

# Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda

---

Seretinek, Melanija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:274062>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**

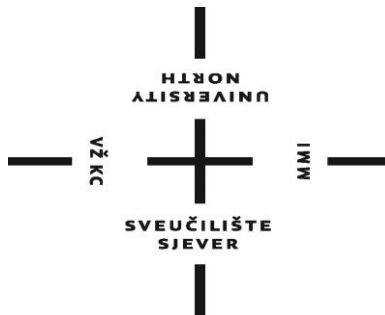


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



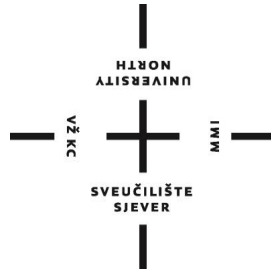
DIPLOMSKI RAD br. 123/PE/2017

**STAVOVI I PONAŠANJE POTROŠAČA KAO  
KUPACA EKOLOŠKIH PROIZVODA**

Melanija Seretinek

Varaždin, veljača 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Poslovna ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br. 123/PE/2017

**STAVOVI I PONAŠANJE POTROŠAČA KAO  
KUPACA EKOLOŠKIH PROIZVODA**

Student:

Melanija Seretinek, 0296/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

# Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA MELANIJA SERETINEK MATIČNI BROJ 0296/338D

NASLOV RADA Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The attitudes and behavior of consumers as buyers of organic products

KOLEGA Ponašanje potrošača

MENTOR prof. dr. sc. Tanja Kesić

ZADANI POVRLOŠENICI  
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina  
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet  
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić  
4. doc. dr. sc. Danjo Čerepinko

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 123/PE/2017

OPIS

Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda  
Suvremeni potrošači su sve više informirani o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji, utjecaju hrane na zdravlje. Informacije o tome dobivaju zahvaljujući društvenim medijima. Sloga, danas nije dovoljno samo zadovoljiti osnovnu hedonističku potrebu potrošača, jer takav pristup ne može dovoljno motivirati kupca.  
Proizvod treba ponuditi potrošaču ekoloških prehrambenih proizvoda i dodane vrijednost koja su važna pri njegovom odabiru. Ekološki prehrambeni proizvodi između ostalog nude sljedeće dodane vrijednosti: bolji okus, kontrolirana higijena proizvodnje i proizvoda, sigurnost prehrane za kupca i njegovu obitelj, iskoristivost ambalaže i način proizvodnje koji manje negativno utječe na okoliš.  
Bez obzira što se najveći izbor oko-proizvoda nalazi na tržnicama i specijaliziranim trgovinama ekoloških proizvoda društveni medij imaju iznimno veliku ulogu u logradnji imidža i reputacije. Cilj rada je provesti istraživanje i utvrditi koje informacije bitne kod donošenja odluke o odabiru ekoloških proizvoda i utvrditi percepciju potrošača o vrijednosti ekoloških proizvoda koje kupuju, te ukazati na stavove potrošača spram ekoloških proizvoda, općenito.

Ustavljeno, dana

10. 02. 2017.



*T. Kesić*

DR. sc. PE

## **Zahvala:**

*Na početku, željela bih se zahvaliti svima koji su mi pomogli u izradi ovog rada.*

*Najprije se želim zahvaliti mentorici prof.dr.sc. Tanji Kesić koja je prihvatila mentorstvo za moj diplomski rad. Također, zahvaljujem joj se na ukazanom razumijevanju, te na korisnim savjetima koji su mi pomogli pri izradi ovog diplomskog rada.*

*Zahvaljujem svojoj obitelji koja mi je pružila bezuvjetnu podršku, financirala me, te što su imali razumijevanja za sve okolnosti koje su me snašle tijekom mog studiranja.*

*Na kraju se želim zahvaliti svom dečku i prijateljima koji su mi davali podršku, pomagali i ohrabivali me.*

*Veliko HVALA svima!*

## SADRŽAJ;

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi rada.....	1
1.2. Metode i izvori podataka.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TRŽIŠTE I KARAKTERISTIKE EKOLOŠKIH PROIZVODA.....	4
2.1. Karakteristike ekoloških proizvoda .....	4
2.1.1. Ekološki prehrambeni proizvodi .....	5
2.1.2. Ekološka kozmetika .....	6
2.1.3. Ekološki tekstil .....	8
2.1.4. Ekološki proizvodi za čišćenje.....	8
2.1.5. Ekološki uređaji.....	9
2.1.6. Ekološki namještaj .....	10
2.2. Tržište ekoloških proizvoda .....	11
2.2.1. Podjela kanala distribucije ekoloških proizvoda .....	12
2.3. Povijesni razvoj eko proizvoda .....	13
2.4. Potrošnja ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu .....	15
2.5. Trendovi na tržištu ekoloških proizvoda.....	17
3. ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA I POJAM STAVA PONAŠANJA POTROŠAČA .....	19
3.1. Životna sredina i pojam potrošač.....	19
3.2. Definiranje ponašanja potrošača .....	21
3.2.1. Kulturalni čimbenici .....	22
3.2.2. Socijalni čimbenici.....	23
3.2.3. Osobni čimbenici.....	24
3.2.4. Psihološki čimbenici.....	25
3.3. Modeli ponašanja potrošača.....	26
3.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača.....	26
3.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača.....	27
3.3.3. Bihavioristički modeli ponašanja potrošača .....	27
3.4. Životni stil potrošača.....	28
3.5. Pojam stava ponašanja potrošača.....	29
3.6. Razvoj ekološke svijesti.....	30

4. PONAŠANJE POTROŠAČA EKO PROIZVODA .....	31
4.1. Percipirana vrijednost eko proizvoda.....	31
4.2. Proces kupovine ekoloških proizvoda.....	32
4.2.1. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini ekoloških proizvoda .....	32
4.2.1.1. Demografski čimbenici .....	33
4.2.1.2. Čimbenici cijene i kvalitete .....	34
4.2.2. Faze donošenja odluke o kupovini ekoloških proizvoda .....	35
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	38
5.1. Cilj istraživanja.....	38
5.2. Metodologija istraživanja .....	38
5.3. Uzorak .....	39
5.4. Rezultati istraživanja.....	39
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	71
6. ZAKLJUČAK .....	72
7. LITERATURA.....	75
Popis slika .....	78
Popis tablica .....	79
Popis grafičkih prikaza.....	80
Prilozi.....	82

## **SAŽETAK**

Kao posljedica povećanog interesa potrošača za zaštitu vlastitog zdravlja te za zaštitu okoliša povećava se potražnja za ekološkim proizvodima što, nadalje, dovodi do razvoja tržišta ekoloških proizvoda. Tržište ekoloških proizvoda stalno se mijenja, a svaki ekološki proizvod mora imati sve odgovarajuće karakteristike kako bi ga kupac odabrao u odnosu na konvencionalne proizvode. Te karakteristike uključuju i kupčev način života, kulturu i uvjerenja jer kupnjom takvog ekološkog proizvoda pojedinac kreira vlastiti željeni imidž.

Rad donosi kratak prikaz motiva koji utječu na proces kupovine ekoloških proizvoda, kao i prepreka koje onemogućavaju daljnje povećanje potrošnje tih proizvoda. Provedeno je istraživanje na uzorku od 100 ispitanika putem anketnog upitnika. Upitnik je obuhvaćao pitanja na temelju kojih se mogu doznati čimbenici, sklonosti i navike ponašanja potrošača ekoloških proizvoda.

Rezultati istraživanja opisuju potrošača ekoloških proizvoda kao zaposlenu osobu s višim obrazovanjem te s višim mjesečnim prihodom. Potrošači ekoloških proizvoda su spremni platiti višu cijenu za ekološki prihvatljiv proizvod, a najčešći potrošači ekoloških proizvoda su žene. Samim time, proizvođači i marketinške agencije trebaju svu pažnju usmjeriti na stvaranje željenog proizvoda koji će zadovoljiti potrošače.

**Ključne riječi:** potrošači, ponašanje potrošača, kupovina, ekološki proizvodi, zaštita okoliša



## **ABSTRACT**

As a result of the increased interest of consumers to protect their own health and for the environment preservation, the demand for ecological products is increasing, which in turn leads to the development of the market of ecological products. The market of ecological products is constantly changing and every ecological product must have all the appropriate characteristics in order to be chosen over conventional products. These characteristics include the buyer's lifestyle, culture, perceptions and beliefs because by buying such an ecological product an individual creates his own desired image.

This paper gives a brief overview of the motives that influence on the process of buying ecological products, as well as the obstacles that block further increasing of the consumption of these products. A survey was conducted on a sample of 100 respondents through the questionnaire. The questionnaire included questions on the basis of which they can find out factors, preferences and behavior of consumers of ecological products.

The research results describe the consumer of ecological products as an employed person with higher education and higher monthly income. Consumers of ecological products are willing to pay a higher price for an environmentally friendly product, and the most frequent consumers of ecological products are women. Thus, manufacturers and marketing agencies should all their attention direct on the creation of the wanted product that will gratify the consumers.

**Key words:** consumers, consumer behaviour, buying, ecological products, environment preservation



## 1. UVOD

Pojam ponašanja potrošača spominje se od 60-ih godina 20-og stoljeća, a potreba za promatranjem tog pojma razvila se sa sve većim zahtjevima potrošača. Potrošači se razlikuju po svojim stavovima i iskustvu prilikom kupnje nekog proizvoda. Proizvođač ispituje želje i potrebe kupaca te nudi proizvod prema kupčevim preferencijama. S obzirom na veliku konkurenciju, proizvođači moraju shvatiti kako se potrošač ponaša i koji čimbenici djeluju na njegovo ponašanje te moraju uložiti veliki trud kako bi njihov proizvod bio baš taj kojeg potrošač traži. U ovom radu promatrani su stavovi i ponašanje potrošača u procesu kupovine ekoloških proizvoda. S obzirom da je autorica zainteresirana za ekološke proizvode, koje i sama voli kupovati, odlučila je istražiti način na koji se potrošači ponašaju kod kupnje određenog ekološkog proizvoda.

Činjenica je da većina ljudi sebi voli priuštiti nešto što smatraju zdravim i dobrim za sebe i okolinu, bila to hrana, odjeća, kozmetika i sl. Posljednjih je godina povećano zanimanje za ekološke proizvode, a današnji kupci su sve više informirani o načinu proizvodnje ekoloških proizvoda. Zato danas nije dovoljno samo zadovoljiti osnovnu hedonističku potrebu potrošača, jer takav pristup ne može dovoljno motivirati kupce, već proizvod treba ponuditi kupcu i dodane vrijednosti.

Svijest suvremenog potrošača o ulozi ekoloških proizvoda u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja i očuvanju okoliša sve je veća što rezultira povećanom potrošnjom ekoloških proizvoda i razvojem tržišta ekoloških proizvoda.

### 1.1. Ciljevi rada

Cilj istraživanja je primjenom proširene teorije planiranog ponašanja istražiti varijable koje utječu na namjeru kupnje ekološkog proizvoda.

Također, u ovom se radu analiziraju aspekti potražnje za ekološkim proizvodima, koja je važan čimbenik u ostvarivanju ciljeva ekološke proizvodnje.

Pošto je tema ovog rada stavovi i ponašanje potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda cilj je istražiti kako se ponašaju potrošači ekoloških proizvoda u odnosu na klasične potrošače konvencionalnih proizvoda. Autorica ovog rada odgovore je odlučila saznati putem izrađene i provedene ankete kako bi usporedba bila što točnija.

## 1.2. Metode i izvori podataka

U svrhu pisanja ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura i članci prikupljeni u online bazama podataka relevantni za proučavanje područja ponašanja potrošača te područja proizvodnje i potrošnje ekoloških proizvoda. Osim literature korišteni su i Internet izvori. U drugom dijelu rada, provedeno je anketno istraživanje. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 18 pitanja i tvrdnji.

## 1.3. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od šest tematskih cjelina: uvod, tržište i karakteristike ekoloških proizvoda, odrednice ponašanja potrošača i pojam stava ponašanja potrošača, ponašanje potrošača eko proizvoda, rezultati istraživanja i zaključak.

Nakon *uvoda* slijede ostala poglavlja:

Drugo poglavlje, *Tržište i karakteristike ekoloških proizvoda*, opisuje sam pojam ekološkog proizvoda, tržište ekoloških proizvoda, povijesni razvoj eko proizvoda te potrošnju ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu.

Treće poglavlje, *Odrednice ponašanja potrošača i pojam stava ponašanja potrošača*, opisuje pojam potrošač i ponašanje potrošača, modele ponašanja potrošača, životni stil potrošača te razvoj ekološke svijesti.

U četvrtom se poglavlju, *Ponašanje potrošača eko proizvoda*, opisuje proces kupovine ekoloških proizvoda te se detaljnije opisuju čimbenici koji utječu na odluku o kupnji ekološkog proizvoda: demografski čimbenici te čimbenici cijene i kvalitete.

Peto poglavlje, *Rezultati istraživanja*, opisuje cilj i analizirane rezultate provedenog istraživanja te načine na koji je istraživanje provedeno.

U zadnjem poglavlju rada navodi se *zaključak* i dodaci kao što je literatura, popis slika, grafikona, tablica i sl.

## 2. TRŽIŠTE I KARAKTERISTIKE EKOLOŠKIH PROIZVODA

Često bismo željeli kupiti neki ekološki proizvod, ali nemamo dovoljno informacija koje su glavne karakteristike tog proizvoda. Ekološka proizvodnja nezamisliva je bez kontrole i označavanja proizvoda i zbog toga svaki proizvod koji želi nositi oznaku „ekološki“, mora biti proizveden po strogim pravilima i sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji. Na području ekološke proizvodnje u Hrvatskoj još uvijek postoji nedovoljna osviještenost proizvođača o prednostima takve proizvodnje pri plasmanu na europsko i svjetsko tržište, a da bi se motivirali proizvođači na takav oblik proizvodnje potrebno je provesti detaljnije informiranje i edukaciju svih interesnih skupina. U nastavku rada bit će detaljnije objašnjene karakteristike ekoloških proizvoda, te tržište ekoloških proizvoda.

### 2.1. Karakteristike ekoloških proizvoda

Kad se govori o ekološkoj proizvodnji i tako dobivenim proizvodima, važno je znati što to znači ekološki proizveden proizvod. Ekološka proizvodnja je vrlo kompleksan način proizvodnje koji mora udovoljavati strogim zakonskim normama. Da bi proizvodi bili označeni kao ekološki, moraju sadržavati najmanje 95 % ekoloških sastojaka i zadovoljavati odredbe EU regulative, a cijena ekoloških proizvoda veća je za 20 - 50 % u odnosu na konvencionalne proizvode.

Ekološki prihvatljiv proizvod je takav proizvod kojim se uravnotežuju tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša.<sup>1</sup> Ovdje ću prezentirati osnovne karakteristike ekoloških proizvoda kako bi dobili informaciju što se točno krije iza proizvoda za koji prodavač tvrdi da je proizveden na ekološki način.

---

<sup>1</sup> Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str.195.

Najvažnija i najzastupljenija skupina ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu su ekološki prehrambeni proizvodi. Spomenut ćemo i ostale ekološke proizvode, a to su:

- ekološka kozmetika,
- ekološki tekstil,
- ekološka sredstva za čišćenje,
- ekološki uređaji koji štede energiju te
- ekološki namještaj.

### 2.1.1. Ekološki prehrambeni proizvodi

Pod ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju „zdrave hrane“, tj. poljoprivrednu proizvodnju, bez primjene agro – kemikalija (mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i sl.).<sup>2</sup>

Ekološki prehrambeni proizvod će pridonijeti očuvanju ljudskog zdravlja, očuvanju i zaštiti okoliša te održavanju i povećanju plodnosti zemljišta, održavanje biološke raznolikosti ekosustava te smanjenje svih oblika onečišćenja koji mogu biti posljedica poljoprivredne proizvodnje i uzgoja životinja.<sup>3</sup> Ekološki prehrambeni proizvod je svaki poljoprivredni proizvod koji je proizveden i označen prema Zakonu o ekološkoj proizvodnji prehrambenih proizvoda i na temelju njega donesenim pravilnicima.

Ekološki proizveden prehrambeni proizvod na sebi mora imati znak eko - proizvod. Taj znak se koristi pri označavanju, oglašavanju i prezentiranju ekoloških prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni sukladno propisima i pravilima za ekološku proizvodnju. Eko - znak mora biti na samoj ambalaži zapakirane hrane ili pretpakovine,<sup>4</sup> a prikazan je na slici 1.

---

<sup>2</sup>Znaor, D., (1996), *Ekološka poljoprivreda – poljoprivreda sutrašnjice*; Zagreb: Nakladni zavod Globus, str. 20.

<sup>3</sup> Dostupno na: <http://www.orkis.hr/Ekoloska-proizvodnja> (12.9.2016.)

<sup>4</sup> Dostupno na: <http://www.orkis.hr/Ekoloska-proizvodnja> (13.9.2016.)



**Slika 1. Znak za hrvatski eko - proizvod**

Izvor: <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/norme-i-hrana/ekoloski-proizvod>

(13.9.2016.)

#### 2.1.2. Ekološka kozmetika

Iako je tržište kozmetike jedno od najbrže rastućih tržišta posljednjih godina, u literaturi je jedno od manje zastupljenih područja istraživanja, osobito kada je riječ o ekološkoj kozmetici. Ekološka kozmetika se temelji isključivo na prirodnim snagama biljaka i prirodnih minerala bez dodataka sintetičkih aktivnih tvari. Ovi proizvodi imaju certifikat o isključivom korištenju biljaka i drugih sastojaka iz organskog uzgoja ili samoniklog bilja iz ekoloških područja.<sup>5</sup>

Prednosti prirodne kozmetike su nanošenje na kožu proizvoda proizvedenih iz osnovnih prirodnih sastojaka koji ne sadrže parabene, umjetne boje, mirise i konzervanse, certificiranih od strane mjerodavnih institucija, proizvoda koji nisu testirani na životinjama i koji su proizvedeni po načelima održivog razvoja u Hrvatskoj.<sup>6</sup>

Certifikat je vrlo često jedina garancija ekološkog proizvoda, pa je važno kupovati ekološke kozmetičke proizvode koji imaju certifikate o kontroliranom porijeklu ekoloških proizvoda. Ekološke kozmetičke proizvode prepoznamo po oznakama, koje zahtijevaju da ti proizvodi imaju ekološke sastojke koje je propisao za to

<sup>5</sup> Dostupno na: <http://zdravibili.hr/eko-kozmetika-i-higijena/> (12.9. 2016.)

<sup>6</sup> Dostupno na: <http://budiin.24sata.hr/beauty/prednosti-i-mane-prirodne-kozmetike-4723> (12.9.2016.)



ovlašten organ. U Europi su među najpriznatijim standardi za prirodnu i ekološku kozmetiku oni koje su propisale organizacije BHID (Njemačka), ECOCERT (Francuska), COSMEBIO (Francuska).<sup>7</sup> Certifikat kao oznaka ekološke kozmetike podrijetlom iz Njemačke prikazan je na slici 2., dok je certifikat kao oznaka ekološke kozmetike podrijetlom iz Francuske prikazan na slici 3.



**Slika 2. BHID certifikat kao oznaka ekološke kozmetike (Njemačka)**

Izvor: <https://www.ecco-verde.hr teme/certifikati> (13.9.2016.)



**Slika 3. COSMEBIO certifikat kao oznaka ekološke kozmetike (Francuska)**

Izvor: <http://www.ekomreza.org/clanak/prirodna-kozmetika-oznake-medunarodnih-institucija/1467> (13.9. 2016.)

---

<sup>7</sup> Dostupno na: <http://www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika> (13.9.2016.)

### 2.1.3. Ekološki tekstil

Neprofitna udruga Sustainable Technology Education Project (STEP) definira “ekomodnu” kao odjeću dizajniranu s pažnjom prema okolišu, zdravlju potrošača i radnim uvjetima ljudi koji sudjeluju u njejoj proizvodnji.<sup>8</sup> Ekološki tekstil isključuje ili minimalizira uporabu štetnih kemikalija i izbjeljivača u bojanju tekstila, a radnici koji ga proizvode odgovarajuće su plaćeni te rade u zdravim radnim uvjetima.<sup>9</sup>

Eko tekstil se u nekim slučajevima vizualno izdvaja od ostalog tekstila po boji i teksturi materijala ili prirodom inspiriranim dizajnom. Ipak, u većini slučajeva potrošači jedino kroz deklaraciju saznaju podatke o proizvodima i ekološkoj svijesti proizvođača tekstila.

### 2.1.4. Ekološki proizvodi za čišćenje

Prilikom kupovine proizvoda za čišćenje potrebno je obratiti pažnju na sastojke. Konvencionalni proizvodi za pranje i čišćenje često sadrže vrlo toksične sastojke koji su štetni za okoliš, životinjski svijet i ljudsko zdravlje, dok ekološka sredstva za čišćenje čiste bez štetnih sastojaka.

Ekološka sredstva ne sadrže agresivne toksične sastojke i ne iritiraju kožu zahvaljujući biljnim sastojcima. Također, ne sadrže naftne derivate, ne ostavljaju tragove kemikalija na posuđu i podovima niti škodljive supstance na odjeći.<sup>10</sup>

Ekološka sredstva za čišćenje su biorazgradiva te tako čuvaju naš okoliš, a imaju i ekološke certifikate kao jamstvo kvalitete sastojaka. Certifikat za ekološka sredstva za čišćenje prikazan je u nastavku rada na slici 4.

---

<sup>8</sup> Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija\\_eko-tekstil.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija_eko-tekstil.doc) (13.9.2016.)

<sup>9</sup> Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija\\_eko-tekstil.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija_eko-tekstil.doc) (10.9.2016.)

<sup>10</sup> Dostupno na: <http://zdravakrava.24sata.hr/green-i-bio/prednosti-eko-sredstava-za-ciscenje-4632> (13.9.2016.)



**Slika 4. Certifikat za ekološka sredstva za čišćenje**

Izvor: <http://www.agribiocert.hr/usluge.asp> (12.9.2016.)

#### 2.1.5. Ekološki uređaji

Ekološki uređaji su uređaji koji štede vodu i električnu energiju te smanjuju negativan učinak određenog proizvoda na okoliš tijekom čitavog ciklusa trajanja proizvoda.

Ekološki uređaji moraju imati ekološke oznake, a tri najvažnije oznake koje ukazuju na snažne standarde su:

- Energy star - dodjeljuje se najboljim uređajima po pitanju energetske učinkovitosti
- Plavi anđeo – dodjeljuje se proizvodima koji čuvaju resurse i štite klimu
- Nordijski labud - ovo nije samo ekološka oznaka koja promiče najbolju praksu zaštite okoliša, već predstavlja važnost zaštite okoliša kao odabira stila života<sup>11</sup>



**Slika 5. Oznaka Energy star**

Izvor: <http://www.ekologija.ba/index.php?w=c&id=47> (16.9.2016.)

---

<sup>11</sup>Dostupno: <http://www.brother.hr/about-brother/brother-earth/products/environmental-labels> (16.9.2016.)

### 2.1.6. Ekološki namještaj

Cilj proizvodnje drvenog ekološkog namještaja je smanjiti ekološko opterećenje vezano uz samu proizvodnju i korištenje proizvoda. Već u samom dizajnu se vodi računa o tome da drvo ima FSC certifikat koji jamči odgovorno upravljanje šumama („Hrvatske šume“ ga posjeduju), nastoji se potpuno izbjeći korištenje opasnih tvari, otpad u proizvodnji se svodi na minimum, koriste se repromaterijali koji se mogu reciklirati te se uvodi multifunkcionalnost proizvoda.<sup>12</sup>

Ekološki namještaj je označen eko - oznakama koje jamče zadovoljavanje određenih kriterija, a osnovna uloga znakova je dati kupcima obavijest o proizvodu ili usluzi s obzirom na njegov utjecaj na okoliš. Kod ekološkog namještaja najbitnija je eko - oznaka ERA koja jamči da određeni proizvod koji je ima, ima niski negativan utjecaj na okoliš te da čuva zdravlje. Također, eko - oznaka ERA jamstvo je da je neki proizvod izrađen od prirodnih materijala ili pak onih materijala koji se mogu reciklirati. Eko - oznaka ERA prikazana je na slici 6.



**Slika 6. Eko oznaka ERA**

Izvor:

[https://www.google.hr/search?q=eko+oznaka+era&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZi9\\_9g8bPAhXGKiwKHXF3AaIQ\\_AUICCGB#imgsrc=nYvyUfA8CbmXXM%3A](https://www.google.hr/search?q=eko+oznaka+era&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZi9_9g8bPAhXGKiwKHXF3AaIQ_AUICCGB#imgsrc=nYvyUfA8CbmXXM%3A)  
(14.9.2016.)

<sup>12</sup> Dostupno na: [http://www.interijernet.hr/hr-eko-dizajn/drveni-ekoloski-namjestaj\\_57847](http://www.interijernet.hr/hr-eko-dizajn/drveni-ekoloski-namjestaj_57847) (12.9.2016.)

## 2.2. Tržište ekoloških proizvoda

Poduzeća koja se bave proizvodnjom ekoloških proizvoda shvaćaju da ovaj segment može biti profitabilan i može donijeti nove poslovne mogućnosti. Glavna menadžerska pitanja su: tko su kupci ekoloških proizvoda, koje su njihove navike u kupovini te koje čimbenike smatraju važnim kod kupnje ekoloških proizvoda. Ova pitanja su važna za segmentaciju i odabir tržišta te za pozicioniranje na tržištu.

Tržište ekoloških proizvoda raste širom svijeta u različitim industrijama, od industrije hrane, preko mode do kozmetike i dalje. Domaće tržište ekoloških proizvoda posljednjih se nekoliko godina ubrzano razvija, a uz sve veću ponudu iz domaće proizvodnje raste i uvoz ekoloških proizvoda. Tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj nije organizirano zbog nedostatnosti proizvoda, nedovoljne informiranosti potrošača o ekološkim proizvodima te visokih cijena ekoloških proizvoda. Hrvatska i tehnologijom i znanjem o ekološkim proizvodima zaostaje za drugim zemljama Europe, dok s druge strane, Hrvatska ima veliki potencijal u ekološkoj proizvodnji te u razvoju tržišta ekoloških proizvoda. Na hrvatskom tržištu ekoloških proizvoda najviše prevladavaju prehrambeni ekološki proizvodi, a u posljednje vrijeme se na tržištu sve više pojavljuje i ekološka kozmetika domaćih proizvođača, ekološki tekstil, ekološki uređaji i dr.

Na svjetskom tržištu ekoloških proizvoda razlikujemo vodeće kontinente, pa se tako po vrijednosti tržišta na prvom mjestu nalazi Europa, na drugom Sjeverna Amerika, a zatim slijede Azija i ostali kontinenti.<sup>13</sup> Tržište ekoloških proizvoda doseglo je značajniji razvoj u zemljama južne i istočne Europe, te skandinavskim zemljama. Što se tiče prodaje ekoloških proizvoda u Europi vode Njemačka, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo, dok je najviša potrošnja ekoloških proizvoda per capita zabilježena u Danskoj i Švicarskoj.<sup>14</sup> Europsko tržište ekoloških proizvoda je nehomogeno i specifično zbog različite razvijenosti tržišta uzrokovane kulturnim razlikama i razlikama u dohotku stanovništva.

---

<sup>13</sup> Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/479056.Trziste\\_2010\\_KPetljak.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/479056.Trziste_2010_KPetljak.pdf) (11.9.2016.)

<sup>14</sup> Dostupno: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement1/blimm1110.pdf> (10.9.2016.)

### 2.2.1. Podjela kanala distribucije ekoloških proizvoda

Ključni čimbenik za rast tržišta ekoloških proizvoda je distribucija ekoloških proizvoda. Distribucija kao bitan faktor razvoja tržišta ima veliko značenje i u razvoju tržišta ekološki proizvedenih proizvoda.

Prilikom proučavanja literature ustanovljeno je da su ekološki proizvodi dostupni u različitim vrstama prodavaonica. Također, proizvođači ih direktno nude potrošačima, a u posljednje vrijeme ekološki prehrambeni proizvodi sve više se pojavljuju u ugostiteljskoj ponudi.

U ovom radu će biti korištena podjela kanala distribucije na:

- direktne,
- indirektne i
- nastajuće kanale distribucije ekoloških proizvoda.

**Direktni kanal distribucije** odnosi se na izravnu prodaju ekoloških proizvoda potrošačima, u kojoj nema posrednika, a u direktne kanale distribucije ekoloških proizvoda spadaju prodaja na gospodarstvu, prodaja na tržnicama, prodaja na sajmovima i sajamskim izložbama i prodaja putem prodavaonica koje su u vlasništvu ekoloških proizvođača.<sup>15</sup> Direktna prodaja je najbitniji kanal distribucije domaćih proizvođača ekoloških proizvoda jer je u direktnom kontaktu s proizvođačem prijenos informacija efikasniji. U **indirektnim kanalima distribucije** ekoloških proizvoda uz proizvođače i potrošače sudjeluju i trgovci na veliko i/ili trgovci na malo. Trgovci na veliko otkupljuju ekološke proizvode od više proizvođača i nude ih maloprodaji, dok u trgovinu na malo spada prodaja u različitim maloprodajnim formatima: supermarket i hipermarket, supermarket ekoloških proizvoda, specijalizirane prodavaonice te maloprodajne prodavaonice s dominantnim asortimanom ekoloških proizvoda. **Nastajući kanali distribucije** odnose se na HORECA kanal, koji uključuje opskrbu

---

<sup>15</sup>Dostupno na:

<http://www.mps.hr/UserDocImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf> (9.9.2016.)

hotela, kafića i restorana, kao i na plasiranje ekoloških proizvoda putem turističke ponude, odnosno putem ekoagroturizma.<sup>16</sup>

### 2.3. Povijesni razvoj eko proizvoda

Prvi val pokreta za očuvanje okoliša potaknule su ekološke udruge i zabrinuti građani šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća. Brinuli su se zbog narušavanja ekosustava uzrokovanog površinskim kopanjem ruda i kamena, nestajanjem šuma, kiselim kišama, otrovnim otpadom i smećem.<sup>17</sup> Također ih je brinuo porast zdravstvenih problema kojima je uzrok bio loša kvaliteta zraka, zagađena voda i kemijski obrađena hrana. Sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća pojavili su se i stručnjaci koji su željeli upoznati širu javnost s karakteristikama ekoloških proizvoda te su, također, vlade donijele zakone kojima su uredile utjecaj industrije na okoliš. Industrije su morale pronaći načine za smanjenje količine smeća, za smanjenje potrošnje energije te prijateljski odnos prema čovjeku i okolišu.

Razdoblje od 1991. do 2001. godine karakterizira daljnji razvoj proizvodnje ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj. Također, u tom razdoblju su se na tržištu pojavile prve specijalizirane prodavaonice ekoloških proizvoda, a povećanje broja prodavaonica ekoloških proizvoda napredak je u prodaji. Prodavaonice ekoloških proizvoda u ono vrijeme imale su slabu ponudu te su cijene ekoloških proizvoda bile vrlo visoke. Ipak, te su prodavaonice pridonijele približavanju ekoloških proizvoda potrošačima. U razdoblju od 1991. do 2001. godine tek se počinje stvarati tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj.

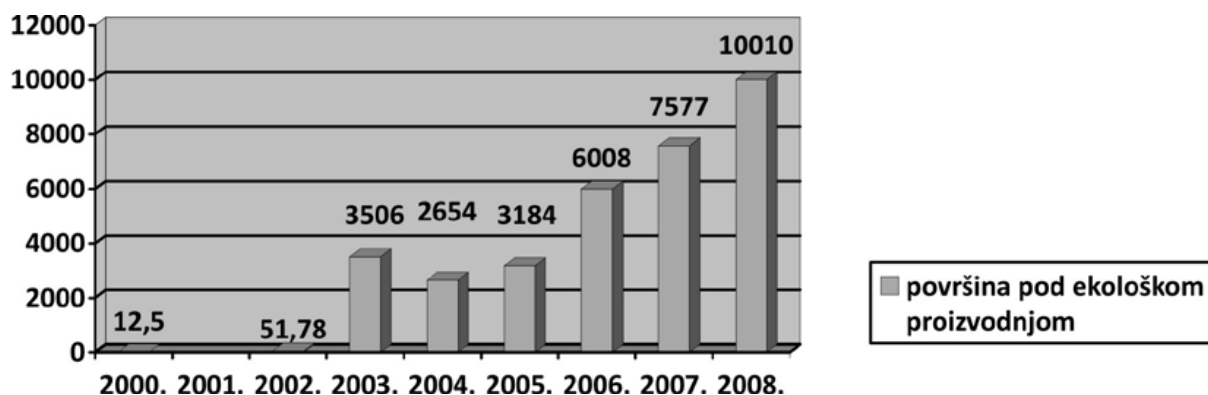
Kada je riječ o ekološkoj poljoprivredi, možemo reći da razdoblje od 2001. godine do danas obilježava donošenje Zakona o ekološkoj proizvodnji prehrambenih proizvoda i povećana uloga države u razvoju ekološke poljoprivrede zbog čega ona doživljava brzi razvoj.

---

<sup>16</sup>Brčić-Stipčević, V.; Petljak, K.,Guszak, I., *Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda.*;Dostupno na <http://orgprints.org/22458/> (14.9.2016.)

<sup>17</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.184.

Promatra li se površina pod ekološkim uzgojem u Republici Hrvatskoj od 2000. do 2008. godine prikazana na slici 7., vidljivo je da je zabilježen značajan porast površine.



**Slika 7. Površine pod ekološkom proizvodnjom od 2000.-2008. godine**

Izvor: [https://www.researchgate.net/publication/266318243\\_Pregled\\_razvoja\\_i\\_obilježja\\_ekološke\\_poljoprivrede\\_u\\_Republici\\_Hrvatskoj](https://www.researchgate.net/publication/266318243_Pregled_razvoja_i_obilježja_ekološke_poljoprivrede_u_Republici_Hrvatskoj) (16.9.2016.)

Službeno praćenje broja proizvođača ekoloških proizvoda započinje 2002. godine, kada je bilo dvoje proizvođača takvih proizvoda. U 2003. godini zabilježeno je 130 proizvođača, dok je 2005. godine vidljiv porast broja proizvođača za više od 100 % u odnosu na 2003. godinu. Otada se broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj kontinuirano povećava,<sup>18</sup> što je prikazano na slici 8.

<sup>18</sup>Ciganović, A., Valjak, V. (2009); *Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti*; Dostupno na: <http://www.geografija.hr/clanci/1485/studentice-go-dobitnice-rektorove-nagrade> (16.9.2016.)





**Slika 8. Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2002.-2009. godine**

Izvor:<http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>  
(16.9.2016.)

Na kraju, možemo zaključiti da ekološka proizvodnja od samih početaka do danas stalno raste, a očekuje se i daljnji rast proizvodnje ekoloških proizvoda kako u Republici Hrvatskoj tako i u svijetu.

#### 2.4. Potrošnja ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu

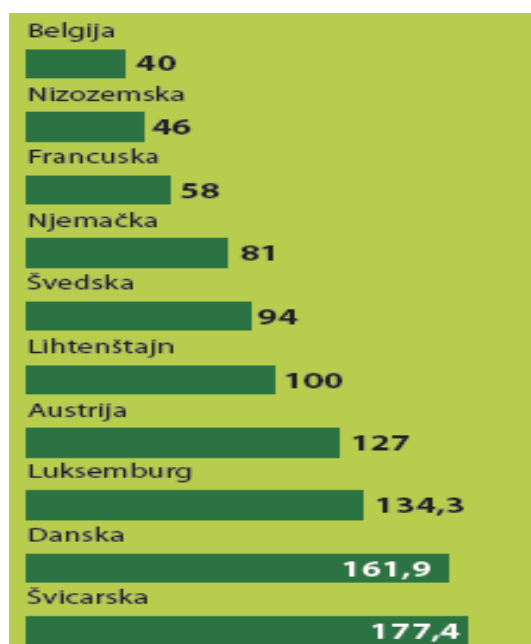
Potrošnja je pojam koji označava uporabu prirodnih i proizvedenih dobara i usluga radi zadovoljavanja osobnih i kolektivnih potreba. Opseg i struktura potrošnje ovise o mnogim čimbenicima; o veličini i namjenskoj raspodjeli dohotka u društvu, dobnoj, spolnoj i profesionalnoj strukturi te stupnju zaposlenosti stanovništva, potrošnim navikama, razmjeni dobara s inozemstvom i dr. <sup>19</sup> U nastavku rada bit će riječ o potrošnji ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i u svijetu.

Istraživanja pokazuju da manje od 50 % potrošača razlikuje ekološke proizvode od konvencionalnih proizvoda na tržištu, no činjenica je da na hrvatskom i svjetskom tržištu iz dana u dan raste potražnja za ekološkim proizvodima. Potrošnja ekoloških proizvoda u Hrvatskoj stalno je u porastu posebno kod urbanog stanovništva i turista.

<sup>19</sup> Dostupno na:<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49797>(13.9.2016.)

Kupci radije odabiru ekološke proizvode, no nedovoljno razumijevanje prirode ekoloških proizvoda dovodi do miješanja s konvencionalnim proizvodima. Potencijal na tržištu je velik jer, osim potražnje, i tradicija povezana s teritorijalnim i kulturnim nasljeđem hrvatskih regija pruža mogućnosti za razvoj ekoloških proizvoda.<sup>20</sup>

Od svih ekoloških proizvoda, najviša je potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda, a o porastu potrošnje ekološke hrane najbolje govore podaci iz 2014. godine gdje je 164 zemalja u svijetu imalo certificirane ekološke proizvode s 37,5 milijuna hektara zemlje pod ekološkom proizvodnjom, pri čemu po proizvodnji prednjače Australija (12,2 milijuna hektara zemlje pod ekološkom proizvodnjom) i Europa (11,2 milijuna hektara).<sup>21</sup> Zemlja s najvećom per capita potrošnjom je Švicarska (177,4 euro/per capita), a zatim slijede Danska, Luksemburg, Austrija i Lihtenštajn i to je prikazano na slici 9.



**Slika 9. Europske države s najvećom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda po stanovniku**

Izvor: <http://www.jatrgovac.com/2013/09/eko-proizvodi-proizvodnja-na-zdravim-temeljima/>  
(11.9.2016.)

<sup>20</sup> Dostupno na: <http://zmergo.hr/eko-proizvodnja/> (16.9.2016.)

<sup>21</sup> Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž., Cerjak, M., Izvorni znanstveni rad-*Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda*, Agronomski fakultet Zagreb, Dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/211958](http://hrcak.srce.hr/file/211958) (10.9.2016.)

Kako bi ekološki proizvodi imali značajniji udjel u potrošnji bitne su dvije pretpostavke: da je proizvod označen, odnosno certificiran te da je dovoljno visok dohodak potrošača jer su proizvodi iz ekološke proizvodnje skuplji od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje. Postoji mnogo drugih čimbenika koji motiviraju stanovništvo na kupnju ekoloških proizvoda, a jedan od najčešće spominjanih motiva za kupovinu i potrošnju ekoloških proizvoda je očuvanje zdravlja. Također, često se, kao čimbenik potražnje navodi i zaštita životne sredine, tj. potrošači ekoloških proizvoda gledaju u budućnost te žele svojim potomcima ostaviti očuvan planet i osigurati bolju budućnost.

Razlike u potrošnji ekoloških proizvoda ne mogu se objasniti samo preferencijama potrošača, nego i tržišnim barijerama, a neke od barijera su previsoke cijene ekoloških proizvoda, zbunjujuće deklariranje proizvoda, nedovoljna informiranost o ekološkim proizvodima i dr.

## 2.5. Trendovi na tržištu ekoloških proizvoda

Tržišni su subjekti pred izazovom stvaranja proizvoda kojim će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, uključujući zaštitu okoliša na način da proizvod, njegovo korištenje i otpad koji se stvori nakon njegova korištenja ne zagađuje okoliš ili je onečišćenje okoliša minimalno.<sup>22</sup> Ciljevi Europske strategije za pametan i održiv rast i razvoj jesu rast proizvodnje i potrošnje ekoloških proizvoda. Povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških proizvoda. Hrvatski ekološki proizvod ima veliki tržišni potencijal u okviru Europske Unije, no plasman na to tržište izazov je velikih razmjera s kojim se trebaju što prije suočiti svi subjekti uključeni u taj proces – od proizvođača do zakonodavnih tijela Republike Hrvatske.<sup>23</sup> Asortiman ekoloških proizvoda u domaćim trgovinama svake godine sve je bogatiji, kupci su sve više osviješteni, a ekološki proizvodi su neizostavan dio navika potrošača.

Prema istraživanju iz 2013., gotovo polovica kupaca u Hrvatskoj barem jednom godišnje kupi neki ekološki proizvod. Vrijednost hrvatskog tržišta ekoloških proizvoda

---

<sup>22</sup> Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 195.

<sup>23</sup> Dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/160005](http://hrcak.srce.hr/file/160005) (12.9.2016.)

u 2013. procjenjuje se na 90 milijuna €, a tržište i nakon 2013. godine bilježi rast. Fokus na daljnji razvoj ovog tržišta ima veliki potencijal kroz specijalističke kanale, a preduvjet je kvalitetna edukacija. Prema podacima FIBL-a (Research Institute of Organic Agriculture), hrvatsko tržište ekoloških proizvoda 2014. godine procjenjuje se na 100 milijuna eura, a tijekom 2014. godine u Hrvatskoj je evidentirano 2.194 proizvođača ekoloških proizvoda.<sup>24</sup> Za tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj možemo reći da se tek razvija, a očekuje se kako će tržište ekoloških proizvoda i dalje rasti.

Svjetsko tržište eko proizvoda naraslo je za tri puta u periodu 2000. – 2012. godine. Pritom se vrijednost globalnog tržišta ekoloških proizvoda procjenjuje na oko 57 milijardi eura, od čega oko 40 % ili 23 milijarde eura čini europsko eko tržište, a među zemljama EU najveći su potrošači Njemačka i Francuska.<sup>25</sup> Njemačka kao najveće tržište ekoloških proizvoda u 2014. imalo je rast od 4,8 %, a procjenjuje se da je prodaja premašila 8 milijardi eura u 2015. Veliki rast ekološkog tržišta imao je i SAD, a prodaja je premašila 35 milijardi dolara. U 2014. godini, tržište ekoloških proizvoda u SAD - u povećano je za 11 % te doseže vrijednost od 35,9 milijardi dolara. U usporedbi s 1997., kada je Organic Trade Association (OTA) izradio prvo istraživanje o američkoj ekološkoj prodaji, tržište je povećano deseterostruko. U Francuskoj također postoji dobra potražnja za ekološkim proizvodima, a tržište doživljava kontinuirani rast, pa je tako u 2014. godini, u odnosu na godinu ranije, rast iznosio 10 % te dosegnuo 5 milijardi eura. Možemo reći da Francuska polako dostiže vodeću Njemačku.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Dostupno na: <http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/njemacka-najvece-europsko-trziste-a-danska-najveci-izvoznik-ekohrane-195> (28.8.2016.)

<sup>25</sup> Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/> (29.8.2016.)

<sup>26</sup> Dostupno na: <http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/njemacka-najvece-europsko-trziste-a-danska-najveci-izvoznik-ekohrane-195> (15.9.2016.)

### 3. ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA I POJAM STAVA PONAŠANJA POTROŠAČA

Marketinška koncepcija objedinjuje „stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba“.<sup>27</sup> Proizvodnja započinje s potrošačem i potrošačevim potrebama, a ne sa proizvodnjom, sirovinama i ostalim inputima u procesu proizvodnje. U nastavku rada bit će objašnjeno tko je potrošač, što podrazumijevamo pod pojmom ponašanja potrošača, te koji su modeli ponašanja potrošača. Također, bit će riječ o životnom stilu potrošača, te o razvoju ekološke svijesti.

#### 3.1. Životna sredina i pojam potrošač

Čovjek je od rođenja potrošač i svako od nas ima iskustvo potrošača o kojem bi mogao puno toga zaključiti. Upravo zbog toga se provodi proučavanje potrošača koje je od velike koristi ne samo kako bi razumjeli ponašanje potrošača, već i kako bi predvidjeli njegovo buduće ponašanje. Stručnjaci su vrlo brzo shvatili da ponašanje potrošača treba proučavati i marketing usmjeriti prema njihovim potrebama i željama.

Potrošač je u središtu marketinških aktivnosti i stoga je važno upoznati tog potrošača i s njim uspostaviti dugoročan odnos. To je način razmišljanja koji će dovesti do poslovnog uspjeha. Istraživanje i razumijevanje motiva potrošačkoga ponašanja i svih utjecaja na potrošače omogućavaju tvrtkama da predviđaju i utječu na to ponašanje.

Postavljamo si pitanje „Tko je potrošač?“. Potrošač je kulturno i društveno biće. Kada govorimo o pojmu „potrošač“ mislimo na osobu koja posjeduje novac i volju da kupuje proizvode i usluge. Međutim, potrošač može biti poduzeće ili određena

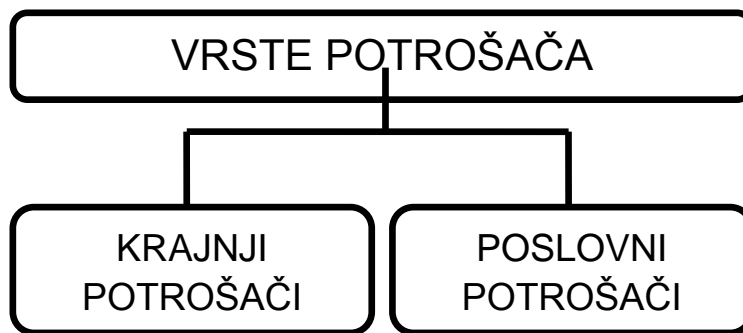
---

<sup>27</sup> Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. str. 3.

institucija, primjerice škola, bolnica ili sl., koji također kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne djelatnosti.<sup>28</sup>

Ovisno o tome djeluje li poslovni subjekt na tržištu krajnje potrošnje ili na tržištu poslovne potrošnje, razlikuju se:

- krajnji i
- poslovni potrošači.



**Slika 10. Vrste potrošača**

Izvor: Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 42.

Na tržištu krajnje potrošnje, na strani potražnje, javljaju se sudionici kao što su fizičke osobe ili kućanstva koji proizvode i usluge kupuju radi zadovoljavanja vlastitih potreba, odnosno potreba svoje obitelji. Takve potrošače nazivamo krajnji potrošači.

Za razliku od krajnjih potrošača, potrošači na poslovnom tržištu ulaze u proces kupnje motivirani ekonomskim razlozima. Poslovni potrošači kupuju proizvode i usluge za daljnju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim potrošačima.<sup>29</sup> Ta vrsta potrošača obuhvaća profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije i institucije (škole, crkve) koje kupuju proizvode i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti.

<sup>28</sup> Maričić. B, (1999).V., Dopunjeno izdanje., *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija Beograd, str. 15-17.

<sup>29</sup> Živković, R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 42.

### 3.2. Definiranje ponašanja potrošača

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.<sup>30</sup> Ova definicija uključuje sve aspekte društvene, psihološke i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača. Bitno je naglasiti da je ponašanje potrošača proces u kojem potrošač pribavlja i konzumira proizvod i usluge od potrošačke jedinice, a također uključuje poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

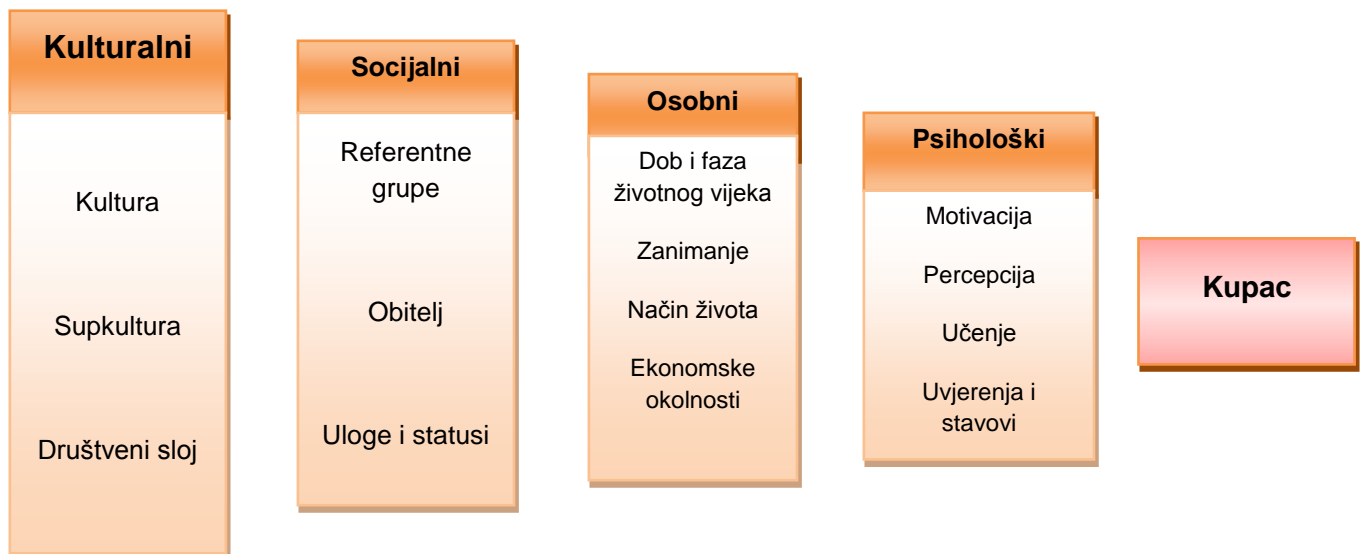
Ponašanje potrošača je podložno promjenama. Također, ono je pod utjecajem različitih čimbenika, a ti čimbenici mogu se grupirati u četiri skupine:

- 1) kulturalni čimbenici,
- 2) društveni čimbenici,
- 3) osobni čimbenici i
- 4) psihološki čimbenici.

---

<sup>30</sup>Kesić, T: *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5.

Slika 11. prikazuje koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača. U nastavku rada bit će ukratko objašnjeni svi čimbenici.



**Slika 11. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača**

Izvor: rad autorice (prema Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb)

### 3.2.1. Kulturalni čimbenici

Kulturalni čimbenici imaju najdublji utjecaj na ponašanje potrošača, a u kulturalne čimbenike spadaju:

- kultura,
- supkultura i
- društveni sloj.

**Kultura** je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.<sup>31</sup> Kultura je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine.

<sup>31</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006.,str. 256-257.



Na pojam kulture može se nadovezati pojam supkulture. Svaka kultura sadrži manje **supkulture (potkulture)** ili grupe ljudi koje povezuju zajednički sustavi vrijednosti, zajednička životna iskustva i situacije.<sup>32</sup> Supkulture se odnose na različite religije, rasne skupine i geografske regije.

**Društveni slojevi** su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.<sup>33</sup>

### 3.2.2. Socijalni čimbenici

S obzirom da socijalni čimbenici imaju velik utjecaj na reakcije potrošača, tvrtke ih moraju uzeti u obzir pri oblikovanju svoje strategije marketinga.

U socijalne čimbenike spadaju:

- grupe,
- obitelj,
- uloge i statusi.

**Grupa** je skupina dvoje i više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe.<sup>34</sup>

**Obitelj** je osnovna jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika. Obitelj je jedinica koja istodobno stvara i troši, izražava zajedničke potrebe svih članova i individualne potrebe svakog pojedinog člana.

Svaka osoba pripada grupama kao što su obitelj, skupina prijatelja, klubovi, razne organizacije i slično, a unutar svake grupe osoba ima određenu ulogu i status. **Uloga** se sastoji od radnji koje će ljudi izvršiti prema očekivanjima osoba koje ih okružuju, a

---

<sup>32</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006., str.257.

<sup>33</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006., str. 258.

<sup>34</sup>Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemtkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf> (20.9.2016.)

svaka uloga ima i određen **status** koji odražava opći značaj koji joj daje društvo. Puno puta se određeni proizvodi kupuju samo zbog statusa.

### 3.2.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici, kao i prethodno spomenuti čimbenici, imaju vrlo velik utjecaj na ponašanje potrošača, a posebno ovise o dobi i fazi života potrošača, zanimanju, ekonomskim okolnostima te načinu života.

Ukusi u hrani, odjeći, obući i dr. često su povezani s godinama te se mijenjaju ovisno o **fazi životnog vijeka**. Iako faze ostaju iste, promijenio se način života i te promjene dovode do porasta potražnje za jednim te padom potražnje za nekim drugim proizvodima. Osim dobi, **zanimanje** ima veliku ulogu prilikom odabira nekog proizvoda.

Iako prethodno spomenuti čimbenici imaju velik utjecaj na odabir proizvoda, **ekonomska situacija** uvelike utječe na potrošačev odabir proizvoda. Način života, također, u velikoj mjeri utječe na odluku o kupnji. Potrošnju organiziramo i planiramo na temelju raspoloživog dohotka te oni koji zarađuju manje svoju potrošnju baziraju na potražnji cjenovno prihvatljivih i neophodnih proizvoda. S druge strane, bogatije obitelji kupuju luksuznije proizvode te se ne zamaraju cijenama.

**Način života** neke osobe možemo definirati kao njezin obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 265.

### 3.2.4. Psihološki čimbenici

Na izbor pojedinca prilikom kupovine utječu četiri psihološka čimbenika, a to su:

- motivacija,
- percepcija,
- učenje te
- uvjerenja i stavovi.

Kako bi se potrošač odlučio na kupnju on mora biti motiviran, odnosno mora postojati motiv koji će olakšati donošenje odluke o kupnji. **Motivacija** je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.<sup>36</sup>

Na način kako motivirana osoba zapravo djeluje utječe njezina percepcija situacije. **Percepcija ili opažanje** je proces kojim potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje, a percepcija se temelji na prethodnim stavovima, potrebama, vjerovanjima i podražajima.

**Učenje** je proces koji podrazumijeva usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti, a učenjem se postaje obrazovaniji.

Djelovanjem, učenjem i iskustvom tijekom života ljudi stječu uvjerenja i stavove. **Uvjerenje** je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu.<sup>37</sup> Uvjerenja se mogu temeljiti na stvarnom znanju, iskustvu, mišljenju ili vjeri. Također, ljudi imaju stavove prema vjeri, politici, odjeći, hrani i svemu ostalome. **Stav** opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji,<sup>38</sup> a sukladno stavovima ljudi određuju da li im se neka stvar sviđa ili ne sviđa.

---

<sup>36</sup> Kesić, T: *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., str. 139.

<sup>37</sup> Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 268.

<sup>38</sup> Kotler, P. et al., *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 275.

### 3.3. Modeli ponašanja potrošača

Kako bi istražili ponašanje potrošača, istraživači su pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača. Modeli se mogu definirati kao sredstvo objašnjenja ponašanja potrošača.<sup>39</sup> Oni su pojednostavljena slika stvarnosti i njima se na jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje.

Modeli ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri grupe:

- opći modeli ponašanja potrošača,
- ekonomski modeli ponašanja potrošača i
- bihavioristički modeli ponašanja potrošača.

#### 3.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača

Opći modeli ponašanja potrošača razmatraju psihološke kategorije vezane uz reakcije čovjeka te su korisni za proučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Najbitniji opći modeli su Pavlovljev model učenja i Freudov psihoanalitički model.

Pavlov je svoje zaključke vezane uz ponašanje potrošača temeljio na rezultatima eksperimenata koje je provodio na životinjama. Zaključio je da ljudi mogu učiti primjenom procesa asocijacije kao određene faze odlučivanja, na osnovu koje se generalizira, odnosno diskriminira pomoću uvjetnih stimulansa izbor kupovine.

Freudov model ne može se prihvatiti kao kompletan za objašnjenje ponašanja potrošača, a temelji se na spoznaji o tome kako funkcionira svijest čovjeka, odnosno kako funkcionira svjesni i nesvjesni dio ljudske spoznaje.

---

<sup>39</sup> Kesić, T: *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., str.369.

### 3.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

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

Polazište mikroekonomskog modela je koncept granične korisnosti, odnosno pretpostavka da svaki proizvod donosi potrošaču određeno zadovoljstvo ili korist. Najveće zadovoljstvo postiže se kupnjom prve jedinice proizvoda, a naposljetku potrošač prestaje kupovati proizvod jer je njegova potreba zadovoljena. Zakonitost koja se ovdje uočava naziva se zakon opadajuće koristi.<sup>40</sup>

Makroekonomski model ponašanja potrošača svoj interes usmjerava na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na ponašanje pojedinca. U obzir uzima nacionalni dohodak, potrošnju, investicije i štednju.

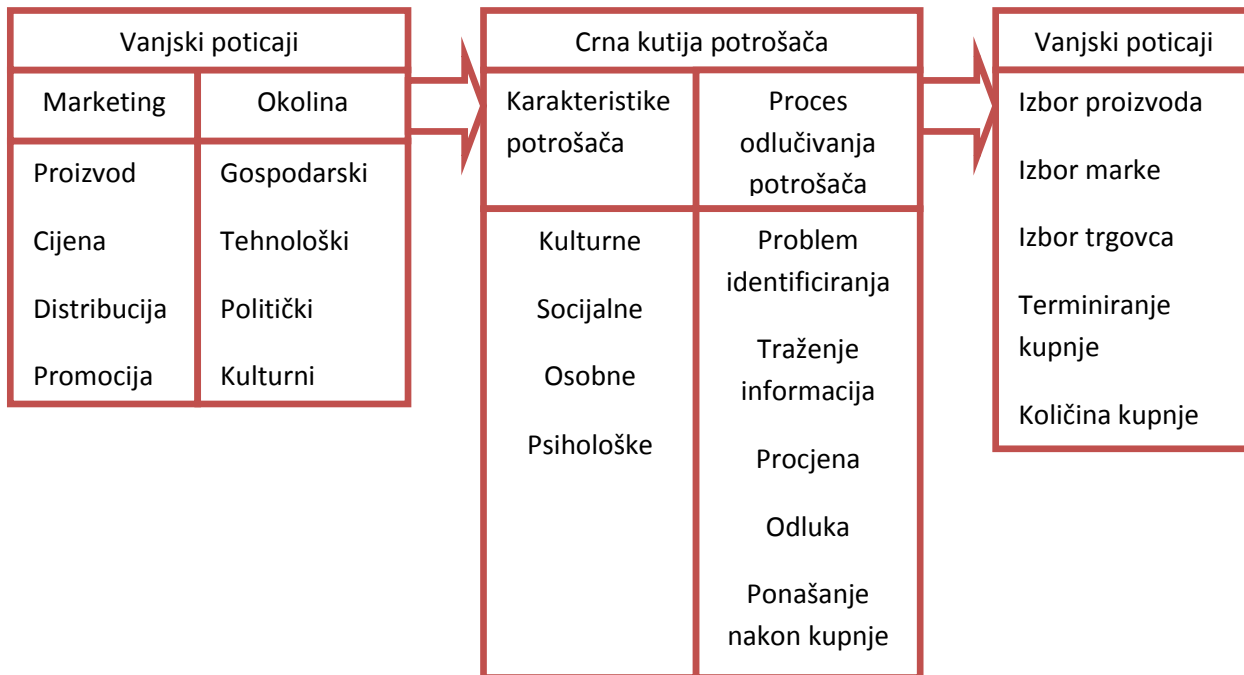
### 3.3.3. Bihavioristički modeli ponašanja potrošača

Bihavioristički modeli ponašanja potrošača mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni modeli polaze od pretpostavke da je potrošač pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika njegovog ekonomskog i društvenog okruženja, a složeni modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. Jedan od jednostavnijih modela je model „crne kutije“. Pojam „crna kutija“ označava ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati.<sup>41</sup> Model crne kutije popularizirao je Philip Kotler, a zadatak je marketinških stručnjaka otkriti što se događa u crnoj kutiji između vanjskih poticaja i odluka o kupnji. Crna kutija predstavlja um potrošača koji se sastoji od karakteristika potrošača o kojima ovisi kako će reagirati na podražaje iz okruženja, te procesa odlučivanja o kupnji. Na slici 12. prikazan je Kotlerov model ponašanja potrošača.

---

<sup>40</sup> Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010. , str.55.

<sup>41</sup> Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010. , str.56.



**Slika 12. Kotlerov model ponašanja potrošača**

Izvor: rad autorice (prema: Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str.56.)

### 3.4. Životni stil potrošača

Stil života predstavlja način življenja, a pod utjecajem je kulture, vrijednosti koje usvaja i njeguje kroz svoje aktivnosti, podkulture, obitelji i individualnih čimbenika, kao što su motivi, emocije, obilježja ličnosti i sl. Životni stil je ustvari obrazac življenja koji se iskazuje u njegovim aktivnostima, interesima i stavovima.<sup>42</sup>

Stil života promatra se prema pojedinim segmentima kao što su, primjerice, stil ponašanja u okviru slobodnog vremena, stil ponašanja u okviru radnog vremena, stil života u okviru određene kategorije proizvoda i sl. Razlike u potrošačevim aktivnostima, mišljenjima i interesima impliciraju razlike u stilu života te uvelike utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Također, na potrošnju te na stil života utječu i

<sup>42</sup> Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str.135.

individualne karakteristike potrošača, kao što su dob, spol, prihodi, zanimanje i dr. Iz toga proizlazi da se proučavanjem životnog stila može u određenoj mjeri predvidjeti potražnja za određenim proizvodima i uslugama. Potrošači prilikom kupovine najčešće ne povezuju stil života s proizvodom ili markom. Ipak, formirani ili željeni životni stil direktno, ali podsvjesno utječe na ponašanje potrošača te na njegov izbor proizvoda i usluga. Promjenom stila života dolazi do promjena u potrošnji proizvoda i do promjena ponašanja potrošača te je iz toga evidentno da je riječ o promjenjivom procesu.

### 3.5. Pojam stava ponašanja potrošača

Stavovi potrošača su oduvijek zauzimali središnje mjesto i do sada su u teoriji marketinga povezani uz ponašanje potrošača. Stav je vrlo kompleksna psihološka kategorija, time i značajna u ponašanju ljudi općenito, pa tako i kao potrošača dobara i usluga. Zbog te kompleksnosti dolazi do nerazumijevanja i pogrešnih pristupa stavovima ponašanja potrošača i njihovom istraživanju.

Na ponašanje potrošača velik utjecaj imaju stavovi koji određuju hoće li neka osoba biti sklona određenim proizvodima ili ne. Potrošači mogu imati stav prema nekom objektu ili skupini objekata te tako, primjerice, potrošači mogu imati pozitivne i negativne stavove prema proizvodima ili markama proizvoda, kupovini ekološki proizvedenih proizvoda, upotrebi raznih pesticida i kemikalija i dr. Ako pak potrošač nema određeni stav prema nekom proizvodu ili usluzi te ako nakon kupnje osjeća zadovoljstvo, velika je vjerojatnost da će potrošač izgraditi pozitivan stav prema tom proizvodu te i u budućnosti kupovati isti proizvod. Ipak, pozitivan stav nužno ne znači da će potrošač taj isti proizvod kupiti. Postoji mogućnost da će zbog ekonomskih, socijalnih ili nekih drugih razloga potrošač odgoditi kupnju ili se odlučiti za apstinenciju.

### 3.6. Razvoj ekološke svijesti

Kreiranje svijesti o određenom proizvodu je prvi korak marketinške komunikacije u ostvarenju dugoročnog uspjeha. Prije nego se stvore pozitivne impresije i podloga za kupnju, kupci moraju biti upoznati s proizvodom i značajkama tog proizvoda. Veća svjesnost o proizvodu ključna je kod privlačenja potrošača prvi put, a također je ključna i za vraćanje i zadržavanje potrošača u duljem razdoblju. U nastavku rada bit će riječ o razvoju ekološke svijesti.

Pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu dovelo je do stvaranja udruga za zaštitu okoliša diljem svijeta te do rasta svjesnosti o potrebi zaštite okoliša. Potrošači postaju sve osjetljiviji na stanje u okolišu i sve više brinu o svojem zdravlju, a to se iskazuje njihovim preferencijama, stavovima i željama za kupnjom ekoloških proizvoda. Pod ekološkom svijesti smatramo poseban odnos prema prirodnom okolišu čija su obilježja: shvaćanje prirode, a ne čovjeka kao najvišeg mjerila vrijednosti života; uvažavanje sporosti i kontinuiteta prirodnih promjena; prevladavanje orijentacije čuvanja prirode u njezinoj bioraznolikosti, a ne pustošenja i uništavanja; gospodarenja prirodom kao čuvanje, a ne uništavanje; prihvaćanje prirodnog okruženja kao jednakovrijednog u odnosu na tehničko, pa time i ruralnog prostora u odnosu na urbano.<sup>43</sup> Svijest suvremenog potrošača o ulozi ekoloških proizvoda u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja i očuvanju okoliša sve je veća iz dana u dan, što rezultira povećanom potrošnjom ekološki proizvedene hrane, ekološke kozmetike, ekološkog tekstila i drugih ekoloških proizvoda.

---

<sup>43</sup> Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija\\_eko-tekstil.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija_eko-tekstil.doc)(23.9.2016.)



## 4. PONAŠANJE POTROŠAČA EKO PROIZVODA

Ponašanje kupaca ekoloških proizvoda razlikuje se od općeg kupovnog ponašanja. Opće kupovno ponašanje vođeno je ocjenom koristi i troškova u kupnji proizvoda i/ili usluge, dok ponašanje kupaca ekoloških proizvoda nije usmjereno na ostvarivanje kratkoročnih koristi, nego na ostvarivanje dugoročnih rezultata (npr. čistiji okoliš) iz kojih onda profitira i društvo u cijelosti.<sup>44</sup>

Teorija ponašanja potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda polazi od pretpostavke da kupci pokazuju brigu o zdravlju i zaštiti okoliša i prema tome oblikuju svoje stavove, namjere i kupnju ekoloških proizvoda. U ovom dijelu rada bit će opisan proces kupnje ekoloških proizvoda, te će biti objašnjeni čimbenici koji utječu na odluku o kupnji ekoloških proizvoda.

### 4.1. Percipirana vrijednost eko proizvoda

Vrijednosti proizvoda koje kupujemo zapravo su relativne. Ne određuje vrijednost proizvoda proizvođač, nego mi svojim izborom nama dragog proizvoda. Percipirana vrijednost proizvoda se najlakše može objasniti kao dojam kvalitete ili koliko "mi" mislimo da vrijedi određeni proizvod. Percipirana vrijednost jedna je od najutjecajnijih mjera potrošačevog zadovoljstva i lojalnosti, a šire se može definirati kao sveukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda (ili usluge) temeljena na percepcijama onoga što se prima i onoga što se daje.<sup>45</sup> Također, percipirana vrijednost proizvoda je jedan od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovne kupnje. Sa stajališta kupca bitno je da li kupac u svojoj svijesti vidi da određeni proizvod ispunjava njegova očekivanja i potrebe.

Kada govorimo o ekološkim proizvodima postoje potrošači koji imaju pozitivne te potrošači koji imaju negativne percepcije prema ekološkim proizvodima. Prethodna istraživanja su pokazala da potrošači percipiraju ekološke proizvode kao zdravije, kvalitetnije, sigurnije, povoljnije za okoliš te kao proizvode koji osiguravaju bolju

---

<sup>44</sup> Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/220316> (28.9.2016.)

<sup>45</sup> Dostupno na: [https://www.jstor.org/stable/pdf/23729741.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/23729741.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents) (26.9.2016.)

budućnost. Potrošači koji pokazuju brigu za zdravlje i zaštitu okoliša većinom su spremni kupiti ekološke proizvode. Ipak, svijest i briga za zdravlje i okoliš ne moraju rezultirati kupnjom ekoloških proizvoda. S druge strane, neki potrošači percipiraju ekološke proizvode kao skupe i nedovoljno dostupne i zbog toga ti potrošači većinom ne kupuju ekološke proizvode.

#### 4.2. Proces kupovine ekoloških proizvoda

Proces odluke potrošača o kupnji određenog proizvoda često se veže uz pitanja, odnosno odgovore o tome što, gdje, kako, koliko, kada i zašto kupiti baš taj proizvod. Najteže je shvatiti što je potrošačima bitno i što ih potiče na kupnju određenog proizvoda.

Namjera kupnje ekoloških proizvoda definira se kao vjerojatnost i želja potrošača da daje prednost proizvodima s ekološkim obilježjima u odnosu na konvencionalne proizvode. Brojni radovi su istraživali ponašanje kupaca ekoloških proizvoda i analizirali odnos između demografskih čimbenika, brige za zdravlje i okoliš i kupnje ekoloških proizvoda. Unatoč tome ne postoji suglasje u literaturi o čimbenicima koji jednoznačno određuju profil i obrazac ponašanja kupaca ekoloških proizvoda.<sup>46</sup>

##### 4.2.1. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini ekoloških proizvoda

Prije nego se potrošač odluči na sam proces kupovine određenog ekološkog proizvoda na njega utječu brojni čimbenici. Kao što je već prije spomenuto, briga o zdravlju i zaštiti okoliša te želja da zaštite članove svoje obitelji i da osiguraju bolju budućnost za svoju djecu glavni su motivi kupnje ekoloških proizvoda. Međutim, kao i kod svake kupovine, demografski čimbenici (spol, dob, obrazovanje, dohodak) u velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača u kupnji ekoloških proizvoda. Također, bitni čimbenici koji utječu na njegovu odluku o kupnji su kvaliteta proizvoda i cijena, tj. zbog više cijene potrošači očekuju kvalitetnije i sigurnije proizvode za sebe i okoliš.

---

<sup>46</sup>Dostupno na: <http://hr.vlex.com/vid/istrazivanje-demografskih-obiljezja-i-590829750> (28.9.2016.)

Navedeni se čimbenici uzimaju u obzir prilikom kupnje, ali prioriteta ovise o pojedincu jer su subjektivni.

#### 4.2.1.1. Demografski čimbenici

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju rada, demografski čimbenici u velikoj mjeri utječu na kupovinu ekoloških proizvoda. Ti čimbenici su: spol, dob, obrazovanje i dohodak potrošača, te će biti objašnjeni u nastavku rada.

##### **Spol**

Prethodna istraživanja u području kupnje ekoloških proizvoda pokazuju da između žena i muškaraca ne postoje velike razlike u ponašanju u kupnji ekoloških proizvoda, no druga istraživanja ukazuju na razlike između muškaraca i žena. Tako se navodi da žene više vole ekološke proizvode, imaju pozitivniji stav prema njima, spremne su platiti više cijenu za ekološke proizvode i više kupuju ekološke proizvode.

##### **Dob**

Dob je sljedeća varijabla koja može utjecati na kupnju ekoloških proizvoda, no ipak postoje istraživanja koja ukazuju na to da dob ne utječe na ponašanje potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda. Neka istraživanja pokazuju da mlađi potrošači više vode brigu o zdravlju i zaštiti okoliša te da su oni kupci ekoloških proizvoda, dok druge studije pokazuju suprotno, tj. da su stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških proizvoda.

##### **Obrazovanje**

Istraživanja pokazuju da potrošači s višom razinom obrazovanja imaju više znanja o problemima vezanim uz zaštitu okoliša, da su više zabrinuti za okoliš te su skloniji kupnji ekoloških proizvoda.

##### **Dohodak**

Prethodna istraživanja pokazuju da potrošači s višim dohotkom pokazuju veće zanimanje za zdravlje i zaštitu okoliša te više kupuju ekološke proizvode od

potrošača s niskim dohotkom. Istovremeno postoje istraživanja koja pokazuju da ne postoje velike razlike između potrošača s niskim, srednjim i višim dohotkom.

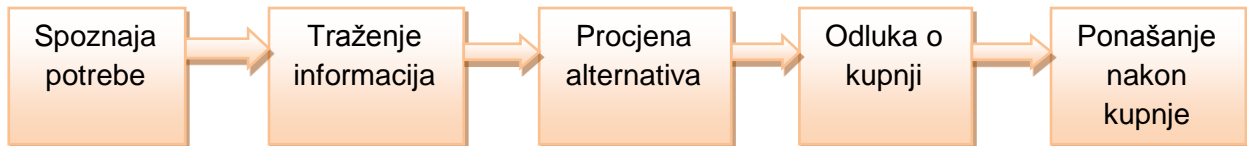
#### 4.2.1.2. Čimbenici cijene i kvalitete

Prethodna istraživanja pokazala su da postojeći potrošači ekoloških proizvoda prihvaćaju višu cijenu ekoloških proizvoda, dok ne potrošači ne kupuju ekološke proizvode prvenstveno zbog navedene visoke cijene i to će biti objašnjeno u nastavku rada.

Potrošač uzima u obzir cijenu u odnosu na percipirane vrijednosti tog proizvoda. Postojećim kupcima ekoloških proizvoda cijena nije jako bitan čimbenik. Pošto je cijena ekoloških proizvoda viša od konvencionalnih proizvoda, potrošači očekuju proizvod visoke vrijednosti koji brine o zdravlju potrošača te o zaštiti okoliša. Odluče li se na kupnju određenog ekološkog proizvoda, povećanje cijene većinom ne utječe na njihovu kupnju ekoloških proizvoda iz razloga što podrazumijevaju da je taj proizvod veoma kvalitetan, a kupcima ekoloških proizvoda kvaliteta je veoma bitan čimbenik prilikom kupnje. Što je potrošačev dohodak viši, manje vodi brigu oko visine cijene. S druge strane, visoka cijena ekoloških proizvoda u literaturi se pojavljuje kao najčešće spominjana prepreka pri kupovini ekoloških proizvoda. Upravo ta viša cijena za ne potrošače ekoloških proizvoda predstavlja prepreku za kupovinu tih istih proizvoda. Koliko su cijene ekoloških proizvoda više od cijena konvencionalnih proizvoda ovisi o mnogim čimbenicima, najviše o tržišnoj ponudi i potražnji. Međutim, prema nekim drugim istraživanjima, smanjenje cijene ekoloških proizvoda potiče velik broj potrošača na kupovinu ekoloških proizvoda te je zanimljivo promatranje cijena s tog aspekta, jer bi pad cijena vjerojatno povećao potražnju za ekološkim proizvodima.

#### 4.2.2. Faze donošenja odluke o kupovini ekoloških proizvoda

Kod odluke o kupnji, kupci prolaze kroz pet faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Na slici 13. prikazano je pet faza odluka o kupnji.



**Slika 13. Proces odluke o kupnji**

Izvor: rad autorice (prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006.)

Model prikazan na slici inicira da potrošači prolaze ovim redoslijedom kroz svih pet faza pri svakoj kupnji. No, kod rutinskih kupnji, potrošači često neke faze preskaču ili ih okreću u drugom smjeru.<sup>47</sup> U nastavku rada slijede obilježja svake od navedenih pet faza.

#### **Spoznaja potrebe**

Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu.<sup>48</sup> Spoznaja potrebe ili problema javlja se kada potrošač uoči razliku između njegovog stvarnog i željenog stanja. Potrošačeva potreba može bit potaknuta vanjskim poticajima kada, primjerice, osoba koja hodajući po gradu za vrijeme visokih temperatura prolazi pokraj trgovine sa sladoledom i unutarnjim poticajima kada potrošač osjeti žeđ, glad ili slično. Spoznaja potrebe za novim proizvodom može se javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili željom za određenim promjenama. Kupac osjeti potrebu za kupovinom kada su mu neadekvatne ili potrošene zalihe, kada je nezadovoljan postojećim zalihama, kada

<sup>47</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006., str.279.

<sup>48</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006., str.279.

teži za novim proizvodom, kada mu se mijenjaju životni uvjeti, kada mu se promjeni dohodak i slično.

### **Traženje informacija**

Traženje informacija je korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.<sup>49</sup> Ako potrošač jako želi neki proizvod, vjerojatno neće tražiti puno dodatnih informacija nego će odmah kupiti taj proizvod. No, ako se potrošač dvoumi, tada počinje tražiti informacije. Kada kupac ima više informacija o ekološkom proizvodu, tada je svjesniji i bolje upoznat sa proizvodom, a vjerojatnost kupnje ekološkog proizvoda je veća.

### **Procjena alternativa**

Procjena alternativa može se definirati kao proces u kojem kupac obrađuje informacije kako bi odabrao proizvod koji zadovoljava njegove potrebe i rješava određeni problem ili nezadovoljstvo.

Proces se odvija tako da se uspoređuju marke proizvoda uzimajući u obzir njezine karakteristike sa željenim karakteristikama. Potrošač razmatra pogodnosti i karakteristike proizvoda, ovisno o svojim potrebama. Nakon definiranja poželjnih karakteristika potrošač će svakoj od tih karakteristika pridodavati različite stupnjeve važnosti. Neki kupci će odluku o kupnji bazirati na temelju samo jedne karakteristike i njihov odabir je jednostavno predvidjeti.

### **Odluka o kupnji**

Odluka o kupnji je četvrta faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod. Potrošač će se odlučiti za kupnju marke koju preferira, ali ipak, dva faktora mogu utjecati u periodu između namjere kupovine i odluke o kupovini.

---

<sup>49</sup>Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong: *Osnove marketinga*, XII. Izdanje, Mate, 2006., str.281.

Prvi faktor su stavovi drugih. S obzirom da je u ovom radu riječ o ekološkim proizvodima, stav drugih ljudi oko pojedinca utječe na odabir određenog ekološkog proizvoda. Također, na odluku o kupovini utječu nepredviđeni situacijski faktori, koji mogu dovesti do promjene namjere kupovine. Osoba može ostati bez posla i neke druge kupovine postaju važnije. Tako će, primjerice, potrošač koji je izgubio posao prije kupiti voće i povrće iz konvencionalne proizvodnje koje je jeftinije, nego što će kupiti ekološko voće i povrće koje je dosta skuplje.

### **Ponašanje nakon kupnje**

Poslije kupovine proizvoda, potrošač će osjetiti nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva. Postavljamo si pitanje: „Što određuje je li neki kupac zadovoljan proizvodom ili ne?“. Odgovor na to pitanje je u vezi između onoga što potrošač očekuje i opaženog funkcioniranja proizvoda. Ako kupljeni proizvod ne zadovoljava sve potrebe potrošač je nezadovoljan. Ako proizvod u potpunosti ispuni sva očekivanja potrošač je zadovoljan, a ako proizvod premaši očekivanja potrošač je vrlo zadovoljan.

Naravno, važno je da kupljeni proizvod zadovoljava potrošača, jer će potrošač vjerojatno kupiti proizvod ponovno i pozitivno govoriti o proizvodu koji ga je zadovoljio tako da će time privlačiti i nove kupce. Ukoliko kupljeni proizvod ne zadovolji kupca, kupac vjerojatno neće ponovno kupiti taj proizvod, ali će utjecati svojim stavom na potencijalne kupce koji ga vjerojatno neće kupiti zato jer taj proizvod nije na dobrom glasu.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove i motive pri kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na klasične potrošače konvencionalnih proizvoda. Također, pokušalo se shvatiti što to utječe na kupce ekoloških proizvoda te što ih potiče na kupnju tih proizvoda.

### 5.2. Metodologija istraživanja

Prilikom istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada primjenjivala se metoda prikupljanja primarnih podataka koristeći anketni upitnik. Rezultati istraživanja su dobiveni prikupljanjem podataka u prodavaonici zdrave hrane „Žitnica zdrave hrane“ u Varaždinu i putem Interneta korištenjem e – maila te putem društvene mreže (Facebook – a). Ispitanici koji su anketu ispunjavali putem Interneta su popunjenu anketu vratili e – mailom. Kao prednosti ovakvog načina ispitivanja mogli bi se navesti nemogućnost ispitivača da utječe na ispitanike kao i brzina slanja ankete te dobivanja odgovora. Istraživanje je provedeno u omjeru 60 : 40, što znači da je 60 % ispitanika (60 osoba), ispitano u prethodno spomenutoj prodavaonici, a preostalih 40 % ispitanika (40 osoba) ispitani su online. Podaci prikupljeni u prodavaonici zdrave hrane ručno su uneseni u računalo i nakon toga su obrađivani. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom u vremenskom periodu od 30. kolovoza 2016. do 27. rujna 2016.

Anketni upitnik se sastoji od 18 pitanja zatvorenog tipa i mogli su ga ispuniti samo stvarni kupci ekoloških proizvoda. U uvodnom djelu ankete tražili su se podaci o starosnoj dobi, spolu, broju članova uže obitelji, razini obrazovanja ispitanika i visini mjesečnih prihoda. Potom slijedi niz pitanja kojima se ispituje koliko često potrošači kupuju ekološke proizvode, koje proizvode najviše kupuju i gdje te da li su informirani o specifičnostima ekoloških proizvoda. Nakon toga slijede pitanja kojima se ispituje stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz kupovinu ekoloških proizvoda. Također, u jednom dijelu anketnog upitnika ispitanici su trebali poredati po važnosti elemente



koji su im najvažniji prilikom kupnje ekoloških proizvoda te poredati po važnosti glavne razloge ne kupovanja ekoloških proizvoda od strane nekih potrošača. Anketni upitnik je anonimn i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada te se neće zlouporabiti. Također, korištene su intervalne ljestvice pri kojima su vrijednosti izražene od 1 do 5, pri čemu 1 znači uopće se ne slažem, a 5 slažem se u potpunosti.

U nastavku rada prikazat će se rezultati provedenog istraživanja i na temelju dobivenih podataka izvesti zaključak o potrošačima ekoloških proizvoda.

### 5.3. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika, od toga je 50 ispitanika bilo životne dobi od 20 do 29 godina, 14 ispitanika bilo je mlade životne dobi do 20 godina, 11 ispitanika je bilo životne dobi od 30 do 39 godina, 17 ispitanika bilo je životne dobi od 40 do 50 godina, a 8 ispitanika bilo je starije od 50 godina.

### 5.4. Rezultati istraživanja

U nastavku rada objašnjeni su rezultati provedenog istraživanja. Rezultati su prikazani grafički s tekstualnim objašnjenjem za svako pitanje.

**Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=100)**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SPOL</b>		
Muški	43	43 %
Ženski	57	57 %
<b>DOBNA SKUPINA</b>		
Do 20 godina	14	14 %
20-29 godina	50	50 %
30-39 godina	11	11 %
40-50 godina	17	17 %
Više od 50 godina	8	8 %
<b>KUĆANSTVO</b>		
1 član	5	5 %
2 član	17	17 %
3 članova	33	33 %
4 ili više članova	45	45 %
<b>RADNI STATUS</b>		
Student/ica	23	23 %
Zaposlen/a	60	60 %
Nezaposlen/a	13	13 %
Umirovljen/a	4	4 %
<b>OBRAZOVANJE</b>		
Osnovna škola	1	1 %
Srednja škola	59	59 %
Preddiplomski studij	33	33 %
Magisterij ili doktorat	7	7 %
<b>PRIMANJA</b>		
Do 2.500,00 kuna	9	9 %
2.500,00-4.000,00 kuna	20	20 %
4.000,00-10.000,00 kuna	42	42 %
Više od 10.000,00 kuna	5	5 %
Bez osobnog prihoda	24	24 %

Izvor: rad autorice

Anketni upitnik ispunilo je 100 ispitanika, od čega je bilo 43 % ispitanika muškog spola i 57 % ispitanika ženskog spola.

Najveći broj ispitanika bio je životne dobi od 20 - 29 godina (50 %), 14 % ispitanika bilo je mlade životne dobi do 20 godina, 11 % ispitanika je bilo životne dobi od 30 do 39 godina, a 8 % ispitanika bilo je starije od 50 godina.

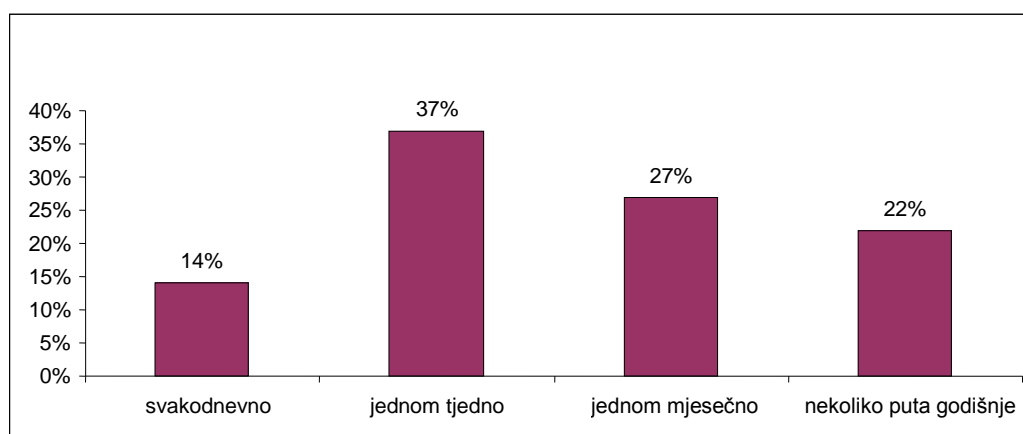
Najveći dio ispitanika, 45 %, živi s četiri ili više člana uže obitelji, 33 % ispitanika živi s tri člana, 17 % ispitanika živi s dva člana, a 5 % ispitanika živi s jednim članom uže

obitelji. Najveći dio ispitanika bili su zaposleni (60 %), zatim slijede studenti (23 %), dok su manji dio ispitanika činili nezaposleni (13 %) i umirovljenici (4 %).

Analizom pitanja o stupnju obrazovanja ispitanika, najviše ispitanika ima završenu srednju školu (59 %), dok je jedan ispitanik sa završenom osnovnom školom. Ističu se 33 % ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem i 7 % ispitanika sa završenim magisterijem ili doktoratom.

Većina ispitanika (42 %) ima dohodak od 4 000 - 10 000 kuna mjesečno. Nadalje, 20 % ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom u iznosu od 2 500 – 4 000 kuna, a 5 % ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom višim od 10 000 kuna. Ispitanika s manjim mjesečnim prihodima (s prihodom do 2 500 kn) je 9 %. Bez osobnog prihoda je 24 % ispitanika. Pošto je cijena jedan od bitnijih faktora kod kupovine ekoloških proizvoda, potrebno je imati vlastite prihode kako bi potrošači mogli samostalno kupovati ekološke proizvode. Dohodak ima veliki učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača te ako potrošači imaju veći dohodak, veća je vjerojatnost da će više kupovati. Mnoge studije dokazuju kako potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima te smatraju da su ekološki proizvodi kvalitetniji i da su dobri za zdravlje čovjeka i okoliš.

### ***Pitanje 7: Ekološke proizvode kupujem:***

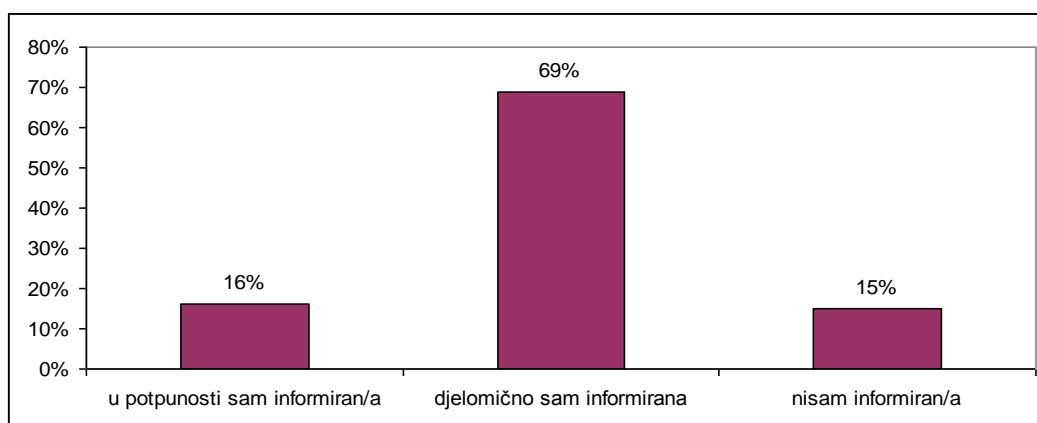


**Grafikon 1. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

Grafikon 1. prikazuje učestalost kupnje ekoloških proizvoda. Iz tog grafa vidi se da najviše ispitanika (37 %) kupuje ekološke proizvode jednom tjedno. Nadalje, slijede ispitanici koji kupuju ekološke proizvode jednom mjesečno i tih ispitanika je 27 %. Nekoliko puta godišnje ekološke proizvode kupuje 22 % ispitanika, dok te proizvode svakodnevno kupuje samo 14 % ispitanika te je upravo ovdje znak ponuđačima da postoji prostor za marketinške aktivnosti kako bi se podigla svijest trenutnih i budućih potrošača. Bitno je vidjeti da se ekološki proizvodi kupuju najčešće jednom tjedno, ali to ne treba biti zabrinjavajuća informacija ako se ta kupovina obavlja kada i kupovina za ostale proizvode u kućanstvu te se stvara zaliha, te kada se ta zaliha potroši, potrošači odlaze u novu kupovinu.

**Pitanje 8: Da li ste informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje?**

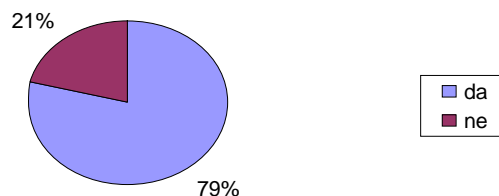


**Grafikon 2. Informiranost potrošača o specifičnostima ekološke proizvodnje (%)**

Izvor: rad autorice

Na 8. pitanje koje je glasilo: „Da li ste informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje?“, 16 % ispitanika odgovorilo je da su potpuno informirani. Nadalje, najveći broj ispitanika (69 %) odgovorilo je da je djelomično informirano o specifičnostima ekološke proizvodnje, dok 15 % ispitanika nije uopće informirano. Pozitivno je to što je ustanovljen veliki broj ispitanika (69 %) koji je bar djelomično upoznat s pojmom i specifičnostima ekološke proizvodnje.

**Pitanje 9: Da li znate da ekološki proizvod mora imati jasno istaknut eko - znak?**

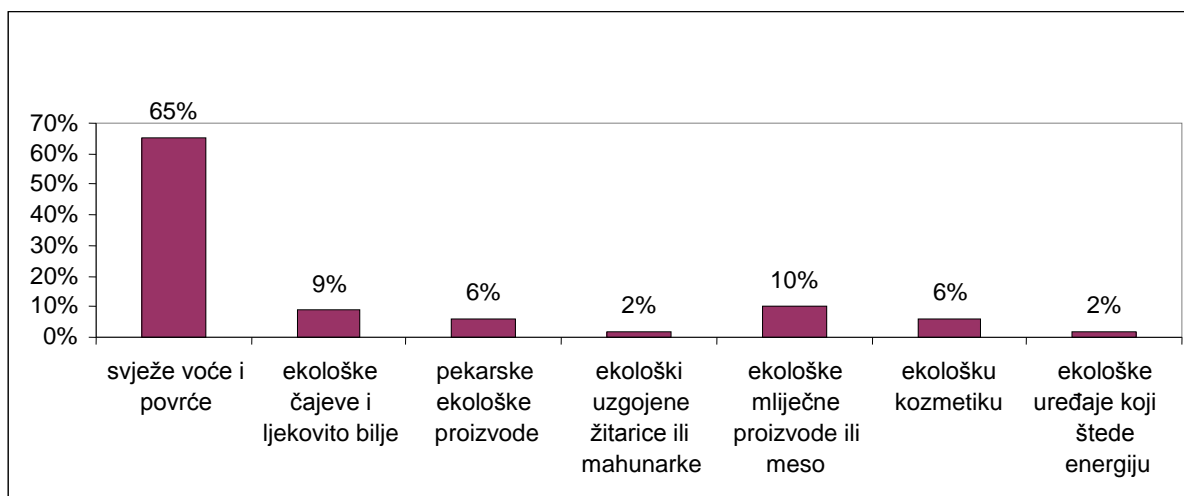


**Grafikon 3. Znanje potrošača o istaknutosti eko - znaka (%)**

Izvor: rad autorice

Na 9. pitanje koje je glasilo: „Da li znate da ekološki proizvod mora imati jasno istaknut eko - znak?“ čak 79 % ispitanika odgovorilo je da zna, dok je 21 % ispitanika odgovorilo da ne zna da ekološki proizvod mora na sebi imati jasno istaknut eko - znak. Vrlo je bitno za kupce ekoloških proizvoda da znaju da ekološki proizvod na sebi mora imati eko - znak. Ukoliko proizvod nema jasno istaknut eko - znak, znači da nije ispunio uvjete koji su postavljeni za ekološki proizvod i to zapravo nije pravi ekološki proizvod. Kao što je već spomenuto, 21 % ispitanika ne zna da ekološki proizvod mora sadržavati eko - znak i to su ispitanici koji su najvjerojatnije nasjeli na priče prodavača na tržnicama, trgovinama i sl. kako je određeni proizvod zapravo ekološki.

### **Pitanje 10: Od ekoloških proizvoda najviše kupujem:**



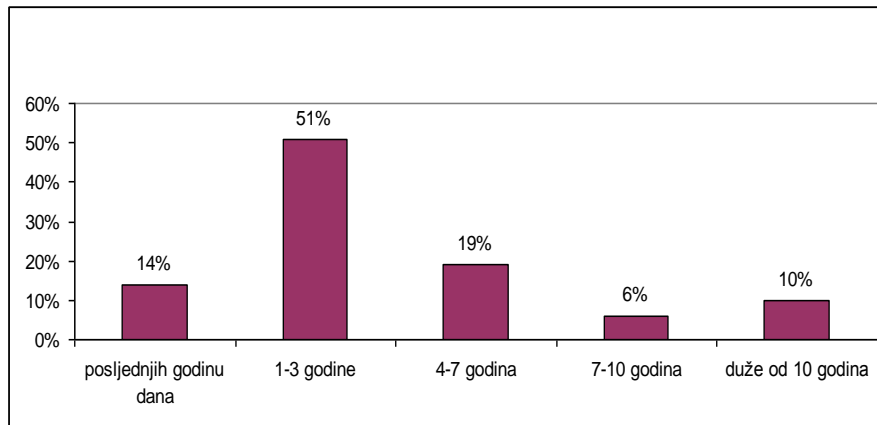
**Grafikon 4. Ekološki proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju (%)**

Izvor: rad autorice

Iz grafikona 4. jasno je vidljivo da od ekoloških proizvoda ispitanici uvjerljivo najviše (65 % ispitanika) kupuju svježe ekološko voće i povrće. Nadalje, 10 % ispitanika kupuje ekološke mliječne proizvode ili meso, 9 % ispitanika kupuje ekološke čajevе i ljekovito bilje, dok 6 % ispitanika kupuje pekarske ekološke proizvode. Ekološku kozmetiku kupuje samo 6 % ispitanika, a najmanji broj ispitanika kupuje ekološki uzgojene žitarice i mahunarke (2 %) te ekološke uređaje koji štede energiju (2 %). Osim navedenih ekoloških proizvoda u anketi su bili ponuđeni i odgovori: „ekološka sredstva za čišćenje“, „ekološki tekstil“, te „ekološki namještaj“, no ni jedan od 100 ispitanika nije naveo da kupuje te proizvode, što znači da ispitanicima ti proizvodi nisu u fokusu interesa.

Prema Renko i Bošnjak (2009.) najviše se kupuje kruh i drugi proizvodi od riže (37,39%) dok je svježe voće i povrće na drugom mjestu (25,86 %) što znači porast kupovine ekološkog voća i povrća.

### **Pitanje 11: Koliko dugo kupujete ekološke proizvode?**



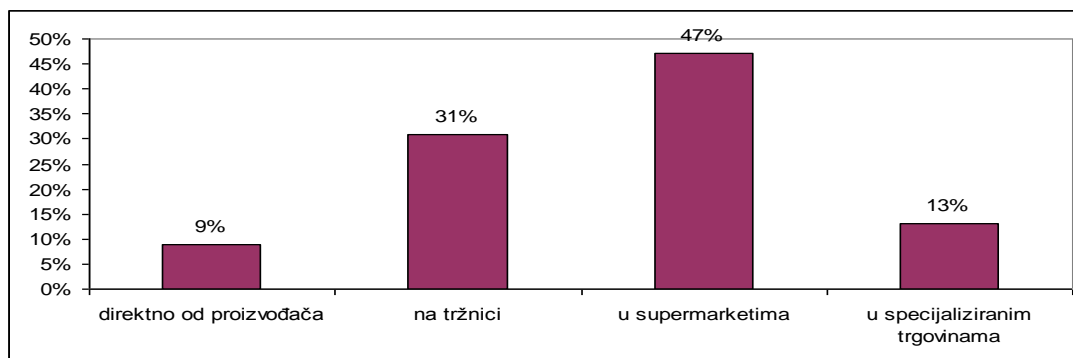
**Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema dužini kupnje ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

Grafikon 5. prikazuje da 14 % ispitanika kupuje ekološke proizvode posljednjih godinu dana. Najviše ispitanika (51 %) kupuje ekološke proizvode unazad 1 - 3 godine. Nadalje, 19 % ispitanika kupuje ekološke proizvode unazad 4 - 7 godina, dok 6 % ispitanika kupujete te proizvode unazad 7 - 10 godina. Također, iz grafikona vidimo da samo 10 % ispitanika kupuje ekološke proizvode duže od 10 godina.

Pošto je najviše ispitanika odgovorilo da kupuje ekološke proizvode posljednjih 1 - 3 godine, to ukazuje na to kako jednom kad ga kupe, potrošači nastavljaju s kupnjom i to potrošačima prerasta u naviku i način života, a također i društveni status jer kakvu bi sliku o sebi poslali društvu prekinu li kupovati određeni proizvod.

### **Pitanje 12: Ekološke proizvode najčešće kupujem:**



**Grafikon 6. Najučestalija mjesta kupnje ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

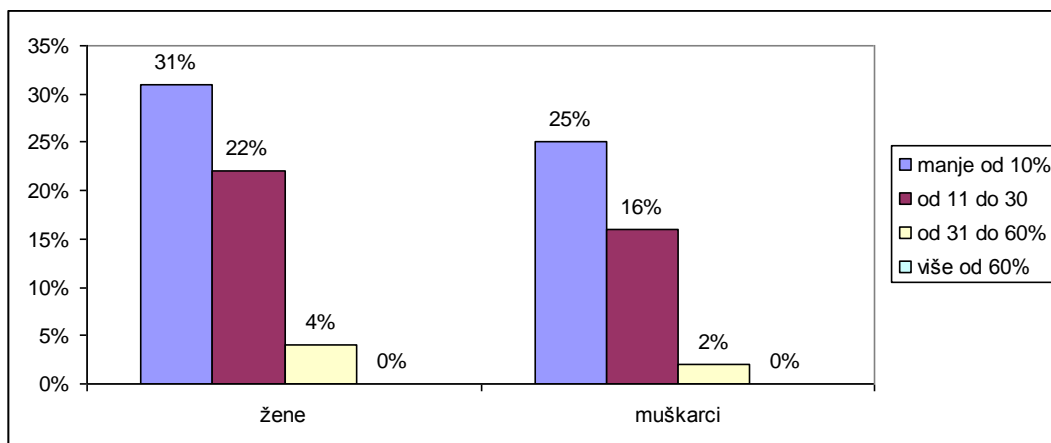
Analizom grafikona 6. utvrđeno je da ispitanici najčešće kupuju ekološke proizvode u supermarketima, i to čak 47 % ispitanika. Nadalje, 31 % ispitanika kupuje eko proizvode na tržnici, 13 % ispitanika kupuje u specijaliziranim trgovinama, dok samo 9 % ispitanika kupuje ekološke proizvode direktno od proizvođača.

Najzastupljeniji su supermarketi, odnosno veliki trgovački lanci, jer su veći dio dana dostupni potrošačima te osim dostupnih ekoloških proizvoda sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo pa će kupci radije obaviti cjelokupnu kupnju na jednome mjestu nego trošiti svoje vrijeme i obilaziti više različitih mjesta kako bi kupili potrebne proizvode.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/290920/7/Gradjani-cesce-kupuju-ekoloski-uzgojeno-voce-i-povrce-od-ekoloskog-mesa> (30.9.2016.)



**Pitanje 13: Koliki postotak mjesečnog dohotka izdvajate za kupnju ekoloških proizvoda?**



**Grafikon 7. Postotak mjesečnog dohotka koji ispitanici izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

Većina ispitanika, točnije 56 % njih, izdvaja manje od 10 % mjesečnog dohotka za kupnju ekoloških proizvoda. Od toga je 31 % ženskih ispitanika i 25 % muških ispitanika. Nadalje, 38 % ispitanika izdvaja od 11 do 30 %, dok 6 % ispitanika izdvaja od 31 do 60 % mjesečnog dohotka za kupnju ekoloških proizvoda. Ni jedan ispitanik ne izdvaja više od 61 % mjesečnog dohotka na kupnju ekoloških proizvoda.

S obzirom na cijene ekoloških proizvoda koje su više od cijena konvencionalnih proizvoda, istraživanje je pokazalo da se jako malo financijskih sredstava troši na ekološke proizvode.

**Pitanje 14:** Što Vam je najbitnije kod kupnje ekoloških proizvoda? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju rednim brojevima od 1 do 5, s tim da je pod brojem 1 ono što Vam je najbitnije kod kupnje ekoloških proizvoda.

**Tablica 2. Prikaz motiva kupovine ekoloških proizvoda koji su ispitanicima na prvom mjestu (%)**

Motivi kupovine ekoloških proizvoda	ISPITANICI (%)
ZDRAVLJE	55 %
BRIGA O OKOLIŠU	31 %
DOBROBIT ŽIVOTINJA	18 %
OKUS EKOLOŠKIH PROIZVODA	21 %
DOPRINOS REGIONALNOM RAZVOJU	18 %

Izvor: rad autorice

Tablica 2. prikazuje motive kupovine ekoloških proizvoda. Ispitanici su morali poredati po važnosti motive s obzirom na to koliko su im pojedini motivi važni. Od ukupnog broja ispitanika, 55 % ispitanika odredilo je zdravlje kao najvažniji motiv kupnje ekoloških proizvoda. Stoga, istraživanje pokazuje da su ispitanici donekle svjesni koliko konvencionalna proizvodnja šteti zdravlju i okolišu. Analizom rezultata provedenog istraživanja pokazalo se da je 31 % ispitanika odredilo brigu o okolišu kao najvažniji motiv. Dobrobit životinja na prvo mjesto je pozicioniralo 18 % ispitanika. Nadalje, 21 % ispitanika kao najvažniji motiv označilo je okus ekoloških proizvoda, a 18 % ispitanika kao najvažniji motiv kupovine ekoloških proizvoda označilo je doprinos regionalnom razvoju.

**Pitanje 15.** Što mislite koji je razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda od strane nekih potrošača? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju rednim brojevima od 1 do 5, s tim da je pod brojem 1 glavni razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda.

**Tablica 3. Prikaz glavnih razloga ne kupovine ekoloških proizvoda (%)**

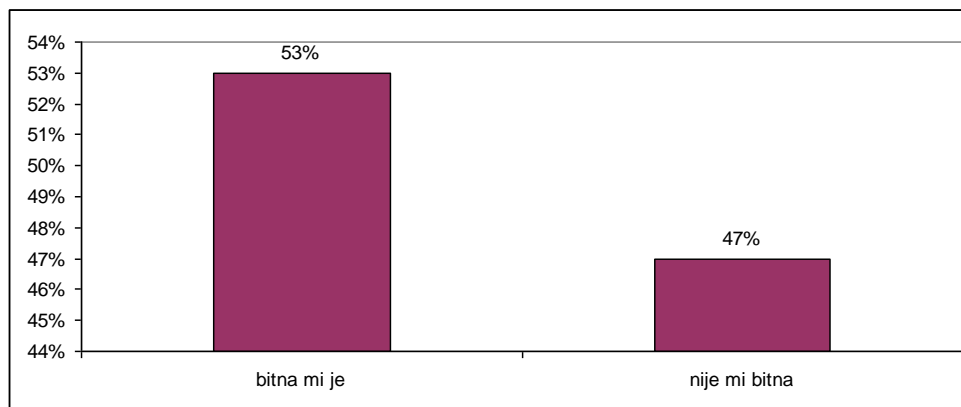
Razlozi ne kupovanja ekoloških proizvoda	ISPITANICI (%)
PREVISOKA CIJENA	42%
NEDOVOLJNA INFORMIRANOST O EKOLOŠKIM PROIZVODIMA	35%
NEPOVJERENJE PREMA EKO OZNAKAMA	19%
SLABA DOSTUPNOST PROIZVODA	18%
NEPOVJERENJE U KVALITETU	22%

Izvor: rad autorice

Tablica 3. prikazuje glavne razloge ne kupovine ekoloških proizvoda od strane nekih potrošača. Ispitanici su morali poredati po važnosti glavne razloge zbog kojih neki potrošači ne kupuju ekološke proizvode. Od ukupnog broja ispitanika, 42 % ispitanika odredilo je previsoku cijenu kao najvažniji razlog zbog kojeg neki potrošači ne kupuju ekološke proizvode. Analizom rezultata provedenog istraživanja pokazalo se da je 35 % ispitanika kao glavni razlog ne kupovine odredilo nedovoljnu informiranost o ekološkim proizvodima. Nepovjerenje prema eko oznakama na prvo mjesto je pozicioniralo 19 % ispitanika. Nadalje, 18 % ispitanika kao najvažniji razlog označilo je slabu dostupnost ekoloških proizvoda, a 22 % ispitanika kao najvažniji razlog ne kupovine ekoloških proizvoda označilo je nepovjerenje u kvalitetu.

Visoke cijene su najvažniji razlog dvojbe u kupovini eko proizvoda, no vjerujemo da će s povećanjem konkurencije cijene padati te biti pristupačnije potrošačima.

**Pitanje 16: Da li Vam je bitna ponuda ekološki proizvedene hrane u restoranima/hotelima?**



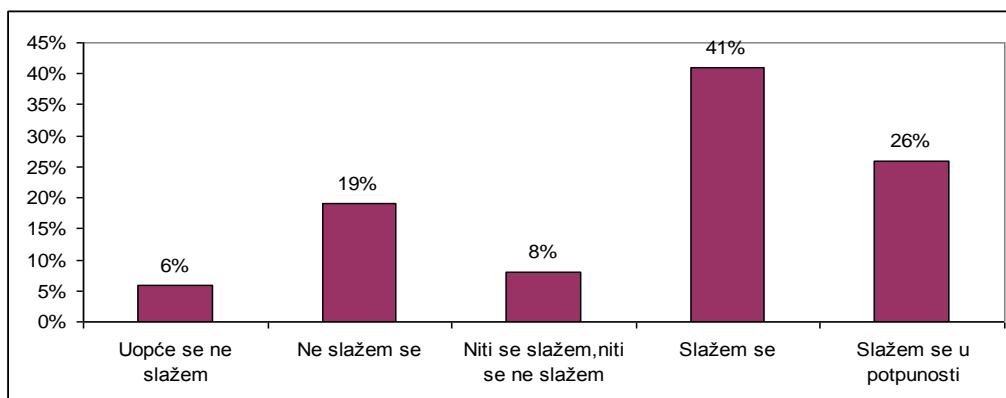
**Grafikon 8. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li im je bitna ponuda ekološke hrane u restoranima/hotelima (%)**

Izvor:rad autorice

Analizom *grafikona 8.* utvrđeno je da se 53 % ispitanika izjasnilo kako im je bitna ponuda ekološke hrane u restoranima i hotelima. Nešto manji broj ispitanika (47 %) izjasnio se kako im nije bitna ponuda ekološke hrane u restoranima i hotelima. Provedenim istraživanjem dokazano je da postoji velika zainteresiranost za ekološki proizvedenu hranu te da bi imalo smisla ponuditi takve proizvode u restoranima i hotelima.

**Pitanje 17:** Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

**Pitanje 17.1. Odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosim samostalno.**

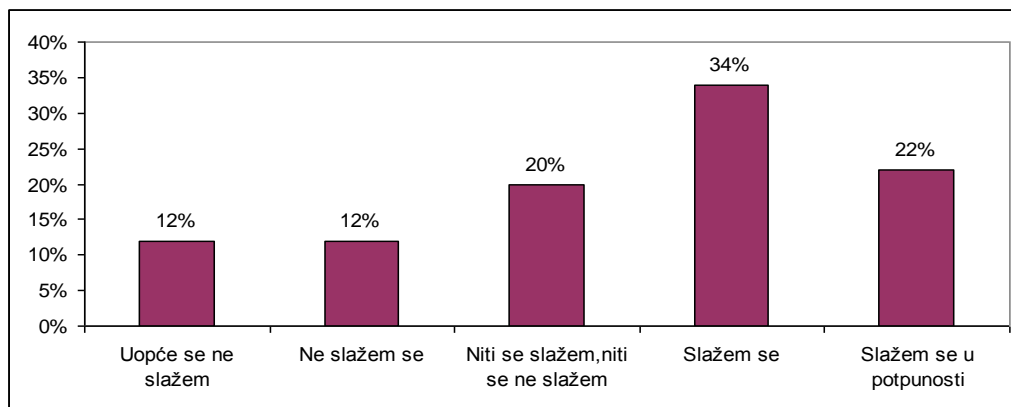


**Grafikon 9. Stavovi ispitanika s obzirom na donošenje odluke o kupovini ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

Najviše ispitanika (41 %), na tvrdnju da samostalno donose odluku o kupovini ekoloških proizvoda, dalo je odgovor da se slažu s tom tvrdnjom, a 26 % ispitanika u potpunosti se slaže. S tom istom tvrdnjom uopće se ne slaže 6 % ispitanika, a 19 % ispitanika se ne slaže.

**Pitanje 17.2. Odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosim na temelju preporuke ukućana, rodbine ili liječnika.**



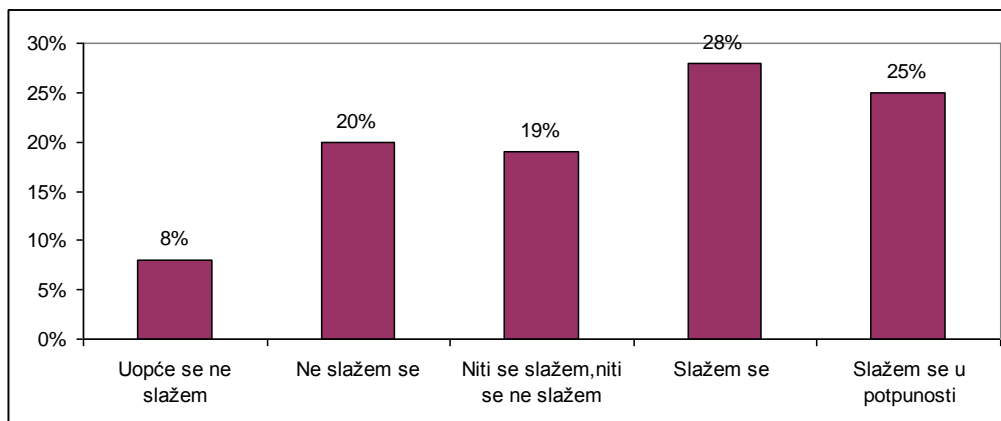
**Grafikon 10. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to donose li odluku o kupovini ekoloških proizvoda na temelju preporuke ukućana, rodbine ili liječnika (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 10.* utvrđeno je da obitelj, rodbina ili liječnici utječu na odluku o kupovini ekoloških proizvoda. Najviše ispitanika (34 %) se slaže s tvrdnjom da odluku o kupovini ekoloških proizvoda donose na temelju preporuke ukućana, rodbine ili liječnika, dok se 22 % ispitanika slaže s tom tvrdnjom u potpunosti.

Na temelju dobivenog odgovora vidi se kako tuđa mišljenja utječu na odabir i kupnju ekološkog proizvoda.

**Pitanje 17.3. Moji ukućani smatraju da je bitno kupovati ekološke proizvode.**

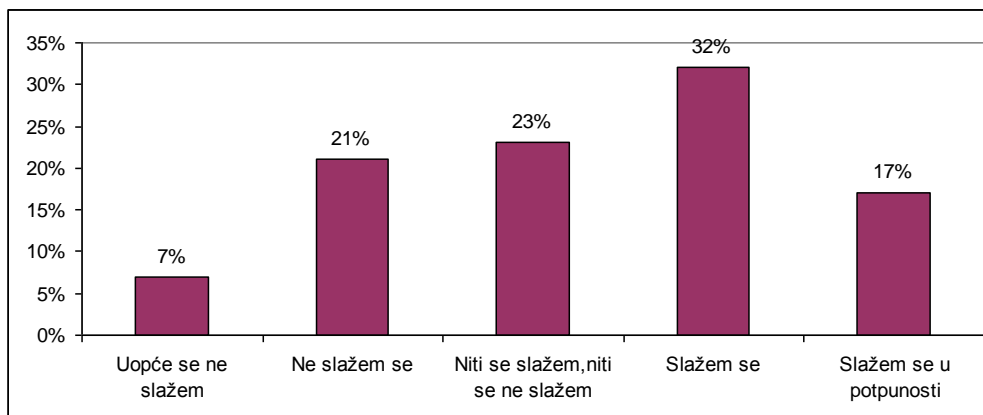


**Grafikon 11. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li njihovi ukućani smatraju bitnim kupovati ekološke proizvode (%)**

Izvor: rad autorice

Iz *grafikona 11.* vidimo da se 8 % ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom da njihovi ukućani smatraju bitnim kupovati ekološke proizvode. Nadalje, 20 % ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, a 19 % ispitanika je neodlučno. S tvrdnjom da njihovi ukućani smatraju bitnim kupovati ekološke proizvode slaže se 28 % ispitanika, dok se njih 25 % u potpunosti slaže.

**Pitanje 17.4: Spreman/a sam platiti višu cijenu za ekološke proizvode.**



**Grafikon 12. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li su spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode (%)**

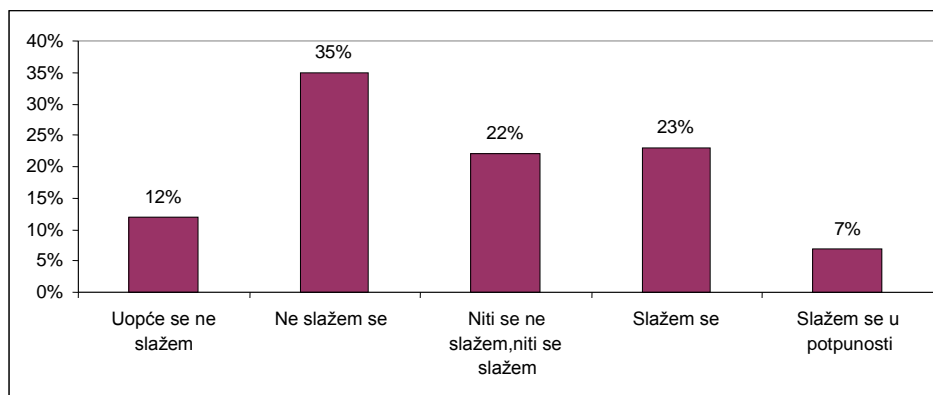
Izvor: rad autorice

S tvrdnjom da su spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode slaže se oko polovice ispitanika, točnije 49 % ispitanika, dok se s tom tvrdnjom ne slaže 28 % ispitanika. Neodlučnih ispitanika u vezi ove tvrdnje bilo je 23 %.

Potrošači ekoloških proizvoda u Hrvatskoj, unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti uzrokovanoj gospodarskom krizom, skloni su platiti višu cijenu za ekološke proizvode, a takvi su kupci najčešće i kupci s višim primanjima pa su i manje osjetljivi na višu cijenu proizvoda.



**Pitanje 17.5: Zastupljenost ekoloških proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode.**

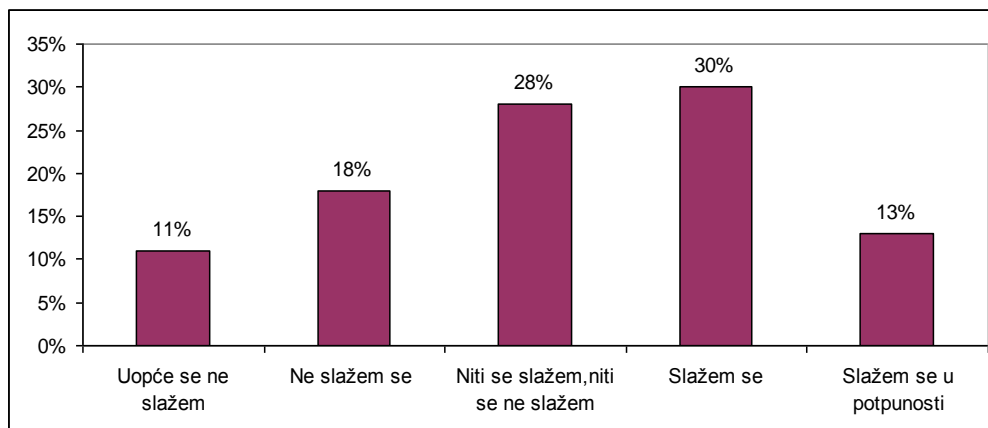


**Grafikon 13. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je zastupljenost ekoloških proizvoda dobra u odnosu na konvencionalne (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 13.* utvrđeno je da se 47 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da je zastupljenost ekoloških proizvoda dobra u odnosu na konvencionalne proizvode, dok je 22 % ispitanika neodlučno. S istom tvrdnjom slaže se samo 30 % ispitanika, pa autorica ovog rada zaključuje da ispitanici nisu zadovoljni zastupljenošću ekoloških proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode te da bi trebalo poraditi na širenju asortimana prodaje, boljem promoviranju te bi prisutnost na tržištu trebala biti značajno veća.

**17.6: Cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda bi trebale biti jednake.**

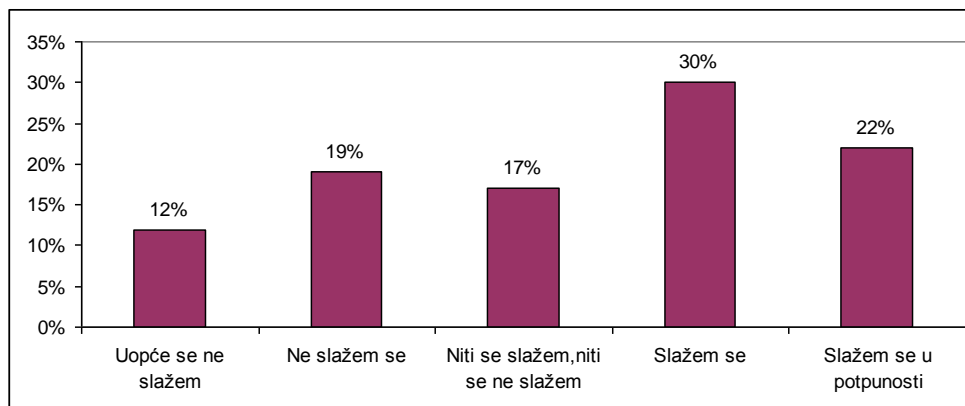


**Grafikon 14. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake (%)**

Izvor: rad autorice

Određeni broj ispitanika, točnije 29 % ispitanika, ne slaže se s tvrdnjom da bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake, dok se 43 % ispitanika slaže s tom tvrdnjom te misle da bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake.

**Pitanje 17.7: Cijene ekoloških proizvoda su previsoke.**

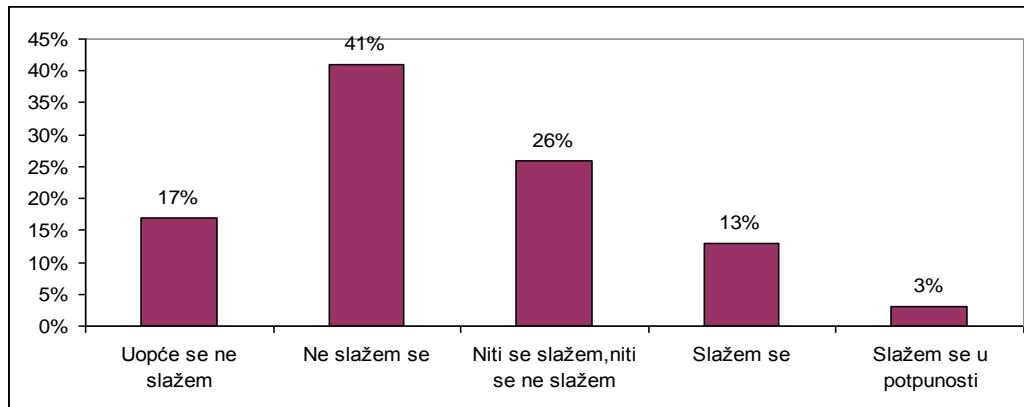


**Grafikon 15. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su cijene ekoloških proizvoda previsoke (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 15.* utvrđeno je da se većina ispitanika (52 %) slaže s tvrdnjom da su cijene ekoloških proizvoda previsoke, a visoke cijene ekoloških proizvoda su općenito i najčešća prepreka za kupovinu tih proizvoda. S time da su cijene ekoloških proizvoda previsoke ne slaže se 31 % ispitanika i ovdje se većinom radi o ispitanicima s visokim mjesečnim prihodima. Autorica ovog rada zaključuje da odnos cijene proizvoda i mjesečnih primanja ima velik utjecaj na odluke potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda.

**Pitanje 17.8: Tržište ekoloških proizvoda je dobro razvijeno.**



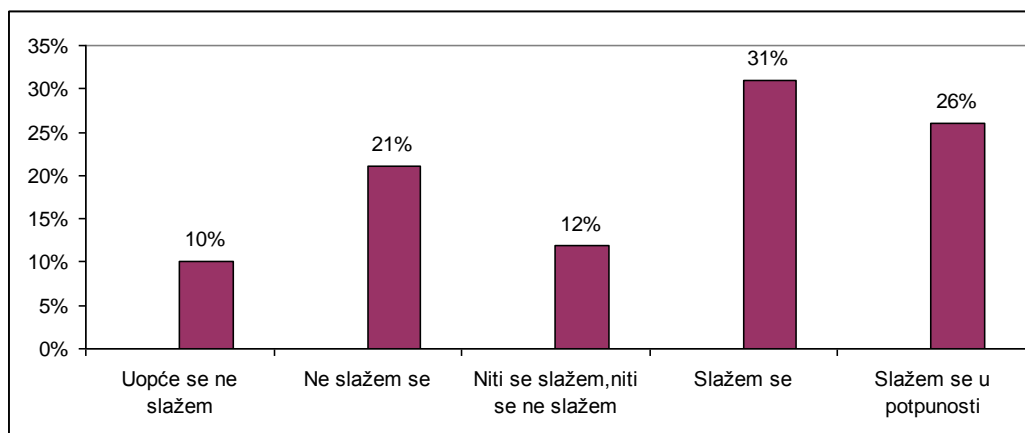
**Grafikon 16. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je tržište ekoloških proizvoda dobro razvijeno (%)**

Izvor: rad autorice

*Grafikon 16.* prikazuje da većina ispitanika misli kako tržište ekoloških proizvoda nije dobro razvijeno. Naime, s tvrdnjom da je tržište ekoloških proizvoda dobro razvijeno, uopće se ne slaže 17 % ispitanika, 41 % ispitanika se ne slaže, dok je 26 % ispitanika neodlučno. Nadalje, vrlo mali broj ispitanika, točnije 13 %, slaže se s time da je tržište ekoloških proizvoda dobro razvijeno, a samo 3 % ispitanika slaže se s tom tvrdnjom u potpunosti.

Tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj nije dobro organizirano i razvijeno, zbog nedostatnosti proizvoda, nedovoljne informiranosti potrošača te visokih cijena ekoloških proizvoda, no tržište ekoloških proizvoda iz dana u dan raste u različitim industrijama.

**Pitanje 17.9: Potrošači imaju veću sklonost prema kupnji ekološkog proizvoda koji je hrvatskog podrijetla, u odnosu na proizvode stranog podrijetla.**

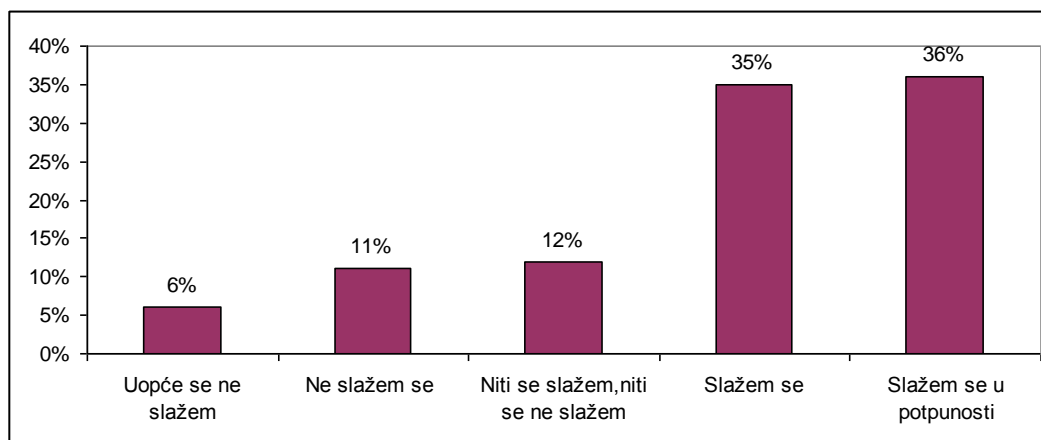


**Grafikon 17. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li imaju veću sklonost prema kupnji ekoloških proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na proizvode stranog podrijetla (%)**

Izvor: rad autorice

Većina ispitanika (31 %) slaže se s tvrdnjom da imaju veću sklonost prema kupnji ekoloških proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na proizvode stranog podrijetla, dok se 26 % ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Prema tome, ukupno je 57 % ispitanika kojima je bitno da je ekološki proizvod hrvatskog podrijetla. Ispitanika koji se ne slažu s tom tvrdnjom je ukupno 31 %. Tim ispitanicima nije bitno da je ekološki proizvod hrvatskog podrijetla te oni smatraju kako je kvaliteta zajamčena time jer je proizvod ekološki. Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici ne preferiraju strane proizvode, tj. uvoz, ali ga ni ne odbacuju potpuno.

**Pitanje 17.10: Važna mi je zdrava prehrana i zbog toga kupujem ekološke proizvode.**



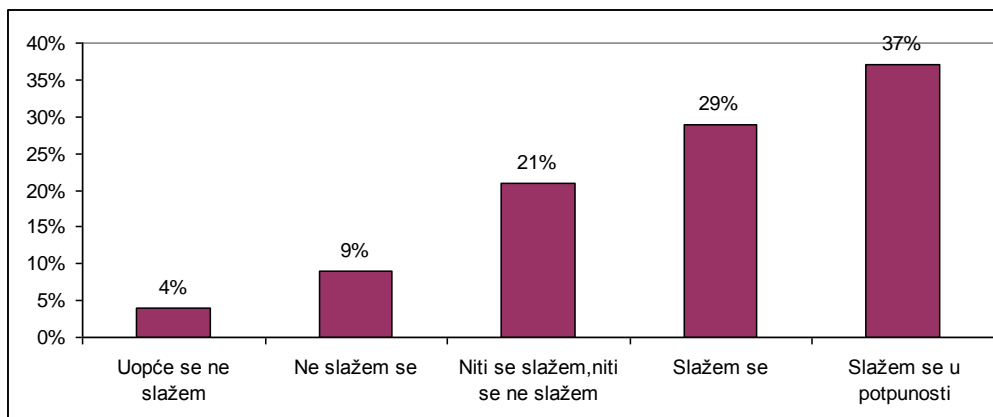
**Grafikon 18. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li im je važna zdrava prehrana te da li zbog toga kupuju ekološke proizvode (%)**

Izvor: rad autorice

Brojnim prethodnim istraživanjima dokazano je da od ekoloških proizvoda potrošači najčešće kupuju ekološke prehrambene proizvode te je stoga ispitanicima u anketnom upitniku koji je izrađen za potrebe ovog rada bila dana tvrdnja: „važna mi je zdrava prehrana i zbog toga kupujem ekološke proizvode“. Tako je analizom grafikona utvrđeno da se čak 71 % ispitanika slaže s tom tvrdnjom, a samo 17 % ispitanika se ne slaže.

Budući da se kao najčešći razlog kupovine ekoloških proizvoda navodi utjecaj na zdravlje, to je važan pokazatelj da čovjek brigu o zdravlju shvaća veoma ozbiljno s obzirom na tempo života koji je sve ubrzaniji, a sam okoliš sve zagađeniji.

**Pitanje 17.11: Ekološki proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih.**



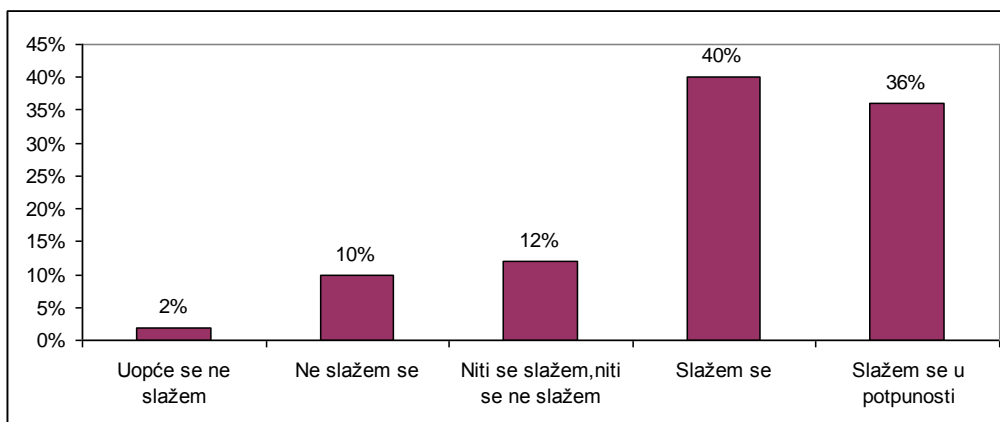
**Grafikon 19. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su ekološki proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih (%)**

Izvor: rad autorice

Većina ispitanika slaže se s time da su ekološki proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda. Točnije, 29 % ispitanika slaže se s time, dok se 37 % ispitanika slaže u potpunosti. Ukupno 4 % ispitanika uopće se ne slaže s time da su ekološki proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih, a samo 9 % ispitanika ne slaže se s istim.

Autorica ovog rada zaključuje da većina ispitanika smatra da su ekološki proizvodi sigurniji, povoljniji i kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda, ali i bolji za okoliš, na što upućuju i druga istraživanja (Padel i Midmore, 2005, prema: Padel i Foster, 2005; Wier i Calverley, 2002; Magnusson et al., 2001).

**Pitanje 17.12: Važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ekoloških proizvoda.**



**Grafikon 20. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

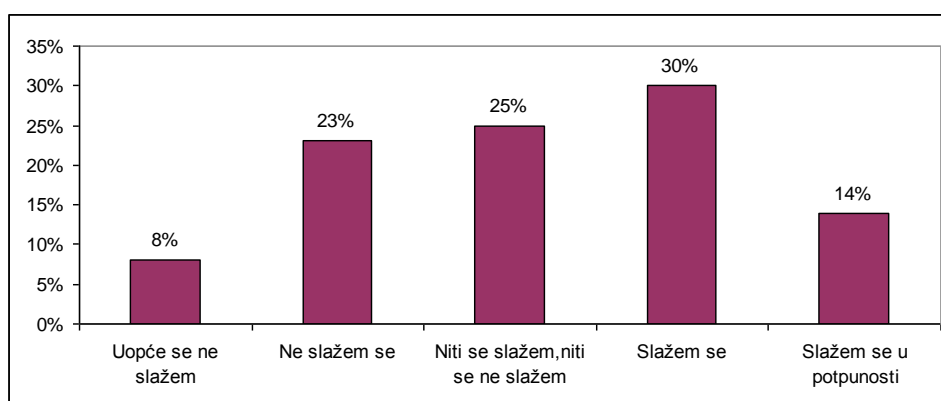
Analizom *grafikona 20.* utvrđeno je da se velika većina ispitanika slaže s time da je važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju kako bi se potrošači bolje upoznali s prednostima ekoloških proizvoda. Naime, 40 % ispitanika slaže se time, dok se 36 % ispitanika slaže u potpunosti. Samo 2 % ispitanika uopće se slaže s time da je važno poboljšati informiranost i edukaciju za bolje upoznavanje s prednostima ekoloških proizvoda, a 10 % ispitanika se ne slaže s time. Neodlučnih ispitanika u vezi ove tvrdnje bilo je 12 %.

Ako bi se poboljšala informiranost i ponudila edukacija za upoznavanje s prednostima ekoloških proizvoda, to će vjerojatno potaknuti velik broj kupaca na kupovinu ekoloških proizvoda.



**Pitanje 18:** Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda s obzirom na demografske varijable (spol, dob, zaposlenost), pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

**Pitanje 18.1:** *Žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce.*

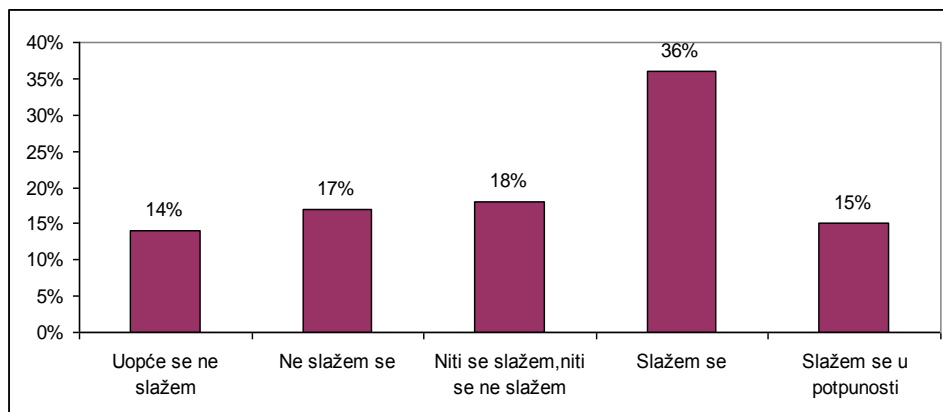


**Grafikon 21. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce (%)**

Izvor: rad autorice

Prilikom ispitivanja o tome da li žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce većina ispitanika se složila s tom tvrdnjom. S tom tvrdnjom složilo se 44 % ispitanika, dok se 31 % ispitanika nije složilo s time.

**Pitanje 18.2: Žene su spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode.**



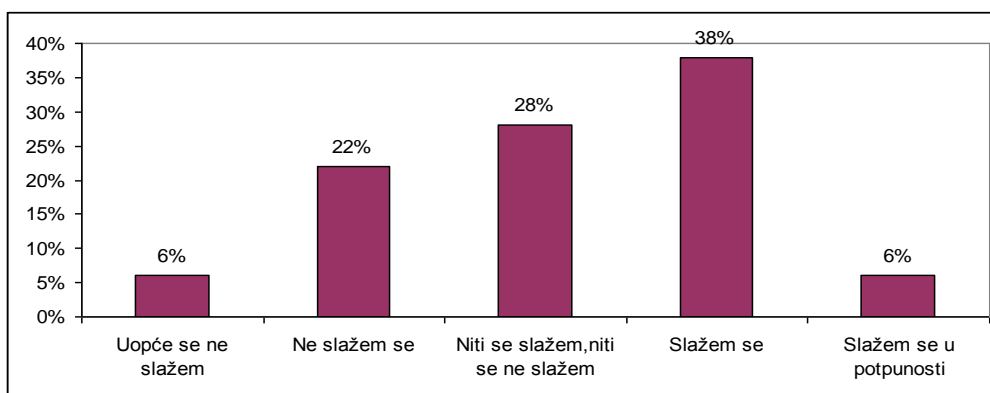
**Grafikon 22. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su žene spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 21.* utvrđeno je da žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce. Stoga su žene spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode. Tako se većina ispitanika (51 %) izjasnilo da se slaže s time da su žene spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode, a 31 % ispitanika ne slaže se s time.

Općenito, istraživači tvrde kako je vjerojatnije da će žene biti ekološki osviještenije (Banerjee 14 i McKeage, 1994, navedeno u: Bui, 2005) i zabrinutije za okoliš od muškaraca (Paco et al., 2009). Stoga, autorica ovog rada zaključuje da žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima te da su spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode.

**Pitanje 18.3: Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških proizvoda.**



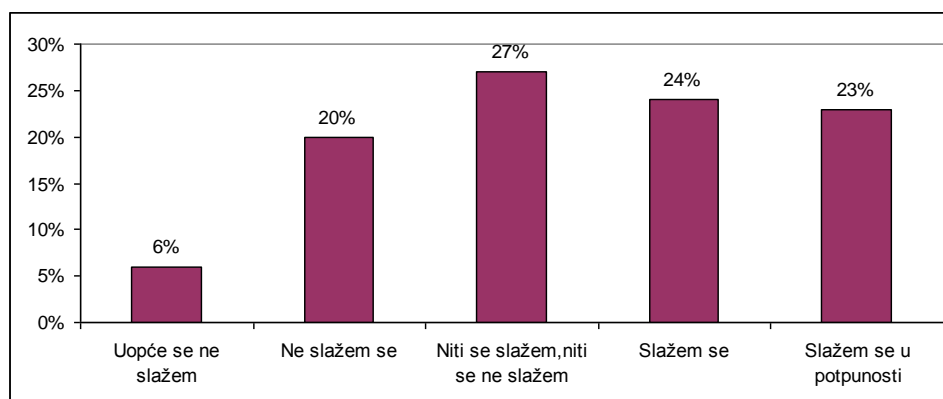
**Grafikon 23. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

S tvrdnjom da su stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških proizvoda slaže se 44 % ispitanika, dok se 28 % ispitanika ne slaže s time.

Iako većinom mlađi ljudi izjavljuju da će posvetiti više resursa za zaštitu okoliša u budućnosti (Jackson, 1983; Scott i Willits, 1994, navedeno u: Diamantopoulos et al., 2003), mnogi nemaju dovoljno financijske neovisnosti. Istraživanje Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak (2013.) dokazuje da su za odluku o kupnji ekoloških proizvoda zadužene starije osobe unutar kućanstva, a to je dokazano i istraživanjem koje je provedeno za potrebe ovog rada.

**Pitanje 18.4: Potrošači s višom razinom obrazovanja više su skloni kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače s nižom razinom obrazovanja.**



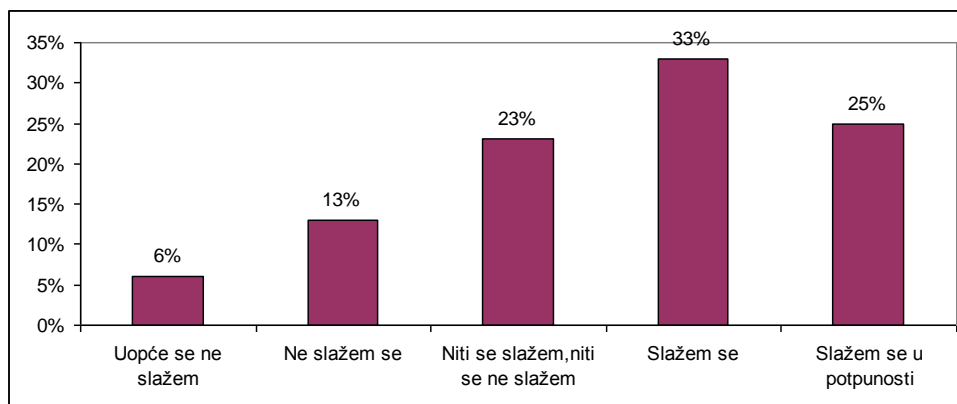
**Grafikon 24. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su potrošači s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 24.* utvrđeno je da se 47 % ispitanika slaže s time da su potrošači s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških proizvoda, a 26 % ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom.

Općenito, ekološki proizvodi su bolje prihvaćeni kod ispitanika sa višom razinom obrazovanja. To se može objasniti tako što pojedinci koji imaju veći nivo obrazovanja, imaju pristup i većem broju informacija i može se očekivati da će potrošači s višom razinom obrazovanja pokazati veću zabrinutost za zdravlje i zaštitu okoliša.

**Pitanje 18.5: Potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema njima.**



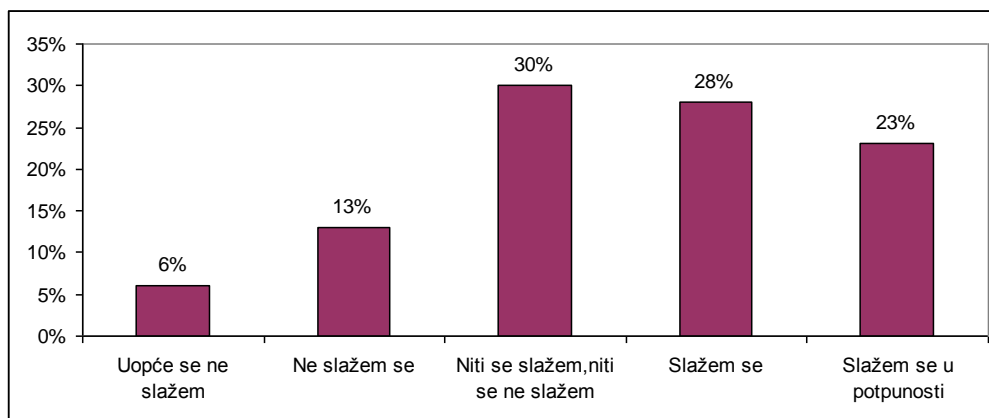
**Grafikon 25. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema njima (%)**

Izvor: rad autorice

Analizom *grafikona 25.* utvrđeno je da se više od polovice ispitanika, točnije 58 % ispitanika, slaže s tvrdnjom da potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i da imaju pozitivniji stav prema njima.

Osjetljivost prema zdravlju i okolišu povezana je s prihodima, što se objašnjava tako da si ljudi koji imaju veći dohodak mogu priuštiti ekološke proizvode koji su skuplji od konvencionalnih proizvoda. Stoga, autorica ovog rada zaključuje da dohodak ima veliki učinak na potrošnju i utječe na odluku potrošača o kupnji ekoloških proizvoda.

**Pitanje 18.6: Zaposleni su skloniji kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače koji nisu u radnom odnosu (nezaposleni, umirovljenici i studenti).**

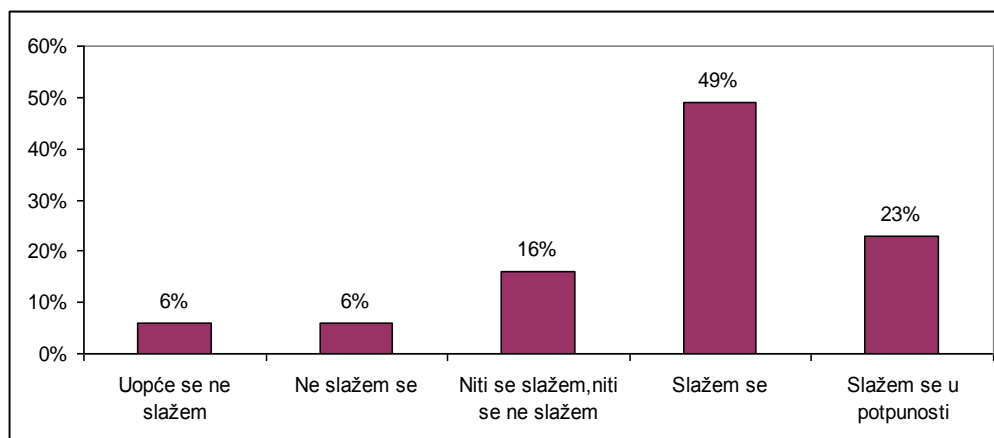


**Grafikon 26. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su zaposleni skloniji kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače koji nisu u radnom odnosu (%)**

Izvor: rad autorice

Ispitanici se slažu (28 %), odnosno u potpunosti se slažu (23 %) s tvrdnjom da su zaposleni potrošači skloniji kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na one potrošače koji nisu u radnom odnosu. Stoga, autorica ovog rada zaključuje da su oni potrošači koji rade i zarađuju skloniji kupnji ekoloških proizvoda od onih ispitanika koji nisu u radnom odnosu (nezaposleni, studenti i umirovljenici).

**Pitanje 18.7: Važno je smanjiti cijenu ekoloških proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci.**



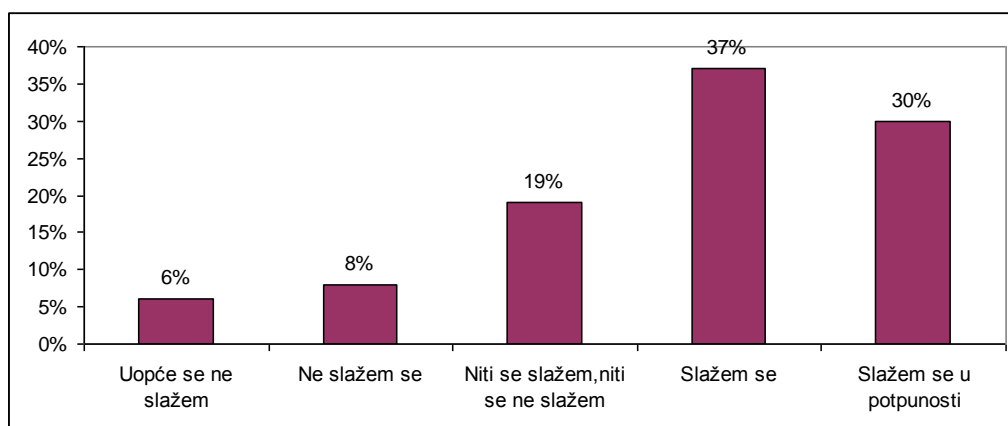
**Grafikon 27. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je važno smanjiti cijenu ekoloških proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci (%)**

Izvor: rad autorice

Kod ispitivanja stavova ispitanika o tome da li je važno smanjiti cijenu ekoloških proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci, većina ispitanika (49 %) slaže se s time, dok se 23 % ispitanika s time slaže u potpunosti. Samo 12 % ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom.

Smanjenje cijena ekoloških proizvoda bi najvjerojatnije potaknulo značajan udio potrošača na kupovinu ekoloških proizvoda, a prema tome značajan bi pad cijena povećao potražnju za ekološkim proizvodima.

**Pitanje 18.8: Kako bi privukli mlade potrošače potrebno je kreirati promidžbene kampanje koje će biti privlačne mladima.**



**Grafikon 28. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je bitno kreirati promidžbene kampanje kako bi privukli mlade potrošače na kupovinu ekoloških proizvoda (%)**

Izvor: autorica rada

Većina ispitanika (67 %) slaže se s time da bi trebalo kreirati promidžbene kampanje kako bi se privuklo mlade potrošače na kupovinu ekoloških proizvoda.

Budući da veću namjeru kupnje ekoloških proizvoda imaju stariji ispitanici, marketinške aktivnosti bi se trebale usmjeriti prema mlađim dobnim skupinama, odnosno ispitanicima od 18 do 30 godina. Kako bi privukli mlađe potrošače potrebno je kreirati promidžbene kampanje koje će biti privlačne mlađim dobnim skupinama, koristiti društvene mreže za promidžbu te organizirati kušanja ekoloških prehrambenih proizvoda na mjestima gdje se okupljaju mladi ljudi.



## 5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom analize ekološke odgovornosti potrošača i njihove namjere kupnje ekoloških proizvoda, bitno je spomenuti i ograničenja koja postoje.

Glavno ograničenje u istraživanju stavova i ponašanja treba uzeti u obzir da se iznesene teze baziraju na rezultatima istraživanja malog uzorka (100 ispitanika), pri čemu se dobiveni podaci ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju potrošača. U buduća istraživanja bilo bi dobro uključiti više ispitanika.

Istraživanje je provedeno većinom na građanima Varaždinske županije te time rezultati istraživanja ne moraju nužno vrijediti i za druge županije Republike Hrvatske. U buduća istraživanja bilo bi poželjno uključiti i ostale potrošače iz ostalih županija.

Osim toga, ispitanici su pitani jesu li spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvod, iako bi se mogli dobiti precizniji rezultati, npr. moglo je biti postavljeno pitanje o spremnosti potrošača da plate 5 %, 10 %, 20 % ili 50 % višu cijenu.

Nadalje, upitnikom se nije ispitivala upoznatost sudionika istraživanja s certificiranim ekološkim proizvodima, čime bi se provjerilo njihovo znanje o zakonskoj regulativi, pratećim pravilnicima i sustavom certifikacije, već se pretpostavilo da su ispitanici od prije upoznati s time. Također, na rezultate istraživanja mogla je utjecati i metoda prikupljanja podataka, pa budući da je istraživanje provedeno jednim djelom pomoću internetskog anketnog upitnika, moguće je da anketni upitnik nisu ispunjavali pojedinci koji su stvarni kupci ekoloških proizvoda.

## 6. ZAKLJUČAK

Današnji potrošači susreću se s velikom ponudom različitih proizvoda i usluga koje mogu kupiti, no o kupnji odlučuju najčešće na temelju svoje percepcije o isporučenoj vrijednosti. Promatranje ponašanja potrošača danas je vrlo važno za proizvođače ekoloških proizvoda. Ekološka proizvodnja se razlikuje od konvencionalne proizvodnje, a osnovna razlika proizlazi iz veće potrebe za radnom snagom i iz obveza poštivanja zakona i propisa vezanih uz ekološku proizvodnju. Tržište ekoloških proizvoda bilježi rast iz godine u godinu, a najbolji pokazatelj toga je potrošnja ekoloških proizvoda po glavi stanovnika.

Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovog rada bio je utvrditi navike potrošača ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače konvencionalnih proizvoda. Rad donosi prikaz ključnih motiva koji utječu na odluku o kupovini, odnosno ne kupovini ekoloških proizvoda. Glavni motivi koji utječu na kupovinu ekoloških proizvoda su briga o ljudskom zdravlju, zabrinutost potrošača o okolišu i dobrobiti životinja. Među glavne razloge ne kupovine ekoloških proizvoda spada viša cijena ekoloških proizvoda u odnosu na proizvode iz konvencionalne proizvodnje, slaba dostupnost ekoloških proizvoda, nezadovoljavajući asortiman ekoloških proizvoda te nedovoljna informiranost potrošača o ekološkim proizvodima.

Ovaj rad prikazuje rezultate istraživanja te je prikazana i poveznica između motivacijskih čimbenika i zadovoljstva koje je ključno da bi potrošač ekološkog proizvoda nastavio s kupnjom. Na temelju provedenog istraživanja dobiveni su rezultati koji pokazuju kako je prosječni potrošač ekološkog proizvoda zaposlena osoba, starije dobi, koja ima više ili visoko obrazovanje te koja je spremna za ekološki proizvod izdvojiti veći iznos novca, a prosječni potrošači ekoloških proizvoda su najčešće žene. Iako se potrošači različite dobi, zanimanja i prihoda, pri odabiru ekološkog proizvoda, razlikuju u tjednoj potrošnji istraživanje pokazuje kako su spremni za ekološki proizvod platiti više jer smatraju da je kvalitetniji od konvencionalnog proizvoda.

Bolja informiranost kupaca o uvjetima ekološke proizvodnje i dobivanju ekoloških proizvoda sigurno bi utjecala na drugačiju percepciju cijene ekoloških proizvoda. Stoga je potrebno poboljšati informiranost o prednostima ekoloških proizvodima, jer

bi se time, najvjerojatnije, broj kupaca ekoloških proizvoda značajno povećao. Također, pretpostavlja se da će se povećanjem broja ponuđača ekoloških proizvoda i cijene s vremenom sniziti, ali da bi do toga došlo mora postojati i tržište koje će tražiti takve proizvode.



**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Melanija Seretinsek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom „Stavovi i ponašanje potrošača kao čimbenici ekoloških proizvoda“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:  
Melanija Seretinsek

Seretinsek M.

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

Ja, Melanija Seretinsek neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Stavovi i ponašanje potrošača ekoloških proizvoda“ čija sam autorica.

Studentica:  
Melanija Seretinsek

Seretinsek M.

## 7. LITERATURA

### *Knjige:*

- 1) Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010., str. 55.-195.
- 2) Znaor, D., (1996), *Ekološka poljoprivreda – poljoprivreda sutrašnjice*; Zagreb: Nakladni zavod, str.20.
- 3) Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 3.-369.
- 4) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 184.-286.
- 5) Maričić, B., (1999).V., *Dopunjeno izdanje., Ponašanje potrošača*, Savremena administracija Beograd, str. 15-17.
- 6) Živković, R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 42.

### *Internetski izvori:*

- 1) <http://www.orkis.hr/Ekoloska-proizvodnja> (13.9.2016.)
- 2) <http://zdravibili.hr/eko-kozmetika-i-higijena/>(12.9. 2016.)
- 3) <http://budiin.24sata.hr/beauty/prednosti-i-mane-prirodne-kozmetike-4723>(12.9.2016.)
- 4) <http://www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika>(13.9.2016.)
- 5) [https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija\\_eko-tekstil.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/445611.percepcija_eko-tekstil.doc)(13.9.2016.)
- 6) <http://zdravakrava.24sata.hr/green-i-bio/prednosti-eko-sredstava-za-ciscenje-4632> (13.9.2016.)
- 7) <http://www.ekologija.ba/index.php?w=c&id=47>(14.9.2016.)
- 8) <http://www.brother.hr/about-brother/brother-earth/products/environmental-labels> (16.9.2016.)
- 9) [http://www.interijernet.hr/hr-eko-dizajn/drveni-ekoloski-namjestaj\\_57847](http://www.interijernet.hr/hr-eko-dizajn/drveni-ekoloski-namjestaj_57847)(12.9.2016.)

- 10) [https://bib.irb.hr/datoteka/479056.Trziste\\_2010\\_KPetljak.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/479056.Trziste_2010_KPetljak.pdf)(11.9.2016.)
- 11) <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1110.pdf>(10.9.2016.)
- 12) <http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%20KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>(9.9.2016.)
- 13) [https://www.researchgate.net/publication/266318243\\_Pregled\\_razvoja\\_i\\_obiljezja\\_ekoloske\\_poljoprivrede\\_u\\_Republici\\_Hrvatskoj](https://www.researchgate.net/publication/266318243_Pregled_razvoja_i_obiljezja_ekoloske_poljoprivrede_u_Republici_Hrvatskoj) (16.9.2016.)
- 14) <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49797>(13.9.2016.)
- 15) <http://zmergo.hr/eko-proizvodnja/>(16.9.2016.)
- 16) [hrcak.srce.hr/file/160005](http://hrcak.srce.hr/file/160005) (12.9.2016.)
- 17) <http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/njemacka-najvece-europsko-trziste-adanska-najveci-izvoznik-ekohrane-195> (28.8.2016.)
- 18) <http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/> (29.8.2016.)
- 19) <https://www.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da> (19.9.2016.)
- 20) <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemtkomunikacijom/ponaanje%20potroa.a.pdf>(20.9.2016.)
- 21) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Obitelj>(19.09.2016)
- 22) <http://hrcak.srce.hr/file/198999>(23.9.2016.)
- 23) <http://hrcak.srce.hr/file/220316>(28.9.2016.)
- 24) [https://www.jstor.org/stable/pdf/23729741.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/23729741.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents) (26.9.2016.)
- 25) <http://hr.vlex.com/vid/istrazivanje-demografskih-obiljezja-i-590829750>(28.9.2016.)
- 26) <http://www.glas-slavonije.hr/290920/7/Gradjani-cesce-kupuju-ekoloski-uzgojeno-voce-i-povrce-od-ekoloskog-mesa>(30.9.2016.)
- 27) Brčić-Stipčević, V.; Petljak, K., Guszak, I., *Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda.*; Dostupno na: <http://orgprints.org/22458/>(14.9.2016.)
- 28) Ciganović, A., Valjak, V. (2009); *Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti*; Dostupno na: <http://www.geografija.hr/clanci/1485/studentice-godobitnice-rektorove-nagrade> (16.9.2016.)

29) Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž., Cerjak, M., Izvorni znanstveni rad-*Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda*, Agronomski fakultet Zagreb, Dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/211958](http://hrcak.srce.hr/file/211958)(10.9.2016.)

## Popis slika

Slika 1. Znak za hrvatski eko - proizvod .....	6
Slika 3. COSMEBIO certifikat kao oznaka ekološke kozmetike (Francuska).....	7
Slika 4. Certifikat za ekološka sredstva za čišćenje.....	9
Slika 5. Oznaka Energy star .....	9
Slika 6. Eko oznaka ERA.....	10
Slika 7. Površine pod ekološkom proizvodnjom od 2000.-2008. godine.....	14
Slika 8. Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2002.-2009. godine ...	15
Slika 9. Europske države s najvećom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda po stanovniku .....	16
Slika 10. Vrste potrošača.....	20
Slika 11. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača .....	22
Slika 12. Kotlerov model ponašanja potrošača.....	28
Slika 13. Proces odluke o kupnji.....	35



## Popis tablica

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=100).....	40
Tablica 2. Prikaz motiva kupovine ekoloških proizvoda koji su ispitanicima na prvom mjestu (%) .....	48
Tablica 3. Prikaz glavnih razloga ne kupovine ekoloških proizvoda (%).....	49

## Popis grafičkih prikaza

Grafikon 1. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda (%).....	41
Grafikon 2. Informiranost potrošača o specifičnostima ekološke proizvodnje (%) ....	42
Grafikon 3. Znanje potrošača o istaknutosti eko - znaka (%).....	43
Grafikon 4. Ekološki proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju (%).....	44
Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema dužini kupnje ekoloških proizvoda (%) ....	45
Grafikon 6. Najučestalija mjesta kupnje ekoloških proizvoda (%).....	46
Grafikon 7. Postotak mjesečnog dohotka koji ispitanici izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda (%) .....	47
Grafikon 8. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li im je bitna ponuda ekološke hrane u restoranima/hotelima (%) .....	50
Grafikon 9. Stavovi ispitanika s obzirom na donošenje odluke o kupovini ekoloških proizvoda (%) .....	51
Grafikon 10. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to donose li odluku o kupovini ekoloških proizvoda na temelju preporuke ukućana, rodbine ili liječnika (%).....	52
Grafikon 11. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li njihovi ukućani smatraju bitnim kupovati ekološke proizvode (%).....	53
Grafikon 12. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li su spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode (%) .....	54
Grafikon 13. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je zastupljenost ekoloških proizvoda dobra u odnosu na konvencionalne (%).....	55
Grafikon 14. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake (%).....	56
Grafikon 15. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su cijene ekoloških proizvoda previsoke (%).....	57
Grafikon 16. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je tržište ekoloških proizvoda dobro razvijeno (%) .....	58
Grafikon 17. Ispitivanje stavova ispitanika s obzirom na to da li imaju veću sklonost prema kupnji ekoloških proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na proizvode stranog podrijetla (%) .....	59
Grafikon 18. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li im je važna zdrava prehrana te da li zbog toga kupuju ekološke proizvode (%).....	60

Grafikon 19. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su ekološki proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih (%) .....	61
Grafikon 20. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ekoloških proizvoda (%).....	62
Grafikon 21. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce (%).....	63
Grafikon 22. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su žene spremne platiti više cijenu za ekološke proizvode (%) .....	64
Grafikon 23. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških proizvoda (%) .....	65
Grafikon 24. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su potrošači s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških proizvoda (%) .....	66
Grafikon 25. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema njima (%).....	67
Grafikon 26. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li su zaposleni skloniji kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače koji nisu u radnom odnosu (%) .....	68
Grafikon 27. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je važno smanjiti cijenu ekoloških proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci (%) .....	69
Grafikon 28. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li je bitno kreirati promidžbene kampanje kako bi privukli mlade potrošače na kupovinu ekoloških proizvoda (%) ...	70

## Prilozi



### Diplomski rad Kolegij: Ponašanje potrošača

SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

#### Anketni upitnik o stavovima i ponašanju potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen za potrebe diplomskog rada na temu „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“. Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Vrijeme ispunjavanja ankete procjenjuje se na 10 – 15 minuta.

Unaprijed Vam zahvaljujemo što ste izdvojili dio svoga vremena i ispunili anketni upitnik.

Melanija Seretinek, bacc.ing.logist.

*U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.*

#### 1. Spol

- a) muški      b) ženski

#### 2. Starosna dob

- a) do 20 godina      b) 20 - 29 godina      c) 30 – 39 godina      d) 40 - 50 godina  
e) više od 50 godina

#### 3. Broj članova uže obitelji?

- a) 1      b) 2      c) 3      d) 4 ili više

#### 4. Vaš stupanj obrazovanja

- a) osnovna škola ili niže      b) srednja škola      c) preddiplomski studij  
d) magisterij ili doktorat

**5. Vaš radni status**

- a) student/ica   b) zaposlen   c) nezaposlen   d) umirovljen/a

**6. Vaš mjesečni prihod iznosi:**

- a) do 2.500 kn   b) 2.500 – 4.000 kn   c) 4.000 – 10.000   d) više od 10.000 kn  
e) bez osobnog prihoda

**7. Ekološke proizvode kupujem:**

- a) Svakodnevno   b) jednom tjedno   c) jednom mjesečno   d) nekoliko puta godišnje

**8. Da li ste informirani o specifičnostima ekološke proizvodnje?**

- a) U potpunosti sam informiran/a   b) djelomično sam informiran/a   c) nisam informiran/a

**b) Da li znate da ekološki proizvod mora imati jasno istaknut eko-znak?**

- a) da   b) ne

**9. Od ekoloških proizvoda najviše kupujem:**

- a) svježe voće i povrće   b) ekološke čajeve i ljekovito bilje   c) ekološki uzgojene žitarice ili mahunarke  
d) ekološke mliječne proizvode i meso   e) ekološku kozmetiku  
f) ekološka sredstva za čišćenje   g) ekološki tekstil   h) ekološki namještaj

**10. Koliko dugo kupujete ekološke proizvode?**

- a) posljednjih godinu dana   b) 1-3 godine   c) 4-7 godina   d) 7-10 godina  
e) duže od 10 godina

**11. Koliko dugo kupujete ekološke proizvode?**

- a) posljednjih godinu dana   b) 1-3 godine   c) 4-7 godina   d) 7-10 godina  
e) duže od 10 godina

**12. Ekološke proizvode najčešće kupujem:**

- a) direktno od proizvođača   b) na tržnici   c) u supermarketima   d) u specijaliziranim trgovinama

**13. Koliki postotak mjesečnog dohotka izdvajate za kupnju ekoloških proizvoda?**

- a) manje od 10%   b) od 11 do 30%   c) od 31 do 60%   d) više od 61%

**14. Što Vam je najbitnije kod kupnje ekoloških proizvoda? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju rednim brojevima od 1 do 5, s tim da je pod brojem 1 ono što Vam je najbitnije kod kupnje ekoloških proizvoda.**

- zdravlje
- briga o okolišu
- dobrobit životinja
- okus ekoloških proizvoda
- doprinos regionalnom razvoju

**15. Što mislite koji je razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda od strane nekih potrošača? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju rednim brojevima od 1 do 5, s tim da je pod brojem 1 glavni razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda.**

- previsoka cijena
- nedovoljna informiranost o ekološkim proizvodima
- nepovjerenje prema eko oznakama
- slaba dostupnost proizvoda
- nepovjerenje u kvalitetu

**16. Da li Vam je bitna ponuda ekološki proizvedene hrane u restoranima/hotelima?**

- a) bitna mi je   b) nije mi bitna

**17. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.**

*U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.*

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	Odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosim samostalno.	1	2	3	4	5
2	Odluku o kupovini ekoloških proizvoda donosim na temelju preporuke ukućana, rodbine ili liječnika.	1	2	3	4	5
3	Moji ukućani smatraju da je bitno kupovati ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
4	Spreman/a sam platiti više cijenu za ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
5	Zastupljenost ekoloških proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode.	1	2	3	4	5
6	Cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda bi trebale biti jednake.	1	2	3	4	5
7	Cijene ekološki proizvoda su previsoke.	1	2	3	4	5
8	Tržište ekoloških proizvoda je dobro razvijeno.	1	2	3	4	5
9	Potrošači imaju veću sklonost prema kupnji ekološkog proizvoda koji je hrvatskog podrijetla, u odnosu na proizvode stranog podrijetla.	1	2	3	4	5
10	Važna mi je zdrava prehrana i zbog toga kupujem ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
11	Ekološki proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih.	1	2	3	4	5
12	Važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s prednostima ekoloških proizvoda.	1	2	3	4	5

18. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda s obzirom na demografske varijable (spol, dob, zaposlenost), pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

*U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.*

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	Žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima u odnosu na muškarce.	1	2	3	4	5
2	Žene su spremne platiti višu cijenu za ekološke proizvode.	1	2	3	4	5
3	Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških proizvoda.	1	2	3	4	5
4	Potrošači s višom razinom obrazovanja više su skloni kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače s nižom razinom obrazovanja.	1	2	3	4	5
5	Potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema njima.	1	2	3	4	5
6	Zaposleni su skloniji kupnji ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače koji nisu u radnom odnosu (nezaposleni, umirovljenici i studenti).	1	2	3	4	5
7	Važno je smanjiti cijenu ekoloških proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci.	1	2	3	4	5
8	Kako bi privukli mlade potrošače potrebno je kreirati promidžbene kampanje koje će biti privlačne mladima.	1	2	3	4	5