

Lojalnost potrošača domaćim proizvodima - akcija "Kupujmo hrvatsko"

Tomić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:113862>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 160/PMM/2019

**Lojalnost potrošača domaćim proizvodima – akcija
"Kupujmo hrvatsko"**

Antonija Tomić, 1427/336

Koprivnica, rujan 2019. godine



Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 160/PMM/2019

**Lojalnost potrošača domaćim proizvodima – akcija
"Kupujmo hrvatsko"**

Student

Antonija Tomić, 1427/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr. sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK Tomić Antonija

MATIČNI BROJ 1427/336

DATUM 13.09.2019

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Lojalnost potrošača domaćim proizvodima - akcija "Kupujmo hrvatsko"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer Loyalty to Domestic Products - national campaign "Let's Buy Croatian"

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač., član
3. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 160/PMM/2019

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati pojmove lojalnost i ponašanje potrošača; objasniti čimbenike i proces stvaranja lojalnosti, te navesti prednosti lojalnih kupaca, opisati model procesa motivacije, stvaranja i mijenjanja stavova potrošača, objasniti koje sredine utječu na potrošače, te kako donose odluke o kupnji. Poseban doprinos rada pored provedenog istraživanja za stolom akcije HGK "Kupujmo hrvatsko" ogleda se u razradi pojma domaći proizvod i na koji način marketing potiče plasiranje domaćeg proizvoda na lokalnom tržištu.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz upoznatost ispitanika s akcijom "Kupujmo hrvatsko", motivima kupovine hrvatskih proizvoda i znakova kvalitete, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

12.9.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Struktura završnog rada sastoji se od uvoda, pet poglavlja, istraživanja i zaključka. Ovaj završni rad će prikazati što lojalnost kupaca i akcija Kupujmo hrvatsko na marketinškom polju znače. Isto tako ukratko prikazano je što pokreće potrošače i na koji način marketing, navike i motivacija utječu na kupovne navike. U akciji Kupujmo hrvatsko fokus je na domaćem proizvodu tako da marketinško značenje toga je veliki utjecaj na potrošaču. Bitno je pojasniti taj pojam unutar ovoga rada i njegovo značenje u akciji Kupujmo hrvatsko. Akcija Kupujmo hrvatsko je marketinški i medijski vrlo praćena stoga je interes potrošača a i trgovačkih lanaca i proizvođača iz dana u dan sve veći. Svi trgovački lanci i poljoprivredni proizvođači su podržali marketinšku ideju Kupujmo hrvatsko a u tome isto tako veliku ulogu igrao je ulazak Hrvatske u Europsku uniju i proglašavanja određenih proizvoda Izvorno hrvatskim. Istraživački dio baziran je na informiranost kupaca sa marketinškim akcijama Kupujmo hrvatsko te dali to jača lojalnost kupaca toj vrsti proizvoda ili je marketinška promocija nedostatna i nije se približila kupcima. Podaci dobiveni ovim istraživanjem doprinose proširenju postojećih spoznaja o ponašanju potrošača prema domaćim proizvodima.

Ključne riječi: lojalnost potrošača, ponašanje potrošača, Kupujmo hrvatsko, Izvorno hrvatsko, Hrvatska kvaliteta

Abstract

The structure of the final paper consists of an introduction, five chapters, research and conclusion. This final paper will illustrate what customer loyalty and action Buy Croatian in the marketing field mean. It also gives a brief overview of what drives consumers and how marketing, habits, and motivation affect shopping habits. In the Buy Croatian campaign, the focus is on the domestic product, so the marketing significance of this is a big influence on the consumer. It is important to clarify this term within this paper and its meaning in the action Let's Buy Croatian. The action Let's Buy Croatian is very marketing and media-friendly, so the interest of consumers and retailers and manufacturers is increasing day by day. All retailers and farmers supported the marketing idea of Let's Buy Croatian, and Croatia's accession to the European union and the proclamation of certain products Originally Croatian also played a major role. The research part is based on the awareness of the customers with the marketing campaigns Let's Buy Croatian and whether this strengthens customer loyalty to this type of products or the marketing promotion is insufficient and did not approach the customers. The data obtained from this research contribute to the expansion of existing insights into consumer behavior towards domestic products.

Keywords: consumer loyalty, consumer behavior, Buy Croatian, Originally Croatian, Croatian Quality

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Lojalnost potrošača	3
2.1 Pojam i značaj lojalnosti.....	3
2.2 Čimbenici lojalnosti.....	3
2.3 Proces stvaranja i prednosti lojalnih kupaca.....	4
3. Ponašanje potrošača	6
3.1 Motivacija potrošača.....	7
3.2 Stvaranje i mijenjanje stavova potrošača.....	8
3.3 Utjecaj društvenih i kulturnih sredina na potrošača	8
3.4 Donošenje odluka potrošača	9
4. Domaći proizvod.....	10
4.1 Pojam domaći proizvod	10
4.2 Autohtoni proizvodi.....	10
4.3 Marketing i plasiranje domaćih proizvoda na tržištu	11
5. Akcija "Kupujmo hrvatsko"	13
5.1 Općenito o akciji "Kupujmo hrvatsko"	13
5.2 Promocija akcije "Kupujmo hrvatsko"	15
5.3 Stjecanje prava upotrebe znaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"	15
5.4 Primjer proizvođača čiji proizvod ima znak hrvatske kvalitete.....	17
6. Istraživanje akcije "Kupujmo hrvatsko"	18
6.1 Metoda i uzorak istraživanja.....	18
6.2 Rezultati istraživanja	19
6.3 Zaključak istraživanja.....	29
7. Zaključak.....	30
Popis literature.....	31
Popis slika	33
Popis grafikona.....	34
Prilozi	35

1. Uvod

Ovaj završni rad naslovljen Lojalnost potrošača domaćim proizvodima – akcija "Kupujmo hrvatsko" sagledati će sve segmente potrebne da marketinški projekt Kupujmo hrvatsko nastavi i u budućnosti davati tako dobre rezultate kao i do sada. Naravno sa naglaskom na nedostatke i moguće prepreke kod budućih generacija kupaca i održivosti postojećih lojalnih kupaca.

Rezultati od lojalnosti kupaca nisu trenutni, sa sobom povlači cijeli niz događaja koji rezultiraju razvojem i rastom prodaje željenih proizvoda. Nakon što se postigne da je kupac lojalan, mora se osigurati neprekidna spirala koja se održava i proširuje.

Iz perspektive marketinških stručnjaka koji su istraživali šta pokreće kupca i potiče ga da kupuje određeni proizvod, te na koji način održati zainteresiranost kupca, približit će se načinu funkcioniranja tržišta i predstaviti uvjete koje je potrebno zadovoljiti da određeno poduzeće i proizvod nižu uspjehe i razvijaju se na tržištu. Svi uključeni u predstavljanje proizvoda ili razvoja određenog poduzeća svjesni su da proces kupnje ne završava samom kupnjom proizvoda, tako niti ponašanje potrošača ne prestaje samom kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge već ono uključuje i poslije prodajne procese u koje pripada vrjednovanje i poslije kupovno ponašanje. Proces nakon kupnje su jednako bitni kao i oni koji dovode do same kupnje iz razloga što stvaraju nove potrošače i stavove .

Ponašanje svakog pojedinog potrošača ima određene uvjete koje treba zadovoljiti a to su: motivacija potrošača, stvaranje i mijenjanje stavova potrošača, utjecaj društvenih i kulturnih sredina na potrošača i samo donošenje odluka potrošača. Na svaki od tih uvjeta marketinški timovi pokušavaju inkorporirati i zadovoljiti u reklamama, spotovima, akcijama, predstavljanjima i ostalim aktivnostima promocije određenog proizvoda ili tvrtke.

Kupujmo hrvatsko je primjer marketinške akcije koja potiče lojalnost kupaca prema proizvodima koji su proizvedeni i plasirani na tržište pod uvjetima da su specifični, kvalitetni i drugačiji od uvoznih i nedeklariranih. Samim time što je država zaštitila određene proizvode oznakama Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta, ti su proizvodi postali prepoznatljivi i zanimljiviji ne samo domaćim nego i stranim kupcima koji te oznake povezuju s pojmovima sigurnost, kvaliteta i porijeklo.

Proizvodi čija se proizvodnja temelji na tradicionalnim znanjima i vještinama i usko su povezani sa svojim zemljopisnim podrijetlom, danas sve više privlače pozornost potrošača. Za svakog pojedinog proizvođača je zaštita i registracija naziva proizvoda zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili oznakom zajamčeno tradicionalnog

specijaliteta ponekad dug i zahtjevan put. Važno je registrirati proizvod jer svaka od ovih oznaka donosi jedno sasvim drugačije tržište koje traži i cijeni izvanrednost, visoku kvalitetu, kontrolirano zemljopisno podrijetlo, visoke standarde u pripremi i skladištenju hrane, kontrolu, a iznad svega identitet i prepoznatljivost.

Kako što je navedeno prepoznatljivost akcije i oznaka je vrlo bitno za uspješnost marketinške ideje, stoga je početna točka za istraživački dio bila sama akcija Kupujmo hrvatsko kao i dali se kod potrošača ostvaruje lojalnost prema proizvodima koji posjeduju oznake akcije. Istraživački dio se stoga bazira prvenstveno na prepoznatljivost same akcije na tržištu i među kupcima. Tako da su se ispitanici u anketi trebali samo izjasniti dali znaju šta znači Kupujmo hrvatsko i dali smatraju da su proizvodi kvalitetni ili nisu, koje predstavlja akcija. Anketa se sastojala od šesnaest pitanja koji su putem elektroničke mreže stigli do svakog pojedinog ispitanika. Prikupljene su i obrađene sto četrdeset i četiri ankete. Prikupljeni odgovori su prikazani u obliku grafa za svako pojedino pitanje.

2. Lojalnost potrošača

Lojalni potrošači su oni koji su vjerni određenom poduzeću, te ponovno kupuju njegove proizvode i usluge kroz dulji vremenski period. Oni također prenose svoja pozitivna iskustva sa dobivenim uslugama i proizvodima, te na taj način stvaraju pozitivan imidž poduzeća. Njihova lojalnost najviše ovisi o zadovoljstvu pruženim uslugama, odnosno o tome da su dobivene usluge ili proizvodi ispunili njihova očekivanja, potrebe i želje.

2.1 Pojam i značaj lojalnosti

Riječ lojalnost (fr. loyal) znači iskrenost, odanost, vjernost, podanička vjernost; čestitost, časnost, poštenje; ispravnost, pravičnost, zakonitost, propisanost. (Anić, Klarić i Domović 2002:825)

Lojalnost kupaca Dick & Basu (1994:99) definiraju kao produkt između relativnog odnosa kupca i ponavljajuće financijske podrške (kroz realizaciju kupnje), što bi značilo da se razina lojalnosti može rangirati prema te dvije pozicije.

Dowling, Uncles i Hammond (2003:294) tvrde da se lojalnost kupaca može promatrati na tri načina. Može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki, može se manifestirati kao emocionalna povezanost s markom ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke. Da bi postigla odanost, poduzeća nude poticaje koji će povećati vrijednost za kupce i na taj način stvoriti vjernost među njima. Iz te perspektive kupci dugoročno posluju s poduzećem da zadovolje svoje potrebe.

2.2 Čimbenici lojalnosti

Potrošač postaje lojalan potrošač krećući se po svojevrsnim stepenicama. Ako poduzetnički subjekt poznaje svaku stepenicu ima veću priliku da potrošača koji kupuje prvi puta pretvori u lojalnog potrošača. Proces se odvija kroz određeno vremensko razdoblje, te se potrošač kreće kroz sedam stepenica (Grbac i Meler 2007:45):

1. Prva stepenica je sumnjivi potrošač. Ovdje se svrstavaju svi potrošači koji bi mogli kupiti proizvod ili uslugu. Poduzeća ih nazivaju sumnjivim zato što vjeruju da bi mogli postati njihovi potrošači, ali još uvijek ne znaju dovoljno o njima da bi bili sigurni u to.
2. Druga stepenica je mogući potrošač. Potrošač koji ima potrebu za proizvodom poduzeća i sposoban je za kupnju. Mogući potrošač nije još kupovao, ali je mogao nešto čuti i pročitati ili je dobio nečiju preporuku te on zna za poduzeće, gdje se nalazi i što prodaje.

3. Treća stepenica je diskvalificirani mogući potrošač. Riječ je o mogućim potrošačima za koje poduzeće zna da nemaju sposobnost da kupe njihove proizvode.
4. Četvrta stepenica je potrošač koji kupuje prvi puta. Odnosi se na potrošača koji je prvi puta kupio proizvode nekog poduzeća.
5. Peta stepenica potrošač koji ponavlja kupnju. Potrošač koji je proizvod kupio dva ili više puta. On može kupiti višekratno isti proizvod ili dva različita proizvoda u dvije ili više situacija.
6. Šesta stepenica je lojalan potrošač-klijent. On kupuje sve proizvode koji su mu potrebni od istog poduzeća. On je osoba koja kupovinu obavlja redovito. S poduzećem stvara stalni razvijajući odnos te postaje imun na konkurenciju.
7. Sedma stepenica je lojalan potrošač / zagovaratelj. Kupuje redovito kao i klijent sve što poduzeće prodaje. Zagovara druge da kupuju, govori pozitivno o poduzeću, čini promociju i poduzeću donosi nove potrošače.

Potrošač nakon šeste stepenice postaje neosjetljiv prema većim cijenama proizvoda. Povećanje cijene ne uzrokuje promjene jer se radi o lojalnom potrošaču. Potrošač je odan proizvodu, njegov je zagovaratelj, te sugerira proizvod novim potrošačima.

2.3 Proces stvaranja i prednosti lojalnih kupaca

Svako poduzeće na svoj način dopire do svojih potencijalnih, ali i postojećih kupaca. Pojedina poduzeća kontinuirano ulažu u smanjenje cijene proizvoda ponuđenih u asortimanu, dok druga više pažnje predaju imidžu tvrtke i tako nastoje povećati prepoznatljivost na tržištu. Prema svakom potencijalnom i krajnjem kupcu se uvijek treba odnositi s poštovanjem.

Postoje brojne vrste i varijante programa lojalnosti koje se obično prilagođavaju njihovoj namjeni vrsti posla kojim se poduzeće bavi. Programi lojalnosti se mogu podijeliti na četiri tipa (Plazibat, Šušak i Šarić 2016: 305-306):

1. Prvi tip je najosnovniji i najobičniji program lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem članske kartice. Podatci se ne prikupljaju i poduzeće ne može primjenjivati ciljani marketing.
2. Drugi tip karakteriziraju popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje. Ove programe je lako kopirati i s obzirom da ne postoje baze podataka, poduzeće ne može ponuditi različite nagrade za različite razine lojalnosti.

3. Za razliku od prva dva tipa, treći tip zahtijeva postojanje baze podataka jer su nagrade bazirane na kumulativnim kupnjama. Nakon što kupac postigne određenu razinu kupnji, program mu nudi nagradu koja će ga potaknuti na daljnju potrošnju.
4. Programi četvrtog tipa najbolje koriste informacije u bazi podataka jer bilježe demografska obilježja i povijest kupnji te ih međusobno uspoređuju. Te se informacije kasnije koriste za segmentaciju i individualni marketing, te pomažu pri uvođenju novih proizvoda i prodajnih koncepata.

Ukoliko se poduzeće pridržava pravila može stvoriti lojalne kupce o kojima treba trajno brinuti. Upravo širenje mreže lojalnih kupaca poduzeću osigurava dugoročni uspjeh.

Korist od lojalnosti nisu trenutna, sa sobom povlači cijeli niz događaja koji rezultiraju razvojem i rastom poduzeća. Nakon što se postigne da je kupac lojalan, mora se osigurati neprekidna spirala koja se održava i proširuje. A to će kao krajnji rezultat značiti da lojalni kupci donose u poduzeće više prihoda, udio na tržištu raste, profit je veći, a veći profit znači ulaganje u razvoj poduzeća, a time kupac dobiva veću vrijednost.

3. Ponašanje potrošača

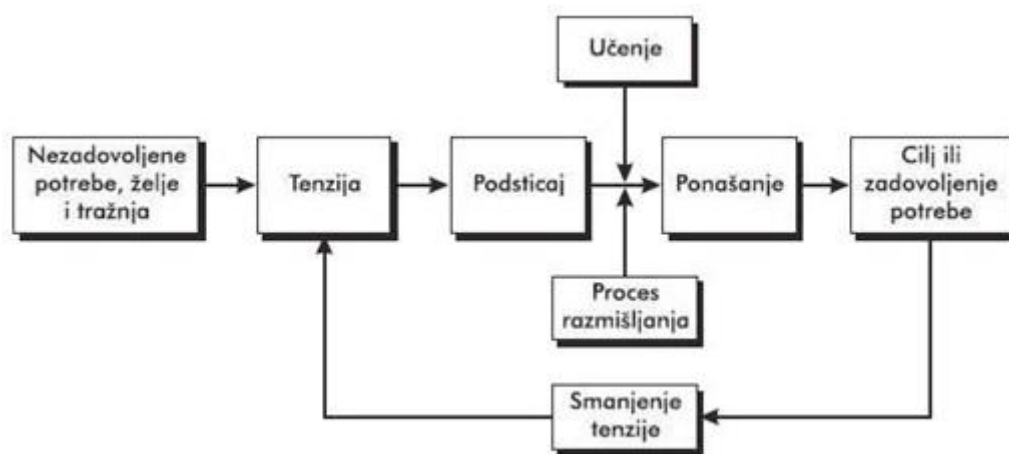
Kao vrlo mlada znanstvena disciplina, ponašanje potrošača počinje se razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Razvoj ove discipline počeo je kada je marketinška orijentacija postala dominantna u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Prvenstveno, marketinška orijentacija bila je usmjerena na proizvodnju ili prodaju, a kasnije se ona okreće ponašanju potrošača i stavlja ga u centar pažnje. Osobito se stavio naglasak na potrebe potrošača. Naime, marketinški stručnjaci zaključili su da će poduzeće lakše ostvariti svoje planirane ciljeve ukoliko prati potrebe potrošača, odnosno ako potrošačima ponudi široku lepezu proizvoda ili usluga koje će zadovoljiti njihove potrebe na što bolji način. Ponašanje potrošača uvelike je zainteresiralo marketinške stručnjake koji su prateći potrošače došli do zaključka da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanom. Iako nam ekonomska teorija govori da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno i da zapravo teže potrošnji, u praksi su često potrošači vođeni emocijama ili drugim čimbenicima, a sve su manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić 2010:17).

Zbog sve važnije uloge ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci sve više istražuju stavove potrošača, njihovo ponašanje i navike jednako kao i čimbenike koji djeluju na njihovo ponašanje. Zbog provođenja sve većeg broja istraživanja ponašanja potrošača razvila se posebna znanstvena disciplina – ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača možemo definirati kao oblik ponašanja čovjeka pri nabavi i kupnji proizvoda ili usluga, a ponašanje se odnosi na sve objektivno izražene reakcije ili u procesu kupnje ili u procesu potrošnje (Grbac i Lončarić 2010:17).

Kako proces kupnje ne završava samom kupnjom proizvoda, tako niti ponašanje potrošača ne prestaje samom kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge već ono uključuje i poslije prodajne procese u koje pripada vrjednovanje i poslije kupovno ponašanje. Ponašanje potrošača je proces koji se odvija u nekoliko faza. Prva faza je faza kupovine u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge koji se planira kupiti. Druga faza je faza konzumiranja koja se bavi samim procesom konzumacije i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. Posljednja faza je faza odlaganja koja se odnosi na odluku potrošača što će učiniti s proizvodom koji je iskoristio djelomično ili u cijelosti (Kesić 2006:5).

3.1 Motivacija potrošača

Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba. Pojedinci na svjesne i podsvjesne načine teže smanjiti tu napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi pritisak što ga osjećaju. Specifični ciljevi koje pojedinci odabiru te obrasci djelovanja što ih poduzimaju u svrhu postizanja ciljeva rezultati su individualnih razmišljanja i učenja (Schiffman i Kanuk 2004:63). Slika 3.1. prikazuje model motivacijskog procesa. Slikovito opisuje motivaciju kao stanje napetosti koje pokreće pojedinca na ponašanje za koje on vjeruje da će zadovoljiti potrebu te ujednačiti napetost.



Slika 3.1: Model procesa motivacije

Izvor: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004) Ponašanje potrošača. Zagreb, str. 64

Na primjer, ako učenica srednje škole očekuje da će postati izvrsna tenisačica zahvaljujući tome što nosi istu marku tenisica kao i Jennifer Capriati, ona će se vjerojatno razočarati; ako pohađa satove tenisa te marljivo vježba, mogla bi uspjeti. Specifični ciljevi što ih potrošači žele ostvariti i postupci koje izvode u svrhu postizanja tih ciljeva, odabrani su na bazi procesa mišljenja (kognicije) te prethodnog znanja (Schiffman i Kanuk 2004:64). Svaki pojedinac ima potrebe: neke su urođene, ostale su stečene. Urođene potrebe su fiziološke (tj. Biološke); one uključuju potrebu za hranom, vodom, zrakom, odjećom, zaklonom i seksom. Budući da su nužne za održanje biološkog života, biološke se potrebe smatraju primarnim potrebama, odnosno motivima (Schiffman i Kanuk 2004:64). Motivacija po svom usmjerenju može biti pozitivna ili negativna. Možemo osjećati pokretačku silu koja nas upravlja prema nekom objektu ili okolnosti, odnosno pokretačku silu koja nas odvlači od nekog objekta ili okolnosti. Na primjer, osoba može biti potaknuta ići u restoran ne bi li ispunila potrebu za

hranom ili može biti potaknuta odustati od prijevoza motociklom radi ispunjenja potrebe za sigurnošću (Schiffman i Kanuk 2004:68).

3.2 Stvaranje i mijenjanje stavova potrošača

Unutar konteksta ponašanja potrošača, procjena prevladavajućih stavova ima veliki strateški značaj. Na primjer, diljem svijeta naglo je porasla prodaja kozmetičkih proizvoda za pripremu kupki i njegu tijela na bazi prirodnih sastojaka. Čini se da je takav trend povezan s trenutačno popularnim stajalištem da su „prirodni“ proizvodi dobri, a „sintetički“ loši. Ipak, u stvarnosti, pozitivan se stav prema prirodnim proizvodima zapravo ne temelji na sustavim dokazima da su kozmetički proizvodi prirodnog podrijetla sigurniji ili bolji za potrošače (Schiffman i Kanuk 2004:199).

Općenito se smatra da su stavovi naučeni. To znači da se stavovi koji su relevantni za kupovinu oblikuju kao rezultat izravnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, interneta i raznih drugih oblika izravnog marketinga (na primjer, trgovinski katalog). Važno je upamtiti da, iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Umjesto toga, oni održavaju povoljno ili nepovoljno vrednovanje objekta stava. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacijsku kvalitetu, drugim riječima, mogu usmjeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti (Schiffman i Kanuk 2004:200).

3.3 Utjecaj društvenih i kulturnih sredina na potrošača

Gotovo svi pojedinci redovito djeluju uzajamno s drugim ljudima koji direktno ili indirektno utječu na njihovu odluku o kupovini. Stoga je istraživanje grupa i njihovog utjecaja na pojedinca od velike važnosti za ponuđače koji žele utjecati na ponašanje potrošača. Referentne grupe potrošača su one grupe koje pojedincima služe kao referentni okvir pri donošenju odluka o kupovini. Primjer referentnih grupa uključuju (Schiffman i Kanuk 2004:293): grupe prijatelja, grupe kupaca, radne grupe, virtualne grupe ili zajednice, potrošačke akcijske grupe. Referentne grupe koje utječu na opće vrijednosti ili ponašanje zove se normativne referentne grupe; one koje utječu na specifične stavove zove se komparativne referentne grupe. Došlo je do proširenja pojma referentnih grupa potrošača kako bi se obuhvatile i one grupe s kojima potrošači nemaju izravan kontakt licem u lice, kao što su slavne osobe političke figure te društvene klase (Schiffman i Kanuk 2004:293).

Pet tipova u marketingu najčešće upotrebljivanih apela referentnih grupa su (Schiffman i Kanuk 2004:293): slavne osobe, stručnjaci, običan čovjek, rukovoditelj i zaposlenik kao glasnogovornik te likovi koji predstavljaju marku. Slavne osobe iznose svjedočanstva ili preporuke u vezi s proizvodom, a to čine kao glumci ili glasnogovornici tvrtke. Stručnjaci mogu biti ugledni eksperti u određenoj kategoriji proizvoda ili glumci koji igraju ulogu stručnjaka (npr. automehaničar). Pristup običnog čovjeka ima za cilj pokazati da su pojedinci, kao i mogući kupci, zadovoljni s oglašenim proizvodom. Tvrtke sve više angažiraju direktore kao glasnogovornike jer se čini kako njihovo pojavljivanje u oglasima kompanije podrazumijeva da se netko na vrhu brine za interese potrošača (Schiffman i Kanuk 2004:293).

3.4 Donošenje odluka potrošača

Odluka potrošača da kupi ili ne kupi proizvod ili uslugu važan je trenutak za većinu ponuđača. Ona može pokazati je li marketinška strategija bila dobro smišljena, oštromna i djelotvorna ili je bila loše planirana te promašila svoj cilj. Prema tome, ponuđače osobito zanima proces donošenja odluka potrošača. Da bi potrošač donio odluku, na raspolaganju mu trebaju biti barem dvije alternative. Teorija potrošačkog odlučivanja razlikuju se ovisno o pretpostavkama istraživača o prirodi čovjeka. Različiti modeli potrošača (ekonomsko gledalište, pasivno gledalište, kognitivno gledalište i emocionalno gledalište) opisuju potrošače i njihove procese odlučivanja na vrlo različite načine (Schiffman i Kanuk 2004:466).

Ponašanje potrošača ne uključuje samo odlučivanje o kupovini ili čin kupovine; ono uključuje i različita iskustva u svezi s uporabom ili konzumiranjem proizvoda i usluga. Također uključuje osjećaj ugode i zadovoljstva koji proizlazi iz posjedovanja ili sakupljanja „stvari“. Rezultati konzumiranja su promjene u osjećajima, raspoloženjima ili stavovima; bolji životni stil; poboljšana slika o sebi; zadovoljenje potrebe vezane za potrošnju; pripadanje grupama; izražavanje i zabavljanje samoga sebe (Kesić 2006:19).

Marketing odnosa utječe na odluke potrošača te na njihovo zadovoljstvo s kupovinom. Tvrtke izrađuju programe marketinga odnosa (katkad zvane programima odanosti) kako bi potakle odanost pri uporabi te povezanost s proizvodima i uslugama. Glavni cilj marketinga odnosa stvaranje povjerenja (između tvrtke i njezinih kupaca) i održavanje obećanja danih potrošačima. Stoga je naglasak marketinga odnosa gotovo uvijek na razvoju dugoročnih veza s potrošačima čineći ih da se osjećaju „posebnima“ i pružajući im individualne usluge (Schiffman i Kanuk 2004:466).

4. Domaći proizvod

Domaća hrana podrazumijeva proizvodnju hrane na lokalnom i regionalnom području za veću populaciju stanovništva, koja se može i lokalno prerađivati. Domaću hranu povezuje činjenica da se proizvodi na području koje nam je poznato, na kojemu živimo i gdje poznajemo i susrećemo same proizvođače, pa nam je dostupan i uvid u samu proizvodnju. Kao poželjno pravilo ističe se i činjenica da se radi o hrani koja se izravno prodaje od proizvođača, i to svježa ili prerađena na tradicionalan način.

4.1 Pojam domaći proizvod

Posljednjih godina sve više je naglašena ideja o potrebi razvoja domaćeg prehrambenog sektora odnosno lokalne proizvodnje hrane. Uz pojam lokalne hrane najviše se veže riječ „održivost“. Osim ovog pojma vrlo usko se lokalna hrana povezuje s pojmom „sigurnost“. Upravo su ovo ključni pojmovi zbog kojih moramo inzistirati na jačanju i promoviranju lokalne proizvodnje hrane. Ne postoji neka opće prihvaćena definicija za pojam lokalne hrane koja se često i naziva domaća hrana. U stvari radi se u užem smislu o hrani koja se proizvodi neposredno uz mjesta gdje se i prodaje uglavnom na izravan način od strane samih proizvođača bez posrednika u prodaji. U širem smislu lokalna hrana podrazumijeva proizvodnju hrane na lokalnom i regionalnom području za veću populaciju stanovništva koja se može i lokalno prerađivati (Vincek i Ernoić 2016:387).

4.2 Autohtoni proizvodi

Republika Hrvatska zbog posebnosti zemljopisnog položaja, prirodnih i klimatskih uvjeta kao i bogate kulture te tradicije, posjeduje veliki broj autohtonih prehrambenih proizvoda koji zbog tehnoloških, prehrambenih i organoleptičkih specifičnosti, kvalitetom i posebnošću uspješno konkuriraju na hrvatskom tržištu i dio su naše gastronomske ponude. Mnogi od njih su postali prepoznatljivi kao i zemljopisna područja u kojima se proizvode (Mini vodič za poslovnu zajednicu 2019:9). Proizvodi se štite zbog (Ministarstvo poljoprivrede 2019):

- više cjenovne kategorije
- stvaranja identiteta i prepoznatljivosti
- izravne veze proizvoda s određenim zemljopisnim područjem daje dodatnu vrijednost i prepoznatljivost tom području, te pridonosi ruralnom razvoju
- osnivanja interesnih udruženja, ako ona još ne postoje u svrhu zajedničkog nastupa na tržištu, odnosno zajedničke promidžbe prehrambenog proizvoda.

Proizvodi čija se proizvodnja temelji na tradicionalnim znanjima i vještinama i usko su povezani sa svojim zemljopisnim podrijetlom, danas sve više privlače pozornost potrošača. Potrošači su za njih spremni platiti više pa slijedom toga pripadaju u višu cjenovnu kategoriju. Sve države Europske unije, uključujući i Republiku Hrvatsku, duži niz godina pridaju izniman značaj politici kvalitete kojom se prepoznaju i štite autohtoni proizvodi, čime oni postaju gospodarski sve važniji jer doprinose održivom ekonomskom i društvenom razvoju zajednice i omogućuju lokalnom stanovništvu sve veću korist od njih (Mini vodič za poslovnu zajednicu 2019:9). Za proizvođača je zaštita i registracija naziva proizvoda zaštićenom oznakom izvornosti, zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta ponekad dug i zahtjevan put, ali važan, jer svaka od ovih oznaka donosi jedno sasvim drugačije tržište koje traži i cijeni izvanrednost, visoku kvalitetu, kontrolirano zemljopisno podrijetlo, visoke standarde u pripremi i skladištenju hrane, kontrolu, a iznad svega identitet i prepoznatljivost. Registracija donosi zaštitu naziva od neovlaštenog korištenja i narušavanja ugleda proizvoda. Potrošačima daje garanciju da se radi o proizvodu kojemu je priznata i zaštićena posebnost uvjetovana karakteristikama područja iz kojeg potječe, ljudskim faktorom, samim karakteristikama proizvoda, sirovinama ili tradicionalnim metodama proizvodnje (Mini vodič za poslovnu zajednicu 2019:9).

4.3 Marketing i plasiranje domaćih proizvoda na tržištu

Domaći kvalitetni proizvodi moraju postati ključ prepoznatljivosti hrvatskog turizma, koji kao i izvozna grana može pridonijeti boljoj konkurentnosti i prihodima proizvođača (Poduzetnički portal 2019). Nova generacija poljoprivrednika shvatila je da se u poljoprivredi isplati vlastita prerada onoga što se uzgoji. Shvatila je također da u tome treba biti kreativan i inovativan, razvijati menadžerske vještine i koristiti se suvremenom tehnologijom, prije svega u prodaji, ali i u proizvodnji. Tako da mladi poljoprivrednici više ne ulažu u hektare, nego u dizajn i web-trgovine (Poduzetnički portal 2019).

Potrebno je sagledati tuđa iskustva, te kreirati i usavršiti svoj sustav proizvodnje proizvoda, koji se bazira na prepoznatljivosti, a za početak je potrebno organizirati se i ustrajati.

Osim organizacije, istovremeno se može djelovati u nekoliko smjerova (Vincek i Ernoić 2016:391-392):

Kratkoročno;

- poticanje domaćeg putem marketinških komunikacija
- prikazivanje emisija na TV

- organizacija obilaska gospodarstava
- informiranje o uvoznoj hrani
- postavljanje samo uslužnih kućica

Dugoročna;

- izobrazba predškolske i školske djece
- potpore seljacima – kako bi snizili konačne cijene za potrošače
- udruživanje seljaka u zadruge i udruge
- javnim ustanovama omogućiti da iz sustava javne nabave isključe određene skupine

5. Akcija "Kupujmo hrvatsko"

Hrvatska gospodarska komora je s nacionalnom akcijom "Kupujmo hrvatsko" počela 1997. i njome promiče hrvatske kvalitetne proizvode, osobito nositelje znakova "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta".

Cilj akcije jest osvijestiti važnost proizvodnje, ali i kupnje domaćih proizvoda kako bi se pridonijelo povećanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva i očuvanju nacionalnog identiteta.

5.1 Općenito o akciji "Kupujmo hrvatsko"

Kad je započeta akcija Kupujmo hrvatsko, dodjela znakova Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko od početka je bila njen sastavni i neodvojivi dio. Naš je načelni stav da je u uvjetima krize i recesije vrlo važno sačuvati razinu domaće potrošnje i kroz to održati ekonomsku aktivnost zemlje. Opadanjem potrošnje ušli bismo u negativnu spiralu koja nas vodi u stagnaciju, nazadovanje i niz društvenih problema. U tom kontekstu ova priznanja za kvalitetu imaju posebnu dimenziju. Globalna kriza će proći, ali naše strukturne probleme neće riješiti nitko izvana. Kako bismo sami mogli rješavati probleme, moramo imati proizvod. Upravo proizvod izražava koliko smo kulturni i civilizirani kao nacija jer se narod nigdje ne izražava tako kao u proizvodu (HGK 2019).

Proizvod, međutim, nije samo stvar poduzeća iako ona, naravno, imaju obvezu biti inovativna i konkurentna. Konkurentan proizvod ima efikasno školstvo, zdravstvo, mirovinske fondove, jer sve to ulazi u kalkulaciju proizvoda (HGK 2019).

Konkurentnost mora doći iz svih sektora društva. Uspjeh jednog društva mjeri se kroz njegov proizvod, a u njemu je sadržano sve što je dobro ili loše u tom društvu. Kod nas još nema svijesti o tome. Želimo izraziti iskreno poštovanje prema onima koji stvaraju kvalitetan proizvod i u ovim uvjetima. Oni su ti koji daju optimizam da možemo, da postoje ljudi u Hrvatskoj koji mogu stvoriti nešto što je svjetski relevantno. Proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je naše društvo konkurentno (HGK 2019).

Dugoročno očekujemo pozicioniranje hrvatskih proizvoda na stranim tržištima kao prepoznatljivih po svojoj autentičnosti i vrhunskoj kvaliteti. Želja nam je da i putem svojih kvalitetnih proizvoda Hrvatska bude prepoznata u svijetu kao domovina kvalitete (HGK 2019).

Vrlo je važno da kao članica Europske unije stvorimo identitet zemlje koja osim vrhunskih sportaša i prirodnih ljepota raspolaže i kvalitetnim proizvodima koji mogu izdržati

globalnu konkurenciju. Oni koji stvaraju kvalitetan proizvod moraju biti zvijezde i heroji današnjice. Trebaju nam heroji koji troše cipele, koji idu tamo gdje katkada nitko ne ide i prodaju kvalitetan hrvatski proizvod. I danas, kad imamo nisku akumulaciju, kad nema dovoljno kapitala, imamo pameti da budemo organiziraniji, inventivniji i da svojom glavom idemo na put uspjeha. Vlastiti rad mora biti temelj uspjeha i onda nećemo gledati tko nam je i zašto kriv. Poštujući i kupujuć hrvatski proizvod, proizvođači ga svaki dan, uz štednju u svim segmentima društva, učinit ćemo ga konkurentnijim (HGK 2019).

Znak Hrvatska kvaliteta nose natprosječno kvalitetni proizvodi proizvedeni na području Republike Hrvatske. Znak Hrvatska kvaliteta priznanje je proizvodu i proizvođaču, a ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o proizvodu koji zadovoljava najviše zahtjeve kvalitete te predstavlja sam vrh svjetske ponude (Privredni vjesnik 2019).



Slika 5.1: Znak Hrvatska kvaliteta

Izvor: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> [24. lipnja 2019.]

Znak Izvorno hrvatsko nose natprosječno kvalitetni proizvodi proizvedeni na području Republike Hrvatske, koji su nastali kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno istraživačkog rada, inovacije i invencije. Znak Izvorno hrvatsko priznanje je proizvodu i proizvođaču, a ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o jedinstvenom proizvodu koji zadovoljava najviše zahtjeve kvalitete te predstavlja sam vrh svjetske ponude (Privredni vjesnik 2019).



Slika 5.2: Znak Izvorno hrvatsko

Izvor: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/> [24. lipnja 2019.]

Znakovi "Izvorno hrvatsko" i "Hrvatska kvaliteta" krasili su 1997. godine samo 6 hrvatskih proizvoda, no i tada i danas, proizvođačima tih proizvoda dodijeljeni znakovi predstavljaju nagradu za dugogodišnji uloženi trud, unapređivanje kvalitete prepoznatljivost na tržištu te ono najvažnije - povjerenje potrošača (HGK Katalog 2017).

5.2 Promocija akcije "Kupujmo hrvatsko"

Promocija akcije "Kupujmo hrvatsko" odvija se putem reklamnih materijala, odnosno postavljanjem plakata na različitim lokacijama, putem društvene mreže (posebice Facebooka) te putem medija. Neki od oblika promocije akcije "Kupujmo hrvatsko" su (HGK Pravilnik 2016):

1. Promocija akcije, partnera, sponzora i izlagača na web stranici HGK – podstranica "Kupujmo hrvatsko" i društvenim mrežama,
2. Banneri HGK, sponzora i izlagača na mjestu održavanja akcije,
3. Plakati na površinama u Gradu gdje se akcija održava,
4. Katalog hrvatskih proizvoda sa znakovima "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko",
5. Dijeljenje promotivnog materijala (blokovi, vrećice, bedževi, kemijske olovke, narukvice),
6. Nagradna igra (društvene mreže),
7. Suradnja s osnovnim i srednjim školama – organiziranje nagradne igre i grupnih posjeta učenika akciji "Kupujmo hrvatsko" u svrhu promicanja važnosti podupiranja domaće proizvodnje.

Akcija "Kupujmo hrvatsko" ostvaruje očekivani uspjeh i opravdava svoje dugogodišnje postojanje. Kako bi ova akcija postigla što bolje rezultate cilj je razvijati njene različite derivate te utjecati na cijeli niz specifičnih djelatnosti kao što je ugostiteljstvo i privatni smještaj, te i u ove grane gospodarstva dovesti hrvatski proizvod. Slijedom navedenog, očekuje se nastavak organizacije akcije "Kupujmo hrvatsko" jer je evidentno da ista ima vrlo pozitivan odjek među članicama, nečlanicama i građanstvom (HGK Pravilnik 2016).

5.3 Stjecanje prava upotrebe znaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko"

Pravo uporabe znaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" dodjeljuje se proizvodima i uslugama koji posjeduju natprosječnu kvalitetu, najmanje kao proizvodi ili

usluge na razini "Hrvatske kvalitete", a proizvedeni na području Republike Hrvatske ili su nastali kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije (HGK Pravilnik 2016).

Ukoliko proizvod ili usluga odgovaraju navedenom opisu potrebno je pokrenuti postupak za dodjelu prava uporabe znaka. Dokumentacija potreba za pravo uporabe znaka "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno hrvatsko" (HGK Katalog 2017):

- izvod iz trgovačkog ili obrtnog registra za podnositelja zahtjeva
- izjavu podnositelja zahtjeva o hrvatskom podrijetlu robe (za proizvode)
- rješenja, potvrde, izvještaji o ispitivanju, certifikati ili drugi potvrdni dokumenti o zadovoljavanju zakonskih odrednica koje se odnose na proizvod ili uslugu
- tehničku dokumentaciju proizvoda ili usluge, promidžbeni materijali i drugu dokumentaciju za jednoznačnu i pouzdanu identifikaciju proizvoda ili usluge
- certifikate ili druge dokumente o uvedenom sustavu osiguravanja kvalitete, odnosno sustavu upravljanja kvalitetom
- dokumentaciju o proizvodu ili usluzi s kojom podnositelj zahtjeva raspolaže, a koja se odnosi na dokazivanje i/ili podupiranje dokaza o natprosječnoj kvaliteti proizvoda ili usluge
- kratki opis djelovanja, povijesti i drugih podataka o podnositelju zahtjeva
- uzorak proizvoda
- dokumentaciju kojom se argumentira tradicija, znanstveno-istraživački rad, inovacija ili invencija vezana za proizvod ili uslugu (ukoliko se podnosi zahtjev za dodjelu prava uporabe znaka "Izvorno hrvatsko").

Među posljednjim značajnim događajima za tradicionalni izvorni Hrvatski proizvod koji je dobio i međunarodno priznanje, je priznanje zagorskih mlinaca na razini EU.

"Zagorski mlinci" dobili su europsku zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, objavila je Europska komisija u Službenom listu Europske unije L 168 od 25. lipnja 2019. godine. Time su "Zagorski mlinci" upisani u registar zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla te zaštićeni na području cijele Europske unije (Ministarstvo poljoprivrede 2019).

5.4 Primjer proizvođača čiji proizvod ima znak hrvatske kvalitete

Badel 1862 d.d. jedan je od najvećih i najstarijih proizvođača vina i jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj, a proizvodi i izvorsku i mineralnu vodu te prirodne i gazirane sokove. Kroz tri stoljeća vrhunski stručnjaci i suradnici ove tvrtke obogaćuju hrvatsko tržište i strana tržišta proizvodima iznimne kvalitete. Kao ključ svog uspjeha Badel 1862 s ponosom naglašava kontinuirano prožimanje tradicije (dulje od 145 godina) i suvremenih znanja i tehnologija, uz neizostavno osluškivanje potreba potrošača te pogled usmjeren budućnosti. Badel 1862 d.d. zauzima vodeću poziciju na hrvatskom tržištu vina i jakih alkoholnih pića, a svoje proizvode izvozi u 33 zemlje svijeta. Osim toga ekskluzivni je distributer poznatih stranih proizvoda (Znakovi HGK 2019).

Tradicija proizvodnje Šljivovice u destilerijama Badela 1862 samo je nastavak stoljetne tradicije kojom se njeguje vještina pripremanja i odležavanja čuvene rakije. Karakterističnu bistro žućkastu boju i specifičnu aromu Badelova Stara Šljivovica poprima odležavanjem što je neophodan, ali ne i jedini uvjet koji mora biti ispunjen da bi se postigla vrhunska kakvoća. Badel 1862 Šljivovicu proizvodi od najpoznatije sorte šljive, šljive Bistrice. U Badel Staroj Šljivovici sadržana je posebnost tla, osobitost kakvoće šljive Bistrice i tradicija pečenja rakije. Plod te poznate sorte šljive, poseban je detalj kojim se zaokružuje ukupna briga Badela 1862 za plemenitu voćni rakiju. Sve to – uz sto četrdesetogodišnje iskustvo proizvodnje – učinili je ovo piće prepoznatljivim i prihvaćenim u svijetu. S ponosom Badel Stara Šljivovica nosi brojna svjetska priznanja te znak Izvorno hrvatsko, kojim pronosi glas o vrhunskom hrvatskom proizvodu daleko izvan granica naše domovine, ispreplićući u sebi kulturno i povijesno nasljeđe i doprinoseći na taj način i turističkoj promociji Hrvatske (Znakovi HGK 2019).

6. Istraživanje akcije "Kupujmo hrvatsko"

Istraživanje provedeno na ispitanicima sa željom da se dođe do podataka kolika je uspješnost same akcije Kupujmo hrvatsko, njezinih oznaka i samo značenje među kupovinom. Samo istraživanje bi moglo biti od pomoći kod daljnjih promotivnih akcija i usmjerenja marketinga u određenom smjeru i stvaranja lojalnosti kupaca.

6.1 Metoda i uzorak istraživanja

Za potrebe ovoga rada napravljena je kvantitativna metoda istraživanja, točnije anketni upitnik (Prilog 1.) i provedeno je primarno istraživanje na 144 ispitanika različite dobi i spola. Zadatak je bio pokazati upoznatost ispitanika sa akcijom Kupujmo hrvatsko i razumijevanje iste.

Anketni upitnik napravljen je putem alata Google obrasca. Isti je poslan putem e-maila, te društvenih mreža, Facebooka i WhatsAppa. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 18. lipnja do 20. kolovoza 2019. godine.

Anketni upitnik ukupno sadržava 16 pitanja. U prvome demografskom, odnosno općem dijelu anketnog upitnika, nalaze se pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, i prihod kućanstva) dok drugi dio upitnika ispituje upoznatost ispitanika s akcijom Kupujmo hrvatsko, motivima kupovine hrvatskih proizvoda i znakovima kvalitete. Posljednji dio anketnog upitnika ispituje prepoznatost promocijskih aktivnosti. Primarni rezultati istraživanja analizirani su putem programa Microsoft Office Excel.

Temeljem predmeta istraživanja postavljene su istraživačke hipoteze koje će se pokušati dokazati primarnim istraživanjem.

H1: Ispitanici podržavaju akciju Kupujmo hrvatsko.

Akcija Kupujmo hrvatsko promovira i potiče autohtone proizvode, samim time kupci podržavaju akciju iz razloga što je lokalno i poistovjećuje sa osjećajima prema tradiciji, djetinjstvu i poznatim okusima.

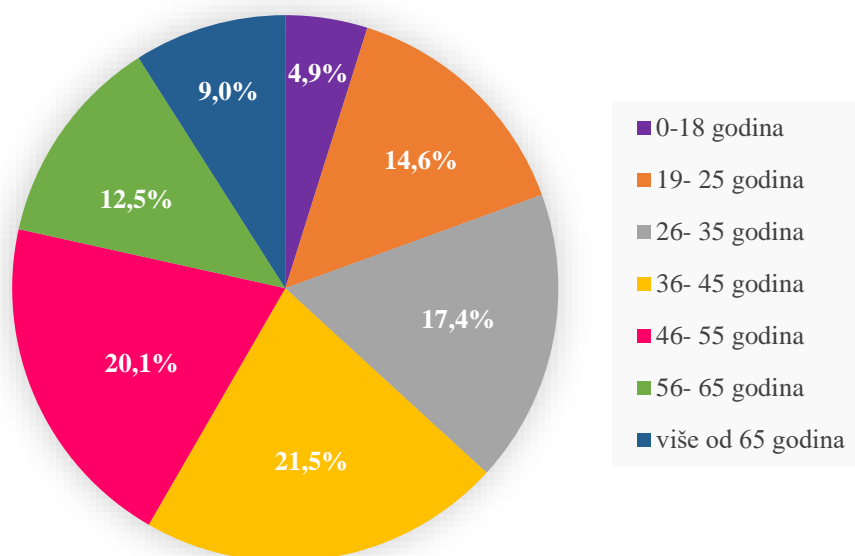
H2: Kod ispitanika oznaka Kupujmo hrvatsko na ambalaži pozitivno utječe na odluku o kupnji. Oznaka Kupujmo hrvatsko na ambalaži sugerira kupce da je proizvod kvalitetan i da je proizveden na području Republike Hrvatske. Isto tako oznaka garantira određenu sigurnost.

H3: Ključni razlog za kupnju proizvoda sa oznakom kod ispitanika je kvaliteta proizvoda.

Kupcima koji su bombardirani sa novim spoznajama o zdravom načinu života i važnosti kvalitete samih. Kao najbitniji čimbenik izbora proizvoda pri kupnji smatra njegovu kvalitetu i utjecaj na njega kao kupca.

6.2 Rezultati istraživanja

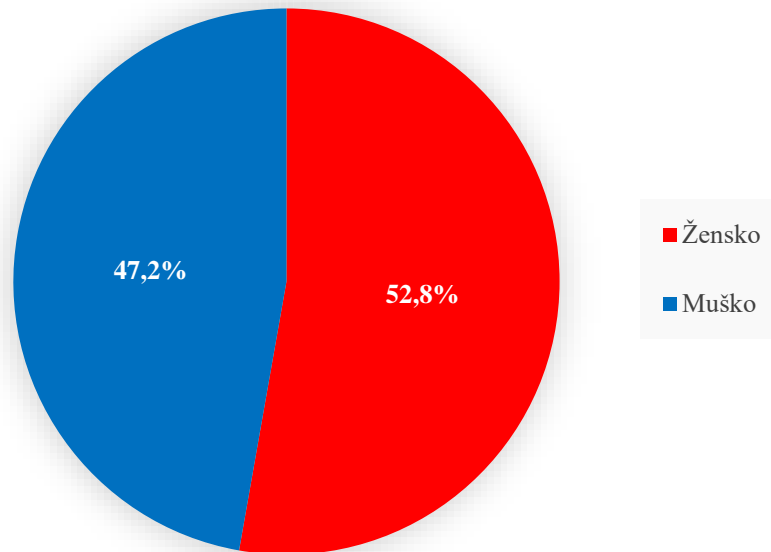
U anketnom istraživanju sudjelovalo je 144 ispitanika. U nastavku su prikazani grafovi svih 16 pitanja iz anketnog upitnika te njihova obrazloženja.



Grafikon 1. Dob ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

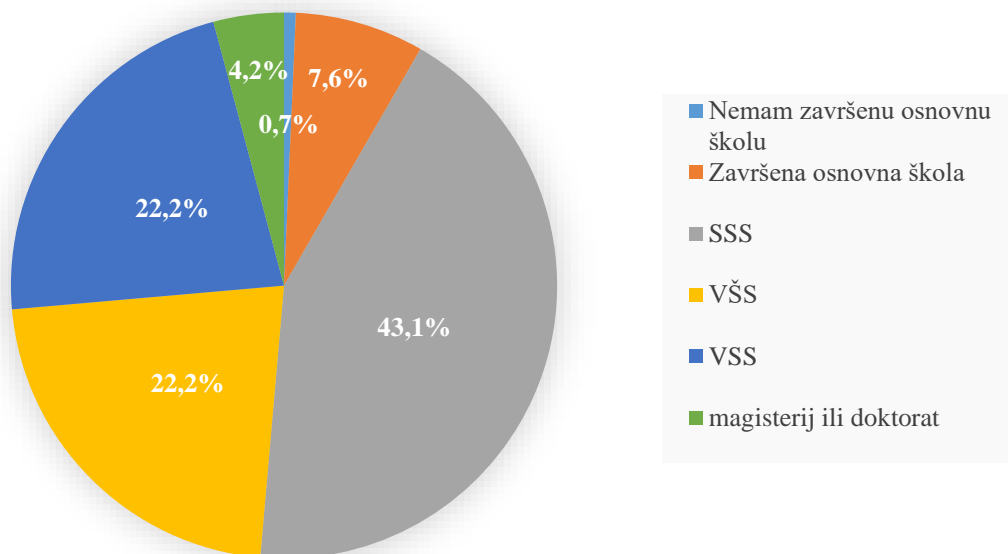
Prvo pitanje postavljeno u anketi glasilo je: Dob ispitanika? Prema grafu 1. je vidljivo kako najveći broj ispitanika, odnosno njih 31 (21,5%) ima između 36 i 45 godina, 29 ispitanika (20,1%) ima između 46 i 55 godina, 25 ispitanika (17,4%) između 26 i 35 godina, 21 ispitanika (14,6%) ima između 19 i 25 godina, 18 ispitanika (12,5%) ima između 56 i 65 godina, 13 ispitanika (9,0%) ima više od 65 godina, a najmanji broj ispitanika i to njih 7 (4,9%) ima između 0 i 18 godina.



Grafikon 2. Spol ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

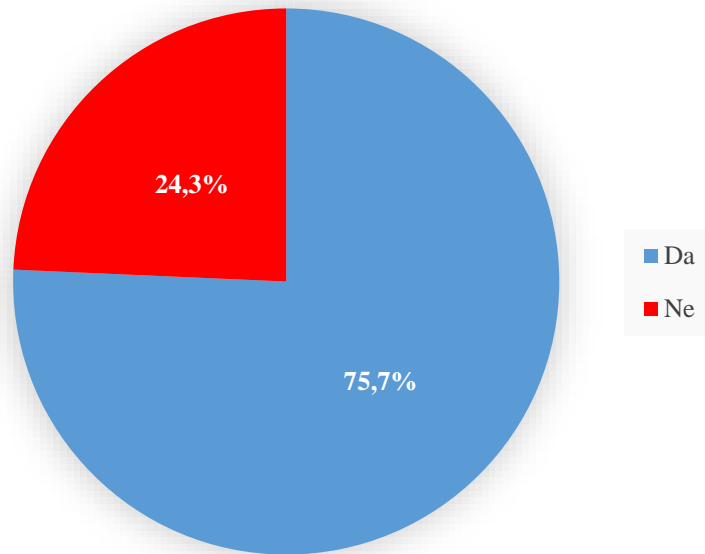
Drugo postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Spol ispitanika? U grafu 2. je vidljivo da je više ispitanika ženskog spola odnosno 76 (52,8%), a 68 ispitanika (47,2%) je muškog spola.



Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

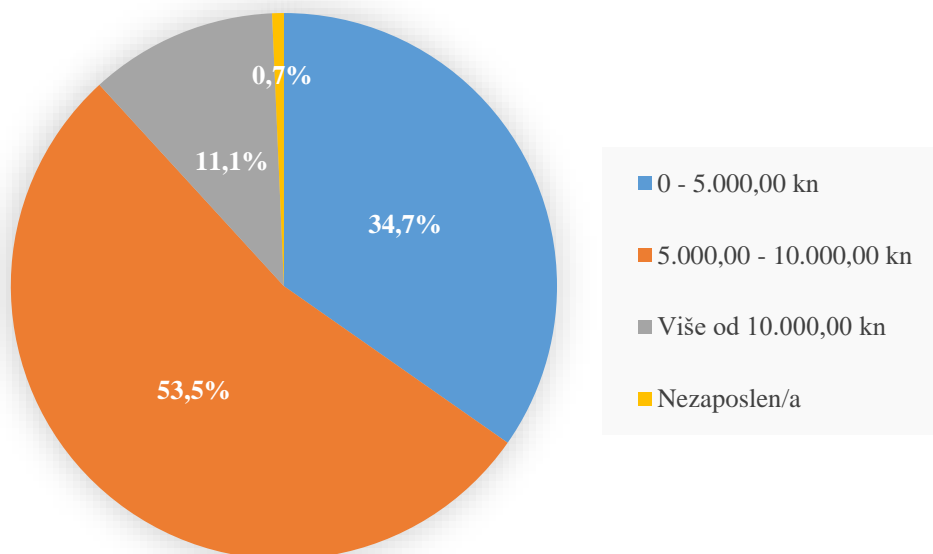
Treće postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Obrazovanje ispitanika? Grafikon 3. prikazuje da je najveći broj ispitanika završilo SSS odnosno njih 62 (43,1%), dok VŠS i VSS je završilo isti broj ispitanika i to njih 32 (22,2%), 11 ispitanika (7,6%) ima završenu samo osnovnu školu, dok 6 ispitanika (4,2%) ima završen magisterij ili doktorat, a samo 1 ispitanik (0,7%) nema završenu osnovnu školu.



Grafikon 4. Jeste li u radnom odnosu

Izvor: vlastito istraživanje

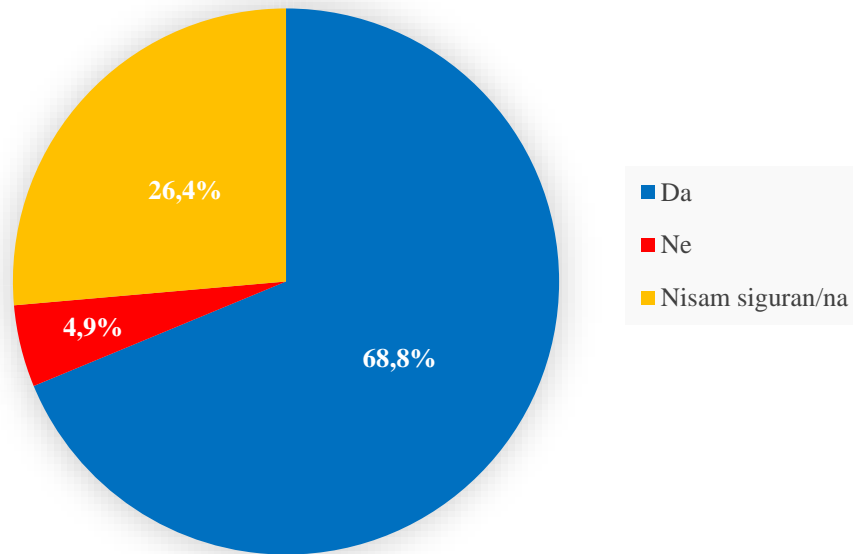
Četvrto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li u radnom odnosu? U grafu 4. je vidljivo da je više ispitanika u radnom odnosu, odnosno njih 109 (75,7%), a 35 ispitanika (24,3%) nije u radnom odnosu.



Grafikon 5. Visina primanja

Izvor: vlastito istraživanje

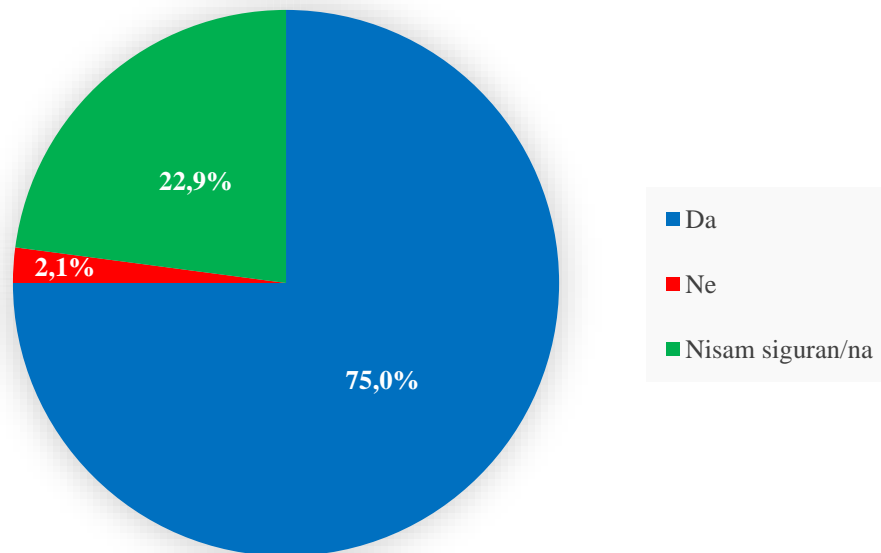
Peto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Visina primanja? Iz grafa 5. vidljivo je da 77 ispitanika (53,5%) zarađuje između 5.000,00 i 10.000,00 kuna, dok ostali ispitanici zarađuju manje odnosno 50 ispitanika (34,7%) zarađuje između 0 i 5.000,00 kuna, 16 ispitanika (11,1%) zarađuje više od 10.000,00 kuna, a samo 1 ispitanik je nezaposlen/a.



Grafikon 6. Jeste li upoznati sa značenjem i ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko

Izvor: vlastito istraživanje

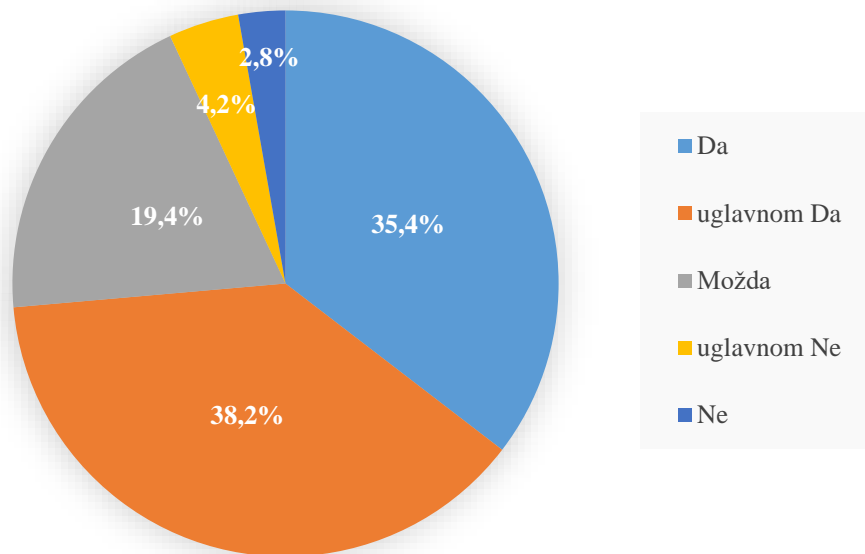
Šesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li upoznati sa značenjem i ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko? U grafu 6. najveći broj ispitanika, njih 99 (68,8%) je odgovorilo da su upoznati sa ciljevima i značenjem akcije Kupujmo hrvatsko, 38 ispitanika (26,4%) je odgovorilo da nisu sigurni, a 7 ispitanika (4,9%) nije upoznato.



Grafikon 7. Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko

Izvor: vlastito istraživanje

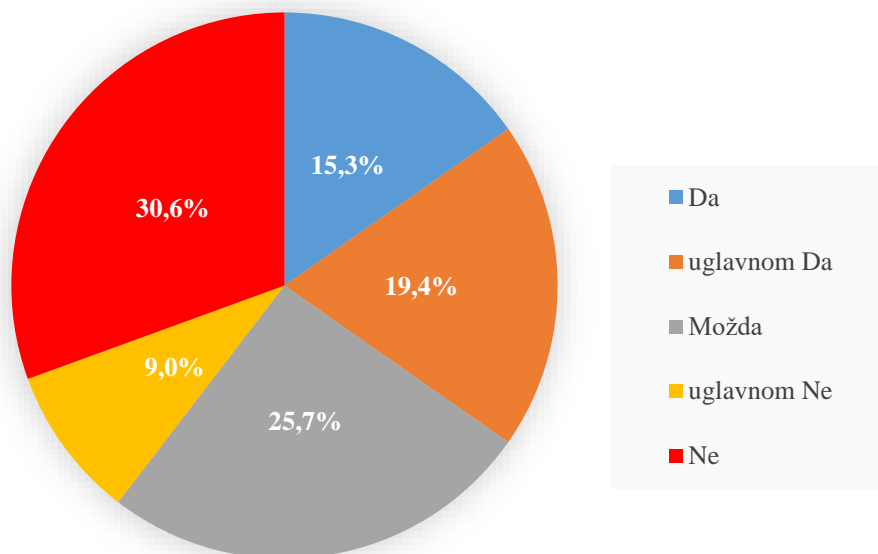
Sedmo postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko? Grafikon 7. prikazuje da 108 ispitanika (75,0%) podržava akciju Kupujmo hrvatsko, 33 ispitanika (22,9%) nije sigurno, a 3 ispitanika (2,1%) ne podržava akciju.



Grafikon 8. Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode

Izvor: vlastito istraživanje

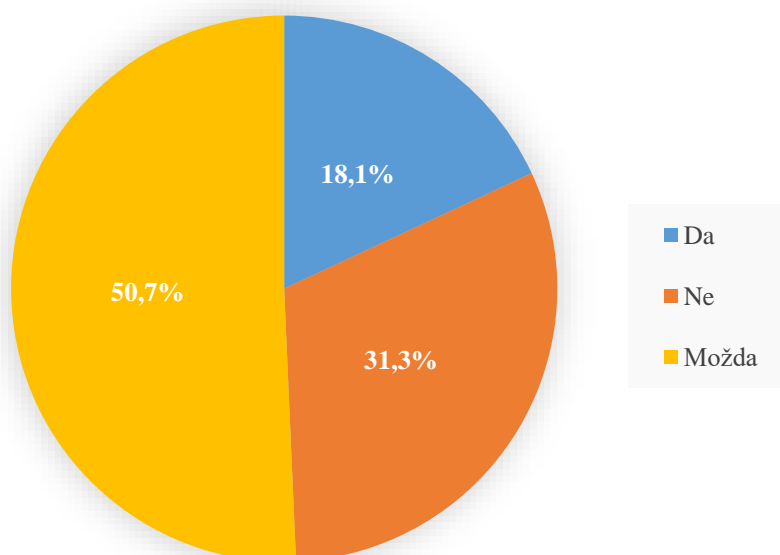
Osmo postavljeno pitanje u anketi glasil je: Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode? Graf 8. prikazuje da najviše ispitanika vjeruje da su „uglavnom da“ hrvatski proizvodi kvalitetniji od inozemnih, odnosno njih 55 (38,2%), 51 ispitanik (35,4%) je odgovorio sa „da“, 28 ispitanika (19,4%) odgovorilo je sa „možda“, dok 6 ispitanika (4,2%) je odgovorilo sa „uglavnom ne“, a samo 4 ispitanika (2,8%) su odgovorila sa „ne“.



Grafikon 9. Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod

Izvor: vlastito istraživanje

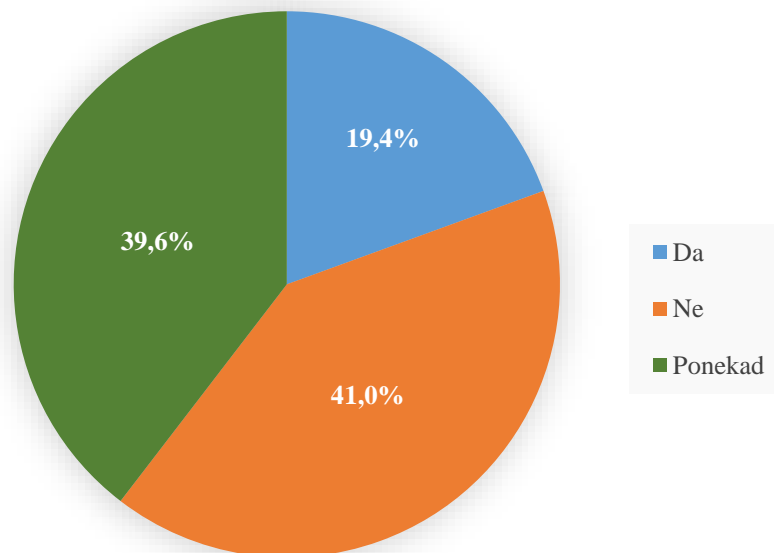
Deveto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod? Graf 9. prikazuje da ispitanici nisu spremni platiti više, odnosno 44 (30,6%) je odgovorilo „ne“, 37 ispitanika (25,7%) je odgovorilo sa „možda“, 28 ispitanika (19,4%) je odgovorilo „uglavnom da“, 22 ispitanika (15,3%) je odgovorilo „da“, a samo 13 ispitanika (9%) je odgovorilo „uglavnom ne“.



Grafikon 10. Je li oznaka Kupujmo hrvatsko na ambalaži proizvoda do sada utjecalo na vašu odluku u kupnji

Izvor: vlastito istraživanje

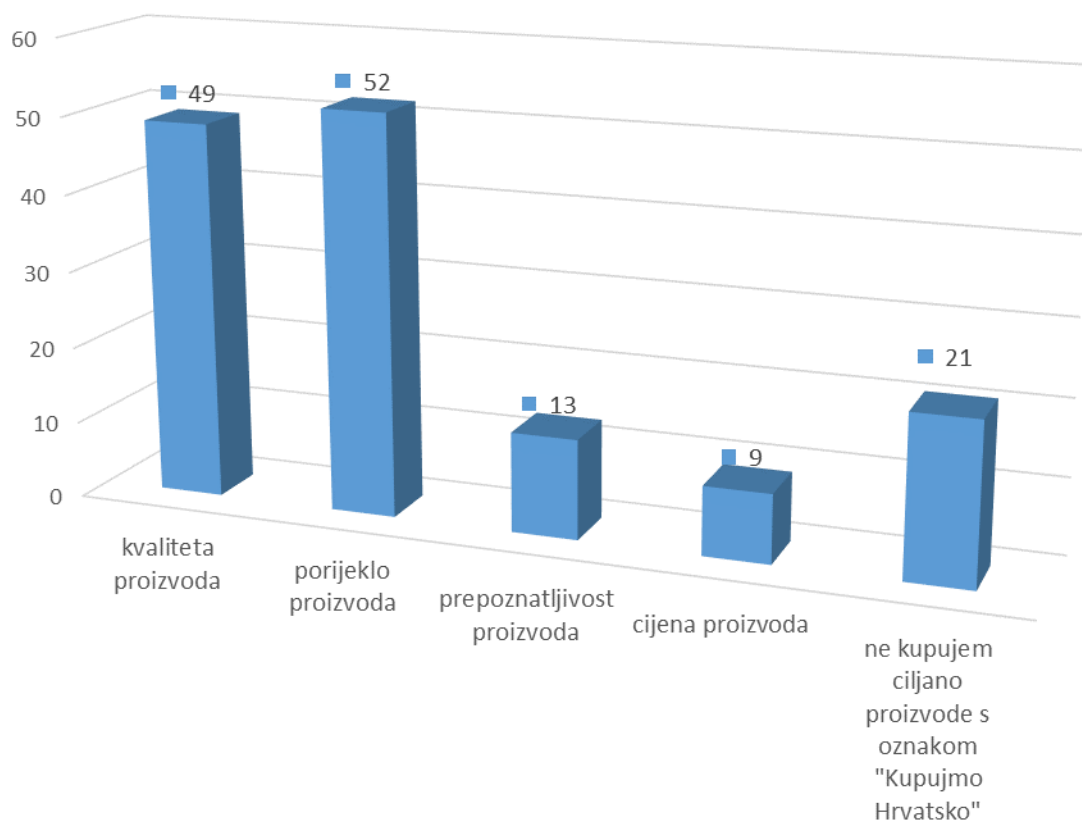
Deseto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Je li oznaka Kupujmo hrvatsko na ambalaži proizvoda do sada utjecalo na vašu odluku u kupnji? Graf 10. prikazuje da najviše ispitanika je odgovorilo sa „možda“, odnosno njih 73 (50,7%), 45 ispitanika (31,3%) je odgovorilo sa „ne“, a 26 ispitanika (18,1%) je odgovorilo „da“ je oznaka utjecala na njihovu kupnju.



Grafikon 11. Kupujete li ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko

Izvor: vlastito istraživanje

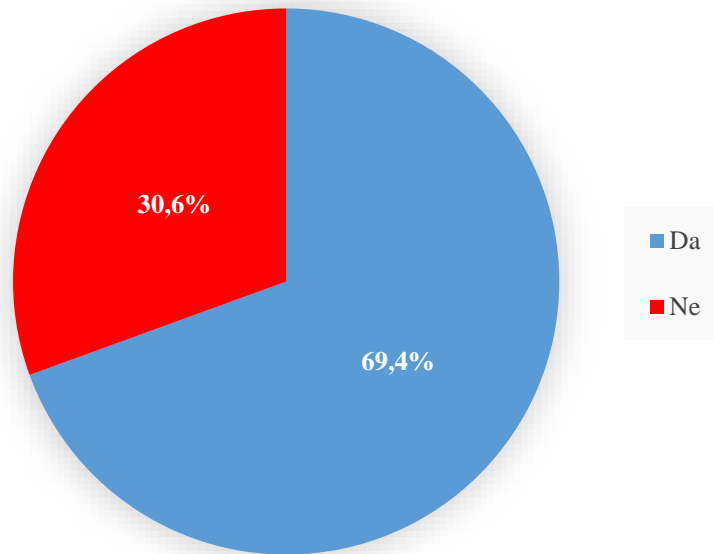
Jedanaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Kupujete li ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko? Graf 11. prikazuje da 59 ispitanika (41%) „ne“ kupuje ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko, 57 ispitanika (39,6%) je odgovorilo „ponekad“, a 28 ispitanika (19,4%) je odgovorilo sa „da“.



Grafikon 12. Ukoliko ciljano kupujete proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko koji je ključni razlog

Izvor: vlastito istraživanje

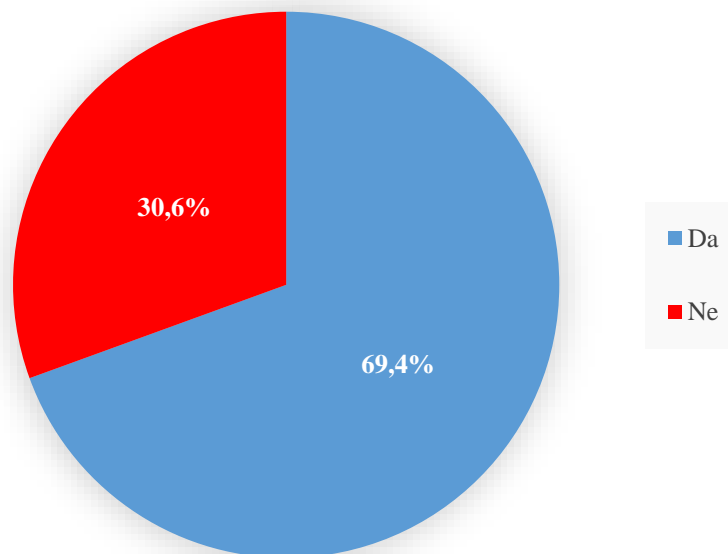
Dvanaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Ukoliko ciljano kupujete proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko koji je ključni razlog? U grafu 12. je vidljivo da najviše 9 ispitanika 52 (36,1%) kupuje zbog porijekla proizvoda, 49 ispitanika (34%) je bitna kvaliteta proizvoda, 21 ispitanika (14,6%) ne kupuje ciljano proizvode s oznakom "Kupujmo hrvatsko", 13 ispitanika (9%) je odgovorilo da je bitna prepoznatljivost proizvoda, 9 ispitanika (6,3%) je odgovorilo sa cijena proizvoda.



Grafikon 13. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Izvorno hrvatsko"

Izvor: vlastito istraživanje

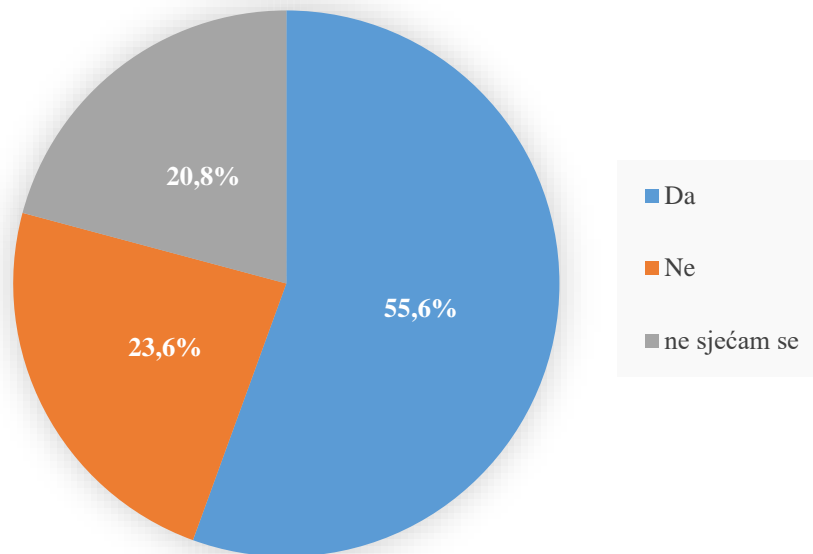
Trinaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Izvorno hrvatsko"? U grafu 13. je vidljivo da je najviše ispitanika odgovorilo sa „da“, odnosno 100 (69,4%), a 44 ispitanika (30,6%) je odgovorilo „ne“.



Grafikon 14. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"

Izvor: vlastito istraživanje

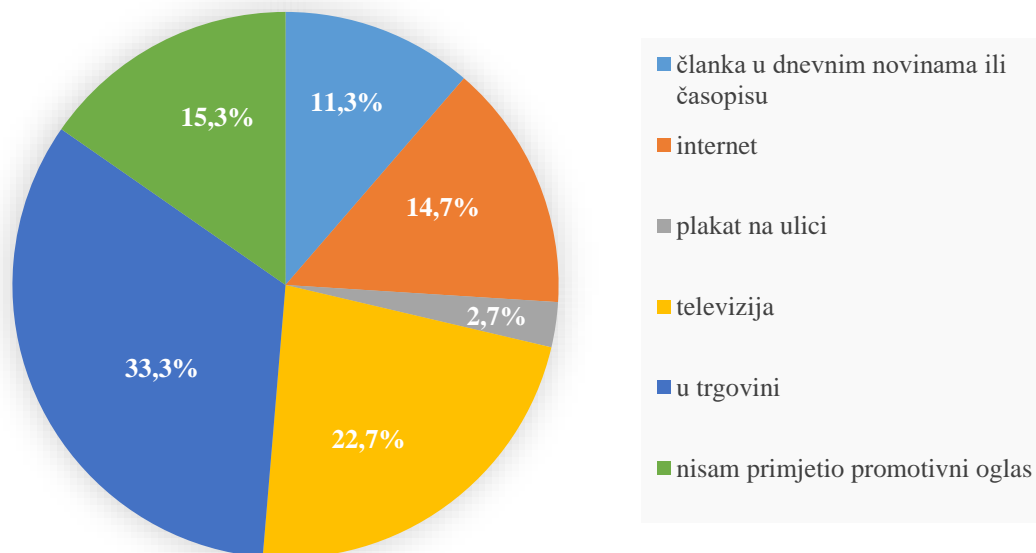
Četnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"? U grafa 14. je vidljivo da je najviše ispitanika odgovorilo sa „da“, odnosno 100 (69,4%), a 44 ispitanika (30,6%) je odgovorilo „ne“.



Grafikon 15. Jeste li u zadnjih mjesec dana vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko

Izvor: vlastito istraživanje

Petnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Jeste li u zadnjih mjesec dana vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko? U grafu 15. je vidljivo da 80 ispitanika (55,6%) u zadnjih mjesec dana su vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko, 34 ispitanika (23,6%) je odgovorilo sa „ne“, a preostalih 30 ispitanika (20,8%) se „ne sjeća“.



Grafikon 16. Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili

Izvor: vlastito istraživanje

Šesnaesto postavljeno pitanje u anketi glasilo je: Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili? U grafu 16. najveći broj ispitanika je odgovorilo da su primijetili promotivni oglas u trgovini, odnosno njih 50 ispitanika (33,3%), 34 (22,7%) odgovorilo na televiziji, 23 (15,3%) „nisam primijetio promotivni oglas“, 22 ispitanika (14,7%) na internetu, 17 ispitanika (11,3%) u dnevnim novinama ili časopisu, a 4 ispitanika (2,7%) na promotivnim plakatima.

6.3 Zaključak istraživanja

Na kraju teoretskog dijela rada napravljeno je primarno istraživanje na uzorku od 144 ispitanika. Cilj istraživanja bio je definirati prepoznatljivost akcije Kupujmo hrvatsko i otkriti najvažnije čimbenike koji utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda koji nose oznake akcije, te da li je akcija zastupljena dovoljno marketinški. Istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika koji se sastoji od 16 pitanja, a koja obuhvaćaju demografska obilježja i pitanja vezana uz akciju Kupujmo hrvatsko. Od ukupno 144 ispitanika, 76 je bilo ispitanica ženskog spola, dok je 68 ispitanika muškog spola. Istraživanje je pokazalo da dob i obrazovanje ispitanika nemaju značajniju ulogu u informiranosti o akciji i njenim obilježjima. Najveći dio ispitanika ima relativno dobra mjesečna primanja, od 5.500,00 kn do 10.000,00 kn, te su u radnom odnosu. Samim time što većina ispitanika je upoznata sa značajkama, ciljevima i podržavaju akciju, te smatraju da su domaći prehrambeni proizvodi kvalitetniji od stranih ali su u dilemi dali bi platili više za proizvod ako su identičnih karakteristika. Oznake Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta su dobro poznate ispitanicima, međutim njihovo postojanje na ambalaži nije utjecalo na ispitanike da kupuju proizvode s oznakama ciljano. Prema ispitanicima promotivni oglasi su dobro zastupljeni i ima ih od virtualnog do direktnog reklamiranja podjednako.

U sklopu istraživanja postavljene su tri hipoteze čija se istinitost provjerila dobivenim rezultatima. Od tri hipoteze dvije su potvrđene, dok je jedna odbačena. Istraživanje je pokazalo da akciju Kupujmo hrvatsko kupci podržavaju, pa je hipoteza H1 prihvaćena kao i hipoteza H3 koja je potvrdila da je kvaliteta razlog kupovine proizvoda s oznakama. Dok H2 je odbačena jer je iz istraživanja vidljivo da oznake na ambalaži ne utječu pozitivno na kupovne navike. Ovo istraživanje rađeno je na relativno malom uzorku, no dobiveni rezultati su zadovoljavajući i indikator su daljnjim proširenim istraživanjima.

7. Zaključak

Svaka nova etapa u razvoju određene populacije i njezinih navika donosi neke nove stavove, potrebe i interese. U današnje vrijeme prehrambeni proizvodi visoke kvalitete, prepoznatljivosti i lokalne proizvodnje su važan imperativ. Akcija Kupujmo hrvatsko se bazirala na potrebu modernog čovjeka za autohtonim proizvodima koji predstavljaju kvalitetu ne samo lokalnom stanovništvu nego i svima koji čuju ili dođu u Hrvatsku. Sama akcija nije bazirana samo na kupnji i potrošaču, nego se bavi i promocijom i poticanju proizvođača da teže što većim standardima i da se specijaliziraju za prepoznatljive proizvode. Sve je više proizvođača ali i potrošača koji prepoznaju važnost svake oznake na pojedinom proizvodu te osim što se s time potiče ekonomski razvoj pojedinog područja, pridonosi i revitalizaciji ruralnih i ostalih dijelova Hrvatske.

Iz same ankete možemo zaključiti da u kupnji podjednako sudjeluju muškarci i žene. Dob, obrazovanje, radni odnos i visina primanja imaju veliku ulogu u kupovnoj moći i zainteresiranosti za akciju. Iako većina ispitanika kaže da je upoznata s akcijom Kupujmo hrvatsko i podržava je, ipak nisu spremni odvojiti više novaca za proizvode s oznakom. Iako smatraju da su proizvodi s oznakama Izvorno hrvatsko i Hrvatska kvaliteta kvalitetniji, platežna moć ih ograničava i ne kupuju ciljano proizvode koji su im proizvedeni u blizini i sigurniji za konzumaciju. Marketinška akcija Kupujmo hrvatsko je prisutna na svim područjima, ali prostora za promociju još ima i trebali bi biti možda cjelogodišnji, te angažirati više lokalne predstavnike i proizvođače. Samim time trebalo bi iskoristiti sve veći turistički procvat ne samo Jadranske obale nego i kontinentalne Hrvatske za suptilnu ali konstantnu promociju autohtonih, kvalitetnih, i prepoznatljivih proizvoda za svaki dio zemlje koji će pridonijeti lokalnoj ali i stranoj prepoznatljivosti proizvoda.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Autouija Touić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Lojalnost potrošača domaćim proizvođačima - akcija Kupujmo Hrvatsko (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Autouija Touić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Autouija Touić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Lojalnost potrošača domaćim proizvođačima - akcija Kupujmo Hrvatsko (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Autouija Touić

Popis literature

- Anić, Š., Klarić, N., Domović, Ž. (2002) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: SANI-PLUS
- Dick, A. S. i Basu, K. (1994) *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
- Dowling, G. R., Uncles, M. D., Hammond, K. (2003) “*Customer loyalty and customer loyalty programs*”, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 20, No4.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760310483676> [23. srpnja 2019]
- Grbac, B. i Meler, M. (2007) *Znanje o potrošačima-odrednica stvaranja konkurentske prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
- Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016) *Funkcionalnost programa lojalnosti kupca u maloprodaji*, *Ekonomski misao i praksa dbk*. Br. 1. str. 303-318
[file:///D:/Downloads/21_Plazibat_Saric%20\(4\).pdf](file:///D:/Downloads/21_Plazibat_Saric%20(4).pdf) [23. srpnja 2019.]
- Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka. Sveučilište u Rijeci: Ekonomski fakultet Rijeka
- Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Schiffman, L.G. i Kanuk, L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Vincek, D. i Ernoić, M. (2016) *Značaj lokalne proizvodnje hrane*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 27
file:///D:/Downloads/18_VINCEK.pdf [02. srpnja 2019.]
- *Mini vodič za poslovnu zajednicu: Registracija i zaštita naziva hrvatskih autohtonih proizvoda* (2019) <https://www.mingo.hr/public/documents/115-vodic-zastita-autohtonih-proizvoda-lowres.pdf> [01. srpnja 2019.]
- *RH Ministarstvo poljoprivrede* (2019) <http://www.mps.hr/> [01. srpnja 2019.]
- *Poduzetništvo.org, Poduzetnički portal, Mladi poljoprivrednici: Više ne ulažu u hektare, nego u dizajn i web-trgovine* (2019)
<https://www.poduzetnistvo.org/news/mladi-poljoprivrednici-vise-ne-ulazu-u-hektare-nego-u-dizajn-i-web-trgovine> [02. srpnja 2019.]
- *Hrvatska gospodarska komora (HGK): Kupujmo hrvatsko* (2019)
<http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/>, [24. lipnja 2019.]
- *Privredni vjesnik: Znakovi koji jamče kvalitetu i otvaraju nova tržišta* (2019)
<https://issuu.com/nestar/docs/certifikati> [24. lipnja 2019.]

- *Katalog proizvoda i usluga hrvatske kvalitete i izvornosti HGK Zagreb* (travanj 2017)
<https://www.hgk.hr/documents/proizvodihrvatskekvaliteteiizvornostiweb5900a4d3ddbba.pdf> [24. lipnja 2019.]
- *Hrvatska gospodarska komora: Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga* (2016)
http://znakovi.hgk.hr/wpcontent/uploads/2016/12/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_o_znacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga.pdf [24. lipnja 2019.]
- *Znakovi hrvatske kvalitete HGK* (2019)
<https://znakovi.hgk.hr/tvrtka/badel-1862-d-d/> [24. lipnja 2019.]
<https://znakovi.hgk.hr/proizvod/stara-badel-sljivovica/> [24. lipnja 2019.]

Popis slika

Slika 3.1: Model procesa motivacije	7
Slika 5.1: Znak Hrvatska kvaliteta	14
Slika 5.2: Znak Izvorno hrvatsko	14

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika	19
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	20
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika	20
Grafikon 4. Jeste li u radnom odnosu.....	21
Grafikon 5. Visina primanja.....	21
Grafikon 6. Jeste li upoznati sa značenjem i ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko.....	22
Grafikon 7. Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko.....	22
Grafikon 8. Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode	23
Grafikon 9. Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod	24
Grafikon 10. Je li oznaka Kupujmo Hrvatsko na ambalaži proizvoda do sada utjecalo na vašu odluku u kupnji	24
Grafikon 11. Kupujete li ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko.....	25
Grafikon 12. Ukoliko ciljano kupujete proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko koji je ključni razlog.....	26
Grafikon 13. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Izvorno hrvatsko"	27
Grafikon 14. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"	27
Grafikon 15. Jeste li u zadnjih mjesec dana vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko.....	28
Grafikon 16. Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili	28

Prilozi

Prilog 1. Primjer/izgled anketnog upitnika

Poštovani,

Ispunjavanjem ovog upitnika sudjelujete u istraživanju u svrhu izrade završnog rada i u potpunosti je anonimno. Cilj je istražiti prepoznatljivost akcije "Kupujmo hrvatsko" i provedenih promotivnih aktivnosti.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu.

1. Dob ispitanika:

- a) 0-18 godina
- b) 19- 25 godina
- c) 26- 35 godina
- d) 36- 45 godina
- e) 46- 55 godina
- f) 56- 65 godina
- g) više od 65 godina

2. Spol ispitanika:

- a) Žensko
- b) Muško

3. Obrazovanje ispitanika:

- a) Nemam završenu osnovnu školu
- b) Završena osnovna škola
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS
- f) magisterij ili doktorat

4. Jeste li u radnom odnosu?

- a) Da
- b) Ne

5. Visina primanja?

- a) 0- 5000,00 kn
- b) 5000,00- 10.000,00 kn
- c) Više od 10.000,00 kn

6. Jeste li upoznati sa značenjem i ciljevima akcije Kupujmo hrvatsko?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran

7. Podržavate li akciju Kupujmo hrvatsko?

- a) da
- b) ne
- c) nisam siguran

8. Vjerujete li da su hrvatski prehrambeni proizvodi kvalitetniji u odnosu na inozemne prehrambene proizvode?

- a) da
- b) uglavnom da
- c) možda
- d) uglavnom ne
- e) ne

9. Jeste li spremni platiti više novca za hrvatski prehrambeni proizvod identičnih karakteristika kao inozemni proizvod?

- a) da
- b) uglavnom da
- c) možda
- e) uglavnom ne
- d) ne

10. Je li oznaka Kupujmo hrvatsko na ambalaži proizvoda do sada utjecao na vašu odluku o kupnji?

- a) da
- b) ne
- c) možda

11. Kupujete li ciljano proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad

12. Ukoliko ciljano kupujete proizvode s oznakom Kupujmo hrvatsko, koji je ključni razlog?

- a) kvaliteta proizvoda
- b) porijeklo proizvoda
- c) prepoznatljivost proizvoda
- d) cijena proizvoda
- e) ne kupujem ciljano proizvode s oznakom „ Kupujmo hrvatsko“

13. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Izvorno hrvatsko"?

- a) da
- b) ne

14. Jeste li upoznati sa znakom kvalitete "Hrvatska kvaliteta"?

- a) da
- b) ne

15. Jeste li u zadnjih mjesec dana vidjeli promotivni oglas akcije Kupujmo hrvatsko?

- a) da
- b) ne
- c) ne sjećam se

16. Ukoliko ste vidjeli promotivni oglas, na kojem ste ga mediju zamijetili?

- a) članka u dnevnim novinama ili časopisu
- b) Internet
- c) plakat na ulici
- d) televizija
- e) u trgovini
- f) nisam primijetio promotivni oglas