

Društveno odgovorni potrošači

Vuletić, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:901298>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LORENA VULETIĆ

DRUŠTVENO ODGOVORNI POTROŠAČI

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LORENA VULETIĆ

DRUŠTVENO ODGOVORNI POTROŠAČI

Diplomski rad

JMBAG: 0067520633, redoviti student/redovita studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Društveno odgovorno poslovanje

Znanstveno područje: Poslovna ekonomija

Znanstveno polje: Organizacija i menadžment

Znanstvena grana: Ekonomija

Mentor/Mentorica: izv. prof. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, listopad 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, 2022. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj rada i hipoteza.....	2
1.3. Metodologija istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. POTROŠAČ I KARAKTERISTIKE POTROŠAČA	4
2.1. Pojmovno određenje potrošača	4
2.2. Zadovoljavanje potreba potrošača	6
2.3. Preferencija kupaca i korisnosti	7
2.4. Promjena ponašanja i očekivanja potrošača	10
2.5. Potrošačka odgovornost prema društvu i zajednici	13
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE	15
3.1. Društveno odgovorno ponašanje potrošača	15
3.2. Mjerenje ponašanja potrošača	16
3.3. Odnos zelenog marketinga i društveno odgovornog ponašanja potrošača	19
3.4. Ekološki proizvodi označeni markicama (labels)	22
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	25
4.1. Opis uzorka	25
Za potrebe istraživanja primijenjena je metoda ispitivanja temeljem Google obrasca.	25
4.2. Rezultati istraživanja.....	28
4.3. Kritički osvrt.....	39
LITERATURA	42
POPIS GRAFIKONA I SLIKA	45
SAŽETAK.....	46
SUMMARY	47
PRILOG.....	48
ANKETNI UPITNIK.....	48

1. UVOD

U ovom radu istražit će se društveno odgovorno ponašanje potrošača, odnosno aspekti ponašanja potrošača prilikom kupovine pojedinih proizvoda. Naime, marketing ima za cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača znajući da želje i potrebe potrošača nije jednostavno i lako zadovoljiti. Moguće je da potrošači svoje potrebe i želje izraze na određeni način gdje je ponekad moguće saznati motivaciju koja ih navodi na kupnju pojedinog proizvoda. Potrošači pomažu rastu gospodarstva pri čemu rastuće gospodarstvo nudi nove proizvode i usluge.

1.1. Predmet istraživanja

U ovome diplomskom radu razrađena je problematika s kojima se susreću potrošači koji prilikom kupovine pojedinih proizvoda nemaju dovoljno saznanja, niti su dovoljno informirani o društveno odgovornom ponašanju kao i kupovini društveno odgovornih proizvoda.

Promjene koje se događaju u okolišu i društvu imaju velik utjecaj kako na situaciju danas, tako i na buduća razdoblja. Kupovanje ekološki odgovornih proizvoda i ponašanje na ekološko prihvatljiv način razlikuje se od pojedinca do pojedinca. Samim time, osviještenost pojedinaca na korištenje ekoloških proizvoda karakteristika je ekološki odgovornog potrošača. Svakodnevno kupujemo brojne proizvode na tržnici, neke gdje su potrošačeve odluke s jedne strane racionalne, a s druge strane emocionalne.

Predmet istraživanja je društveno odgovorno ponašanje i kupovina društveno odgovornih potrošača. Naglasak se stavlja na svjesnost i utjecaj djelovanja potrošača u situacijama kada postupaju na društveno odgovoran način te kupuju društveno odgovorne proizvode koje su od velike važnosti za održivost.

1.2. Cilj rada i hipoteza

Cilj ovog rada je ukazati važnost potrošača da koristi ekološke proizvode te tako minimalizira uporabu proizvoda koji su štetni za zdravlje i okoliš.

Sukladno predmetu istraživanja i postavljenim ciljevima, postavljena je glavna hipoteza rada:

„Društveno odgovorni potrošači pridonose implementaciji koncepcije održivog razvoja u poslovnu praksu i stvaraju društvene promjene“.

1.3. Metodologija istraživanja

Prilikom izrade ovog istraživačkog rada koristili smo sljedeće metode: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize, metoda sinteze, normativna metoda, komparativna metoda, historijska metoda, metoda deskripcije i metodu kompilacije.

Sekundarnim istraživanjem obrađeni su izvori podataka dostupni u knjigama, znanstvenim i stručnim časopisima te internetskim izvorima koji se bave ovom problematikom vezanom uz društveno odgovorne potrošače. Svrha spomenutih metoda je dolaženje do podataka i informacija koje će potvrditi ili odbaciti postavljenju glavnu hipotezu, ali i pod hipotezu i postizanje postavljenih ciljeva istraživanja.

1.4. Struktura rada

U prvom poglavlju u uvodnom djelu navodit će se problematika i predmet istraživanja, cilj rada i hipoteza, navesti će se metodologija istraživanja te struktura rada.

Drugo poglavlje odnosit će se na poimanje i karakteristike potrošača. Poglavlje će se započeti pojmovnim određenjem potrošača te zadovoljavanjem njegovih potreba. Nadalje, navest će se preferencije kupaca i korisnosti, zatim promjena

ponašanja i očekivanja potrošača te potrošačka odgovornost prema društvu i zajednici.

Treći dio rada tematizira Društveno odgovorno ponašanje. Pod navedenim poglavljem prikazuju se obilježja društveno odgovornog ponašanja potrošača pri čemu će se iskazati i obrazložiti mjerenje ponašanja potrošača te će se navesti odnos zelenog marketinga i društveno odgovornog ponašanja potrošača.

U četvrtom dijelu analizirat će se društveno odgovorno ponašanje i kupovina društveno odgovornih proizvoda sukladno provedenoj anketi koja je provedena među studentima raznih fakulteta putem Google forms obrasca. Kroz empirijsko istraživanje prikazat će se rezultati analize društveno odgovornih potrošača koja će biti prikazana putem grafikona. Za analizu društveno odgovornih potrošača koristit će se kvantitativni podaci koji su javno dostupni.

Na kraju rada je zaključak u kojem se prikazuje zaključno mišljenje do kojeg se došlo na temelju provedenog istraživanja i analize gdje će se uspoređivanjem podataka provedene analize, istaknuti kako društveno odgovorno ponašanje utječe na sam rast i razvoj budućeg gospodarstva i društva.

2. POTROŠAČ I KARAKTERISTIKE POTROŠAČA

Onog trenutka kad čovjek dođe na ovaj svijet on počinje konzumirati razne proizvode kao što su hrana, odjeća, medicinske usluge, itd. Bilo da je pojedinac liječnik, student, učitelj, arhitekt, on je potrošač i cijelo gospodarstvo radi za i oko potrošača. U jednostavnom smislu može se laički reći kako je potrošač osoba koja konzumira ili koristi bilo koju robu ili uslugu koja mu je dostupna bilo iz prirodnih izvora ili putem tržište finalne potrošnje.

Mnoge poslovne organizacije ili poslovni subjekti uvidjele su da glavni fokus treba biti usmjeren na zadovoljstvo njihovih potrošača. To se odnosi na industrijska poduzeća, maloprodajna i veleprodajna poduzeća, državna tijela, uslužne kompanije, neprofitne organizacije i sve podgrupe unutar organizacija. Time se nameću dva važna pitanja:

1. Tko su potrošači?
2. Kako zadovoljiti njihove potrebe?

Sukladno navedenom, u nastavku ovog poglavlja prvenstveno će se definirati pojam potrošača, navesti zadovoljavanje potreba, odrediti preferencije kupaca i korisnosti, karakterizirati promjena ponašanja i očekivanja potrošača te potrošačku odgovornost prema društvu i zajednici.

2.1. Pojmovno određenje potrošača

Prema Zakonu o zaštiti potrošača (NN 19/22), potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti. Potrošačima se smatraju svi oni koje organizacija opskrbljuje proizvodima ili uslugama.

Mnoge organizacije su potrošače smatrale onima koji kupuju i koriste njihove proizvode pri čemu organizacije koriste određene procese kako bi proizvele svoje proizvode. Ljudi koji surađuju s organizacijom prije tih procesa, bili su

promatrani kao dobavljači, dok oni koji su poslovali s organizacijom po završetku tih procesa, smatrani su potrošačima.

Iz tradicionalne perspektive, dobavljači i potrošači smatrani su vanjskim dionicima. U okviru ukupne kvalitete, dobavljači i potrošači postoje kako unutar, tako i izvan organizacije. Svaki zaposlenik čiji posao prethodi poslu sljedećeg zaposlenika za njega predstavlja potrošača.

Brojni autori ističu razne definicije potrošača, stoga možemo navesti prema Knežević i Bilić (2015) da se potrošačem smatra osoba koja kupuje ili konzumira određene proizvode i/ili usluge. Nadalje, Sribljinić (2012.) ističe da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, tj. da ono čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.

Sagledamo li sa strane pojedinog poduzeća zaposlenik koji obavlja određeni posao, nastupa nakon posla drugog zaposlenika i u tom pogledu ovisi o njemu, pri čemu za njega predstavlja potrošača. Tako primjerice, skladišta primaju gotove proizvode iz proizvodnje, odjel prodaje prima inpute od odjela marketinga, odjel proizvodnje prima narudžbe od prodaje i tako dalje. Fokusiranje na unutarnje kupce pomaže u ostvarivanju organizacijske izvrsnosti, a fokusiranje na vanjske kupce omogućuje organizaciji opstanak i rast na tržištu.

Promatrano u okviru ukupne kvalitete, može se reći da vanjski potrošači definiraju kvalitetu, dok je unutarnji potrošači proizvode. Prema tome, potrošačem bi se smatrao svaki pojedinac koji kupuje robu i usluge za sebe i za vlastitu upotrebu, za potrebe kućanstva, za člana kućanstva ili kao poklon za nekoga. To je pojedinac koji kupuje ili ima sposobnost kupnje robe i usluge koje se nude za prodaju u cilju zadovoljenja želja i potreba. Svaki pojedinac je potrošač, kako načinom konzumiranja tako i stupnjem potrošnje koja se razlikuje od osobe do osobe.

Naime, Paliaga (2006.) navodi kako na ponašanje potrošača mogu utjecati razni trendovi od kojih se ističu:

1. liberalizacija tržišta te visoka razina konkurentnosti, a što je izravna posljedica globalizacije te mogućnosti kupovine proizvoda online, što ujedno smanjuje ovisnost kupaca o jednom ili malom broju ponuditelja određenog proizvoda,
2. integracija poduzeća, a što posljedično vodi stvaranju vrlo velikih poduzeća, najčešće multinacionalnih kompanija koje imaju sve izraženiji utjecaj na ponašanje potrošača,
3. povećanje količine podataka koji su dostupni potrošačima (prvenstveno se misli na podatke koji su potrošačima dostupni online, a vrlo često imaju presudan utjecaj na donošenje odluke o kupnji),
4. povećanje količine proizvoda i usluga koje se nude potrošačima, što je svakako povezano s liberalizacijom tržišta te stvaranjem mogućnosti ulaska ponuditelja na veći broj tržišta, a koja su im prethodno bila nedostupna te
5. povećanje broja imitacija, odnosno u određenom smislu supstitucijskih proizvoda.

2.2. Zadovoljavanje potreba potrošača

Zadovoljavanje potreba potrošača uključuje potrebu pojedinog proizvoda kako bi se postiglo zadovoljstvo uporabom tog proizvoda. Mnoge organizacije troše mnogo vremena, novaca i napora da bi odredile potrebe potrošača. Važno je ne pretpostaviti da se zna što potrošači žele. Ako su potrošači ljudi koji primaju rad, samo oni mogu odrediti što je kvaliteta tog rada te samo oni mogu reći što žele i kako to žele jer se smatra da kvaliteta počinje potrošačem. Kako bi se osigurao rast obujma poslovanja, organizacije trebaju lojalne potrošače.

Visoko zadovoljstvo potrošača u prošlosti ne podrazumijeva lojalnost potrošača u budućnosti, dok visoka percepcija vrijednosti podrazumijeva. Učinkovite organizacije neprestano traže nove načine povećavanja vrijednosti svojih proizvoda i usluga percipiranu od strane potrošača.

Vrlo je bitno navesti da neće svaki motiv dovesti do aktivnosti u cilju zadovoljavanja potrebe jer zadovoljavanje brojnih vrsta motiva ili nije moguće ili potrošač nije u mogućnosti zadovoljiti iste zbog različitih individualnih karakteristika, kao što je to npr. kupovna moć (Mikulić, 2013.).

S druge strane, Karl Albrecht (1998.) tvrdi da je lojalnost potrošača mit, čime svoju tvrdnju potkrepljuje formulom:

$$V = R - E$$

pri čemu je:

V – vrijednost

R – rezultat

E – očekivanja

Odnosno, prema ovoj formuli, vrijednost percipirana od strane potrošača (V) jednaka je stvarnim rezultatima (R) umanjenima za očekivanja (E). Prema tome, kada su rezultati jednaki očekivanjima, percipirana vrijednost jednaka je nuli. Drugim riječima, percipirana vrijednost ne postoji ako poduzeće tek ispunjava potrošačeva očekivanja. Albrecht time naglašava da bi se cilj trebao temeljiti na nadmašivanju potrošačeva očekivanja, a ne ih tek ispuniti kako bi se stvorila vrijednost u očima potrošača (Albrecht, 1998, str. 64).

2.3. Preferencija kupaca i korisnosti

Kada govorimo o preferencijama kupaca i korisnosti, bitno je navesti da je za organizacije važno da razumiju kako potrošači definiraju vrijednost. Vrijednost

pojednog proizvoda ili usluge jednaka je potrošačevoj percepciji sljedećih faktora:

- kvaliteta proizvoda ili usluga,
- usluge koje organizacija pruža,
- zaposlenici organizacije,
- imidž organizacije,
- prodajna cijena proizvoda ili usluga,
- sveukupni izdatak za proizvod ili uslugu (Skoko, 2000, str.104.).

Zadovoljstvo potrošača ovisi o tome kako oni percipiraju sve navedene čimbenike. Potrošači pridaju različiti prioritet pojedinim čimbenicima. Stoga je važno da organizacije održavaju bliske, osobne i trajne odnose s potrošačima. Naime, smatra se da je prije svega potrebno donijeti odluku da će se korisnost zadovoljstva potrošača mjeriti. Nakon toga donose se ciljevi kako bi svima bilo jasno na koji način će se podaci prikupljati, analizirati i koristiti.

Različite se metode koriste u svrhu prikupljanja i analize potreba potrošača pri čemu je anketa najčešće primjenjivana metoda, a uz nju se još koriste fokus grupe, panel potrošača, pritužbe i ostale metode. Pri tome treba uzeti u obzir da mnogi potrošači ne prijavljuju svoje pritužbe, ali da često svoja negativna iskustva dijele s drugima, što može imati negativan utjecaj na kompaniju tako da potencijalne kupce odvrate od kupnje. Naime, fokus grupe se najčešće koriste kada kompanija želi istražiti kako potrošači percipiraju neki novi koncept, proizvod ili uslugu, ili pak kada se želi otkriti kako potrošači gledaju na postojeće proizvode ili usluge.

Panel potrošača predstavlja longitudinalno istraživanje na istom uzorku individualnih potrošača ili kućanstava, pri čemu se obično putem dnevnika bilježi njihovo ponašanje s obzirom na kupnju i potrošnju odabranih proizvoda (Marušić, 1997, str. 427).

Međutim, primarni alat koji se koristi za prepoznavanje mogućih načina unapređivanja performansi kao što su pravodobnost, stajanje na raspoloživosti,

kvaliteta proizvoda, itd. Prilikom stvaranja ankete, najprije je potrebno utvrditi ciljeve koji se žele postići.

Ciljevi mogu biti sljedeći:

- koristiti informacije kako bi se potaknula akcija unaprjeđivanja proizvoda, usluga ili procesa,
- balansirati troškove i zadovoljstvo potrošača,
- uključiti prijedloge/pritužbe potrošača u proces godišnjeg strateškog planiranja, itd (Howell, 2006).

Sukladno navedenom, važno je za tvrtku i prije stavljanja proizvoda ili usluge na tržište, upoznati stvarne potrebe potrošača i osmisлити proizvod odnosno uslugu prema njihovim potrebama, tada prikupljene informacije omogućuju razvoj učinkovite marketinške strategije. Strategije uključuju promotivne alate, metode distribucije i prodajne tehnike usmjerene na isticanje proizvoda i usluga te na stimuliranje potražnje.

U svakom slučaju, marketinške odluke moraju se temeljiti na što cjelovitije mogućem poznavanju potreba, želja, kupovnih navika, procesa donošenja odluka i svih odluka koje izbjegavaju ovo pravilo koje može dovesti čak do nepopravljivih problema za organizaciju. Međutim, mikroekonomija se odlučno odlučila zainteresirati za potrošače. Svaki pojedinac ima svoj ukus, on ima svoje preferencije, no postoje i posebna ograničenja.

Da bismo mogli razumjeti potrošače glede odluka o kupnji, potrebno je shvatiti zašto promjene u dohotku i cijenama utječu na potražnju za dobrima i uslugama, prema tome ponašanje potrošača najlakše je objasniti kroz tri koraka:

- a) preferencije ili sklonosti potrošača,
- b) budžetska ograničenja i
- c) izbor potrošača (Pindyck, Rubinfeld, 2005.).

Svaki potrošač, ovisno o svojoj namjeri i svojoj osobnosti, pokazuje vlastite potrebe ili želje. Te potrebe također mogu biti neograničene. Potrošač često ima samo ograničene resurse, stoga u pojedinim situacijama neće moći zadovoljiti sve njegove želje odjednom. Naprotiv, mora izabrati proizvod i time pokazati svoje preferencije. Pokazivanje preferencija vrlo je prirodno ponašanje.

Pojedinac sigurno ne može precizno mjeriti koji proizvod odabrati, ali on može klasificirati svoje želje i potrebe, ovisno o zadovoljstvu za koje smatra da će mu izabrani proizvod biti korisniji. Ovaj odnos između zadovoljstva i izbora proizvoda predstavljaju korisnost pojedinca. Doista, čini se da zadovoljstvo pojedinca ovisi o određenim količinama roba ili usluga od kojih može imati koristi.

2.4. Promjena ponašanja i očekivanja potrošača

Kada govorimo o promjenama ponašanja i očekivanja potrošača, prije svega moramo polaziti od prihoda pojedinaca koji čine ciljanu skupnu potrošača. Kako se prihodi mijenjaju, tako se mijenjaju i obrasci potrošnje. Odluke o kupnji, uključuju odabiranje proizvoda, tako da svaki pojedinac izražava određenu želju što kupiti gdje je izložen širokom spektru proizvoda i usluga. Uvođenjem i primjenom e-trgovine, većina organizacija koje stvaraju proizvode, okreću se portalima za prodaju istih ili tako uspoređuju cijene proizvoda s konkurentskim trgovinama.

Pojedine pogodnosti koje nude e-trgovine ističu se u:

- plaćanju pouzećem,
- veliki popusti za online trgovinu,
- povoljniji proizvodi na webu u odnosu na trgovinu,
- korištenje aplikacija pojedinih trgovina, i dr.

Tvrtke tako nastoje doprijeti do prodaje svojih proizvoda na brži i jednostavniji način. Prodajom putem e-trgovina i raznih aplikacija na pametnim telefonima, mogu se naručiti razni proizvodi i usluge. Međutim, današnji potrošači znaju svoja prava i koja nastoje i ostvariti. Uz navedeno, razne tvrtke potrošačima

nude veći izbor putem web stranica, gdje tvrtke putem web stranice imaju priliku dobiti mišljenje kupaca u širokom rasponu.

Danas je poznato kako pojedine slavne osobe reklamiraju pojedine robne marke i proizvode da bi povećali prodaju gdje se radi o plaćenju promociji proizvoda. Prema tome, slavne osobe redovito služe kao ambasadori pojedine robne marke od strane pojedine tvrtke i brenda kako bi dali kredibilitet svojim proizvodima, povećali faktor povjerenja i promovirali marku, i sve to u svrhu marketinškog promoviranja. Mnogi potrošači smatraju da je kvaliteta promoviranih proizvoda i usluga od slavnih osoba ujedno i najbolja, no to u pravilu nije tako, veliku ulogu igraju i stavovi pojedinog potrošača.

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ipak neće. Razlikuju se dvije strategije promjene stavova i namjere ponašanja:

- promjena stavova i ponašanje u uvjetima visokog stupnja uključenosti,
- promjena stavova i ponašanje u uvjetima niskog stupnja uključenosti (Kesić, 2006).

Nadalje, iz dana u dan dolazi do suptilne, ali jasne promjene u omjeru cijena i kvaliteta te se povećava i raznolikost proizvoda. Tržište prodavača se sporo kreće prema tome da postane tržište kupaca. Naime, na promjene ponašanja i očekivanja potrošača društveni mediji igraju važnu ulogu. Na taj način, korisnici društvenih mreža često provjeravaju recenzije, odnosno povratne informacije prethodnih kupaca na temelju kojih donose odluke o budućoj kupnji.

Sukladno razvoju tehnologije, putem pametnih telefona i stvaranjem interneta, potrošači često provjeravaju nove ponude i proizvode putem mobilnih aplikacija. Ovaj se trend ubrzao jer mobilne aplikacije postaju sve popularnije i igraju veliku ulogu kod potrošača. Od praćenja pojedinih proizvoda do donošenja odluka, potrošač ispituje svaku opciju. Na taj način, sam potrošač propituje, analizira, a onda i prihvaća ili odbija pojedinu odluku te o samoj odluci ovisi veliki broj čimbenika.

Na potrošača utječe veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema, neki od njih su:

- neadekvatne ili potrošačke zalihe,
- nezadovoljstvo postojećih zaliha proizvoda,
- promjene okružja i životnih uvjeta,
- individualne razlike,
- promjena financijskih uvjeta,
- marketinške aktivnosti (Kesić, 2006).

Jedan od najvećih pokretača promjena u kupovanju proizvoda je niz mogućnosti koje su se otvorile zbog povećane uporabe tehnologije. Korištenje interneta učinilo je potrošača svjesnijim kupovati proizvode koji su dostupni diljem svijeta. Klikom na gumb putem društvenih mreža ili internetskih stranica mogu se usporedi cijene raznih roba, kupiti proizvodi ili usluge online.

Sukladno navedenom, proučavanje promjena ponašanja potrošača i njihovih očekivanja ključno je za mnoge tvrtke glede ishoda u pozicioniranju marki, strategiji oglašavanja i izboru distribucijskih kanala putem kojeg će prodavati svoje proizvode. Proučavanje ponašanja potrošača poseban je slučaj proučavanja ljudskog ponašanja gdje se proučava ponašanje pojedinaca i njihove reakcije na različite situacije.

Promjene ponašanja i očekivanja potrošača temelje se na donošenju odluka koji navode pojedince da troše svoje resurse. Ponašanje potrošača stoga uključuje sve fizičke i mentalne čimbenike koji dovode do odluke o kupnji, ističu percepciju pojedinca kao i interakciju između pojedinaca i njihove okoline i/ili s tvrtkama.

Svaka tvrtka ima za cilj da poveća profitabilnost, koje će biti rezultat povećanja prodaje. Stoga je potrebno poticati potražnju kako bi se privukli novi kupci ili ponudile nove mogućnosti trenutnim kupcima. Zbog navedenog se proučava ponašanje potrošača tako da se sazna njihov profil, njihove potrebe, njihov ukus, njihova percepciju i njihovi kriteriji odabira te da prikupljene informacije pomognu u podršci i usmjeravanju marketinških radnji. Međutim, iznenađuje

činjenica da je ponašanje potrošača štetno za okoliš već neko vrijeme prisutno u marketinškim studijama i još uvijek je vrlo relevantno i popularno među istraživačima marketinga (Grunert, 1993).

2.5. Potrošačka odgovornost prema društvu i zajednici

Pitanje potrošačke odgovornosti prema društvu i zajednici pokriva širok raspon pitanja kao što su potrošnja, briga za okoliš, postupci te društveni marketing. Samim time, potrošačka društvena odgovornost smatra se potrošačkom etikom gdje se definira kao društveno osviještena i odgovorna potrošnja.

Društvena odgovornost potrošača ističe moral, načela i standarde koji usmjeravaju ponašanje pojedinaca dok time dobivaju, koriste i odlažu dobra i usluge. Iz ove definicije jasno je da potrošači imaju najmanje dvije glavne odgovornosti; prva odgovornost ističe se prema drugim dionicima gdje se pojavljuje potreba za etičkim djelovanjem koja uključuje dobivanje, korištenje i raspolaganje pojedinim dobrima i uslugama. Druga odgovornost usmjerena je prema društvu u cjelini pri čemu se nastoji izbjeći društvena šteta i proaktivno djelovanje za društvene dobrobiti uključujući sva tri već navedena aspekta ponašanja potrošača, a to je – dobivanje, korištenje i odlaganje proizvoda i usluga.

Potrošač koji brine o društvu i zajednici je onaj koji kupuje proizvode i usluge za koje se smatra da imaju pozitivan (ili manje negativan) utjecaj na okoliš ili kojeg podržava tvrtka koja pokušava utjecati na pozitivne društvene promjene. To je osoba koja svoje stjecanje, korištenje i raspolaganje proizvodima temelji na želji kako bi se smanjili ili eliminirali bilo kakvi štetni učinci i povećao dugoročni pozitivan učinak na društvo. Na taj način pokazuje se odgovornost potrošača prema društvu i društvenom dobru.

Potrošačka odgovornost temelji se na društveno odgovornom ponašanju koje je usmjereno na pozitivan utjecaj poduzeća zdrave prehrane i zdravog života na potrošača, kupovno ponašanje, ponašanje potrošača pri recikliranju te

izbjegavanje trošenja štetnih proizvoda i smanjenje upotrebe proizvoda koji su štetni za okoliš.

Uloga potrošača u solidarnosti i potpori poslovnom rastu temelji se na odgovornosti potrošača u prepoznavanju samog postojanja korporacija i njihove održivosti jer oni kao takvi povezuju poslovne, društvene i potrošačke interese. Međutim, smatra se da je za tvrtke važno da se bave profitabilnim operacijama kako bi i dalje ostale održive u zajednici. Budući da ukupni opstanak potrošača također ovisi o preživljavanju korporacija, potrošači bi trebali preuzeti tu odgovornost radi održavanja vlastitog interesa.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE

Budući da je ponašanje potrošača složen i višedimenzionalan pojam, na njega utječe niz čimbenika, kao što su društveni čimbenici, psihološki, ekonomski, demografski, kulturni i interdisciplinarni. Kotler (2003.) navodi da se područje proučavanja ponašanja potrošača bavi time kako pojedinci, grupe i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama, idejama ili iskustvima koja zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Naime, marketinška orijentacija ne cilja na kupca u prvoj fazi, nego na proizvođača. U nastavku ovog poglavlja, obrazložiti će se društveno odgovorno ponašanje potrošača te mjerenje ponašanja potrošača.

3.1. Društveno odgovorno ponašanje potrošača

Prilikom kupnje proizvoda važno je znati o uključenosti potrošača u sam proces kupnje. Ako je proizvod male vrijednosti kao što je sapun, sol, itd. uključenost potrošača je minimalna. U slučaju skupih predmeta kao što su mobiteli, automobili, televizija i ostalo, potrošač je doista uključen u većoj mjeri jer troši puno novca na kupnju pojedinog proizvoda ili usluge.

Naime, potrošač od svojih ograničenih novčanih prihoda daje prioritet onom proizvodu ili uslugama koji je potreban za njegove potrebe, izdvaja proračun za kupnju robe, pretražuje informacije o raznim markama, cijenama, ugledu trgovina te istražuje samu dostupnost usluga nakon prodaje. Društveno odgovorni potrošači procjenjuju različite alternative koji su dostupni i zatim kupuju proizvode visoke vrijednosti.

Moguće je definirati pet osnovnih načela ponašanja potrošača:

1. ponašanje potrošača vrlo je dinamičan proces,
2. utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
3. moguće je utjecati na ponašanje potrošača,
4. moguća je identifikacija motiva koji utječu na ponašanje potrošača te
5. fokus se stavlja na potrošača (Kesić, 1999).

Da bi potrošači kupovali pojedine proizvode i usluge susreću se s raznim motivima koji dovode do kupnje. Prema tome je bitno navesti da je motivacija pokretačka snaga pojedinca koja potiče na neku radnju. Pojedini autori, stručnjaci i trgovci uvijek žele znati i razumjeti zašto potrošači troše svoj novac na isti način.

Pojedinci kupuju proizvode i usluge, jer mogu imati različite razloge za kupnju istog proizvoda. Potrošač koji preferira ekološki certificiran proizvod spreman je platiti višu cijenu. Štoviše, ekološki zabrinuti potrošači spremni su educirati druge potrošače i spremni su žrtvovati u svojim kupnjama (Stone, Barnes, Montgomery, 1995.). Dakle, različiti potrošači su motivirani različitim razlozima za kupnju istog proizvoda. Motivi kupnje traže objašnjenje zašto potrošači kupuju i što točno žele kupiti.

Za kupnju se kaže da je racionalna, ako iza nje stoje razlozi ekonomičnosti, trajnosti ili učinkovitosti, no u stvarnom životu teško je odvojiti iracionalno od racionalnog. Ponašanje potrošača ističe se kao ekološka zabrinutost zbog ekoloških ograničenja, ravnoteže prirode, ljudske dominacije ili uvjerenja o dolasku ekološke katastrofe.

3.2. Mjerenje ponašanja potrošača

Društvena odgovornost potrošača je fenomen koji se pojavio u proteklih nekoliko godina gdje se potrošačima posvećuje pozornosti glede kupnje pojedinih proizvoda. Mjerenje ponašanja potrošača ističe se kroz faze, odnosno prilikom kupnje potrošači prolaze kroz tri faze:

- prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga,
- druga faza je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje,

- treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega (Kesić, 2006).

Potrošač koji kupuje društveno odgovorne proizvode je odgovoran potrošač, društveno osviješten potrošač te potrošač koji razmišlja unaprijed i svoje želje smiruje društvenom svijesću. Koncept društvene odgovornosti potrošača prema onima koji istražuju želje i potrebe potrošača još uvijek postoji te je danas nedovoljno razvijena. Dok su pitanja vezana uz potrošače naširoko istražena, pitanje društvene odgovornosti potrošača je dobilo ograničenu pažnju, što iziskuje istraživanje tvrtki na društveno odgovorne proizvode.

Mjerenje društveno odgovornog ponašanja potrošača iz dana u dan se sve više razvija, kako zbog uporabe i razvoja tehnologije, tako i zbog povećane konkurencije drugih proizvoda i tvrtki. Mjerenja ponašanja potrošača ističu se na temelju stavova i namjera kupnje koja mogu imati iskrivljenu tendenciju društvene poželjnosti dovodeći tako netočne procjene odgovorne potrošnje. Međutim, pojedini autori predložili su različite načine mjerenja koncepta potrošačke društvene odgovornosti koje su opisane u nastavku.

Devinney (2011.) navodi da se mjerenje ponašanja potrošača karakterizira u tri glavna oblika, odnosno:

1. izraženu aktivnost u vezi s određenim uzrocima, kao što su donacije ili sudjelovanje u prosvjedima ili bojkotima određenih proizvoda,
2. izraženu aktivnost u smislu kupovnog ili nekupovnog ponašanja i
3. izražena mišljenja poput sudjelovanja u anketama i upitnicima.

Ponašanje potrošača se prema tome temelji na kupnji etičkih proizvoda koje se mjeri raznim metodama kojima se prikazuje pozitivna slika uključenosti potrošača u etička pitanja. Samim time, vrlo je jednostavno zamisliti da su pojedini potrošači zabrinuti o kupnji pojedinih proizvoda, ali isto tako su i motivirani te spremni promijeniti mišljenje i ponašanje kako bi podržali ciljeve koje podupiru.

Međutim, bitno je spomenuti da potrošači razmišljaju o etičkim komponentama proizvoda i poslovnih procesa te da te brige uključuju financijske implikacije za uključene tvrtke. Prema tome, Durif i suradnici (2011) navode dvije osnovne komponente:

- etičku komponentu koja se odnosi na temeljnu važnost netradicionalnih i društvenih komponenti proizvoda tvrtke i poslovnih procesa te
- komponenta konzumerizma koja implicira da su preferencije i želje potrošačkih segmenata djelomično odgovorne za sve veći utjecaj etičkih ili društvenih faktora.

Mjerenje ponašanja društveno odgovornog potrošača ističe se u raznim karakteristikama poput kupnje, odustajanje od kupnje, ponašanje nakon kupnje, recikliranje, ponovna uporaba i darivanje proizvoda, razne brige i odgovornosti oko proizvoda te briga za zaštitu okoliša, zaštitu životinja i drugih društvenih komponenti. Doista, bolje razumijevanje odgovornosti i ponašanje potrošača stavlja se na raspolaganje organizacijama i javnim tijelima glede relevantnih informacija za provedbu strategija osmišljenih za poboljšanje marketinga.

Zaštita okoliša i izbjegavanjem kupnje potencijalno štetnih proizvoda za okoliš itekako je od prioriteta organizacija i javnih tijela. Kako raste potražnja za prirodnim resursima i uslugama ekosustava oni se konstantno osiromašuju dovodeći u pitanje održivost današnjeg životnog stila ljudi (Nefat, 2015).

Što se tiče ponašanja potrošača u kupnji, Kesić razlikuje sljedeće:

- *Složeno ponašanje* - potrošači pokazuju ovakvo ponašanje kada su veoma uključeni u nabavu i kada su svjesni da postoji velika razlika između određenih marki proizvoda. Takvo ponašanje je najčešće opravdano jer se u većini slučajeva radi o proizvodima koji su značajniji, skupi ili postoji mogućnost rizika.
- *Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada* - kod ovakvog ponašanja je karakteristično da kupac, nakon kupovine skupog

proizvoda, istražuje i traži informacije koje će potvrditi dobar izbor proizvoda.

- *Uobičajeno ponašanje u kupnji* - ovakvo ponašanje je karakteristično za svakodnevnu kupovinu u kojoj kupci kupuju proizvode koje svakodnevno koriste. Kod ovog ponašanja potrošači ne traže informacije o proizvodima.
- *Ponašanje orijentirano na raznolikost* - potrošači se često nalaze u situaciji da su slabo uključeni u izbor proizvoda, a postoji velika razlika između marki. Kupnjom takvih proizvoda kupac stječe mišljenje o proizvodu tijekom konzumacije istog. U takvim situacijama, kada su potrošači orijentirani na raznolikost, vodeći proizvođači nastoje osigurati svoju poziciju na tržištu osiguravajući si dominaciju na policama u trgovinama (Kesić, 2006).

3.3. Odnos zelenog marketinga i društveno odgovornog ponašanja potrošača

Potrošači igraju važnu ulogu u stvaranju novih tržišta i iniciranju promjena ponašanja čime se postiže održivi razvoj. Iako informirani potrošački izbori mogu pomoći u povlačenju ekološki prihvatljive tehnologije i proizvode na tržište. Tvrtke također mogu raditi sa zajednicama i pružati im informacije o smanjenju emisije stakleničkih plinova tijekom vožnje, štetnosti pojedinih proizvoda i kemikalija koje štete kako ljudima tako i okolišu.

S obzirom na sve veću svijest glede očuvanja prirode i okoliša, sve više se daje fokus na potrošačeve stavove, namjere i ponašanja (Thrassou, Vrontis, 2009). Kao što smo već naveli, obrasce ponašanja u biti određuju pojedinačni potrošači s namjerom kupovine određenog proizvoda, donošenje odluke o kupnji istog ili pak odustanak od kupnje, ako taj proizvod njih dovoljno zdrav i ne šteti okolišu (Ajzen, Fishbein, 1980).

Miniard i Engel (2006) ističu kako značaj poznavanja ponašanja potrošača počiva na temeljima moderne marketinške filozofije koja prepoznaje potrošača kroz marketinške aktivnosti. Utjecaj potrošača na poslovanje stalno raste, jer potrošači u razvijenim zemljama imaju različite motive ponašanja, ali uz znatno složenije motivacijske procese dovode do kvantitativnih i kvalitativnih poboljšanja u procesu donošenja odluka (Esch, Langer, Schmitt, 2004).

Elementi ponašanja potrošača uključuju stavove i vrijednosti u odnosu na društvenu i osobnu slobodu i dostojanstvo, poštovanje prirodnog i izgrađenog okoliša, težnji za postignućem, kulturnim i društvenim čimbenicima te utjecajima obitelji, religije, nacionalne kulture, obrazovanja i dr. Kombinacija ovih faktora rezultat su koji utječe na teoretsku osnovu zelenog marketinga i ponašanja potrošača. Točnije, razumijevanje ponašanja potrošača u razvijenim zemljama, poslovna društvena odgovornost i etika javlja se kao karakterističan suvremeni trend održivog zelenog marketinga.

American Marketing Association prva je definirala zeleni marketing 1975. godine prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa (Tolušić, Dumančić, 2014).

Sukladno *American Marketing Association* zeleni se marketing može definirati trojako, i to kao:

- marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš - definicija s gledišta maloprodaje,
- razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete - definicija s gledišta društvenog marketinga,
- napori organizacija da proizvode, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja - definicija s gledišta okoliša (Nefat, 2015).

Uz ekonomska pitanja i društvene probleme, buduće okolnosti u svijetu i ljudske populacije su blisko vezane (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016). Poduzeća moraju ispunjavati svoje funkcije kao institucije koje proizvode dobra i usluge u interakciji s okruženjem u kojem djeluju. Takva su okruženja pod velikim utjecajem društvenih, političkih i kulturnih čimbenika, a istovremeno moraju odgovoriti na potrebe društva i pomoći u rješavanju društvenih problema. Problemi poput brze naseljenosti, oskudice, gladi, sukoba i urbanizacije te štete okoliš koje uzrokuju brzo propadanje i uništavanje vrijednosti okoliša.

Postalo je neophodno da poduzeća pridonose pronalaženju rješenja za suočavanje s društvenom opasnošću uzrokovanom okolišem i ekološkim problemima koji se neprestano pojavljuju (Eser, Korkmaz i Öztürk, 2011). Ovaj okolišni i ekološki pogled, u okviru funkcionalističkog pristupa, kao i marketinške svrhe razvijene učinkovitim usklađivanjem roba i usluga koje nude poduzeća čine osnovu različitim pristupima marketinškim aktivnostima, uključujući i menadžerski pristup koji procjenjuje najprikladnije aktivnosti kako bi se poduzećima omogućila uspješna prilagodba okruženju. Stoga je, u skladu s ovim gledištem i pristupom, učinak i važnost aktivnosti zelenog marketinga za poduzeća najvažniji (Stone, Desmond, 2007).

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (eng. *reduce-reuse-recycle*), pri čemu se tako kroz tri koraka pridonosi očuvanju okoliša:

- smanjiti (*reduce*) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima,
- ponovo upotrijebiti (*reuse*) - ponovo upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova,
- reciklirati (*recycle*) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže (Ham, Forjan, 2009).

Samim time, potrošači sve više polaze za uporabom ekološki odgovornog proizvoda te na taj način pridonose očuvanju okoliša.

3.4. Ekološki proizvodi označeni markicama (labels)

Sve veća zabrinutost društva za okoliš dovela je do pojave novog tip potrošača čije kupovno ponašanje pokazuje osjetljivost na okoliš (Otto, Kaiser, 2014). Čini se da su potrošači sve više zabrinuti zbog mogućeg negativnog utjecaja svojih odluka o kupnji, što zauzvrat utječe na njihovo ponašanje pri kupnji.

Sharma et. al. (2019.) ističe da se ekološke oznake smatraju ključnim alatom za zeleni marketing i oglašavanje koji se naširoko koristi za pružanje potrošačkih znanja o zelenim aspektima proizvoda. Budući da potrošači ne mogu izravno provjeriti karakteristike zelenih proizvoda, moraju se oslanjati na ekološke oznake za potvrdu autentičnosti takvih tvrdnji.

Ekološke oznake potiču održivo ponašanje bez ugrožavanja slobodu izbora potrošača, smanjuju nesigurnost i troškove traženja informacija, dok paralelno, oni omogućuju da potrošači stvarno koriste ove informacije (Grunert, Wills, 2007). Međutim, ponekad proizvođači ne daju potpune, vjerodostojne i lako razumljive informacije o ekološkoj oznaci, to može uzrokovati nedostatkom transparentnosti i obeshrabiliti potrošače od kupnje zelenih proizvoda. Na taj način stavljaju kredibilitet ekološke oznake pod sumnju.

Dakle, ekološke oznake smatraju se iznimnim marketinškim i reklamnim alatom koji informira suvremene potrošače o zelenim svojstvima proizvoda. Daju informacije koje motiviraju da potrošači pokažu pozitivan stav i stvarno ponašanje prema kupnji zelenog proizvoda.

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (*Organization for Economics Co-operation and Development* - OECD) ima dugu povijest utjecaja na razvoj ekoloških oznaka. Nakon prvog izvješća o označavanje okoliša 1976. godine, opsežni pregledi postojećih i planiranih shema provedeni su 1980-ih i 1990-ih, pridonoseći promicanju njihove uporabe i učinkovitosti. Kasniji rad okrenuo se interakcijama sustava ekološkog označavanja i informiranja (ELIS) i međunarodne trgovine, osobito od kasnih 1990-ih. Rad OECD-a usmjeren je na umnožavanje shema, kroz zajednički projekt Zajedničke radne skupine za

trgovinu i okoliš (JWPTE) i Radnu skupinu za integraciju ekološke i ekonomske politike (WPIEEP).

Znak EU Ecolabel je službena eko-oznaka Europske unije(EU) kojom se označavaju "zeleni" proizvodi i usluge tj. oni koji imaju manje nepovoljan utjecaj na okoliš tijekom životnog ciklusa u odnosu na istovrsne proizvode i usluge. Namijenjen je proizvodima koji se stavljaju na tržište EU. EU Ecolabel je dokaz da proizvod ili usluga udovoljavaju visoko propisanim standardima zaštite okoliša. EU Ecolabel spada u Tip 1 eko-oznaka i deklaracija prema normi EN ISO 14024:2000 jer je transparentan, obuhvaća životni ciklus i ima neovisni sustav verifikacije. Ovaj znak je dokaz izvrsnosti i kvalitete kojim proizvođači i pružatelji usluga pokazuju svoje društveno odgovorno poslovanje. S druge strane, europski ga potrošači prihvaćaju kroz javnu nabavu i kroz osobnu potrošnju kao dodatnu potvrdu kvalitete pod krilaticom: DOBRO ZA OKOLIŠ, DOBRO ZA MENE!

Krajnji cilj ove eko-oznake je smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, na potrošnju resursa i energije te potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu.

U Hrvatskoj se Zahtjev i elaborat o usklađenosti proizvoda ili usluga s propisanim mjerilima podnosi Ministarstvu, koje u suradnji s nacionalnim Povjerenstvom odlučuje o dodjeli znaka EU Ecolabel.

U Republici Hrvatskoj, 1993. godine uvedena je eko-oznaka koja se naziva „Prijatelj okoliša“. Oznaka „Prijatelj okoliša“ je alat pomoću kojeg se označavaju proizvodi čiji je cilj smanjenje negativnog učinka na ekosustav. U Republici Hrvatskoj koristi se često i oznaka „Hrvatski eko proizvod“. Oba dvije oznake su propisane Zakonom o zaštiti okoliša (Narodne novine 80/13) i Pravilnikom o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ »Narodne novine«, br. 80/13, 153/13 i 78/15.

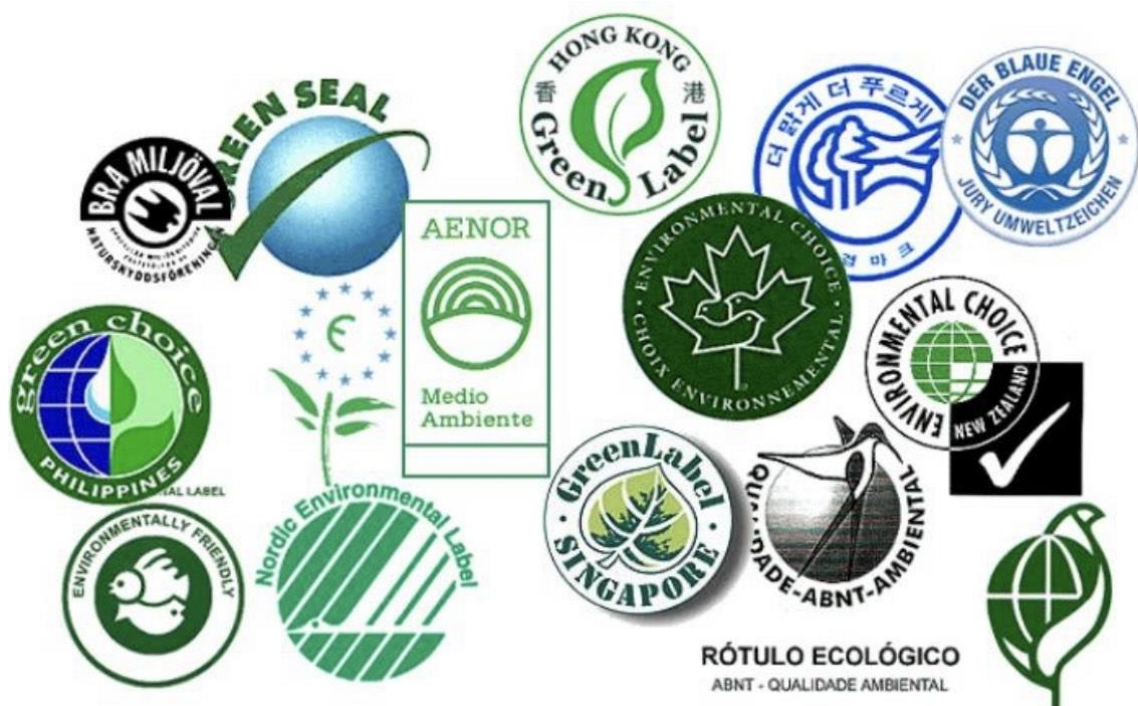
U Kanadi je 1988. god. uveden program za ekološko ocjenjivanje i označavanje, pod nazivom „Ekološki izbor“(engl. Environmental Choice). U Japanu se program za ekološko označavanje naziva „Eko znak“(engl. Eco

Mark). Sjedinjene Američke Države tijekom 1989. godine uvode sustav kojim upravlja privatna organizacija „Zelena zaštita“(engl.Green Seal).

Unatoč činjenici da se zeleni stavovi i ekološko kupovno ponašanje neprestano proučava u zelenom marketingu, u modernom maloprodajnom sustavu etikete se smatraju kao tihi prodavači koji mogu omogućiti donošenje svjesnih izbora. To je važno s obzirom na e-trgovinu: osigurava kupcima da pronađu gotovo sve podatke bez potrebe za izlaskom iz kuće; no budući da kupci nisu u izravnom kontaktu kod prodavača etikete igraju još presudnu ulogu u odluci o kupnji.

Online kupnja je u porastu, osobito među mladima, a ekooznake proizvođačima predstavljaju alat za razlikovanje robe koja pruža potrošačima pouzdane i vjerodostojne informacije o okolišu te karakteristike svojih proizvoda.

Slika 1. Primjer ekoloških oznaka i deklaracija



Izvor: <https://www.slideserve.com/kiefer/ekolo-ke-oznake-i-deklaracije>

Slika 1. prikazuje nam primjere ekoloških oznaka (markica) i deklaracija koje se mogu naći na ekološkim proizvodima i artiklima.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

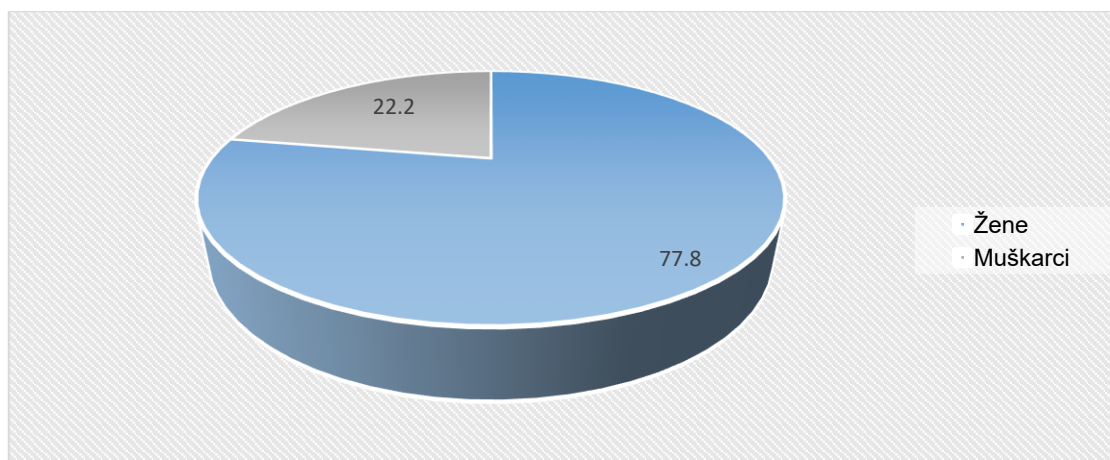
Anketni upitnik sadrži 17 različito strukturiranih pitanja. Prvi dio ankete je vezan za demografski profil ispitanika, dok je drugi dio ankete bio baziran na društveno odgovornom ponašanju. Anketni upitnik i pripadajuća pitanja prikazani su u prilogu rada.

Cilj istraživanja je analizirati obilježja o društveno odgovornog ponašanja potrošača. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika prilikom kojeg je korištena metoda online upitnika, primijenjena na reprezentativnom uzorku ispitanika, točnije koristio se Google obrazac. Upitnik se sastoji od zatvorenih i otvorenih pitanja. Zatvorena pitanja su ona pitanja s jedinstvenim odgovorom, kojima ispitanik nudi jasan i čvrst odgovor istraživaču, pri čemu se može precizno i koncizno analizirati kroz takav odgovor. S druge strane, otvorena pitanja su ona pitanja koja dopuštaju jedan ili više odgovora, u pravilu različitih odgovora. Pitanja su bila upućena studentima na raznim fakultetima koji su čini konačni broj od gotovo 127 ispitanika.

4.1. Opis uzorka

Za potrebe istraživanja primijenjena je metoda ispitivanja temeljem Google obrasca.

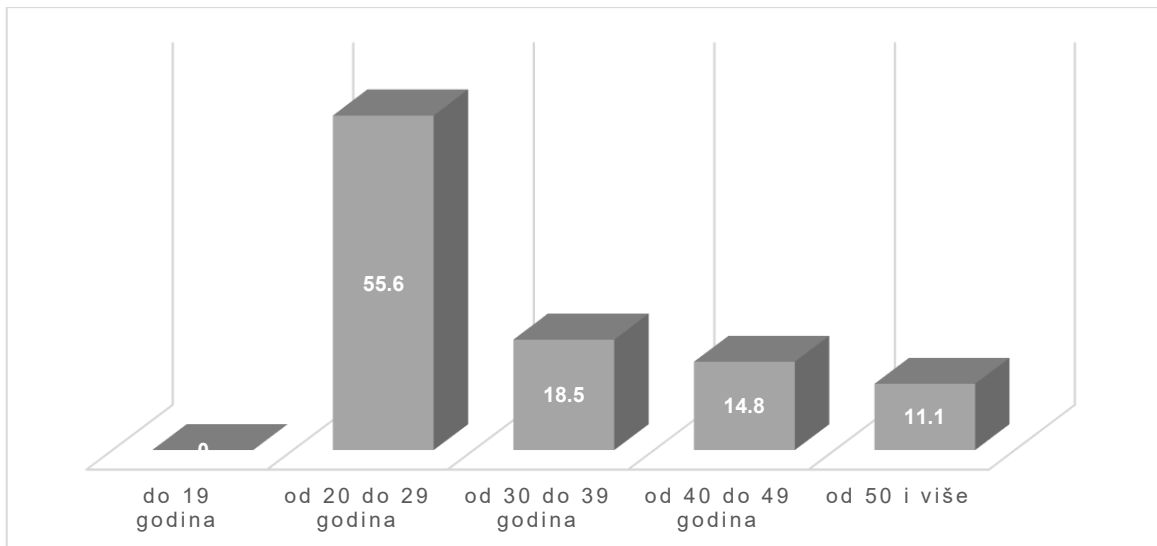
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 1. vidljivo je da od ukupnog broja ispitanika, odnosno od 127 ispitanika, anketni upitnik ispunilo je 99 (77,8%) osoba ženskog spola i 28 (22,2%) osoba muškog spola. Na grafikonu 2. prikazat ćemo dobnu strukturu ispitanika.

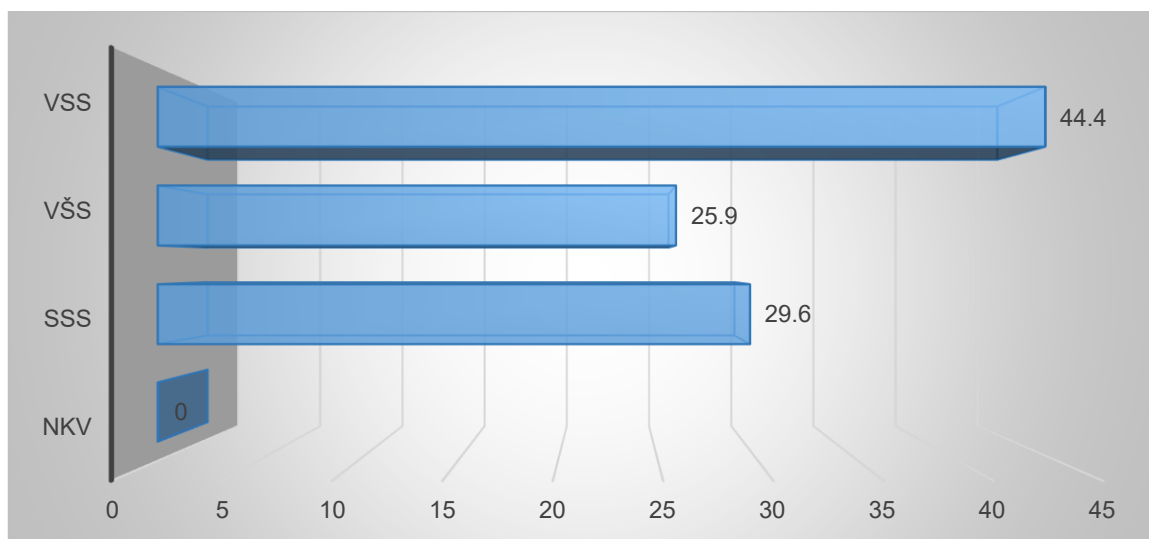
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika je životne dobi od 20 do 29 godina, odnosno njih 55,6%, 18,5% ispitanika je životne dobi od 30 do 39 godina, 14,8% ispitanika je životne dobi od 40 do 49 godina, 11,1% ispitanika je životne dobi iznad 50 godina, dok nitko od ispitanika nije životne dobi do 19 godina što možemo vidjeti na grafikonu 2. Nadalje, prikazat ćemo stručnu spremu ispitanika.

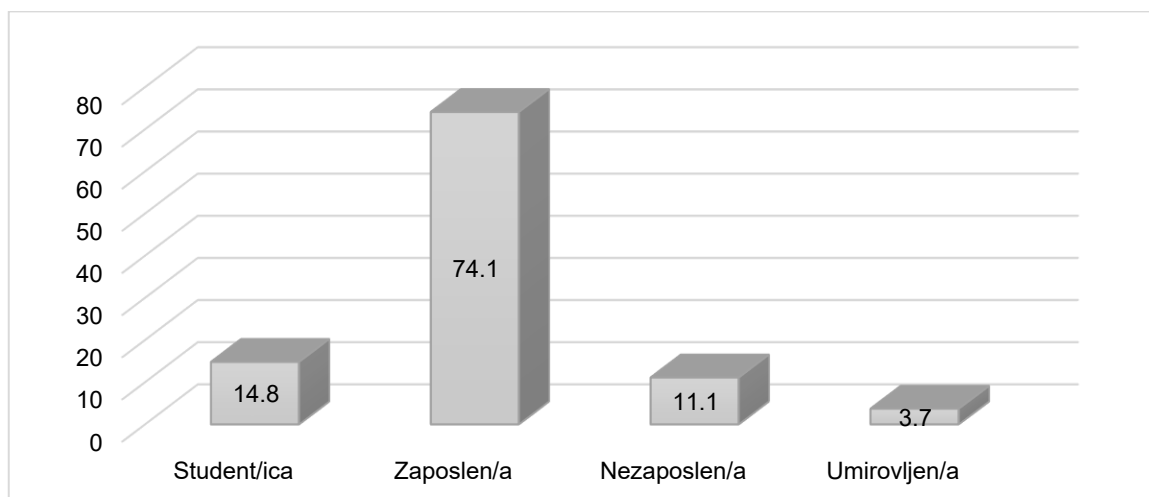
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika, odnosno 56 ispitanika (44,4%) ima završenu visoku stručnu spremu, 38 (29,6%) ispitanika ima srednju stručnu spremu, 33 (25,9%) ispitanika ima višu stručnu spremu, dok nitko od ispitanika nije sa samo osnovnom školom. Radni status ispitanika prikazat ćemo na grafikonu 4.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

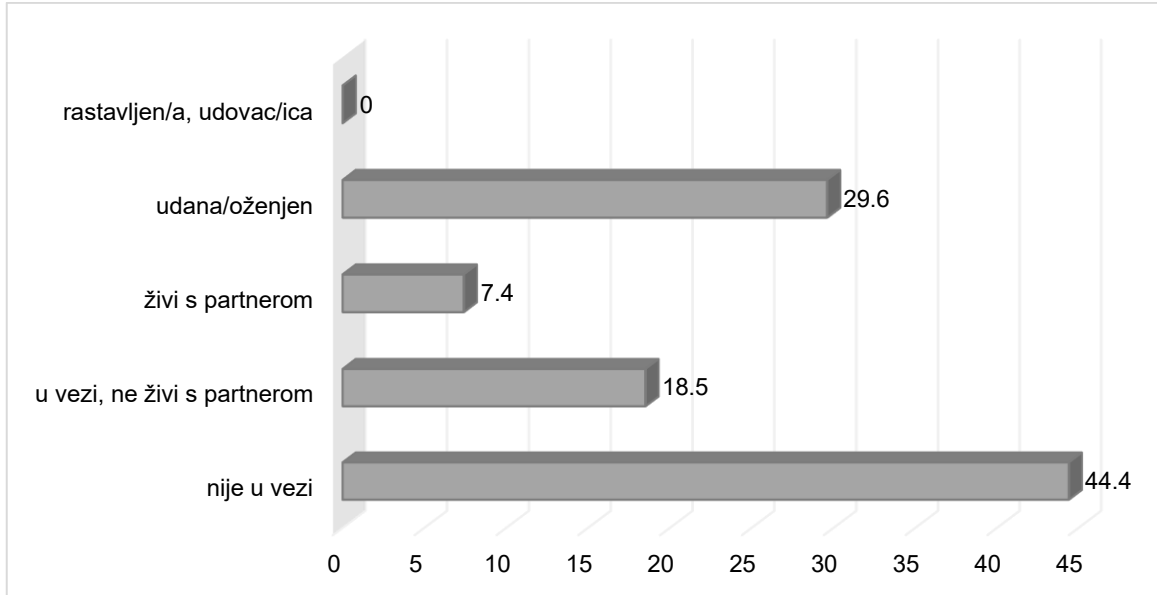


Izvor: izrada autorice

Što se tiče radnog statusa ispitanika, grafikon 4. nam prikazuje da je 93 (74,1%) ispitanika zaposleno, 17 (14,8%) ispitanika je studenata, 13 (11,1%) ispitanika

je nezaposleno, dok je 4 (3,7%) ispitanika umirovljeno. Nadalje, prikazati će se i bračni status ispitanika.

Grafikon 5. Bračni status ispitanika



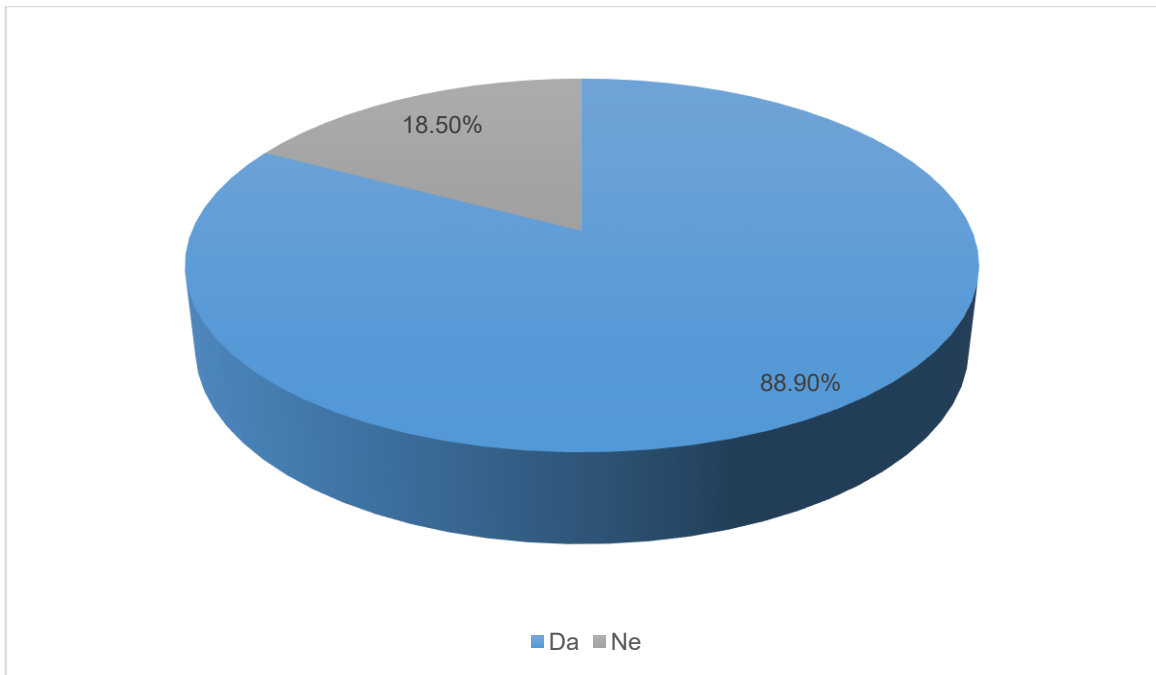
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 5. prikazani su podaci bračnog statusa ispitanika, 44,4% ispitanika nije u vezi, 29,6% ispitanika je u braku (udano/oženjeno), zatim 18,5% ispitanika je u vezi i ne živi s partnerom, 7,4% ispitanika živi s partnerom, dok nitko od ispitanika nije rastavljen ili udovac/ica. Sukladno prikazanim demografskim podacima ispitanika, u idućem podpoglavlju prikazati će se podaci ankete glede društveno odgovornih potrošača.

4.2. Rezultati istraživanja

U daljnjem radu prikazati će se rezultati provedene ankete na temu društveno odgovornih potrošača. Grafikoni od 6. do 17. prikazat će rezultate ankete sukladno mišljenju i stavovima ispitanika.

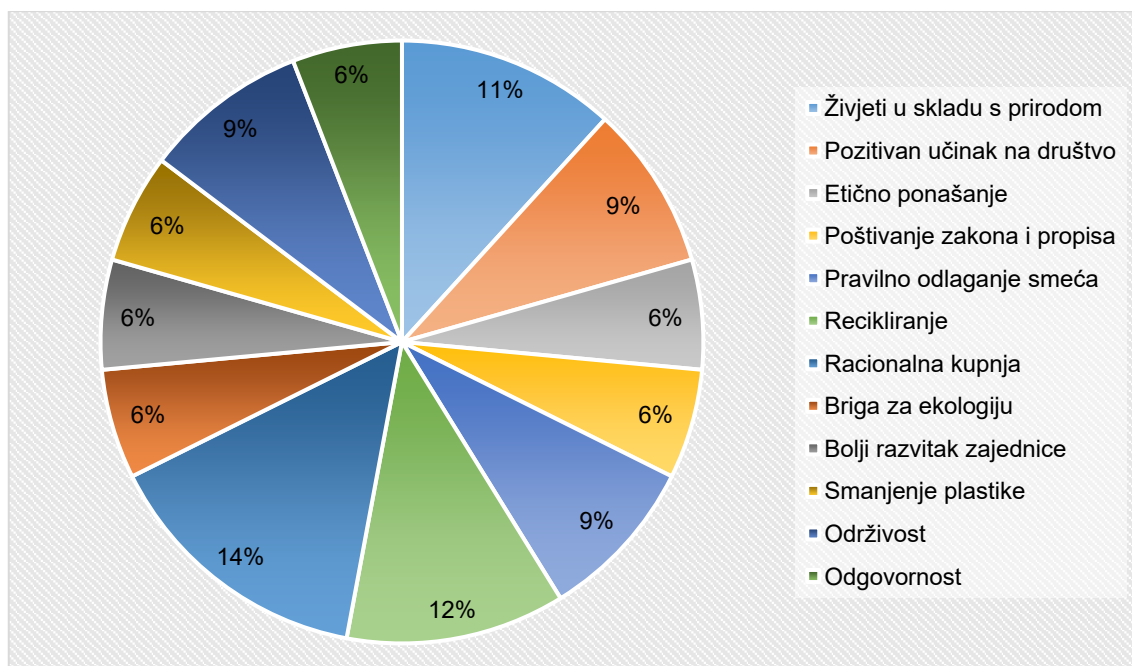
Grafikon 6. Ispitanici koji se smatraju društveno odgovornim potrošačem



Izvor: izrada autorice

O ukupnog broja ispitanika, 109 njih (88,9%) navelo je kako se smatra društveno odgovornim potrošačem, dok je 18 (18,5%) ispitanika navelo kako se ne smatra društveno odgovornim potrošačem čime se ističe kako su ispitanici veoma zabrinuti za društvene probleme. Nadalje je postavljeno pitanje da ispitanici navedu što je za njih društveno odgovorno ponašanje, što će biti vidljivo u grafikonu 7.

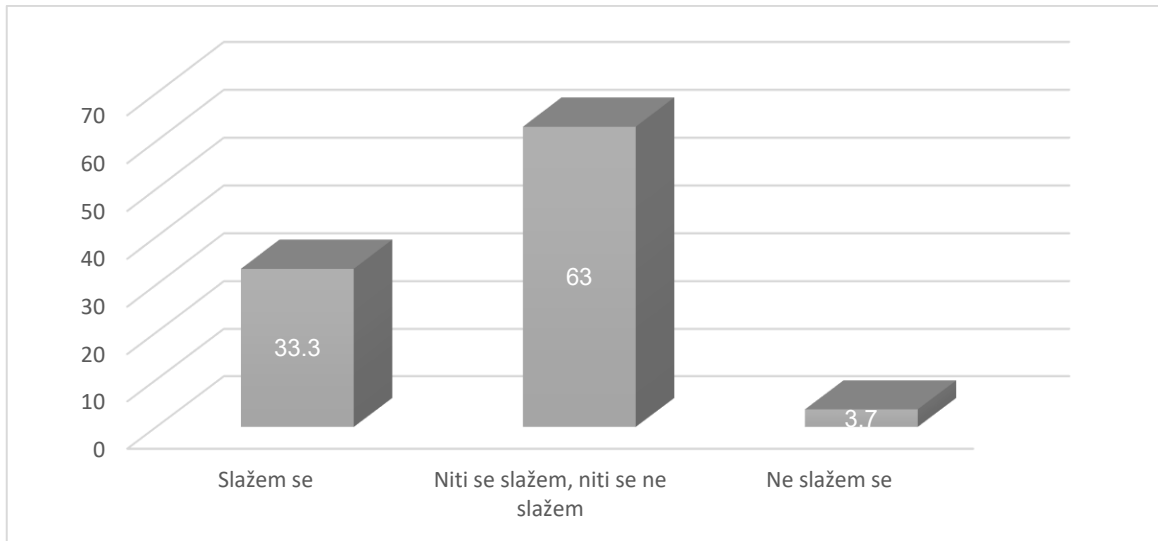
Grafikon 7. Pozitivne strane društveno odgovornog ponašanja



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su morali obrazložiti svoj stav o tome što je za njih društveno odgovorno ponašanje. Najčešći odgovor se odnosio na racionalnu kupnju. Sortiranje i kupovina stvari koje ne štete društvu također je vrlo važna za društveno odgovorno ponašanje. Temelj etičkog ponašanja, poštivanje zakona i pravnih regulativa, odvajanje smeća i kupovina od tvrtki koje ne utječu štetno na okoliš, odgovori su koji su ispitanici naveli. Da bi se društveno odgovorno ponašalo, potrebno je i kupovati proizvode u razumnim količinama, reciklirati te kupovati manje plastike. Također, kupovina nužnih proizvoda i hrane i određenim količinama bez bacanja istoga, pridonijelo bi društvenoj odgovornosti. Nadalje, jedan od ispitanika obrazložio je da je društveno odgovorno ponašanje temelj kupovine koja osigurava prosperitet društva, a pritom doprinosi brizi za ekologiju i podržava održivost. Isto tako, kupovanje proizvoda koje su načinile marginalizirane skupine primjerice razne odjevne predmete, dodatke, poklone, čak i hrane (bistro Punkt Pula) čime je potrebno svojim ponašanjem pridonijeti socijalnoj, ekonomskoj, ali i gospodarskoj dimenziji, poštivati ostavštinu, ponašati se u skladu s održivošću te podupirati rad socijalno ugroženih skupina. Zatim, proizvodi koji se koriste ne štete društvu, prikazati će se u sljedećem grafikonu.

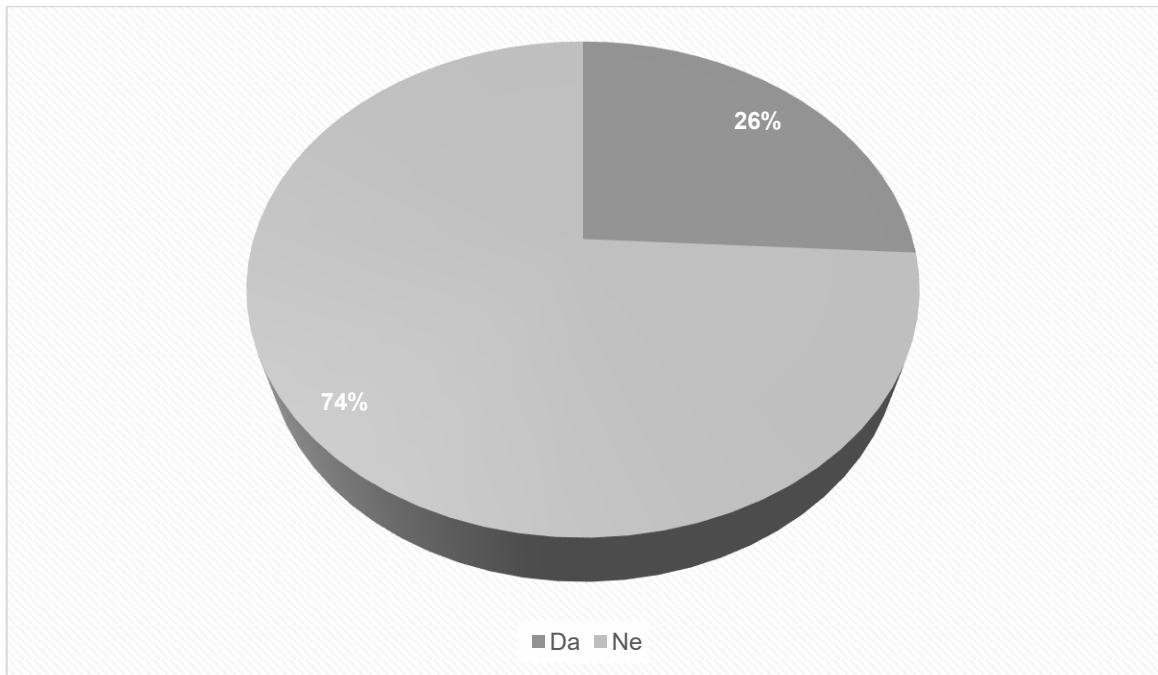
Grafikon 8. Slažem se/Ne slažem se da proizvodi koje kupujem i koristim ne štete društvu



Izvor: izrada autorice

Grafikonu 8. prikazuje ponašanje pojedinaca u kupovini. Ovdje možemo vidjeti da su ispitanici morali rangirati svoj stav prema slaganju ili ne slaganju o tezi da proizvode koje kupuju i koriste ne štete društvu. Od ukupnog broja ispitanika 33,3% (42 ispitanika) slaže s tvrdnjom da proizvode koje kupuju i koriste ne štete društvu. Naime, 63% (80 ispitanika) ističe kako se niti slažu, niti ne slažu s tezom da se proizvodi koje kupuju i koriste ne štete društvu, dok njih 3,7 % (5 ispitanika) navodi kako se ne slaže s navedenim. Na pitanje da li su potrošači dovoljno informirano o društvenim problemima, rezultate ankete prikazujemo u nastavku.

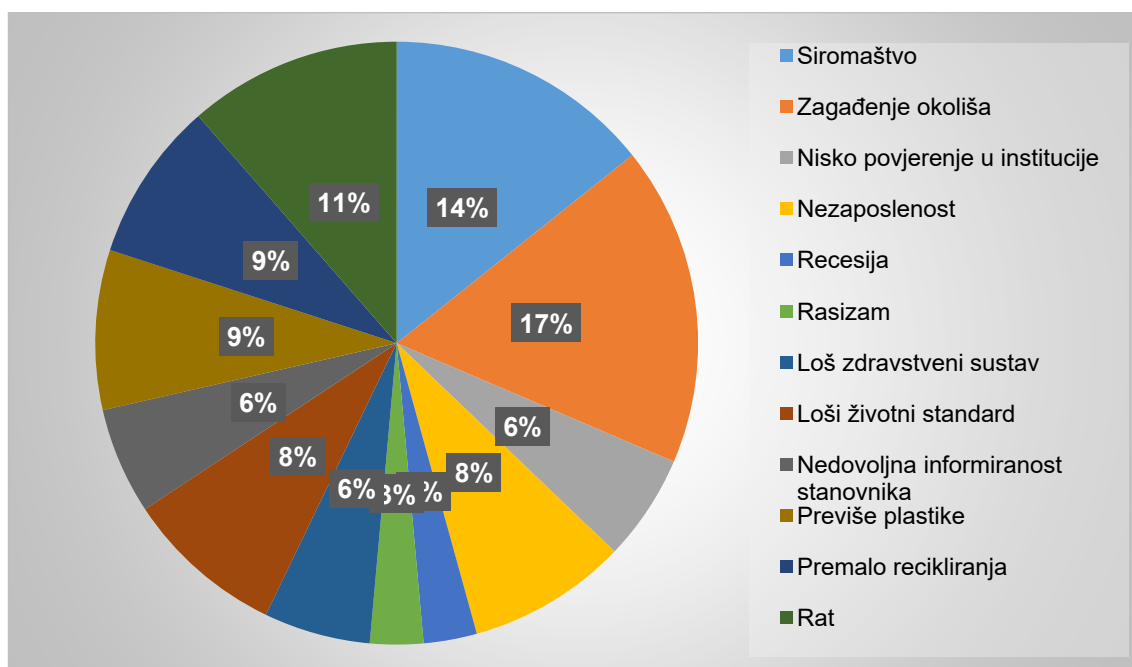
Grafikon 9. Informiranost potrošača o društvenim problemima



Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. prikazuje nam informiranost potrošača o društvenim problemima. Od ukupnog broja ispitanika, 94 ispitanika, odnosno 74,1% navelo je kako su potrošači dovoljno informirano društveno odgovornim proizvodima, dok 33 ispitanika (25,9%) smatra kako potrošači nisu informirani o društveno odgovornim proizvodima. Naime, u nastavku će se navesti što su to društveni problemi za ispitanike.

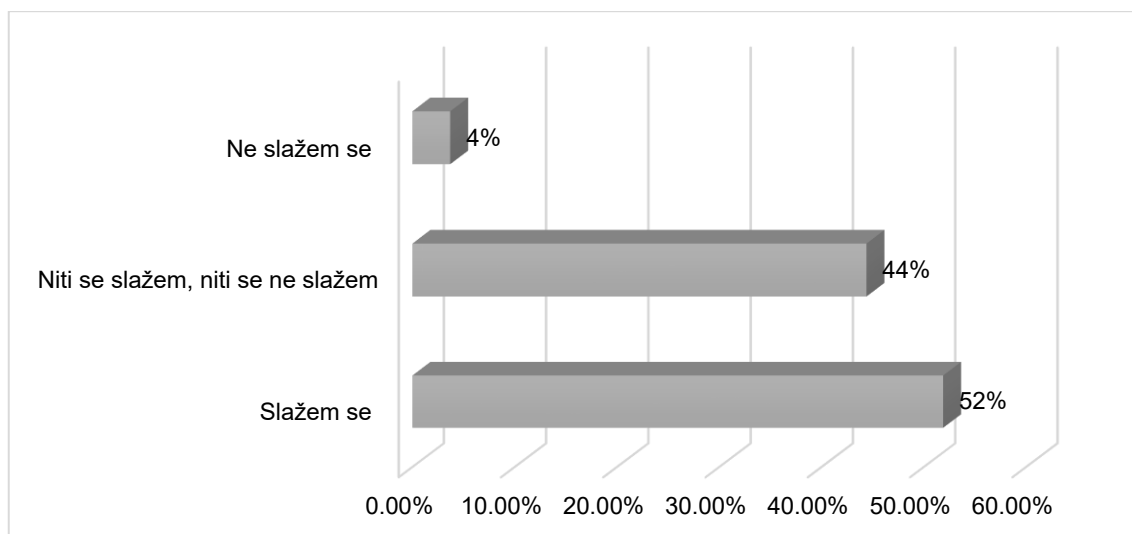
Grafikon 10. Što su to društveni problemi



Izvor:izrada autorice

Promatrajući obrazloženja u grafikonu 10. možemo reći da se stav od društvenim problemima kod većine ispitanika temelji na zagađenju okoliša i siromaštvu. Nadalje, rat je jedna od društvenih problema koju ističu pojedini ispitanici kao i stav da je zdravstveni sustav loš. Prevelika uporaba plastike, nedovoljno recikliranja, nisko povjerenje u institucije, loš životni standard, rasizam i recesija, također se navode kao društveni problemi. Iznimno je teško zapošljavanje osoba s invaliditetom, gdje će poduzeća koja imaju preko 20 zaposlenika i po zakonu morati zaposliti 1 invalidnu osobu, radije plaćati kaznu od 900,00 kuna mjesečno, nego zaposliti invalidnu osobu, što prikazuje iskrivljenu sliku društvene odgovornosti. Naime, svi problemi koji se tiču okoliša, koji su sve izraženiji, no sami pomaci u promjeni obrasca ponašanja potrošača kao i društva su minimalne ili ih nema. Isto tako, ispitanici navode i preveliki jaz između siromašnih i imućnih, odvijaju se ubojstva, ratovi, abortusi, razvija se rasizam i terorizam što je loše po društvo i buduće generacije. Nadalje, pažnja ispitanika na društveno odgovorne proizvode prikazana je na idućem grafikonu.

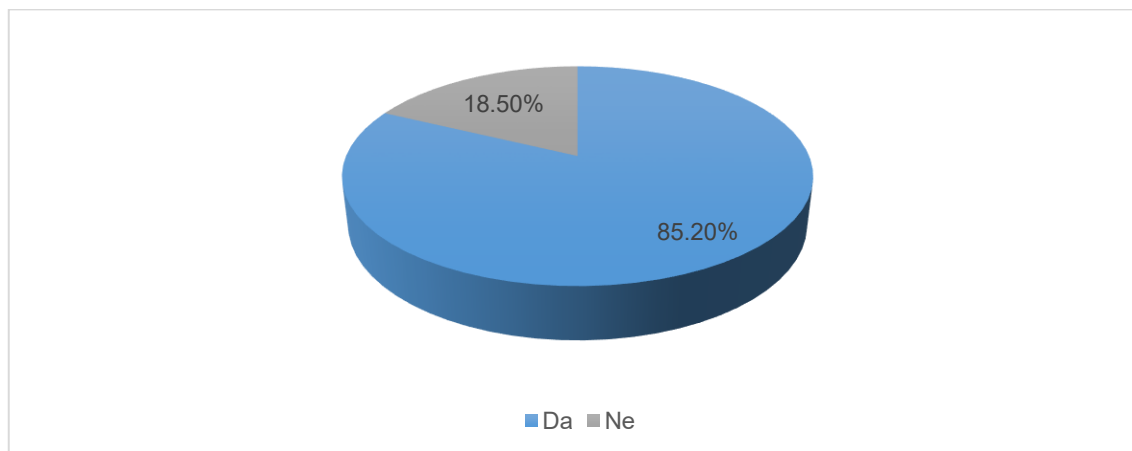
Grafikon 11. Prilikom kupnje kupujem društveno odgovorne proizvode



Izvor: izrada autorice

Grafikon 11. prikazuje nam da li prilikom kupovine ispitanici obraćaju pažnju da kupuju društveno odgovorne proizvode. Od ukupnog broja ispitanika 51,90% ispitanika (66 ispitanika) slaže s tvrdnjom da obraćaju pažnju na sve što je društveno odgovorno. Naime, 44% (56 ispitanika) ističe kako se niti slažu, niti ne slažu s tezom da obraćaju pažnju na sve što je društveno odgovorno, dok njih 3,7 % (5 ispitanika) navodi kako se ne slaže s navedenim. Na pitanje da li su odlučni da se ponašaju na društveno odgovoran način, rezultate ankete prikazujemo u nastavku.

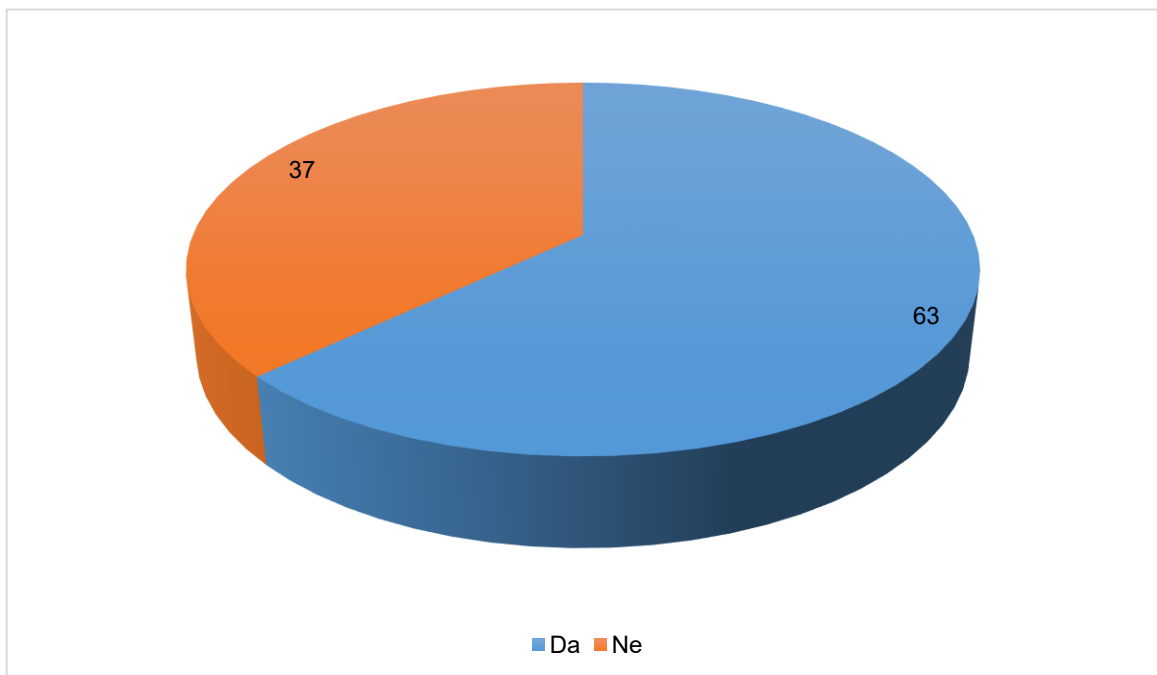
Grafikon 12. Odlučnost ispitanika o društveno odgovornom ponašanju



Izvor: izrada autorice

Na tezu "Odlučan/na sam da se ponašam na društveno odgovoran način", odgovorilo je 127 ispitanika koji su naveli svoj stav o njihovoj odlučnosti ponašanja na društveno odgovoran način. O ukupnog broja ispitanika, 106 njih (85,2%) navelo je kako su odlučni da se ponašaju na društveno odgovoran način, dok je 21 (18,5%) ispitanik naveo kako nisu odlučni da se ponašaju na društveno odgovoran način. Nadalje je postavljeno pitanje da li ispitanici odabiru društveno odgovornu alternativu čak i kada je proizvod koji nije društveno odgovoran, dostupan uz sličnu cijenu, što će biti vidljivo u grafikonu 13.

Grafikon 13. Društveno odgovorna alternativa i dostupnost proizvoda koji je dostupan uz sličnu cijenu

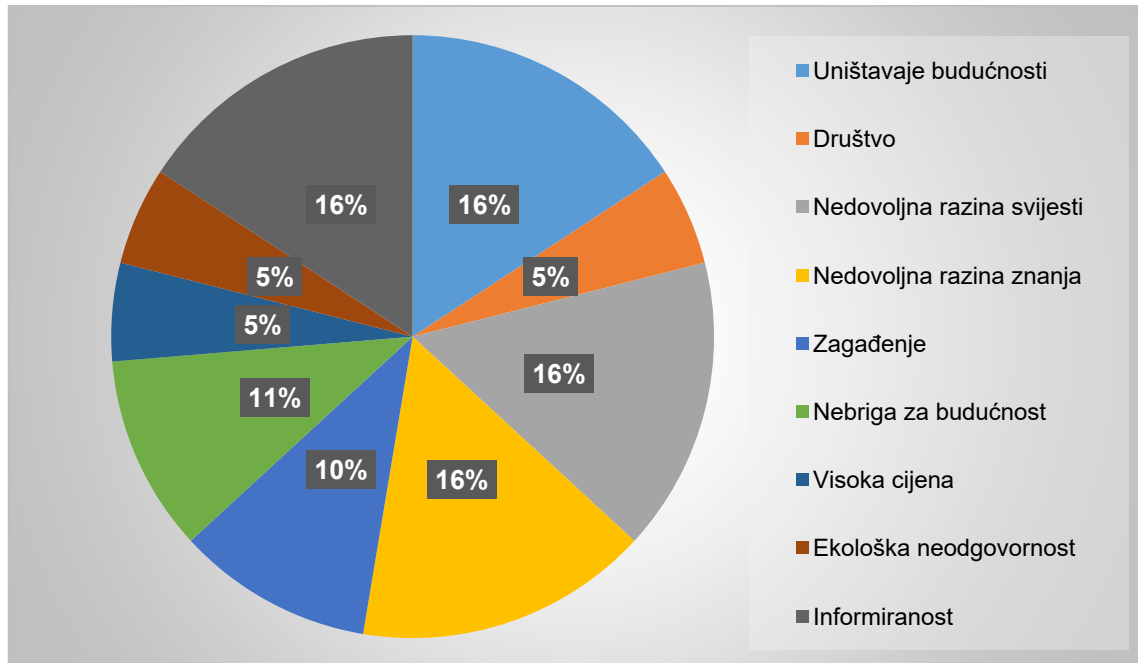


Izvor: izrada autorice

Grafikon 13. prikazuje nam da li ispitanici odabiru društveno odgovornu alternativu čak i kada je proizvod koji nije društveno odgovoran, dostupan uz sličnu cijenu. Od ukupnog broja ispitanika, 80 ispitanika, odnosno 63% navelo je kako potrošači odabiru društveno odgovornu alternativu čak i kada je proizvod koji nije društveno odgovoran, dostupan uz sličnu cijenu, dok 47 ispitanika (37%) smatra kako potrošači ne odabiru društveno odgovornu alternativu čak i kada je proizvod koji nije društveno odgovoran, dostupan uz

sličnu cijenu. Naime, u nastavku će se navesti koji su to nedostaci ekološki neodgovornog ponašanja.

Grafikon 14. Nedostaci ekološko neodgovornog ponašanja

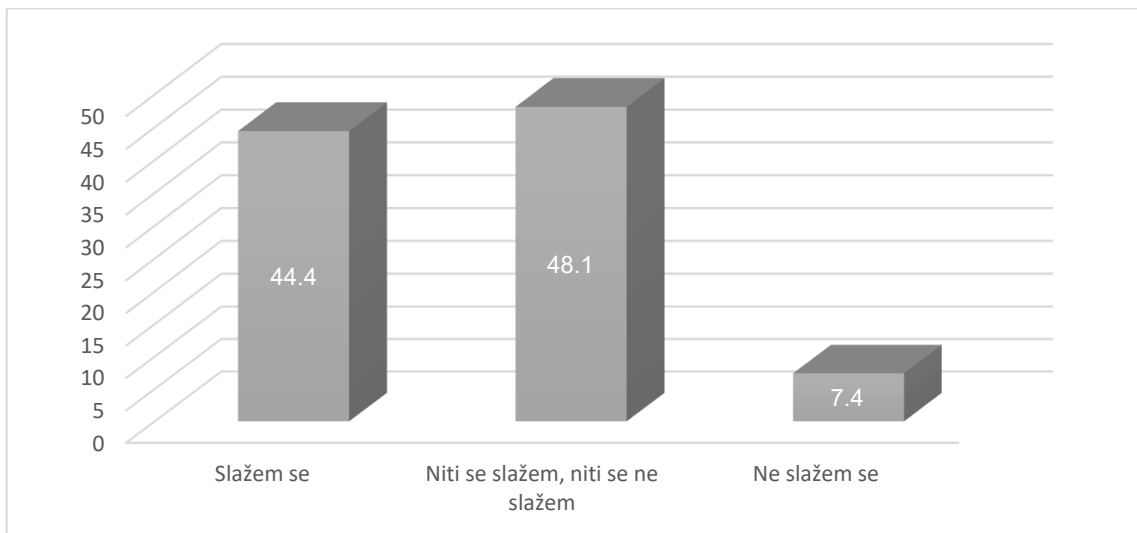


Izvor: izrada autorice

Kada navodimo nedostatke ekološko neodgovornog ponašanja, ispitanici ankete naveli su da je to u najvećoj mjeri nedovoljna razina svijesti, uništavanje budućnosti, nedovoljna informiranost kao i nedovoljna razina znanja. Nadalje, istaknuli su kao nedostatak i utjecaj društva, zagađenje okoliša, nebriga za okoliš, visoke cijene te ekološku neodgovornost. Pojedini ispitanici navode kako proizvodi koji su ekološki prihvatljivi su skuplji, primjerice vrećice za smeće ili izmet životinja – biorazgradivi proizvodi su 2-3x skuplji. Kada bi cijena bila ista, naravno da bi se više i koristile. Samim time, potrošači su siromašni i ne mogu si priuštiti odgovorno ponašanje kada su cijene u pitanju. Nadalje, narušavanje prirodne flore i faune koja "odumire" zbog djelovanja čovjeka, zagađenje mora, jezera i rijeka s ispuštima fekalija, balastnih voda, ispušnih plinova, čime se iznimno škodi morskom svijetu, ali i ljudima naposljetku. Stvaraju se prevelike količine metana koje oštećuju ozon, zemlja se pregrijava, ledene naslage se tope prevelikom brzinom i u stanju su potopiti neke gradove. UV zrake svake godine sve jače i jače prodiru kroz zemljin omotač, dok se poljoprivredni usjevi

pretjerano iskorištavaju do te mjere da bez pesticida ništa ne može narasti, a često ni pesticidi više ne mogu čemu pomoći kada je zemlja ostala bez svojih minerala. Sukladno navedenom, u nastavku će se prikazati stav ispitanika o tome da rijetko kupuju proizvode koje slijede najnovije trendove.

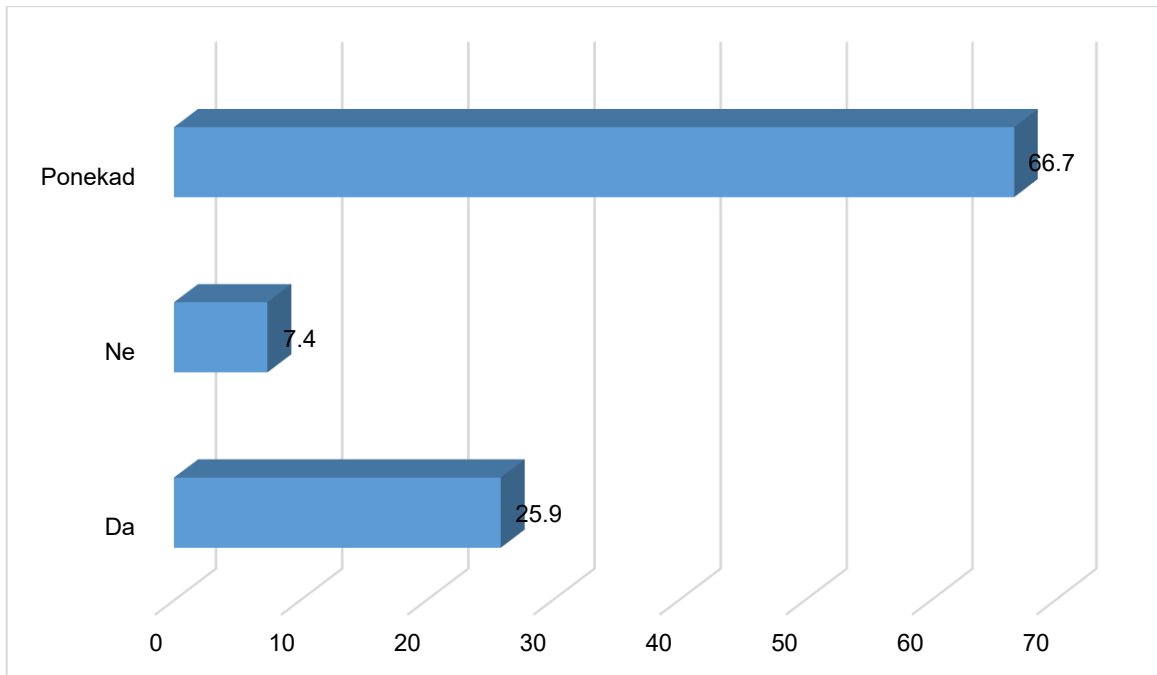
Grafikon 15. Praćenje najnovijih trendova



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 15. možemo vidjeti kupovno ponašanje i brigu za društvo kako utječe na kupovne navike i koliko smo društveno odgovorne osobe. Slaganjem ili neslaganjem se prikazuje stav pojedinaca na to da rijetko kupuju proizvode koje slijede najnovije trendove. Od ukupnog broja ispitanika 48,1 % ispitanika (62 ispitanika) podjednako se slaže s tvrdnjom da rijetko kupuje proizvode koje slijede najnovije trendove. Naime, 44,4 % (56 ispitanika) ističe kako se slažu s tezom da rijetko kupuju proizvode koje slijede najnovije trendove, dok njih 7,4 % (9 ispitanika) navodi kako se ne slaže s navedenim. Na pitanje da li ispitanici pitaju obitelj/prijatelje za savjet glede pojedinog proizvoda s kojim imaju manje iskustva, rezultate ankete prikazujemo u nastavku.

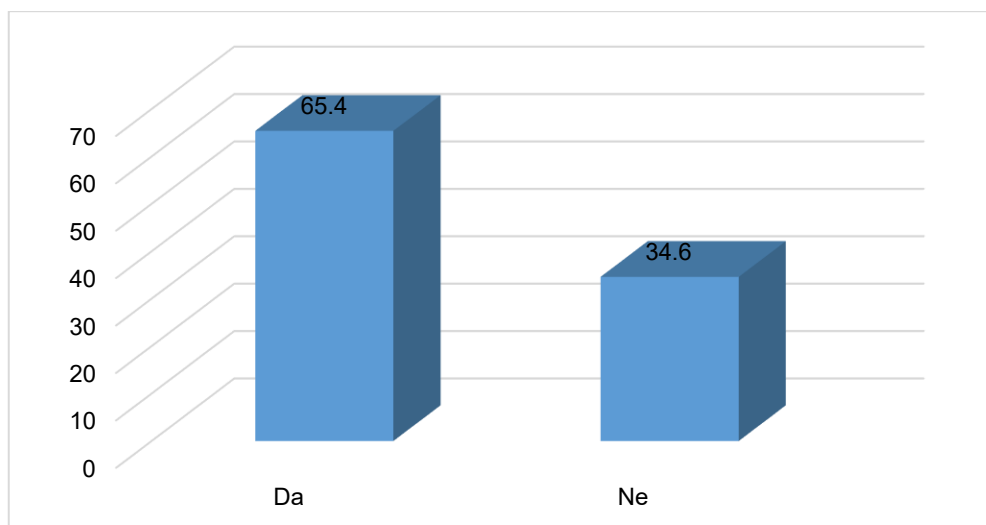
Grafikon 16. Savjetovanje sa obitelji/prijateljima o kupovini proizvoda



Izvor: izrada autorice

Grafikon 16. prikazuje nam stav ispitanika o tome da kad imaju malo iskustva s proizvodom, često pitaju prijatelje/obitelj za savjet koji proizvod kupiti. Od ukupnog broja ispitanika, 85 ispitanika, odnosno 66,7% navelo je kako potrošači ponekad razgovaraju i savjetuju se sa prijateljima/obitelji o proizvodima o kojima imaju manje saznanja i iskustva, 33 ispitanika (25,9%) smatra kako potrošači često razgovaraju sa svojim prijateljima ili obitelji te pitaju za savjet koji proizvod kupiti, dok 9 ispitanika (7,4 %) se ne savjetuje sa prijateljima/obitelji o proizvodima o kojima imaju manje saznanja i iskustva. Naime, u nastavku će se prikazati da li ispitanici potiču druge osobe da budu društveno odgovorne.

Grafikon 17. Poticanje drugih na društveno odgovorno ponašanje



Izvor: izrada autorice

Na pitanje "Potičete li druge da budu društveno odgovorni?", odgovorilo je 127 ispitanika koji su naveli svoj stav o poticanju drugih da budu društveno odgovorni. O ukupnog broja ispitanika, 83 njih (65,4%) navelo je kako potiču druge da budu društveno odgovorni, dok je 44 (34,6%) ispitanika navelo kako potiče na društvenu odgovornost.

4.3. Kritički osvrt

Anketa je provedena u svrhu istraživanja društveno odgovornih potrošača, odnosno sam stav ispitanika o toj temi. Iz rezultata ankete možemo zaključiti da ispitanici ipak imaju svijest i znanje o društvenom odgovornom ponašanju. Svjesni su i kako je čovječanstvo na prekretnici te su svjesni promjena koje svi ti procesi i donose. Na njima je hoće li odabrati mjesto ugodnog života ili će u skorijoj budućnosti tražiti spas. Konzumerizam se ne mora uvijek gledati u negativnom smislu, ali ako imamo odgovornu i pametnu potrošnju. Istraživanjem se htjelo i prikazati koliko je potrošaču bitno da je kupljeni proizvod, zapravo proizvod koji je proizvelo društveno odgovorno poduzeće. Smatraju se dovoljno informiranim, ali ih to nije potaknulo da budu odgovorniji kupci. Ulaganje u ponašanje potrošača je dugotrajni proces kroz razne edukacije i obrazovanje, ali je dugoročno i isplativo za društvo i zajednicu.

ZAKLJUČAK

Potrošačima se smatraju svi oni koje organizacija opskrbljuje proizvodima ili uslugama te njihovo ponašanje predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, tj. da ono čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.

Naime, smatra se da je prije svega potrebno donijeti odluku da će se zadovoljstvo potrošača nekako mjeriti, no da bismo mogli razumjeti potrošače glede odluka o kupnji, pomaže da se shvati zašto promjene u dohotku i cijenama utječu na potražnju za dobrima i uslugama. Promjene ponašanja i očekivanja potrošača temelje se na donošenju odluka koji navode pojedince da troše svoje resurse te time uključuje sve fizičke i mentalne čimbenike koji dovode do odluke o kupnji, ističu percepciju pojedinca kao i interakciju između pojedinaca i njihove okoline i/ili s tvrtkama.

Društvena odgovornost potrošača ističe moral, načela i standarde koji usmjeravaju ponašanje pojedinaca dok time dobivaju, koriste i odlažu dobra i usluge gdje procjenjuju različite alternative koji su dostupni i zatim kupuju proizvode visoke vrijednosti. Postalo je neophodno da poduzeća pridonese pronalaženju rješenja za suočavanje s društvenom opasnošću uzrokovanom okolišem i ekološkim problemima koji se neprestano pojavljuju.

Sukladno navedenom, provedena je anketa temeljem koje se može zaključiti kako se ispitanici smatraju društveno odgovornim potrošačima i da postupaju odgovorno prema kupovini ekološki prihvatljivih proizvoda. Samim time, navode da društveno odgovornim ponašanjem iskazuju potrebu kupovati proizvode u razumnim količinama, reciklirati ih te kupovati manje plastike.

Također, kupovina nužnih proizvoda i hrane u određenim količinama bez bacanja istoga, pridonijelo bi društvenoj odgovornosti. No ispitanici navode i probleme koji se tiču okoliša te koji su sve izraženiji, no sami pomaci u promjeni obrasca ponašanja potrošača kao i društva su minimalne ili ih nema. Isto tako, ispitanici navode i preveliki jaz između siromašnih i imućnih, odvijaju se ubojstva, ratovi, abortusi, razvija se rasizam i terorizam što je loše po društvo i buduće generacije.

Dakle, ako je potrošač svjestan ekološke usmjerenosti gospodarskog subjekta i vidi kupnju njihovog proizvoda kao novi izazov u smislu odgovornog ponašanja prema okolišu, uspjeh tog gospodarskog subjekta je zajamčen.

LITERATURA

1. Ajzen, I., Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1999.
2. Albrecht, K., *Evaluating the Customer Loyalty Myth*, Quality Digest, Vol. 18, No. 4., 1998.,
3. Blackwell, R. J., Miniard, P. W., Engel, J. F., *Consumer Behaviour*, 10th international edition, Cincinnati, OH: South Western-Thomson Learning, 2006.
4. Chabowski, B. R., Mena, J.A., Gonzalez-Padron, T.L., *The structure of sustainability research in market, 1958.-2008.: a basis for future research opportunities*, Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (1), 2011.
5. Devinney, T., Eckhardt, G., Auger, P., *The Myth of Ethical Consumer*, Publisher, Cambridge Univ Pr, 2011,
6. Durif, F., C. Boivin, R. Lova, A. François-Lecompte, *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy*, International Review of Business, Research Papers, Vol. 7. No. 6. November, 2011., page 215-224.
7. Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2010.
8. Grunert, K.G.; Wills, J.M. A review of *European research on consumer response to nutrition information on food labels*. J. Public Health 2007, 15, 385–399.
9. Grunert, S.C., *Everybody Seems Concerned About the Environment: But Is This Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice?*, European Advances in Consumer Research, Van Raaij, W.F and Bamossy, G.J (Eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, 1993.
10. Ham, M., Forjan, J., *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.

11. Howell, M. T., *Actionable performance measurement: a key to success*, ASQ Quality Press, Milwaukee, WI, 2006.
12. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
13. Knežević, S., Bilić, N., *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*, Praktični menadžment: Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Zagreb, Vol. 6, No. 1, 2015.
14. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principles of Marketing*, 4th European edition, Upper Saddle River, Pearson Education, New Jersey, 2005.
15. Kotler, P., *Marketing Management*, 3rd Edition. Bucharest: Teora Publishing House; 2003.
16. Kožuh, S. *Označivanje proizvoda i ambalaže*. Sveučilište u Zagrebu, Metalurški fakultet, Sisak., 2017
17. Marušić, M., Vranešević, T., *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 1997.
18. Mikulić, S., *Marketing*, nastavni materijali, Ekonomsko-birotehnička škola, Split, 2013.,
19. Nefat, A. *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
20. Otto, S.; Kaiser, F.G., *Ecological behavior across the lifespan: Why environmentalism increases as people grow older*. J. Environ. Psychol. 2014, 40, 331–338.
21. Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D., *Mikroekonomija*, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2005.
22. Sharma, N.K., Kushwaha, G.S. *Eco-Labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers*. Electron, Green J. 2019, 1
23. Skoko, H., *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Zagrebu, Sinergija, Zagreb, 2000.
24. Srbljinović, M., *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 10, br 2., 2012.
25. Stone, G., Barnes, J. H., Montgomery, C., *ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers*, Psychology and Marketing, Vol. 12 No. 7, 1995.

26. Thrassou, A., Vrontis, D. *A new consumer relationship model: The marketing communications application*, Journal of Promotion Management, 15, 2009., 499–521.
27. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, Agroecnomia Croatica, 2014.

POPIS GRAFIKONA I SLIKA

POPIS GRAFIKONA I SLIKA

Redni broj	Naslov grafikona	Stranica
1.	Ekološke oznake i deklaracije	24.
2.	Spolna struktura ispitanika	25.
3.	Dobna struktura ispitanika	26.
4.	Stručna sprema	27.
5.	Radni status	27.
6.	Bračni status	28.
7.	Ispitanici koji se smatraju društveno odgovornim potrošačima	29.
8.	Pozitivne strane društveno odgovornog ponašanja	30.
9.	Slažem se/Ne slažem se da proizvodi koje kupujem i koristim ne štete društvu	31.
10.	Informiranost potrošača o društvenim problemima	32.
11.	Što su to društveni problemi	33.
12.	Prilikom kupnje kupujem društveno odgovorne proizvode	34.
13.	Odlučnost ispitanika o društveno odgovornom ponašanju	34.
14.	Društveno odgovorna alternativa i dostupnost proizvoda koji je dostupan uz sličnu cijenu	35..
15.	Nedostaci ekološko neodgovornog ponašanja	36.
16.	Praćenje najnovijih trendova	37.
17.	Savjetovanje sa obitelji/prijateljima o kupovini proizvoda	38.
18.	Poticanje drugih na društveno odgovorno ponašanje	39.

SAŽETAK

Kako bi se poboljšale određene društvene nepravde i ekološki problemi, potrebno je modificirati sustav tekuće potrošnje te promicati društveno odgovornu potrošnju. Podizanje svijesti zahtijevaju znanje o stavovima i trenutno ponašanje potrošača prema ovoj vrsti potrošnje. Cilj ovoga rada je poznavati stavove i ponašanje potrošača prema potrošnji društveno odgovornih proizvoda. Kako bi se to postiglo, provedena je anketa na određenom broju potrošača. Rezultati pokazuju da postoji visoka razina zabrinutosti za društvene probleme i kao i visoka percipirana učinkovitost potrošača. Međutim, još uvijek je prilično ispod razine percepcije osobne koristi.

Ključne riječi: ekološki odgovorni proizvodi, društvena odgovornost, potrošači, društveni problemi, neuki potrošači

SUMMARY

In order to improve certain social injustices and environmental problems, it is necessary to modify the current consumption system and promote socially responsible consumption. Raising awareness requires knowledge of the attitudes and current behavior of consumers towards this type of consumption. The aim of this work is to know the attitudes and behavior of consumers towards the consumption of socially responsible products. In order to achieve this, a survey was conducted on a certain number of consumers. The results show that there is a high level of concern for social problems as well as a high perceived efficacy of consumers. However, it is still well below the level of perceived personal benefit.

Keywords: ecologically responsible products, social responsibility, consumers, social problems, ignorant consumers

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

U cilju izrade diplomskog rada provodi se anketa koja je vezana za društveno odgovorne potrošače. Molimo Vas da na pitanja odgovarate iskreno, a Vaši odgovori koristiti će se agregatno.

DEMOGRAFSKI PODACI

Spol *

Muški

Ženski

Dobna skupina *

do 19 godina

od 20 - 29 godina

od 30 - 39 godina

od 40 - 49 godina

od 50 i više

Stručna sprema *

NKV

SSS

VŠS

VSS

Radni status *

student/ica

zaposlen/a

nezaposlen/a

umirovljen/a

Bračni status *

nisam u vezi

u vezi (ne živi s partnerom)

živi s partnerom

udana/oženjen

rastavljen/a / udovac/ica

DRUŠTVENO ODGOVORNI POTROŠAČI

Smatrate li se društveno odgovornim potrošačem? *

Da

Ne

*

Što je za Vas društveno odgovorno ponašanje?

Tekst dugog odgovora

Proizvodi koje kupujem i koristim, ne štete društvu *

Slažem se

Niti se slažem, niti se ne slažem

Ne slažem se

Da li su potrošači dovoljno informirani o društvenim problemima?

Da

Ne

Objasnite što su za Vas društveni problemi? *

Tekst dugog odgovora

Obraćam pažnju na sve što je društveno odgovorno *

- Slažem se
- Donekle se slažem
- Ne slažem se

Odlučan/na sam da se ponašam na društveno odgovoran način *

- Da
- Ne

Odabirem društveno odgovornu alternativu čak i kada je proizvod koji nije društveno odgovoran, dostupan uz sličnu cijenu

- Da
- Ne

Što su po Vama nedostaci ekološki neodgovornog ponašanja? *

Tekst dugog odgovora

Rijetko kupujem proizvode koje slijede najnovije trendove *

- Slažem se
- Podjednako se slažem
- Ne slažem se

Kada imam malo iskustva sa proizvodom, često pitam prijatelje/obitelj za savjet koji proizvod kupiti

Da

Ne

Ponekad

Potičete li druge osobe da budu društveno odgovorne?

Da

Ne

Hvala na sudjelovanju ! :)