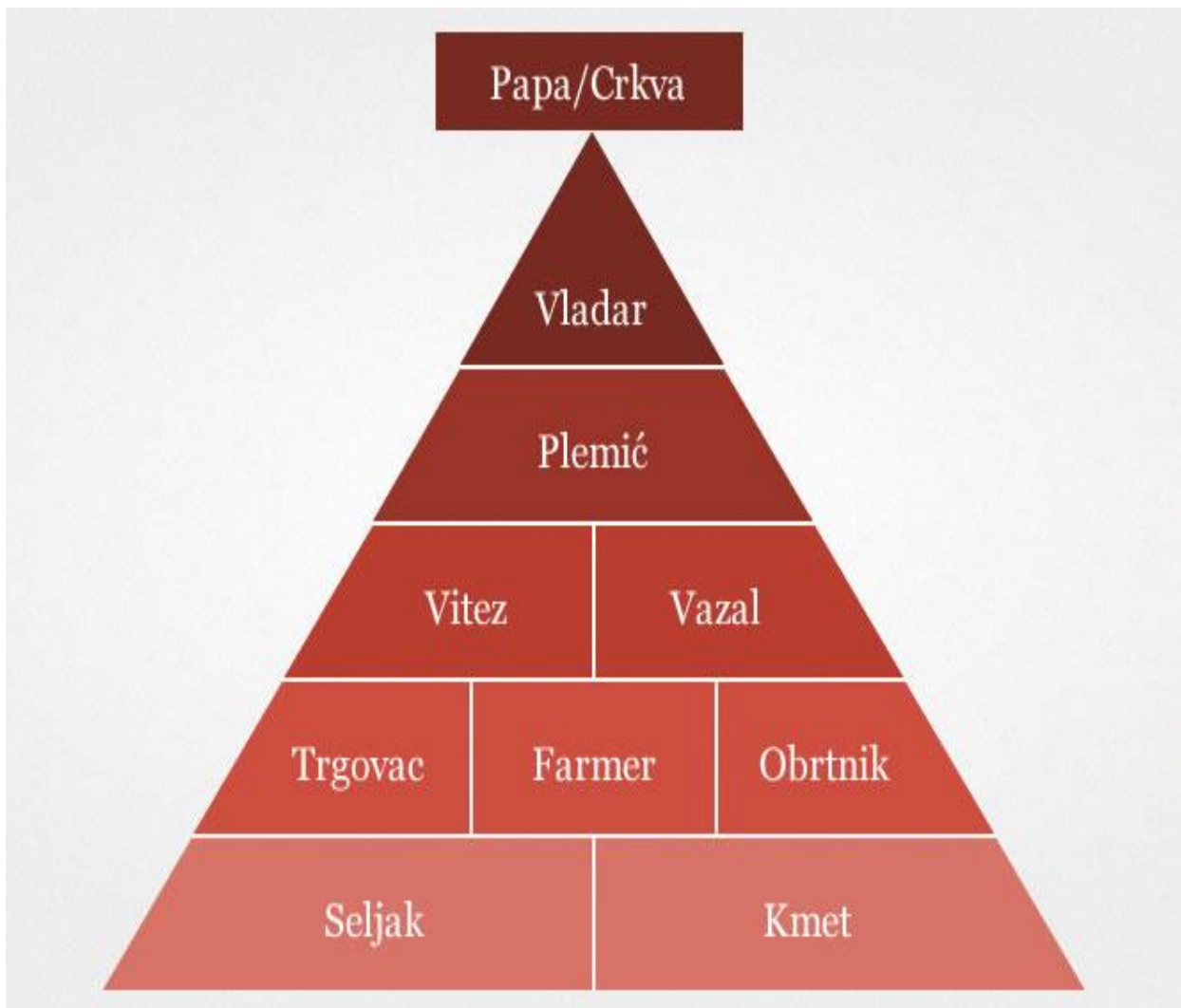
Razlike među ponašanjima potrošača su evidentne između razina društvenog staleža, te se s ciljem prodaje nekog proizvoda treba orijentirati prema ciljanoj skupini za određeni proizvod.

„Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno- ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.“¹⁰

U današnjem društvu se najviše među ljudima prepoznavanje stupnja društvenog statusa gleda prema poimanju proizvoda koji se ne mogu kupiti bez velike količine novca (automobil, kuća, putovanja, odjeća). Ti proizvodi su pod utjecajem stila života, a on je pod utjecajem pripadnosti određenom staležu.

¹⁰ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 11.

Slika 2: Primjer podjele društvenog staleža u feudalizmu¹¹



Izvor: <http://www.medievalwall.com/hrvatski/drustvo/feudalizam/>

Obrazovanje i zanimanje su najznačajnije pojedinačne odrednice pripadnosti određenom staležu, u razvijenim zemljama postoje skale koje vrednuju određena zanimanja, te na taj način dobiju mjesto na društvenoj ljestvici staleške strukture.

¹¹ Feudalizam, Medievalwall, URL: <http://www.medievalwall.com/hrvatski/drustvo/feudalizam/> (11.9.2016.)

3.4.1.3. Društvene grupe

Društvene grupe imaju veliki utjecaj na potrošače, na temelju istraživanja i proučavanja društvenih grupa treba bazirati marketinške strategije kojima će najefikasnije rezultirati proces proizvodnje jer će nakon istraživanja proizvođači znati što, kako i u kojim količinama treba proizvoditi.

„ Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.“¹²

Na primjer, prijatelji adolescenta imaju jako veliki utjecaj na njega, zato što adolescenti imaju želju prilagoditi društvu, pa će kopirati one koji su popularniji u društvu s ciljem da i oni budu popularni. Bazirajući se na tom primjeru, uloživši novce u istraživanje tržišta adolescenata moguće bi bilo da proizvod stekne pažnju i interesiranje od strane popularnog adolescenta koji će konzumirajući proizvod, svojom popularnošću potaknuti ostale adolescente za konzumacijom proizvoda bez obzira sviđa li im se ili ne konzumacija istog. Pa proizvod može postati iznimno popularan i postati konkurentniji na tržištu zbog razlika koje su se svidjele adolescentima bez obzira na kvalitetu.

3.4.1.4. Obitelj

Obitelj je grupa u kojoj se stvaraju vrijednosti, usađuju norme i pravila ponašanja, zbog toga je izrazito važno pri istraživanju tržišta pažnju posvetiti obitelji.

„Članovi obitelji kupca mogu snažno utjecati na njegovo ponašanje. U životu kupca možemo nazrijeti dvije obitelji. Orijentacijsku obitelj čine roditelji.

¹² Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 11.

Roditelji su ti koji osobu usmjeravaju u pogledu religije, politike i ekonomije te u smislu osobne ambicije, samopouzdanja i ljubavi. Čak ako kupac više i nije jače povezan sa svojim roditeljima, njihov utjecaj na podsvjesno ponašanje kupca može biti vrlo bitan. U zemljama gdje roditelji nastavljaju živjeti sa svojom djecom, njihov utjecaj može biti trajan.

Izravni utjecaj na svakodnevno ponašanje u kupnji ispoljava prokreacijska obitelj, to jest jedan od supružnika i djeca. Obitelj je najvažnija potrošačko- kupovna organizacija u društvu i predmet je sveobuhvatnih istraživanja. Marketeri su zainteresirani za ulogu i relativni utjecaj supruga, supruge i djece prilikom kupovine širokog spektra proizvoda i usluga.¹³

3.4.1.5. *Situacijski čimbenici*

Situacijski Čimbenici su bitan faktor prilikom izravne prodaje kada dolazi do odluke potrošača za potencijalnom kupnjom određenog proizvoda, usluge ili ideje. U današnje vrijeme se sve više pokušava razviti pristup potencijalnim potrošačima na način da se pokušava utjecati na njihovu podsvjesnu razinu razmišljanja raznim psihološkim eksperimentima.

„ Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okružje u kojem se odvija kupovina, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluka o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.“¹⁴

Primjerice, dva objekta koja poslužuju brzu hranu se nalaze jedan pored drugog, proizvodi su im podjednako kvalitetni, cijena je ista, vlasnik jednog objekta

¹³ Kotler P., *Upravljanje marketingom 1*, Zagreb, Informator, 1988., str. 132

¹⁴ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 11.

ponudi besplatni hamburger grupi tinejdžera u situaciji kada puno ljudi prolazi, kaže im da ne govore da su dobili besplatan hamburger. Ljudi koji prolaze će pretpostaviti da je puno više ljudi zadovoljno hranom iz jednog objekta te da tamo ostavljaju svoja financijska sredstva u zamjenu za hamburger, pomisliti će da je tamo kvalitetniji hamburger nego u objektu pokraj zato što je više ljudi spremno pružiti financijska sredstva upravo u tom objektu te će se najvjerojatnije odlučiti za konzumaciju hamburgera upravo u tom objektu smatrajući da je hamburger kvalitetniji. To se zove snalaženje u situaciji.

3.4.2. Osobni čimbenici

Treba se prilagođavati potrošačevim potrebama, njihovom stilu i načinu života, vremenskom ograničenosti, užurbanom načinu života i prema svim ostalim stavkama koje utječu na proces kupovine.

„Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača.

To su:

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa:

1. Vremenom
2. Novcem
3. Sposobnošću prihvatanja i procesuiranja informacija¹⁵

¹⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 11.

Procesom istraživanja tržišta sagledavajući pritom osobne čimbenike može se uvelike posipješiti uspješnost proizvoda na tržištu naspram uspješnosti proizvoda na tržištu prije istraživanja tržišta u kojem su u obzir uzeti na promatranje osobnih čimbenika.

3.4.2.1. *Motiv i motivacija*

Pokretač svega je motiv, bez motiva nema ni motivacije. Motivacija je proces koji vodi ljude k određenom cilju zaobilazeći prepreke koje postizanje tog cilja nosi.

„Veliki broj je istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna je od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključen simbolizma koji utječe da se ova čvrsta podjela približi, te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emociju i kupovinu proizvoda i obratno.

Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).“¹⁶

Motivacija je vodič k uspjehu, daje snagu ljudima kada više ne mogu, radi postizanja nekog zacrtanog cilja koji su si ljudi postavili.

3.4.2.2. *Percepcija*

Percepcija je selektivni proces koji se sastoji od faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje. Za ponašanje

¹⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 12

potrošača percepcija je izrazito bitna stavka jer je važnost percepcije potrošača ključna za njegov odabir. Potrošači imaju drukčije percipirano gledište prema određenim proizvodima, te se treba bazirati na razumijevanje potrošačeve percepcije da bi se uspješnije sagledale potrošačeve potrebe.

3.4.2.3. Stavovi

Stavovi su relativno trajne predispozicije koje su usađene u potrošače, jako je teško promijeniti nečiji stav, s toga, umjesto da se u cilju prodaje nekog proizvoda, usluge ili ideje na način da se proba promijeniti stav potrošača trebalo bi marketinške strategije oblikovati na način da se prilagode stavovima ciljanoj skupini potrošača. Iako moguće je i promijeniti stavove potrošača, ali to zahtijeva puno više vremena i uloženog napora.

„Svaka uloga donosi pojedincu status koji odražava opće poštovanje koje mu ukazuje društvo. Položaj suca Vrhovnog suda ima viši status od položaja direktora proizvoda, a uloga direktora proizvoda je višeg statusa od uloge službenika. Često ljudi biraju proizvode na način da bi pokazali svoju ulogu i status u društvu. Tako predsjednici kompanija voze „mercedes“ i „cadillac“, nose skupa, dobro skrojena odijela i piju Chivas Regal Scotch, ukoliko njihove korporacijske norme ponašanja dopuštaju takvo razmetanje bogatstvom. (Neke kompanije, osobito u inozemstvu, nastoje povezati moć i razboritost te ne odobravaju „ vanjske znakove uspjeha“) Marketeri su svjesni činjenice da pojedini proizvodi mogu postati statusnim simbolima. Međutim, statusni simboli „u modi“ u New Yorku su- jogging, ribarenje i lov na divlje ptice te kozmetička kirurgija za muškarce, u Chicagu- kupnja putem kataloga, kroassani i takosi te telefoni u automobilu, u Houstonu- luksuzni prijemi, kavijari i „nadmeni“ izgled, u San Franciscu- neboderi, svježa tjestenina i Izod-majice.“¹⁷

¹⁷ Kotler P., *Upravljanje marketingom 1*, Zagreb, Informator, 1988., str. 133

Istraživajući stavove te oblikujući proizvod prema pretpostavci da će za proizvod biti zainteresirani ljudi s određenim stavom postavljaju se određeni standardi proizvoda te ljudi suprotnih stavova vjerojatno neće biti zainteresirani za proizvod. Zato je bitno procijeniti po kojem kriteriju prilagoditi proizvod ljudi određenog stava.

3.4.2.4. *Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života*

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života određuju osobe i njihov način razmišljanje, pa samim time i stavove o proizvodima

„Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Pojedini autori koriste različite varijable za izdvajanje segmenata tržišta kojima će usmjeriti marketinške napore. U osnovi stil života kao zajednički kriterij za izdvajanje tržišnih segmenata na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji. To znači da se sve veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao zajednička osnova za segmentiranje tržišta.“¹⁸

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života treba vrednovati i iz percepcije proizvođača treba donositi mudre odluke koje mogu značiti uspjeh proizvoda na tržištu zbog određene stavke koja može pozitivno ili pak negativno utjecati na potrošače sukladno s njihovom ličnošću.

3.4.2.5. *Znanje*

¹⁸ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 12

Znanje je informacija koja je pohranjena u potrošačevoj memoriji, kada u obzir uzmemo ponašanje potrošača, informacije mogu biti o razinama cijena, eventualnim mjestima kupovine, vrsti i marki proizvoda, uvjetima prodaje, itd.

Danas su potrošači izrazito moćna skupina koja raspolaže velikom količinom znanja naspram prijašnjih vremena, dostupnije im je puno više informacija koje su postale dostupnije razvojem interneta.

3.4.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi su procesi koji se odvijaju u potrošačevom mozgu, te su jedni od najbitnijih aspekata proučavanja za cilj postizanja najboljih rezultata marketinškog djelovanja.

„ Marketari ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. prerada informacija
2. učenje
3. promjena stavova i ponašanja
4. komunikacija u grupi i osobni utjecaj¹⁹

Djelovanjem na psihološke procese primjerice učenjem potrošači stječu nova znanj za razumijevanje proizvoda napredne tehnologije koja ih ne bi zanimala da nemaju određeno znanje. Ulaganjem u učenje se može potaknuti zainteresiranost za određeni proizvod.

3.4.3.1. Prerada informacija

¹⁹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio 2006., str. 13

Način prerade informacije je nužan za postizanje primarnog cilja, trebalo bi biti oprezan kod prerade informacija da se ne promijeni značenje ili da potencijalni kupac ne shvati pogrešno informacije.

„Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije za ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketeri oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

Svakog marketera interesira koliko, kakvih i kojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan, to jest da bi potencijalni potrošač prihvatio komuniciranje sadržaje i ponašao se prema njima. Također se postavlja pitanje koliko dugo vrijede formirane predispozicije i na koji način se zaštititi od konkurentskih poruka i promjena već formiranih stavova i mišljenja.

Danas interaktivna komunikacija postaje dominantnim instrumentom ponašanja potrošača. U ovoj komunikaciji marketer gubi moć koju je imao u jednosmjernoj marketinškoj komunikaciji i prenosi ju na potrošača. Posebno na tržištu usluga i na tržištu proizvoda poslovne potrošnje interaktivna komunikacija preuzima liderstvo, dok na tržištu osobne potrošnje, posebno proizvoda obilježenih markom, jednosmjerna komunikacija putem masovnih medija još uvijek je značajan utječući čimbenik na ponašanje potrošača.“²⁰

Pogrešnom preradom informacija može doći do problema u percipiranju određenog proizvoda, te se u percepciji potrošača može pojaviti ugodno ili neugodno iznenađenje. Prisutne su situacije namjerno pogrešno prerade informacija zbog cilja udovoljavanja i uljepšavanja stvarnosti karakteristika određenog proizvoda, da bi se povećala vjerojatnost da potencijalni kupac kupi određeni proizvod. Tu nastaje problem kojim pada reputacija osobe ili poduzeća koja je lažno informirala potrošača.

²⁰ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 13

3.4.3.2. *Učenje*

Učenje je proces kojim čovjek prihvaća nove sadržaje procesom komunikacije ili iskustva u trajnu memoriju. Da bi marketeri uspješno promijenili stavove i mišljenja potencijalnih potrošača, moraju komunicirati s potrošačima, prenijeti im za njih nove informacije, jednostavnije rečeno treba učiti potrošače karakteristikama i posebnostima onih stavki kojima je marketerima bitno da određena skupina potrošača zna o određenom proizvodu ili usluzi. Ukoliko nauče potrošače o prednostima koje nudi određeni proizvod ili usluga biti će u konkurentskoj prednosti naspram drugog proizvoda.

3.4.3.3. *Promjena stavova i ponašanja*

Cilj koji imaju ljudi zaduženi za poduzimanje marketinških akcija je promijeniti negativne stavove potrošača, tj. negativan stav o nekom proizvodu nudeći potrošaču informacije i davajući argumente tako da bi potrošač promijenio svoj stav o proizvodu koji je bio negativan zbog nepoznavanja proizvoda. Može se odnositi i konkretno na akciju „Kupujmo hrvatsko“ na način da se promijeni stav potrošača i da se potakne razmišljanje o proizvodima i na stavke koje pozitivno utječu na gospodarstvo zemlje potrošača u slučaju odabira domaćeg spram inozemnog proizvoda.

3.4.3.4. *Komunikacija u grupi i osobni utjecaj*

Lideri mišljenja mogu imati iznimno veliki utjecaj na potrošačevu odluku o kupovini, ali prije toga mora imati neke osnove kojima se ističe među ostalim članovima grupe, na primjer komuniciranje, razumijevanje, predviđanje.

„Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. Utječe na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Značajno je naglasiti da jedna ili

druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda. To znači da se za različite situacije i kategorije proizvoda izdvajaju novi lideri mišljenja.“²¹

Osobni utjecaj i komunikacija u skupini su od velikog značaja za ponašanje pojedinog člana skupine jer lider mišljenja ima veliki utjecaj na pojedine članove skupine iz razloga što je na temelju nekakve osobine stekao kompetenciju kojom ga ostali članovi skupine poštuju i vrednuju njegovo mišljenje.

3.5. Metode istraživanja ponašanja kupca

Potrošači su osobe s određenim ciljem koje racionalno donose odluke o kupnji u svrhu postizanja što većeg vlastitog zadovoljstva. Za istraživanje je potrebno koristiti različite tehnike i metode istraživanja ovisno o očekivanim rezultatima i ovisno o odabranoj grupi čije se preference žele istražiti.

„Faze istraživanja tržišta su:

1. Definiranje cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada i analiza prikupljenih podataka
6. Priprema izvješća i istraživanja“²²

„Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem, tj. rješavanje postojećega problema. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pisanim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene

²¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 14

²² Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 20

metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja, njegova provođenja, tj. za rješavanje problema iz područja proizvoda, cijene, prodaje i promidžbe i kontrole poslovanja.“²³

Važno je odrediti ispravno metodu za proučavanje ponašanja potrošača, onu koja će dati potrebne informacije. Odabirom ispravne metode za proučavanje potrošačevog ponašanja se dobiju prave informacije koje olakšavaju potencijalni uspjeh proizvoda na tržištu.

3.5.1. Kvantitativne metode istraživanja

Kvantitativne metode istraživanja su jako zastupljene metode istraživanja zato što ih je lakše provesti nego kvalitativne metode istraživanja, mogu se provesti kroz veliki broj ljudi i u relativno kratkom vremenu, ne zadiru jako duboko u istraživanju.

„Kvantitativna istraživanja se sastoje od dizajniranja istraživanja, prikupljanja podataka, analize i interpretacije te konačno pisanja izvješća za naručitelja istraživanja. Postoje tri temeljne metode koje se koriste u kvantitativnom istraživanju:

1. Opservacija
2. Eksperiment
3. Ankete“²⁴

U završnom radu su predstavljeni rezultati ankete na primjeru akcije „Kupujmo hrvatsko“.

3.5.1.1. Opservacija

Opservacija je metoda koja je prikladna za proučavanje ponašanja potrošača u situacijama direktne prodaje, te na temelju toga se ponašanje prodavača pokušava oblikovati na način da se ponašanje prodavača poklapa s interesima potrošača.

²³ Marušić M., T. Vranašević, *Istraživanje tržišta*, 5. izdanje, Zagreb, Adeco, 2001., str. 6.

²⁴ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 23

„Istraživanje opservacijom predstavlja izuzetno prikladnu metodu za istraživanje ponašanja potrošača. Velike korporacije i oglašavačke agencije koriste ovu metodu za uočavanje tipičnog ponašanja potrošača bilo na mjestu prodaje ili u nekim drugim uvjetima. Promatrači su pojedinci koji prolaze process obuke prije promatranja kako bi njihov utjecaj na potrošača i na interpretaciju rezultata bio zanemariv. Postoje dva oblika opservacije: 1. osobna opservacija i 2. Opservacija uz pomoć mehaničkih pomagala.“²⁵

1. „Opservacija panelom:

- Redoviti- obavlja se posjetom u domu potrošača gdje se bilježe marke proizvoda, kupljene količine, zalihe i sl.
- Individualni panel- potrošač osobno vodi dnevnik kupovina i neophodno dodatnih informacija i šalje ih poštom na adresu agencije koja obavlja panel
- Bar cod panel- segmentiranje tržišta i prilagođavanje marketinških akcija svakoj grupi potrošača omogućuje sastavljanje socioekonomskih podataka i struktura učestalosti kupovine.

2. Opservacija mehaničkim sredstvima:

- Psihogalvanometar- mjeri psihičke reakcije koje potrošač iskazuje kao reakciju na podražaje koji dolaze iz okoline za kupovinu
- Pupilometar- mjeri reakciju zjenica na oglase koji su emitirani putem TV-a ili nekih elektroničkih uređaja. Inače, širenje zjenica pokazuje reagiranje na stimulanse, no ne može se znati je li to pozitivna ili negativna reakcija
- Analiza raspona glasa- pokazatelj s pojedinčeve emocionalne reakcije na uključenost u sadržaj oglasa“²⁶

Opservacija koja se provodi od strane obučениh ljudi može pružiti jako dobre rezultate istraživanja. Ukoliko se koristi metoda opservacije treba uložiti u obuku ljudi jer inače je vjerojatnije da će rezultati istraživanja biti manje točni nego da istraživanje opservacijom provode ljudi koji su prošli kroz obučavanje.

²⁵ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2. Izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 22

²⁶ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 23

3.5.1.2. *Istraživanje eksperimentom*

Eksperiment je kvantitativna metoda istraživanja koja je jedna od najobjektivnijih i najpouzdanijih metod istraživanja.

„Eksperiment predstavlja mjerenje utjecaja nezavisnih na zavisnu varijablu uz kontroliranje svih ostalih utjecaja. Eksperiment se može provoditi u prirodnim (nekontroliranim) i kontroliranim uvjetima. Kod kontroliranog eksperimenta se pretpostavlja da su sve promjene izazvane kod zavisne varijable (npr. prodaja) rezultat nezavisne varijable (oglašavanja). Ili npr. Utjecaj poznatog podrživača u odnosu na „ običnog“ potrošača kao podrživača u oglašavanju.“²⁷

Eksperiment se provodi na način da se namjerno u nekom procesu uvode promjene i da se vidi reakcija, kao što se i uvjeti kontroliraju i na taj način se istražuje koja je reakcija najbolja, to jest, ona reakcija koja zadovoljava provoditelja eksperimenta se proučava i u proces promjene se uvodi promjena koja je dovela do tog zadovoljavajućeg stanja.

3.5.1.3. *Istraživanje anketom*

- Osobni intervju- prednosti ankete je psihološki čimbenik prisutnosti anketara i spremnost većine ispitanika na suradnju, nedostaci su jako visoki troškovi i zasićenost tržišta. Podaci su u većini slučajeva vezani za stavove i činjenice .
- Telefonski intervju- najveći problem ove ankete je ograničenost vremena ispitanika, teško je dobiti reprezentativan uzorak, teža dostupnost ljudi koji ne žele biti dostupni u telefonskom imeniku
- Poštanska anketa- mali broj povrata upitnika, u prošlosti je dok nije bila razvijena tehnologija bilo popularnije
- On- line ankete- koristi se za poslovna istraživanja i za istraživanja na tržištu osobne potrošnje, za proizvode visoke tehnologije Internet predstavlja jedan od najbržih i najboljih medija u kojem se mogu dobiti podaci.

²⁷ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 24

Istraživanje anketom je jedan od najučestalijih načina istraživanja zbog velikog broja ljudi koje istraživanje anketom može obuhvatiti. Prilikom istraživanja anketom se mogu dobiti važni podaci prema kojima se mogu temeljiti nova ulaganja, na primjer izgradnja Pelješkog mosta koji je izgrađen radi velike potrebe za istim. Do podataka koji su evidentirali važnost projekta se došlo istraživanjem anketama.

3.5.2. *Kvalitativne metode istraživanja*

Kvalitativna istraživanja su istraživanja u kojima istraživač treba uzeti u obzir cilj istraživanja i vrstu podataka koji su potrebni da se dobiju podaci koji su potrebni za postizanje cilja istraživanja. Najčešće korištene metode kvalitativnog istraživanja su:

- „Dubinski intervju- razgovor koji traje 30- 60 minuta između obrazovanog ispitivača i ispitanika. Anketar tehnikom lijevka vješto usmjerava razgovor prema cilju istraživanja premda ispitanik nema osjećaj da je razgovor usmjeren. On je potaknut da jednostavno i slobodno razgovara o mišljenjima, stavovima i osjećajima vezanim uz određeni proizvod i događaj. U razgovoru se koriste videosnimci, transkripti i audio vrpce da bi se što stručnije interpretirao razgovor.
- Fokus grupe- sastoji se od 8- 10 ispitanika čiju diskusiju usmjerava moderator grupe. Obično je diskusija usmjerena prema određenoj kategoriji proizvoda ili nekom drugom predmetu interesa. Ispitanici se potiču da izraze svoje stavove i mišljenja, reakcije, motive, stil života i dr. Obično je potrebno dva sata za kompletiranje intervjua s jednom fokus grupom.
- Projektivne tehnike- koriste se za projiciranje motiva koji predstavljaju podsvjesna stanja. Projektivne tehnike se u cijelosti naslanjaju na psihologiju i psihosociološke tehnike. Koriste se i kao dodatne metode u okviru istraživanja dubinskim intervjuom.
- Metaforička analiza- javlja se u devedesetim godinama kao rezultat činjenice da je većina komunikacije neverbalna. Danas ljudi ne misle riječima nego

imidžima. Sve više ljudi misle u slikama i imidžima te im stoga nije jednostavno svoje osjećaje, stavove, mišljenj izraziti u riječima o određenom subjektu kao što je marka proizvoda, percepcija. Stoga je potrebno omogućiti potrošačima da izraze svoje stavove kroz neki oblik metafore kao što su glazba, slike, zvukovi i sl.

ZMET (The Zaltman Methaphr Elicitation Technique) je prvi instrument istraživanja imidža u marketingu. Metoda se temelji na vizualnim imidžima koji su imali za cilj da otkriju podsvjesne misli o proizvodima, uslugama i marketinškim strategijama. Ovom metodom su se također skupljali podaci o percepcijama vezanim za pojedine oglase, strategije oglašavanja i vrijednosti oglašavanja. Svaki sudionik u okviru dvosatnog intervjua nudi 13 imidža koji prezentiraju njihove impresije o vrijednosti oglašavanja. Intervjue analiziraju stručnjaci i odvajaju metafore i međurelacije među njima.²⁸

Kvalitativne metode istraživanja su metode istraživanja koje zahtijevaju dublji pogled na ponašanje potrošača čije se ponašanje istražuje. Istraživači trebaju biti obrazovani i moraju imati tehniku s kojom će doći do pravog rezultata koji je potreban. Kvalitativna istraživanja se koriste primjerice pri odabiru zaposlenika ili istraživanje među zaposlenicima da se vidi pravo stanje, treba li što promijeniti u poduzeću ili ne, u koji sektor treba više uložiti, itd.

²⁸ Kesić T., *Ponašanje potrošača*, 2. izdanje, Zagreb, Opinio, 2006., str. 27

4. AKCIJA „KUPUJMO HRVATSKO“

4.1. Općenito o akciji „Kupujmo hrvatsko“

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ Hrvatske gospodarske komore predstavlja akciju opće društvene namjene koja snažno promovira i podupire domaće gospodarstvo s osnovnom namjerom osvještavanja važnosti kupovine domaćih proizvoda kako bi se pridonijelo jačanju hrvatskoga gospodarstva, povećanju njegove ukupne konkurentnosti, te posljedičnog jačanja i očuvanja nacionalnog identiteta. Glavni cilj akcije je sveobuhvatna promocija hrvatskog gospodarstva, odnosno podizanje svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda.

Slika 3: Znak akcije „Kupujmo hrvatsko“²⁹



Izvor: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>

²⁹ „Kupujmo hrvatsko“ i „Vrijedne ruke“ u Vinkovcima, Hrast, URL: <http://www.ar-hrast.hr/default.aspx?id=264> (11.9.2016.)

Kad je započeta akcija Kupujmo hrvatsko, dodjela znakova Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko od početka je bila njen sastavni i neodvojivi dio. Načelni stav da je u uvjetima krize i recesije vrlo važno sačuvati razinu domaće potrošnje i kroz to održati ekonomsku aktivnost zemlje. Opadanjem potrošnje bili bi u negativnoj spirali koja vodi u stagnaciju, nazadovanje i niz društvenih problema. U tom kontekstu priznanja za kvalitetu imaju posebnu dimenziju. Globalna kriza će proći, ali strukturne probleme neće riješiti nitko izvana. Kako bi se riješili problemi mora postojati proizvod. Upravo proizvod izražava koliko je stanovništvo kulturno i civilizirano kao nacija jer se narod nigdje ne izražava tako kao u proizvodu.

Proizvod, međutim, nije samo stvar poduzeća iako on, naravno, ima obvezu biti inovativan i konkurentan. Konkurentan proizvod ima efikasno školstvo, zdravstvo, mirovinske fondove, jer sve to ulazi u kalkulaciju proizvoda.

Konkurentnost mora doći iz svih sektora društva. Uspjeh jednog društva mjeri se kroz njegov proizvod, a u njemu je sadržano sve što je dobro ili loše u tom društvu. Kod nas još nema svijesti o tome. Želi se izraziti iskreno poštovanje prema onima koji stvaraju kvalitetan proizvod i u ovim uvjetima. Oni su ti koji daju optimizam da može, da postoje ljudi u Hrvatskoj koji mogu stvoriti nešto što je svjetski relevantno. Proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je društvo konkurentno.

Dugoročno se očekuje pozicioniranje hrvatskih proizvoda na stranim tržištima kao prepoznatljivih po svojoj autentičnosti i vrhunskoj kvaliteti. Želja je da i putem svojih kvalitetnih proizvoda Hrvatska bude prepoznata u svijetu kao domovina kvalitete.

Vrlo je važno da kao članica Europske unije stvori identitet zemlje koja osim vrhunskih sportaša i prirodnih ljepota raspolaže i kvalitetnim proizvodima koji mogu izdržati globalnu konkurenciju. Oni koji stvaraju kvalitetan proizvod moraju biti zvijezde i heroji današnjice.

I danas, kada je niska akumulacija, kada nema dovoljno kapitala, ima dovoljno pameti da budemo organiziraniji i inovativniji. Poštujući i kupujući hrvatski proizvod, proizvodeći ga svaki dan, uz štednju u svim segmentima društva, učinit ćemo ga konkurentnijim.

4.2. Nastanak akcije „Kupujmo hrvatsko“

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ je nastala iz želje za što snažnijim promoviranjem kvalitetnih domaćih proizvoda. Povijesno gledajući, početak akcije seže u 1997. godinu, kada je održana prva akcija u Zagrebu, na kojoj je izlagalo oko šezdesetak tvrtki. Od tada do danas koncept akcije se značajno promijenio, no osnovna svrha, održavanje akcije svake godine diljem Republike Hrvatske putem promotivno – prodajnih manifestacija zabavnog karaktera, je ostala ista. Uz manifestacije diljem Republike Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora je u promociju iste uključila i suvremene komunikacijske kanale, društvene mreže Facebook i Twitter. Putem profila na ovim društvenim mrežama, Hrvatska gospodarska komora nastoji na jednostavan i prijateljski način educirati i informirati javnost o domaćim proizvodima, novostima i događanjima vezanim uz akciju. Prema tome, akcija „Kupujmo hrvatsko“ se razvila u najpoznatiju nacionalnu akciju s velikim gospodarskim i društvenim značajem, te predstavlja najsnažniji simbol zaštite vlastitih vrijednosti.

Akcija je nastala usporedno s nastankom Projekta vizualnog označavanja kvalitetnih hrvatskih proizvoda putem kojega se najkvalitetnijim hrvatskim proizvodima dodjeljuju znakovi „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“. Znakovi kvalitete jamče kvalitetu proizvoda osiguravajući im tako lakši proboj na svjetskim tržištima te ujedno ulijevaju povjerenje potrošačima. Prema tome, putem akcije „Kupujmo hrvatsko“ nastoje se promovirati kvalitetni domaći proizvodi, te nosioci znakova "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta".

U proteklih devetnaest godina akcija „Kupujmo hrvatsko“ je nastojala i nastoji poticati hrvatske proizvođače na kreativnost, inovativnost i stvaralaštvo, te povećava natjecateljski duh usmjeren prema željama i potrebama potrošača, ali i pojedinaca, da razvijanjem ideja i kreativnosti utječu na stvaranje novih proizvoda koji će svojom kvalitetom i prepoznatljivošću konkurirati na zahtjevnim tržištima diljem svijeta. Akcija potiče i naše građane da sve više kupuju domaće proizvode što je važno, posebice u vrijeme postojeće gospodarske situacije, kad odabirom takvih proizvoda štitimo radna mjesta, razvijamo domaće gospodarstvo, osiguravamo sadašnje i buduće mirovine te prosperitet budućih generacija.

4.3. Ciljevi akcije

Ciljevi akcije su: sveobuhvatna promocija hrvatskoga gospodarstva; širenje poruka o kvaliteti hrvatskih proizvoda, o važnosti kupovine istih kako bi se štitila domaća proizvodnja i čuvala radna mjesta; promocija članica Hrvatske gospodarske komore i njihovih proizvoda te promocija HGK, jačanje članstva i povjerenja u instituciju.

4.4. Koncept akcije „Kupujmo hrvatsko“ i primjer jedne održane akcije

Klasična akcija „Kupujmo hrvatsko“ ima izložbeno – prodajni karakter, a koncept se zasniva na organiziranju akcija u većim središtima Republike Hrvatske gdje se na lokacijama postavljaju vanjske jedinice – štandovi, koji su označeni logotipovima akcije i znakova kvalitete. Broj i raspored štandova na lokaciji ovisi o broju prijavljenih tvrtki. Osim štandova, u sklopu lokacije postavlja se i info pult koji je obilježen logotipovima HGK i akcije, a na njemu se dijele letci i ostali promotivni materijali. Koncept uključuje i postavljanje bine na kojoj se odvija zabavni program.

Akcija Kupujmo hrvatsko 2015. godine je slavila svoju punoljetnost te možemo reći da s ponosom predstavlja najsnažniji simbol očuvanja vrijednosti našega gospodarstva. Promocijom nositelja znakova Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko, ali i svih ostalih kvalitetnih hrvatskih proizvoda, ova je akcija u posljednjih osamnaest godina odigrala najznačajniju ulogu u jačanju svijesti nacije o važnosti kupovanja domaćih proizvoda. Također, ona je jedan od najpoznatijih poticaja proizvodnje te očuvanja postojećih i otvaranja novih radnih mjesta. Uz činjenicu da utječe na svijest potrošača o važnosti kupovine domaćih proizvoda, usmjerena je i na promociju hrvatskih proizvođača koji ulažu velik trud, kreativnost i napore u svakodnevnoj borbi s tržišnim izazovima.

U Gradu Zagrebu, novim konceptom predstavili su hrvatsko gospodarstvo, i to putem zasebnih zavičajnih cjelina. Tako su hrvatske tvrtke, obrti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), udruge, zadruge i kućne radinosti imali priliku izlagati svoje proizvode na za to predviđenom prostoru podijeljenom na četiri cjeline

(Središnja Hrvatska, Slavonija, Dalmacija, Istra i Kvarner), dok su vodeći hrvatski proizvođači predstavljali na središnjem dijelu trga kao posebna cjelina.

Komora je i ove, kao i prethodnih godina, svojim članicama omogućila besplatno sudjelovanje u akciji Kupujmo hrvatsko, dok je kotizacija u iznosu od 500 kuna bila predviđena za sve potencijalne izlagače koji nisu članice HGK (obrtni, OPG-i, udruge, zadruge i domaće radinosti). Komora je u sklopu ovoga događanja svakom izlagaču osigurala: izlagačko mjesto, priključak za struju, natpisnu plohu, promicanje izlagača prije, za vrijeme i nakon održavanja akcije, oglašavanje na velikom ekranu na Trgu te putem internetske i Facebook stranice Kupujmo hrvatsko te putem letaka i ostaloga promotivnog materijala.

4.5. Stjecanje prava uporabe znaka

Pravo uporabe znaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" dodjeljuje se proizvodima i uslugama koji posjeduju natprosječnu kvalitetu, najmanje kao proizvodi ili usluge na razini "Hrvatske kvalitete", a proizvedeni na području Republike Hrvatske ili su nastali kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije.

Ukoliko proizvod ili usluga odgovaraju navedenom opisu potrebno je pokrenuti postupak za dodjelu prava uporabe znaka. Dokumentacija potreba za pravo uporabe znaka „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“:

- izvod iz trgovačkog ili obrtnog registra za podnositelja zahtjeva
- izjavu podnositelja zahtjeva o hrvatskom podrijetlu robe (za proizvode)
- rješenja, potvrde, izvještaji o ispitivanju, certifikati ili drugi potvrdni dokumenti o zadovoljavanju zakonskih odrednica koje se odnose na proizvod ili uslugu
- tehničku dokumentaciju proizvoda ili usluge, promidžbeni materijali i drugu dokumentaciju za jednoznačnu i pouzdanu identifikaciju proizvoda ili usluge
- certifikate ili druge dokumente o uvedenom sustavu osiguravanja kvalitete, odnosno sustavu upravljanja kvalitetom
- dokumentaciju o proizvodu ili usluzi s kojom podnositelj zahtjeva raspolaže, a koja se odnosi na dokazivanje i/ili podupiranje dokaza o natprosječnoj kvaliteti proizvoda ili usluge

- kratki opis djelovanja, povijesti i drugih podataka o podnositelju zahtjeva
- uzorak proizvoda
- dokumentaciju kojom se argumentira tradicija, znanstveno-istraživački rad, inovacija ili invencija vezana za proizvod ili uslugu (ukoliko se podnosi zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka "Izvorno hrvatsko").

4.6. Rezultati istraživanja ankete provedene od strane HGK i razvijanje akcije

Neovisno istraživanje iz studenoga 2012. godine na uzorku od 1000 građana Republike Hrvatske starijih od 15 godina pokazalo je kako je:

- 97,6 % građana čulo za akciju „Kupujmo hrvatsko“,
- 93,7 % građana podržava akciju „Kupujmo hrvatsko“,
- 91,3 % građana podržava kupovinu kvalitetnih hrvatskih proizvoda.

Zbog golemog uspjeha koji je polučila klasična akcija „Kupujmo hrvatsko“, Hrvatska gospodarska komora je 2015. godine uvela novi koncept, koncept specijalizirane akcije „Kupujmo hrvatsko - hrvatski proizvod za hrvatski turizam“. Osnovni ciljevi ovog projekta su trajno povezivanje dobavljača, proizvođača i kupaca u turističkom sektoru umrežavanjem kroz B2B susrete, tematske panele i prezentacije, te edukacije najmlađih naraštaja i građanstva o postojanju kvalitetnih hrvatskih proizvoda i davanje značaja turističkom sektoru kao važnom distribucijskom kanalu za hrvatske proizvode pri čemu bi se ujedno i smanjila ovisnost turizma o uvoznim proizvodima. Dakle, povezivanjem hotelijera i hrvatskih proizvođača ostvaruju se sinergijski efekti u hrvatskom turizmu i cjelokupnom gospodarstvu, čiji cilj je, uz promociju hrvatskih proizvoda, promocija Republike Hrvatske kao turističke destinacije.

Specijalizirana akcija je ostvarila iznimno pozitivne efekte u umrežavanju domaćih proizvođača sa hotelijerskim sektorom, što su tvrtke, članice Hrvatske gospodarske komore, ocijenile kao dodanu vrijednost u partnerskoj suradnji ključnih predstavnika iz područja djelatnosti industrije, trgovine i turizma, kao i gospodarstva u cjelini.

Slika 4: Znakovi „Kupujmo hrvatsko“ i „Izvorno hrvatsko“³⁰



Izvor: www.kupujmohrvatsko.hgk.hr

4.7. Primjer proizvođača čiji proizvodi imaju znak hrvatske kvalitete

Zvečevo, prehrambena industrija d. d., smješteno u srcu Zlatne doline – Požegi, ima dugu tradiciju proizvodnje žestokih alkoholnih pića – utemeljenjem tvornice 1921. godine, a nedugo zatim 1924. i tvornice konditorskih proizvoda. Stvaranje vlastitih proizvoda i njihov razvoj osnovni su postulat, od prvih početaka proizvodnje, a pogotovo danas u uvjetima jake konkurencije, kada Zvečevo d. d. s jasnom strategijom upravljanja, svojom vizijom, misijom i vrijednošću – zauzima mjesto na tržištu vrijedno poštovanja. Tradicija kvalitete koja se potvrđuje težnjom i ostvarenje vrhunske kvalitete, izvorna i ekološki čista sirovina, visokostručna znanja i

³⁰ Akcija “Kupujmo hrvatsko” i “Vrijedne ruke” ove subote na Zrinskome trgu, epodravina.hr, URL: <http://epodravina.hr/akcija-kupujmo-hrvatsko-i-vrijedne-ruke-ove-subote-na-zrinskome-trgu/> (11.9.2016.)

najnovija tehničko-tehnološka rješenja u proizvodnjama već su potvrđeni mnogim nagradama i priznanjima u zemlji i inozemstvu.³¹

Uključenošću „Zvečeva d. d.“ u akciju „Kupujmo hrvatsko“ se događa proces kojim se djeluje na psihološko stanje potrošača kojim se potiče samostalno razmišljanje o domaćim proizvodima kao i kupovina domaćih proizvoda kojima se pozitivno utječe na stanje u hrvatskom gospodarstvu. „Zvečevo d. d.“ ima znak kvalitete, što automatski znači da zadovoljava određene standarde te ga odvaja od drugih konkurenata u „očima“ potrošača, a i potaknuta je svijest hrvatskih državljana za kupovinom domaćih proizvoda.

4.7.1. Primjer proizvoda: Mikado mliječna čokolada s rižom

Čokolada Mikado pripada grupi mliječnih čokolada vrhunske kvalitete, a proizvodi se od 1964. po tradicionalnoj recepturi tvrtke i stalno se poboljšava i usavršava u tehnološkim fazama proizvodnje. Za proizvodnju te fine čokolade koriste se samo najbolje prirodne sirovine (kakao, mlijeko), a zadovoljava i visoke kriterije bioloških vrijednosti za namirnice (ugljikohidrati, bjelančevine, minerali i vitamini). Dodatak ekspanzirane riže čokoladi osigurava dijetalna svojstva i čini je nutritivno poželjnom i korisnom. Čokolada je odlične topivosti, osebujna okusa i mirisa, a prepoznatljivom i efektnom omotnicom stekla je povjerenje potrošača na domaćem i stranom tržištu. Proizvodi se u gramaturama od 25g, 75g, 150g, 250g i 300g.

³¹ Zvečevo d.d., Znakovi hrvatske kvalitete, URL: <http://znakovi.hgk.hr/tvrtka/zvecevo-d-d/> (11.9.2016.)

5. KRITIČKI OSVRT

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ provedena od strane Hrvatske gospodarske komore je akcija kojoj je primarni cilj pridonijeti promociji hrvatskih proizvoda i razvoju hrvatskog gospodarstva zbog problema u kojem se gospodarstvo Hrvatske nalazi. Problem gospodarstva Hrvatske je preveliki uvoz proizvoda naspram izvoza, a mogućnosti koje Hrvatska posjeduje što se tiče mogućnosti proizvodnje, količine obnovljivih resursa koji su neiskorišteni su velike. Akcija „Kupujmo hrvatsko“ ima iznimno veliki utjecaj na potrošače na način da osvještava problem proizvođača u Hrvatskoj zbog velikih troškova proizvodnje i davanja koja imaju prema državi. Inozemni proizvodi koji imaju jeftiniju proizvodnju i manju kvalitetu nego domaći proizvodi su zastupljeniji na domaćem tržištu zbog situacije u kojoj većina Hrvata nema mogućnosti izdvojiti financijska sredstva za određene proizvode domaće proizvodnje s zadovoljavajućom kvalitetom. Pokušaj je i utjecati na izvoznu politiku, a da bi se proizvodila dobra uopće, treba postojati potražnja u Hrvatskoj. Cilj akcije „Kupujmo hrvatsko“ je utjecati na razmišljanje potrošača da shvate važnost kupovine hrvatskih proizvoda zbog pozitivnog utjecaja na hrvatsko gospodarstvo.

Problem s kojim se susreće akcija „Kupujmo hrvatsko“ je taj što ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju dolazi do problema jer Europska Unija ne podržava takav način promoviranja zato što akcija „Kupujmo hrvatsko“ nije u skladu sa slobodnim kretanjem robe koje zagovara Europska Unija.

Mišljenja sam da je akcija „Kupujmo hrvatsko“ potrebna iz razloga što puno ljudi uopće ne razmišlja o svrsi kupovine hrvatskih proizvoda i utjecaju koji svaki čovjek može dati za razvoj hrvatskog gospodarstva, većina ljudi se vodi razmišljanjem da ne može jedna osoba promijeniti ništa, međutim ukoliko se promijeni razmišljanje velikog broja ljudi što se s akcijom „Kupujmo hrvatsko“ planira postići može doći do velikih promijena na bolje. Prvenstveno, problem proizvodnje u Hrvatskoj je politika koja zakonski ograničava proizvođače ili obrtnike da funkcioniraju profitabilno, pa samim time i društveno odgovorno. Velika su davanja koja nikako nisu poticaj za proizvodnju i poduzetništvo, nego baš suprotno, traže jako puno a daju jako malo. Po meni bi se trebale provesti reforme koje potiču samozapošljavanje i poduzetništvo jer ukoliko nema vlastite proizvodnje teško će doći do razvoja hrvatskog gospodarstva. Ja

podržavam akciju „Kupujmo hrvatsko“ i nadam se da će imati što veći utjecaj na mišljenje potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Potrošač ima veću moć nego ikada ranije, razvojem tehnologije se danas puno lakše nalazi idealan omjer između cijene i kvalitete što potrošačima bitno pomaže u odabiru u za njih najidealniji proizvod koji zadovoljava njihove potrebe. Potrošačka moć je razmjerno veća što je potrošačeva dostupnost informacija veća, danas sukladno praćenju suvremene tehnologije i poznavanju informatike potrošači imaju mogućnost većeg izbora, što nekada zna biti zbunjujuće zbog prevelike količine informacija.

Ponašanje potrošača je kompleksan proces koji je izuzetno kompliciran radi različitosti među potrošačima, njihovom psihologijom i kompleksnošću njihovog razmišljanja. Cilj akcije „Kupujmo hrvatsko“ je utjecati na potrošače da se osvijeste za dobrobit nas samih, da se potiče razvoj hrvatskog gospodarstva te da se potiče domaća proizvodnja, samim time da se poveća ukupna konkurentnost gospodarstva kao i očuvanje nacionalnog identiteta.

Potrošači imaju svoje potrebe koje i motive, cilj proizvođača, potrošača, cjeloukupnog društva jesu zadovoljavanje potrošačevih potreba, jer u tom slučaju dolazi do ostvarenja koristi kod svih strana. Oglasi danas imaju jako veliki utjecaj na potrošače, u velikoj većini slučajeva se oglasi koriste na manje moralan i manje prihvatljiv način sa svrhom privlačenja pažnje i s ciljem ostvarivanja što veće koristi. Oglasi bi trebali biti kreirani i prezentirani sukladno moračnim i etičnim načelima, ne utječući negativno na društvo u cjelini, jer ljudi što vide u oglasima smatraju ispravnim u većini slučajeva te se na taj način društvo demoralizira i počinje pratiti trendove novih normi ponašanja, novoprezentiranih trendova i nepisanih popularnih pravila ponašanja. Oglasi bi trebali prižiti potrošaču slobodu izbora proizvoda, usluge ili ideje, time bi se pozitivno utjecalo na cjeloukupnu društvenu zajednicu.

Marketinška strategija bazira svoju uspješnost na temelju razumijevanja ponašanja potrošača. Potrošač je središte procesa, prema potrošačima, tj. prema potrošačevim zahtjevima se usklađuju kreacija proizvoda, cijena, promocija i

distribucija. Potrošač je u središtu procesa jer ima moć, kontrolira potražnju jer donosi odluku hoće li kupiti ili neće neki proizvod, uslugu ili ideju.

Akcija potiče građane za kupnju domaćih proizvoda koji svojom kvalitetom i prepoznatljivošću konkuriraju na izuzetno konkurentnom svjetskom tržištu.

Akcija „ Kupujmo hrvatsko“ je doživjela veliki uspjeh, pa je Hrvatska gospodarska komora 2015. godine uvela novi koncept, koncept specijalizirane akcije „ Kupujmo hrvatsko- hrvatski proizvod za hrvatski turizam“.

Akcijom „ Kupujmo hrvatsko“ možemo djelovati na budućnost, može se napraviti puno toga za boljitak Hrvatske, razvijanjem akcije će s vremenom doći i sve veći rezultati o kojima treba razmišljati već danas.

Ciljevi novonastalog projekta su povezivanje dobavljača, proizvođača i kupaca u turističkom sektoru, smanjenje ovisnosti za uvozom stranih proizvoda i poticanje proizvodnje domaćih proizvoda. Sinergijski efekti u hrvatskom turizmu i cjelokupnom gospodarstvu se ostvaruju povezivanjem hrvatskih proizvođača i hotelijera. Ostvaruje se promocija Republike Hrvatske u vidu turističke destinacije.

Akcija je povezujući domaće proizvođače s hotelijerskim sektorom ostvarila izvrsne rezultate, pa su članice Hrvatske gospodarske komore, ocijenile kao dodatnu vrijednost u partnerskoj suradnji ključnih predstavnika iz gospodarstva u cjelini.

Akcija „ Kupujmo hrvatsko“ je jako dobro koncipirana akcija koja ima veliki utjecaj na potrošače, potrošači prepoznaju kvalitetu kao što je dokazano i u provedenim istraživanjima čiji su rezultati prethodno evidentirani. Prepoznavanje kvalitete, psihološki utjecaj kojim akcija pokušava utjecati na potrošače je jako djelotvorno, jer samim nazivom potiče na kupovanje domaćih proizvoda radi razvijanja hrvatskog gospodarstva u cjelini. Potiče potrošače na razmišljanje o podrijetlu proizvoda, da se odluče na kupovinu domaćih proizvoda koji sadrže kvalitetu, da se promijeni način razmišljanja velikog broja potrošača da su inozemni proizvodi kvalitetniji od domicilnih proizvoda. Mišljenja sam da je akcija uvelike utjecala na potrošače djelovanjem potrošačeve podsvijesti, proizašle iz izuzetno

kvalitetno izrađene marketinške strategije akcije koja je uložila silne napore u prepoznavanje njihova rada i cilja koji se želi postići. Bilo bi dobro da se akcija krene još intenzivnije provoditi i kroz gospodarsku politiku, te da se politika uključi u zaštitu domaćih proizvođača, da im se priušte bolji uvjeti poslovanja, jer ako izgubimo domaće proizvođače, teško će nam se situacija u gospodarstvu popraviti na bolje.

7. LITERATURA

1. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
2. Kotler F., *Upravljanje marketingom 1*, knjiga prva, Zagreb, informator, 1988.
3. Kotler F., *Upravljanje marketingom 2*, knjiga dva, Zagreb, informator, 1989.
4. Marušić M, T. Vranešević, *Istraživanje tržišta*, 5. Izdanje i dopunjeno izdanje, Zagreb, ADECO, 2001.
5. Previšić J., Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, adverta, 2004.

Internetska literatura:

1. „Feudalizam“, *Medievalwall*, dostupno od:
<http://www.medievalwall.com/hrvatski/drustvo/feudalizam/> (pristupljeno 11. rujna 2016.)
2. „„Kupujmo hrvatsko“ i „Vrijedne ruke“ u Vinkovcima“, *Hrast*, dostupno od:
<http://www.ar-hrast.hr/default.aspx?id=264> (pristupljeno 11. rujna 2016.)
3. „Akcijska “Kupujmo hrvatsko” i “Vrijedne ruke” ove subote na Zrinskome trgu“, *epodravina.hr*, dostupno od: <http://epodravina.hr/akcija-kupujmo-hrvatsko-i-vrijedne-ruke-ove-subote-na-zrinskome-trgu/> (pristupljeno 11. rujna 2016.)
4. „Zvečevo d.d.“, *Znakovi hrvatske kvalitete*, dostupno od:
<http://znakovi.hgk.hr/tvrtka/zvecevo-d-d/> (pristupljeno 11. rujna 2016.)
5. „Kupujmo hrvatsko“, dostupno od:
<http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> (pristupljeno 11. rujna 2016.)

8. SAŽETAK

Struktura završnog rada se sastoji od uvoda, tri poglavlja i zaključka. U prvom poglavlju se objašnjava što je akcija i kako treba usmjeravati akciju pri provođenju cilja akcije, u drugom poglavlju se navode potrošači, te se objašnjava ponašanje potrošača, dok je u trećem poglavlju objašnjena akcija „Kupujmo hrvatsko“ te utjecaj akcije „Kupujmo hrvatsko“ na potrošače. Cilj završnog rada je prikazati pozitivan utjecaj provođenja akcije na potrošače.

Akcija „Kupujmo hrvatsko“ Hrvatske gospodarske komore predstavlja akciju opće društvene namjene koja snažno promovira i podupire domaće gospodarstvo s osnovnom namjerom osvještavanja važnosti kupovine domaćih proizvoda kako bi se pridonijelo jačanju hrvatskoga gospodarstva, povećanju njegove ukupne konkurentnosti, te posljedičnog jačanja i očuvanja nacionalnog identiteta. Glavni cilj akcije je sveobuhvatna promocija hrvatskog gospodarstva, odnosno podizanje svijesti građana o važnosti kupovine hrvatskih proizvoda.

Zbog golemog uspjeha koji je polučila klasična akcija „Kupujmo hrvatsko“, Hrvatska gospodarska komora je 2015. godine uvela novi koncept, koncept specijalizirane akcije „Kupujmo hrvatsko - hrvatski proizvod za hrvatski turizam“. Osnovni ciljevi ovog projekta su trajno povezivanje dobavljača, proizvođača i kupaca u turističkom sektoru umrežavanjem kroz B2B susrete, tematske panele i prezentacije, te edukacije najmlađih naraštaja i građanstva o postojanju kvalitetnih hrvatskih proizvoda i davanje značaja turističkom sektoru kao važnom distribucijskom kanalu za hrvatske proizvode pri čemu bi se ujedno i smanjila ovisnost turizma o uvoznim proizvodima. Dakle, povezivanjem hotelijera i hrvatskih proizvođača ostvaruju se sinergijski efekti u hrvatskom turizmu i cjelokupnom gospodarstvu, čiji cilj je, uz promociju hrvatskih proizvoda, promocija Republike Hrvatske kao turističke destinacije.

Ciljevi novonastalog projekta su povezivanje dobavljača, proizvođača i kupaca u turističkom sektoru, smanjenje ovisnosti za uvozom stranih proizvoda i poticanje proizvodnje domaćih proizvoda. Sinergijski efekti u hrvatskom turizmu i cjelokupnom gospodarstvu se ostvaruju povezivanjem hrvatskih proizvođača i hotelijera. Ostvaruje se promocija Republike Hrvatske u vidu turističke destinacije.

9. SUMMARY

The structure of the dissertation consists of an introduction, three chapters and a conclusion. The first chapter explains the action and how to direct action in implementing the objective of the campaign, second chapter discusses consumers, and explains consumer behavior, while the third chapter explains the action "Buy Croatian" and the impact of the action "Buy Croatian" on consumers. The aim of the dissertation is to show the positive impact of the implementation of actions to consumers.

Action "Buy Croatian" of the Croatian Chamber of Commerce represents the action of the general social purposes which strongly promotes and supports the local economy with the primary intention of raising awareness of the importance of buying local products in order to contribute to the strengthening of the Croatian economy, increasing its overall competitiveness, and the consequent strengthening and preserving the national identity. The main objective of the campaign is a comprehensive promotion of the Croatian economy, as much as raising the awareness of the importance of buying Croatian products.

Due to the huge success that it received, a classic action "Buy Croatian", Croatian Chamber of Economy in 2015 introduced a new concept, the concept of specialized action "Buy Croatian - Croatian product for Croatian tourism". The main objectives of this project are to permanently connect suppliers, manufacturers and customers in the tourism sector by networking through B2B meetings, thematic panels and presentations, and to educate young generations and citizens of the existence of quality Croatian products and giving importance to the tourism sector as an important distribution channel for Croatian products, while their goal is to reduce the dependence of tourism on imported products. Thus, the connection between hoteliers and Croatian producers is raising the realisation in synergy effects in Croatian tourism and the overall economy, which aim is the promotion of Croatian products, as well as promoting Croatia as a tourist destination.

The objectives of the newly created project as linking suppliers, manufacturers and customers in the tourism sector, reduce dependence on the import of foreign products and encourage the production of local products. Synergistic effects of Croatian tourism and the overall economy are achieved by connecting the Croatian producers and hoteliers, generating the promotion of the Republic of Croatia as a tourist destination.