UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA ODLUKU O KUPNJI GENERACIJE Z

Buzov, Lovre

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:005818

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA ODLUKU O KUPNJI GENERACIJE Z

Mentor:

prof. dr. sc. Biljana Crnjak – Karanović

Student:

Lovre Buzov, 1183320

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Ciljevi rada 4

1.3. Metodologija istraživanja 4

1.4. Struktura rada 5

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA 6

2.1. Zeleni marketing 7

2.2. Zeleni marketinški miks 8

2.2.1. Zeleni proizvod 8

2.2.2. Zelena cijena 10

2.2.3. Zelena ambalaža 10

2.2.4. Zelena komunikacija 11

3. PONAŠANJE POTROŠAČA 12

3.1. Proces donošenja odluke o kupnji 12

3.1.1. Spoznaja potrebe 13

3.1.2. Traženje informacija 14

3.1.3. Vrednovanje informacija 15

3.1.4. Kupnja 16

3.1.5. Poslijekupovno ponašanje 16

3.2. Generacija Z 17

3.2.1. Karakteristike generacije Z 18

3.2.2. Karakteristike kupovnog ponašanja generacije Z 19

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 20

4.1. Vrsta uzorka i prikupljanja primarnih podataka 20

4.2. Rezultati istraživanja 20

4.3. Zaključci istraživanja 28

5. ZAKLJUČAK 30

SAŽETAK 32

LITERATURA: 33

PRILOZI **35**
POPIS SLIKA **42**
POPIS TABLICA **42**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Rastuće spoznaje o problemima okoliša i štetnog utjecaja ljudskih aktivnosti na ekološke pojave i procese uvjetovale su intenzivnije istraživanje ovih problema na više razina znanstvenih disciplina.[1] Zabrinutost javnosti za okoliš i rastući broj aktivnosti koje se provode u svrhu podizanja razine ekološke osviještenosti stanovnika Zemlje su utjecale na poduzetnike i njihovo poslovanje. Poduzetnici u svoje pothvate odlučuju integrirati ekološki osviještene pristupe u procesima proizvodnje i prodaje pa tako i marketinga proizvoda.

Zeleni marketing počeo se pojavljivati krajem 80tih, početkom 90-tih godina prošlog stoljeća te se u svojim početcima odnosio na označavanje proizvoda ili poduzeća kao ekološke. Američka udruga za marketing (AMA) organizirala je prvu radionicu na ovu temu 1975. godine.[2]

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“[3] Uloga zelenog marketinga je zadovoljiti potrebe potrošača uz očuvanje okoliša i donijeti veće dobro poduzeću, kako u povećanju profita, tako u poboljšanju imidža poduzeća.

S obzirom na negativne fizičke promjene u okolišu nastale kao posljedica ljudskih aktivnosti, problem ovog istraživanja je utjecaj zelenog marketinga na potrošača, odnosno na odluku o kupnji. Razvoj novih tehnologija i unaprjeđenje školskog sustava danas pruža veliki količinu informacija novim generacijama, pa će tako ciljana skupina ovog istraživanja biti generacija Z. Predmet istraživanja je ispitivanje ekološke osviještenosti u kupovnim navikama generacije Z. Također istražuje se spremnost na kupnju zelenih proizvoda i usluga koje su najčešće praćene višim cijenama. U konačnici rad odgovora na pitanje kako i u kojoj mjeri zeleni marketing utječe na odluku o kupnji generacije Z, a istovremeno daje uvid u učinkovitost zelenog marketing kao marketinške strategije.

---

[1] Tišma S. i sur. (2001): Zaštita okoliša i marketing, str. 183
[2] Tomašević S. (2014): Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br 39., str. 40-41
[3] Lacković Z. , Andrlić B. (2007): Osnove strateškog marketinga, str. 112.

1.2. Ciljevi rada

Ovaj rad za zadatak ima sljedeće ciljeve:

1) Objasniti pojam zelenog marketinga i marketinškog miksa koji se koristi u poslovanju

2) Istražiti učinkovitost zelenog marketinga kao marketinške strategije

3) Ispitati ekološku osviještenost generacije Z

4) Ispitati stavove potrošača prema zelenom marketingu i kako oni utječu na odluku o kupnji:

- Ispitati utjecaj zelenog proizvoda i zelene usluge na odluku o kupnji
- Ispitati utjecaj ambalaže i ekološke oznake na odluku o kupnji
- Ispitati utjecaj zelene cijene na odluku o kupnji
- Ispitati utjecaj zelene komunikacije na odluku o kupnji.

1.3. Metodologija istraživanja

Da bi se ispitao utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z, korištene su sljedeće metode istraživanja:

1) Analiza sadržaja

Analiza sadržaja se ubraja u metode prikupljanja primarnih podataka. Ovom metodom prikupljaju se podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito, te se iščitavanjem analizira sadržaj poruke koju pružaju materijali.[4]

2) Metoda ispitivanja anketnim upitnikom

Anketa je, prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara - anketnog upitnika. Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja se postavljaju ispitaniku. Svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja, koja su složena određenim redoslijedom.[5]

[4] Tkalac A., Sinčić D., Pološki N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, str. 93
[5] Ibidem, str. 103

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja koja su razrađena kroz potpoglavlja. Prvo poglavlje nosi naziv „Uvod“ i u njemu se predstavljaju predmet i problem istraživanja. Također, ukratko su opisani ciljevi rada i metodologija koja je korištena pri istraživanju.

Sljedeća dva poglavlja predstavljaju teoretski dio rada. U prvom dijelu se objašnjava pojam društvene odgovornosti marketinga i zelenog marketinga kao društveno odgovornog poslovanja. Osim toga detaljno se razrađuje korištenje zelenog marketinga kao strategije pozicioniranja na tržištu što je potkrepljeno i primjerima. U drugom dijelu rad se bavi definiranjem ponašanja potrošača i objašnjava faze procesa odluke o kupnji. Svaka faza je detaljno razrađena u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača pri odluci o kupnji proizvoda. Ovaj dio se bavi i generacijom Z kao ciljanom skupinom ovog istraživanja. Pojmovno određuje generaciju Z i iznosi njene opće karakteristike, ali i karakteristike u kupovnom ponašanju.

Četvrto poglavlje rada donosi istraživanje utjecaja zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z. Prvo ukratko opisuje vrstu uzorka i metodu prikupljanja podataka, a onda se bavi detaljnom razradom rezultata istraživanja. Na kraju donosi zaključke o provedenom istraživanju.

Posljednje poglavlje nosi naziv „Zaključak“ u kojem se ukratko opisuje sadržaj rada i dovodi u odnos teorijska saznanja i rezultate provedenog istraživanja. Na kraju rada se daje popis korištene literature i slika, sažetak rada te anketni upitnik kao prilog.

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA

Kada se govori o društvenoj odgovornosti marketinga misli se na marketinške aktivnosti koje nisu orijentirane samo prema ostvarenju profita, već podrazumijevaju zaštitu interesa društva. Dakle gospodarski subjekti koji u svom poslovanju integriraju pozitivne akcije za dobrobit društva ili pak eliminiraju negativne aktivnosti (npr. smanjenje zagađenja okoliša) u svojim marketinškim aktivnostima kao prednost ističu društvenu odgovornost.

Osnovni je cilj društvenog marketinga određivanje smjera te kontrola brzine i jačine društvenih promjena. Pritom se koriste uobičajene marketinške aktivnosti poput tržišne segmentacije, istraživanja tržišta, razvoja i testiranja proizvoda, promocija i slično, ali i specifične aktivnosti poput objedinjavanja različitih komunikacijskih tehnologija, posebice masovnih komunikacija u svrhu ostvarivanja društvenih promjena.[6]

U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima sigurno će doprinijeti postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti.[7]

Osim prednosti nad konkurentima i veće produktivnosti gospodarski subjekti će postići i pozitivan utjecaj na društvo u cjelini, uključujući dobavljače i poslovne partnere ali i vladu. U gospodarski razvijenim zemljama vlada ima jak utjecaj na unaprjeđenje kvalitete okoliša, dok u siromašnijim to nije moguće radi manjka financijskih sredstava ili volje vladajućih. U Hrvatskoj se zakonom o zaštiti okoliša uređuju: načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvitka, zaštita okoliša od utjecaja opterećenja, instrumenti zaštite okoliša, praćenje stanja u okolišu, sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša, odgovornost za štetu u okolišu i dr.[8] Također, provode se aktivnosti na razini Ministarstva zaštite okoliša i energetike u svrhu promocije društveno odgovornog ponašanja.

---

[6] Tišma S. i sur. (2001): Zaštita okoliša i marketing, str. 184
[7] Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, str. 26
[8] Narodne novine, (2007): Zakon o zaštiti okoliša, Članak 1.

2.1. Zeleni marketing

Prve teorijske rasprave o ekološkom, zelenom marketingu, pojavile su se 70-ih godina prošlog stoljeća u vrijeme jačanja globalne konkurencije, porasta obrazovne, kulturne i informatičke razine kupaca, kada se smanjenjem zagađivanja okoliša nastojalo postići određenu konkurentsku prednost.[9]

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“[10]

Također ga se definira kao „skup aktivnosti oblikovanih da društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš.“[11]

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj „3R formuli“ te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša[12]:

- smanjiti (eng. reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima), te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima

- ponovno upotrijebiti (eng. reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)

- reciklirati (eng. recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

[9] Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, str. 26
[10] Lacković Z. , Andrlić B. (2007): Osnove strateškog marketinga, str. 112
[11] Dujak D., Ham M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, str. 71
[12] Ibidem, str. 73

2.2. Zeleni marketinški miks

Uspješna strategija zelenoga marketinga mora zadovoljavati slijedeća četiri uvjeta:[13]

- Gospodarski subjekti ne smiju računati na spremnost potrošača da plate više za proizvode koji nemaju štetno djelovanje na okoliš.

- Marketinške izjave, koje se tiču aspekata zaštite okoliša, trebaju biti jasne i razumljive i moraju udovoljavati striktnim ekološkim standardima. Dakle, na deklaraciji proizvoda jasno mora biti naznačeno koji dio proizvoda je moguće reciklirati i na koji način.

- Pristup proizvodima zelenog marketinga mora uvažavati trajanje njihova ciklusa proizvodnje i upotrebe. Vodi se računa o sirovinama i resursima potrebnima za proizvodnju te razdoblju uporabe od strane potrošača.

- Strategija zelenog marketinga trebala bi biti proaktivna, a ne reaktivna. To znači da poduzeća trebaju težiti unapređenju ekološke osviještenosti prije nego ih na to prisili zakon te potrošačima nuditi proizvode i usluge čiji su standardi po pitanju zaštite okoliša iznad trenutačno propisanih zakonom.

Za uspješno postizanje konkurentnosti na tržištu gospodarski subjekti koriste „4P“ marketinški miks koji uključuje zeleni proizvod, zelenu cijenu, zelenu ambalažu i zelenu komunikaciju.

2.2.1. Zeleni proizvod

Proizvod je materijalno ili nematerijalno dobro koje razmjenom na tržištu daje obostranu korist proizvođaču i potrošaču. Materijalno je ono koje se može vidjeti, opipati, kušati ili čuti, a pod nematerijalnim dobrom podrazumijevaju se usluge.

Da bi proizvod bio „zelen“ njegova proizvodnja treba biti ekološki prihvatljiva a negativan utjecaj na okoliš maksimalno reduciran. Svaki gospodarski subjekt je zadužen da vodi računa o korištenju ekološki prihvatljivih materijala kao i za postupke proizvodnje i distribucije koji smanjuju zagađenje i čuvaju prirodne resurse.

U svijetu električnih auta tvrtka Tesla prednjači razvojem novih i sve boljih auta koji danas osim električne energije koriste i solarnu energiju. Iako je poznato da automobilska industrija vrvi od

[13] Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, str. 60

konkurenata, suosnivač tvrtke Tesla, Elon Musk, je ekološkom osviještenošću i korištenjem zelenog marketinga pozicionirao tvrtku na sam vrh, pa je tako danas jedan od najbogatijih ljudi na svijetu.

Slika 1: Model S Tesla

Izvor: https://www.tesla.com/hr_hr/models

Kada se govori o zelenim uslugama misli se na one gospodarske subjekte koji primjenjuju zeleni marketing pri pružanju svojih usluga. Takvi se slučajevi najčešće mogu naći u ugostiteljskim djelatnostima, pa je tako McDonald's pionir u korištenju papirnatih salveta i podmetača za tacne, čaša i slamki od reciklirajućeg materijala te papirnatih vrećica.

Slika 2: Biorazgradiva pakiranja McDonald's restorana

Izvor: https://bit.ly/3gnoscM

2.2.2. Zelena cijena

Činjenica da proizvodnja zelenog proizvoda iziskuje viša ulaganja u tehnologiju i ljudske resurse dovodi do zaključka da će i cijena zelenog proizvoda biti veća od uobičajene. Iako je početna cijena viša, dugoročna korist proizvoda može biti veća i time smanjiti konačni trošak potrošača (štedljiva žarulja). Princip određivanja cijene zelenog proizvoda bi se trebao temeljiti na društveno odgovornom određivanju cijene koja će donijeti korist potrošaču za tu cijenu ali i pravedan profit proizvođaču. Proizvođač nikako ne smije naplatiti višu cijenu samo zato što je proizvod „zelen“ već ta cijena treba biti zbroj utrošenog materijala i racionalne profitne marže.

Česta je praksa cjenovne politike u kojoj proizvođači potiču potrošače na reciklažu iskorištenog proizvoda, nakon čije reciklaže im vrate dio iznosa cijene proizvoda.

2.2.3. Zelena ambalaža

Ambalaža kao važan dio marketinga proizvoda, poveznica je između kupca i tržišta, ali i kao nositelj, ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu.[14]

Pri izradi ambalaže potrebno se odgovorno koristiti materijalima izrade. Proizvođači su svjesni da je ambalaža jedan od ključnih čimbenika odluke o kupnji nekog proizvoda pa ona iziskuje posebnu pažnju. Kada se govori o zelenoj ambalaži cilj je koristiti što manje materijala i dati upute o odlaganju materijala, a da funkcionalnost proizvoda bude očuvana i da ambalaža vjerodostojno predstavlja karakteristike proizvoda. To se često naziva "optimizacija kocke".[15] Ona označava izradu paketa prave veličine i transportiranje proizvoda u paketima najmanjih mogućih dimenzija.

U svijetu postoje različite nacionalne i međunarodne oznake koje služe informiranju potrošača o vjerodostojnosti zelenog proizvoda. Ovakve oznake potvrđuju da su proizvodi izrađeni u skladu sa zahtjevima očuvanja okoliša. U Europi jedne od najpoznatijih oznaka su: Europska ekološka oznaka, Nordijski labud i Zeleni ključ.

---

[14] Tolušić M., Mikolčević M. i Tolušić Z. (2011): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, str. 24
[15] Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže, raspoloživo na: https://bit.ly/2XgEvSS, str. 7

2.2.4. Zelena komunikacija

Za postizanje konkurentnosti na tržištu zelenim marketingom posebnu važno je obratiti posebnu pozornost na komuniciranje. Gospodarski subjekti nikako ne smiju komunicirati nepostojeća „zelena“ obilježja ili pak lošom komunikacijom izazvati pogrešna očekivanja kod potrošača.

Zelena komunikacija može biti usmjerena na nekoliko područja. Njome se najčešće informira potrošače o ekološkim obilježjima proizvoda. Potrošače zanimaju detaljnije informacije o održivosti proizvoda, a ne samo oznaka da je taj proizvod ekološki prihvatljiv. Također, zelenom komunikacijom se može komunicirati i korporativnu ekološku odgovornost kao dio imidža gospodarskog subjekta. Na slici 3 se vidi zahvalnica za kupnju proizvoda tvrtke Woodchuck, koja programom „Buy one, plant one.“ potiče potrošače na kupnju njihovih proizvoda, jer za svaki kupljeni proizvod zasadi jedno stablo.

Slika 3: Woodchuck

Izvor: https://bit.ly/3glzLSw

Zelenom se komunikacijom također želi utjecati na pozitivnu promjenu stava potrošača o potrebi ekološki odgovornog ponašanja.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“[16] U ponašanje potrošača spadaju sve fizičke i psihološke aktivnosti s ciljem zadovoljenja potrebe prije, tijekom i nakon kupnje.

Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača. To su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca. Uloga korisnika proizvoda i usluge potrošača stavlja u poziciju onoga čijim se željama i zahtjevima obilježja proizvoda moraju prilagoditi. Nadalje, ulogu platitelja potrošač zauzima kada plaća proizvod koji kupuje. Konačno, ulogu kupca potrošač zauzima pri pronalaženju proizvoda, odabiru i kupnji onog proizvoda koji zadovoljava njegove potrebe.

Iz definicije ponašanja potrošača se vidi da se radi o procesu, pa se tako u literaturi izdvajaju tri faze ovog procesa. To su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.[17] U fazi kupnje razmatra se utjecaj društvenih, situacijskih, osobnih i psiholoških čimbenika na proces donošenja odluke o kupnji. Faza konzumiranja pretpostavlja korištenje kupljenog proizvoda, nakon čega slijedi ocjena i razvijanje mišljenja o proizvodu. Posljednja faza procesa ponašanja potrošača je faza odlaganja koja podrazumijeva postupanje sa iskorištenim proizvodom, odnosno s onim što je od njega ostalo.

3.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji je skup radnji koje potrošač poduzima da bi zadovoljio nastalu potrebu.

Teoretičari su razvili model ponašanja potrošača koji bi kroz pet faza trebao pokazati proces donošenja kupovne odluke u stvarnosti, čijim razumijevanjem bi marketinški stručnjaci trebali bolje razumjeti potrebe potrošača i usmjeriti ih na kupnju rješenja.[18] Faze u odlučivanju za kupnju su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslijekupovno ponašanje.

[16] Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, str. 95
[17] Ibidem
[18] Knjiga str. 112

Tako oblikovan model marketinškim stručnjacima nudi tri prednosti[19]:

- Objašnjenje ponašanja potrošača – moguće je pratiti redoslijed i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke

- Okvirna referenca za istraživanje – istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu koristiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja i dokazivanja slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela

- Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću – detaljnom analizom modela stvorene su osnove za otkrivanje koje su informacije potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije utjecaja na potrošače.

3.1.1. Spoznaja potrebe

Prva faza modela je identificiranje potrebe kada potrošači shvaćaju da im nešto treba. Potrošači shvaćaju da im nešto treba kada počnu osjećati psihičku ili fizičku nelagodu te ju kupnjom nastoje suzbiti.

Potreba se može pojaviti kao spontani impuls uzrokovan psihofizičkim stanjem potrošača - to se naziva unutarnjim poticajem. Vanjski poticaj je kada okruženje utječe na pojavu spoznaju potrebe kod potrošača.

Kada se govori o vanjskim poticajima marketinški stručnjaci teže namjernom stvaranju neravnoteže između stvarnog sadašnjeg statusa potrošača i onog željenog. Ta će neravnoteža potrošače dovesti u situaciju gdje uvijek imaju neku novu potrebu koju nastoje zadovoljiti. Takvu potrebu stvaraju pomoću oglašavanja i promotivne prodaje. Pred potrošače stavljaju dobro osmišljene oglase kojima ih navode na percipiranje problema i razmišljanje o potrebi. Kada potrošači prepoznaju neispunjenu potrebu i proizvod koji će ju zadovoljiti, stvorili su želju za kupnjom. Dakle marketinški stručnjaci mogu sami stvoriti okolnosti kako bi se potrošač osjećao nesigurno bez oglašavanog proizvoda ili pak mogu stvoriti želju za određenim statusom kod potrošača.[20]

[19] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, str. 14
[20] Stankevich A. (2017): Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, str. 10

3.1.2. Traženje informacija

Nakon što se kod potrošača razvila potreba za proizvodom ili uslugom on počinje istraživati na koje sve načine može zadovoljiti nastalu potrebu. Ova faza se stoga zove fazom traženja informacija koje se dijele na interno i eksterno pretraživanje informacija.

Interno traženje informacija se temelji na korištenju informacija pohranjenih u memoriji potrošača poput prošlih iskustava s proizvodom ili uslugom. S druge strane eksterno traženje informacija temelji se na savjetovanju s obitelji i prijateljima te kroz upoznavanje njihovih iskustava s proizvodom ili uslugom. Potrošač može i pretraživati javne izvore informacija poput blogova, recenzija ili preko utjecajnih ljudi. Također, eksterno traženje informacija može biti vođeno marketinškim aktivnostima, pa potrošač može informacije dobiti iz brošura, transparenata, reklama i dr.[21]

Potrebno je razmotriti tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su[22]:

- Izvori informacija – dijele se na marketinške (uključuju oglašavanje, prodaju, uređivanje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturu i sl.) i nemarketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori). Jedan od jako korisnih marketinških izvora je Internet. Gotovo je nezamislivo da neki gospodarski subjekt u današnje vrijeme ne posjeduje web stranicu na Internetu kojom potrošače informira o svojim proizvodima.

- Strategija traženja – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema. Strategija traženja ovisi o vrsti potrebe odnosno o tome je li se kupac već susreo sa rješavanjem nastale potrebe. Stoga se izdvajaju tri kupovne situacije: prva kupnja (nepoznavanje proizvoda i informacija o proizvodu), modificirana kupnja (prikupljanje informacija nije toliko iscrpno jer su se promijenila pojedina obilježja proizvoda ili usluga) i rutinska kupnja (ponavljanje kupnje proizvoda pod istim uvjetima kao i prije).

- Opseg traženja – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu. Uz opseg traženja povezan je percipirani rizik koji izravno utječe očekivanja od proizvoda ali i na cijelu sliku potrošača o proizvodu.

[21] Stankevich A. (2017): Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, str. 10
[22] Kesić T. (2007): Osnove marketinga, str. 114

3.1.3. Vrednovanje informacija

Vrednovanje informacija je individualno za svakog potrošača zbog različite osobnosti svakog potrošača, ali i zbog različitosti u važnosti zadovoljenja nastale potrebe. Potrošač vrednovanjem informacija odlučuje koji će od alternativnih proizvoda kupiti. To vrednovanje informacija kod kupca može biti objektivno i subjektivno. Kod objektivnoga vrednovanja kupac vrednuje neko dobro na temelju njegovih stvarnih karakteristika, npr. koliko energije ono troši, jeli štetno za okoliš. S druge strane, subjektivnim vrednovanjem uzima u obzir vlastito mišljenje o tom dobru utemeljeno na prijašnjoj kupnji takvog ili sličnog dobra, iskustvu upotrebe ili na temelju dobivenih informacija.[23]

Poznata su dva temeljna pristupa vrednovanja alternativa:

- kompenzacijsko pravilo odlučivanja

- nekompenzacijsko pravilo odlučivanja.

„Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu.[24]“

„Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja polazi od temeljnog pravila da se pojedina osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod tog se odlučivanja koristi nekoliko pravila. To su: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencijsko pravilo eliminacije.[25]”

Kod odabira alternativa potrošač se vodi različitim kriterijima pri odabiru najboljeg rješenja problema. Ti kriteriji su najčešće: cijena proizvoda, marka proizvoda, kvaliteta proizvoda i dostupnost proizvoda.

---

[23] Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z, raspoloživo na: https://bit.ly/3kcYZnq, str 24.
[24] Kesić T. (2007): Osnove marketinga, str. 116
[25] Ibidem

3.1.4. Kupnja

Kada potrošač odabere koji proizvod će kupiti, slijedi provedba odluke i stvarna kupnja proizvoda. Također, potrošač može imati namjeru kupnje određenog proizvoda, ali ipak odlučiti da neće obaviti kupnju. Često je potrebno donijeti dodatne odluke kao što su: kada kupiti, gdje kupiti i koliko novca potrošiti. U nekim slučajevima postoji dulje vremensko razdoblje između donošenja odluke o kupnji i stvarne kupnje, posebno za vrijednije proizvode, poput automobila, osobnih računala, nekretnina i dr.

Kupovna namjera može se promatrati u okviru tri oblika[26]:

- u potpunosti planirana kupnja – kad je riječ o vrjednijim proizvodima stupanj uključenosti potrošača u kupnju je viši, pa se zato govori o detaljnije planiranoj kupnji. Tada potrošač već unaprijed zna koji proizvod i koju marku kupiti. Nekad se i za proizvode manje vrijednosti može provoditi planirana kupnja, a to su najčešće situacije u kojima potrošač rutinski zna što mu je potrebno (mjesečna kupovina namirnica).

- djelomično planirana kupnja – ovaj oblik kupnje nije u potpunosti isplaniran jer potrošač zna koji će proizvod kupiti, ali odluku o izboru marke ostavlja za prodajno mjesto. Stupanj uključenosti potrošača je u ovom obliku viši od prethodnog jer odluku donosi na licu mjesta. Odluka o kupnji koju potrošač donese ovisi o situacijskim čimbenicima kao što su: ljubaznost prodavača, popusti, rasprodaja i dr.

- neplanirana kupnja – impulzivna kupnja je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje.

3.1.5. Poslijekupovno ponašanje

U posljednjoj fazi procesa odluke o kupnji potrošač procjenjuje svoje zadovoljstvo odabranim proizvodom. Na osnovi razine zadovoljstva odlučuje hoće li ponovo kupiti proizvod ili pak ne jer on nije zadovoljio njegove potrebe. Marketinški stručnjaci su razvili strategije poslijekupovnog razdoblja kako bi unaprijedili zadovoljstvo potrošača i povećali lojalnost marki.

[26] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, str. 332

Neke aktivnosti koje se provode u svrhu unaprjeđenja zadovoljstva potrošača su:[27]

- praćenje se primjedbi i žalbi potrošača kako bi se pravovremeno riješili problemi s kojima se suočavaju

- uvođenje nadzora nad kvalitetom proizvoda

- primjena individualističkog pristupa potrošaču

- vjerodostojna komunikacija obilježja proizvoda u svrhu stvaranja realnih očekivanja kod potrošača

- osiguranje garancije i servisa proizvoda.

3.2. Generacija Z

„Istraživački institut McCrindle je 2018. godine izdao infografiju u kojoj navodi 1995. godinu kao početak Generacije Z. Započinje nakon Generacije Y, a prethodi Generaciji Alfa koja na svijet dolazi u 2010. godini. Nabrojali su različita imena Generacije Z: Zedovci, Povezana Generacija (zbog dostupnosti Interneta i lakoće povezivanja s drugima), iGeneracija (zbog popularnosti proizvoda marke Apple koja ispred imena svojih proizvoda stavlja malo slovo i), Digitalni Integratori (zbog njihove ovisnosti o tehnologiji s kojom žive od početka svog života), Točka Com Djeca (zbog toga što se pojavljuju u isto vrijeme kada i Web 2.0 sa mogućnošću kreiranja Internet stranica čije domene u Americi pretežito završavaju sa „.com“) i Ekranejđeri (jer svoju adolescenciju uglavnom provode ispred ekrana).[28]“

Rođeni su u izazovnim vremenima koja obilježavaju teroristički napadi, ekološko onečišćenje, gospodarske krize i politička nestabilnost. Isto tako prva su generacija koja je direktno izložena naprednim digitalnim tehnologijama i velikoj količini informacija. Kao i sve generacije, na ponašanje generacije Z utječe i znatno ga formira njihovo okruženje. S obzirom da je njihovo okruženje tehnološki visoko napredno, oni su u odnosu na prethodne generacije stručnjaci za digitalnu tehnologiju.[29]

---

[27] Kesić T. (2007): Osnove marketinga, str. 117

[28] Utjecaj elemenata osobnosti marke na lojalnost marki i elektronsku usmenu komunikaciju: generacija „Z“ i mobilna industrija, raspoloživo na: https://bit.ly/3jcL5Ct, str. 29

[29] Salleh M., Mahbob N., Baharudin N. (2017): Overview of “generation Z” behavioural characteristic and its effect towards hostel facility, str 1

„Prema zadnjem popisu stanovništva provedenom od strane Državnog zavoda za statistiku (2011), u Republici Hrvatskoj postoje 707.993 osobe koje pripadaju generaciji Z, što predstavlja 16,52% ukupne populacije Hrvatske.[30]“

3.2.1. Karakteristike generacije Z

Iako postoje mnoga istraživanja na temelju kojih su doneseni različiti zaključci o karakteristikama generacije Z neke od općih karakteristika su[31]:

- Izvrsno rukovanje digitalnom tehnologijom - odrastaju uz nove tehnologije i koriste se njima od rane dobi. Integrirali su digitalnu tehnologiju u sva područja svog života i s punim povjerenjem se oslanjaju na nju.

- „Multitasking“ - karakteristika generacije Z je obavljanje više stvari istovremeno, pa tako pripadnici ove generacije često slušaju pjesme dok uče ili obavljaju neke druge zadatke.

- Dobro obrazovanje - većina pripadnika generacije Z se još uvijek školuje, a oni koji nisu imaju minimalno završeno srednjoškolsko obrazovanje što ih čini do sad najeduciranijom generacijom.[32]

- Vizualni tipovi - ova generacija bolje upija informacije preko foto i video sadržaja. Za razliku od prethodnih generacija preferiraju video nad knjigama, jer se tako lakše povezuju sa sadržajem.

- Otuđenost - iako ova generacija ima jako velik broj prijatelja na društvenim mrežama u stvarnom svijetu su poprilično usamljeni, kasnije grade obitelj i općenito su okrenutiji sebi i svom uspjehu. Zbog toga imaju puno lošije mentalno zdravlje nego prethodne generacije pa su bolesti poput depresije i anksioznosti sve češća pojava.

- Ekološki osviješteni - pripadnici ove generacije shvaćaju važnost održivosti i svjesni su štetnog utjecaja ljudskih aktivnosti na Zemlju, u odnosu na prethodne generacije koje klimatske promjene pripisuju životnom ciklusu planeta.

- Financijski stabilniji - ova generacija je osjetila što znači recesija i vidjela je kako se njihovi roditelji muče s financijskom nestabilnošću, zato više rade i češće mijenjaju poslove.

---

[30] Utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stav prema oglasu kod potrošača koji pripadaju generaciji Z, raspoloživo na: https://bit.ly/3zdUDTk, str. 21
[31] Dimitriou C., AbouElgheit E. (2019): Understanding generation Z’s social decision-making in travel, str. 314
[32] McCrindle M. (2009): The ABC of XYZ, str.14

3.2.2. Karakteristike kupovnog ponašanja generacije Z

U većini slučajeva pripadnici generacije Z pokazuju sljedeće karakteristike kada je u pitanju odluka o kupnji[33]:

- najčešće su jako dobro informirani i prije odluke o kupnji će dobro promotriti alternative

- manje su privrženi određenoj marki, lako je zamijene ako nađu bolju ponudu

- jako im je važna održivost marke i etičnost u poslovanju

- više kupuju online nego sve prethodne generacije

- unatoč činjenici da više kupuju online, vole kupnju u prodavaonicama

- u prodavaonici vole imati prodavača kojem se mogu obratiti za upite

- imaju visoka očekivanja po pitanju kvalitete proizvoda i usluge

- vole individualistički pristup kupnji, gdje će proizvodi biti prilagođeni njihovim osobnim željama.

Potrebno je istači da generacija Z, unatoč još uvijek ne tako velikoj kupovnoj moći, ima puno veći utjecaj na ponašanje tržišta nego druge generacije jer svojom informiranošću utječu na odluku o kupnji svojih roditelja.

[33] Gen Z Consumer Behavior: What You Need to Know, raspoloživo na: https://bit.ly/387QAMn

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

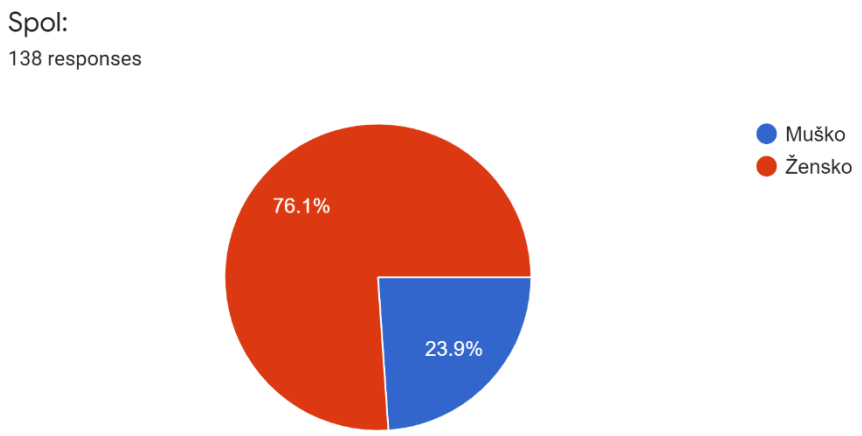
4.1. Vrsta uzorka i prikupljanja primarnih podataka

Za potrebe ovog istraživanja korišten je anketni upitnik koji je izrađen pomoću Google obrazaca za izradu upitnika. Istraživanje se provelo online, putem društvenih mreža i aplikacije WhatsApp. Anketnom upitniku pristupilo je 138 ispitanika u razdoblju od 30. kolovoza do 1. rujna 2021.

4.2. Rezultati istraživanja

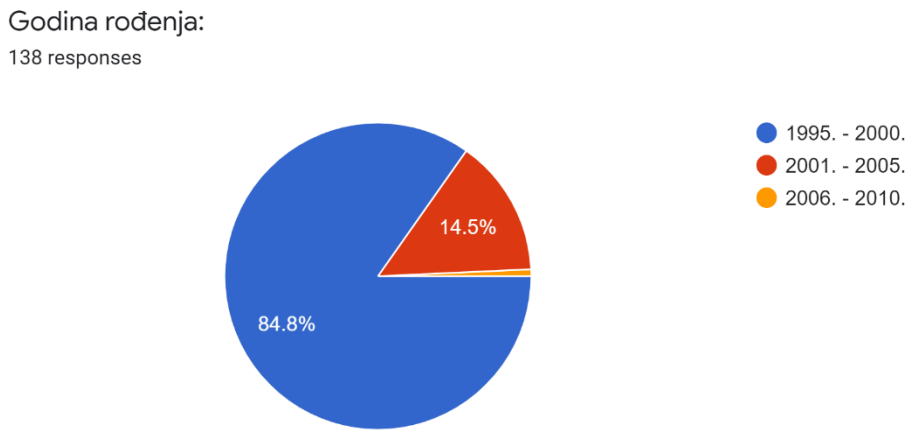
U ovom dijelu će se prikazati pitanja koja su bila postavljena ispitanicima anketnim upitnikom ali i odgovori na ta pitanja.

Prva dva pitanja se odnose na demografsku strukturu ispitanika. Iz slike 4. je vidljivo da je od 138 ispitanika anketnom upitniku pristupilo 105 žena što čini 76.1% ispitanika, te 33 muškarca što čini 23.9% ispitanika. S obzirom na veliku razliku u godinama najstarijih i najmlađih pripadnika generacije Z upitnikom se razdvojila godina rođenja ispitanika na tri perioda kako bi se imalo dublji uvid u dob ispitanika. Tako je na slici 5. vidljivo da je većina ispitanika, njih 117 - 84.8%, rođena između 1995. i 2000. godine. Između 2001. i 2005. godine rođeno je 20 ispitanika, što čini 14.5% njih, a samo jedan ispitanik je rođen između 2006. i 2010. godine.



Slika 4: Grafički prikaz ispitanika po spolu

Izvor: Rad autora



Slika 5: Grafički prikaz ispitanika po godini rođenja

Izvor: Rad autora

Sljedeća tri pitanja ispituju ekološku osviještenost pripadnika generacije Z.

Tablica 1: Učestalost korištenja višekratne vrećice pri kupnji

Radije koristim višekratnu vrećicu pri odlasku u trgovinu.					
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
87	63%	28	20.3%	23	16.7%
Slažem se		Niti se slažem, niti se ne slažem		Ne slažem se	

Izvor: Rad autora

Sa tvrdnjom „Radije koristim višekratnu vrećicu pri odlasku u trgovinu.“, složilo se 87 ispitanika, što čini 63% njih, 28 ispitanika nije sigurno slaže li se, a 23 ispitanika se ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 2: Učestalost razvrstavanja otpada

Razvrstavam otpad kada je god to moguće.					
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
64	46.4%	36	26.1%	38	27.5%
Slažem se		Niti se slažem, niti se ne slažem		Ne slažem se	

Izvor: Rad autora

Zatim slijedi tvrdnja „Razvrstavam otpad kada je god to moguće.“, sa kojom se složilo 64 ispitanika, odnosno njih 46.4%. S ovom tvrdnjom se ne slaže 38 ispitanika, što znači da oni uopće ne razvrstavaju otpad, a 36 ispitanika nije sigurno razvrstava li otpad kada je god to moguće.

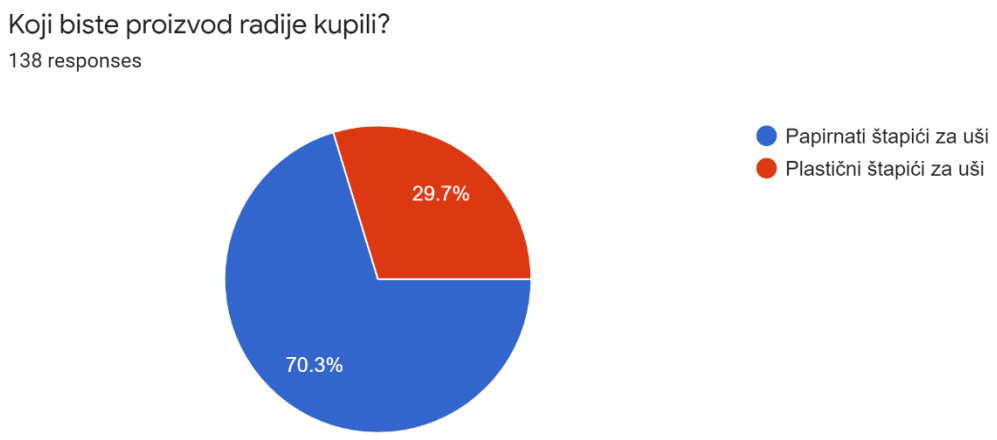
Tablica 3: Učestalost primjećivanja ekoloških marki na policama trgovine

Prilikom kupovine primjećujem ekološke marke na policama u trgovini.					
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
60	43.5%	43	31.2%	35	25.4%
Slažem se		Niti se slažem, niti se ne slažem		Ne slažem se	

Izvor: Rad autora

Na tvrdnju „Prilikom kupovine primjećujem ekološke marke na policama u trgovini.“, 60 ispitanika je odgovorilo slaganjem, što čini 43.5% njih. 43 ispitanika, odnosno njih 31.2% nije sigurno primjećuje li ekološke marke, a njih 35 ih uopće ne primjećuje.

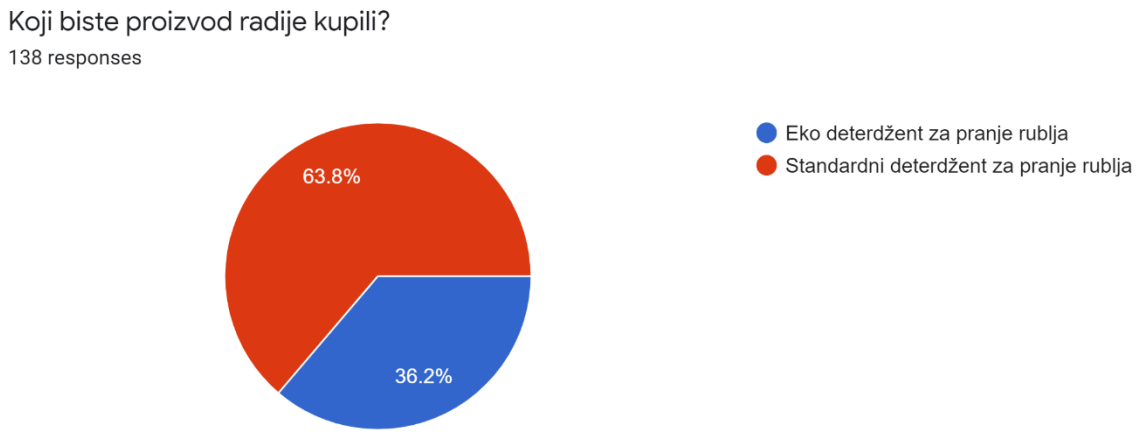
Sljedeći sklop pitanja donosi saznanja o utjecaju proizvoda i njegove ambalaže na odluku o kupnji. Pitanja su postavljena na način da je ispitanicama dan izbor između dva proizvoda, jedan ekološki, a drugi ne. Uz pitanja su priložene i slike radi lakše predodžbe proizvoda.



Slika 6: Odluka o kupnji štapića za uši

Izvor: Rad autora

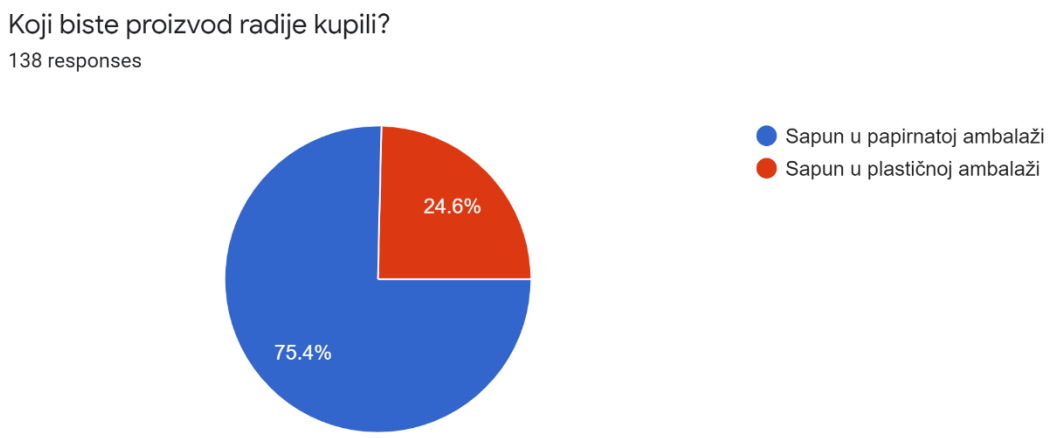
Na pitanje koje bi štapiće za uši radije kupili, 97 ispitanika, odnosno njih 70.3%, je odabralo papirnate štapiće za uši, dok je manjina od 29.7% odabrala plastične štapiće za uši.



Slika 7: Odluka o kupnji deterdženta za pranje rublja

Izvor: Rad autora

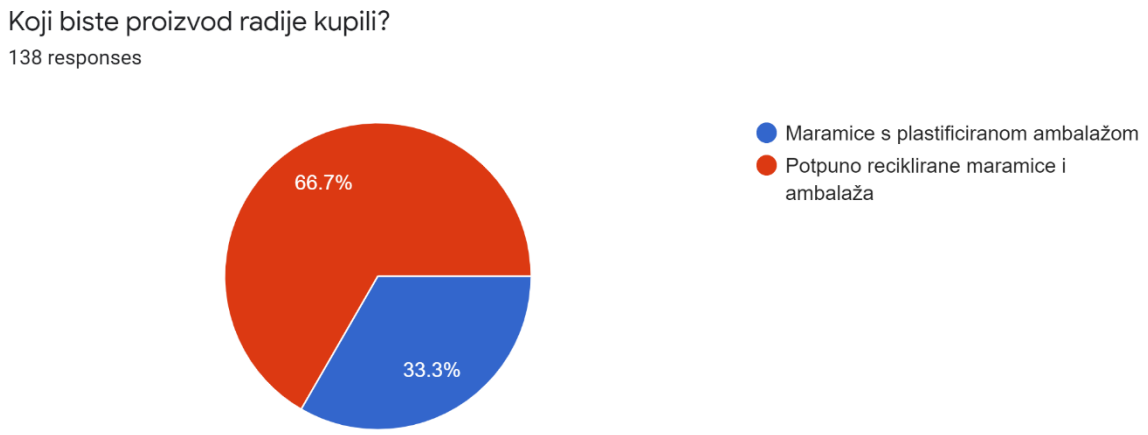
Situacije je potpuno drugačija kada se radi o odluci kupnje deterdženta za pranje rublja. Naime, 88 ispitanika bi radije kupilo standardni deterdžent za pranje rublja, što čini 63.8%, a njih 36.2% bi se odlučilo za ekološki prihvatljiv deterdžent.



Slika 8: Odluka o kupnji sapuna ovisno o ambalaži

Izvor: Rad autora

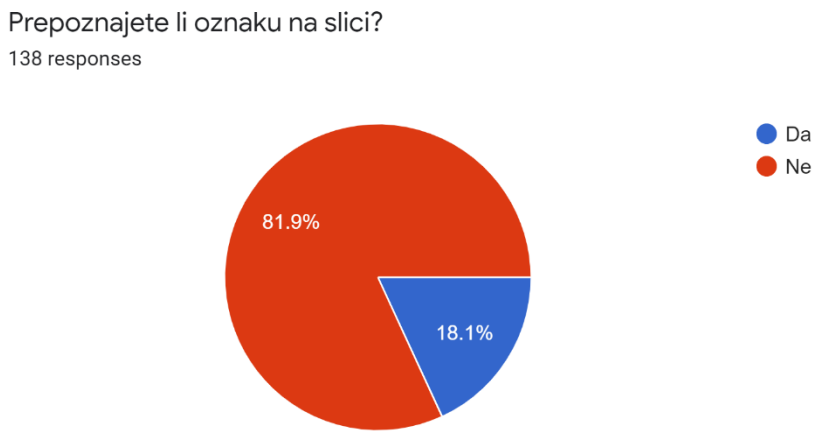
Na pitanje odabira sapuna ovisno o njegovoj ambalaži, 104 ispitanika, odnosno njih 75.4%, bi radije kupilo sapun u papirnatoj ambalaži. S druge strane 24.6% ispitanika bi radije kupilo sapun u plastičnoj ambalaži.



Slika 9: Odluka o kupnji maramica ovisno o ambalaži

Izvor: Rad autora

Pri odabiru maramica ovisno o njihovoj ambalaži, 92 ispitanika se izjasnilo kako bi radije kupilo potpuno reciklirane maramice, što čini njih 66.7%. Ostali ispitanici, njih 33.3% bi radije kupilo maramice s plastificiranom ambalažom.



Slika 10: Prepoznatljivost EU Ecolabel

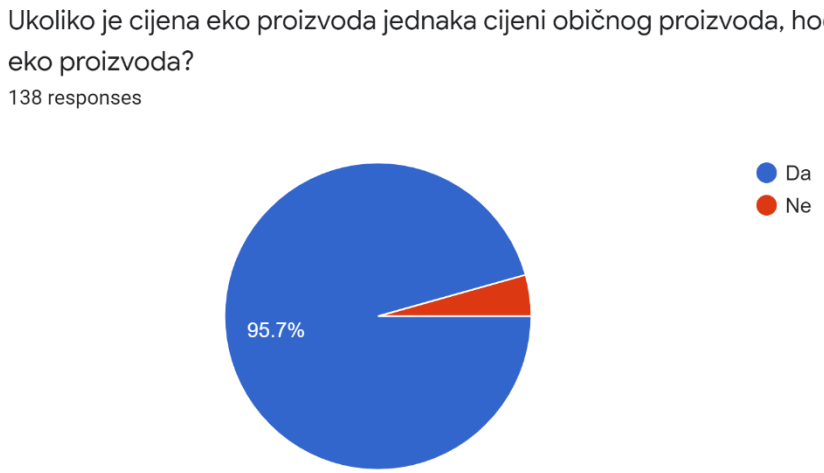
Izvor: Rad autora

Na upit o prepoznavanju ekološke oznake sa slike, 113 ispitanika je odgovorilo da ne prepoznaje oznaku, a njih 25 je reklo da ju prepoznaje. Sljedećim pitanjem se ispitanike koji prepoznaju oznaku pitalo da kratko napišu što ono označava. Od 22 odgovora, 3 ispitanika su u potpunosti točno odgovorila na ovo pitanje i napisala da ona označava znak zaštite okoliša Europske unije.

Slika 11: Prepoznatljivost oznake Prijatelj okoliša

Izvor: Rad autora

Ispitana je prepoznatljivost oznake Prijatelj okoliša. Velik broj, 113 ispitanika, se izjasnio kako ne prepoznaje oznaku na slici, a njih 25 je odgovorilo kako ju prepoznaje. Ukoliko su ispitanici odgovorili da prepoznaju oznaku, pitalo ih se da kratkim odgovorom napišu njeno značenje. Od 17 dobivenih odgovora njih 4 su točno odgovorili da se radi o znaku zaštite okoliša, a samo jedan ispitanik je odgovorio kako se radi o hrvatskoj oznaci zaštite okoliša.



Slika 12: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda

Izvor : Rad autora

Na pitanje „Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?“ 132 ispitanika, odnosno njih 95.7%, je odgovorilo kako bi se odlučili za kupovinu eko proizvoda, a samo 6 ispitanika ne bi kupili eko proizvod.

Slika 13: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda

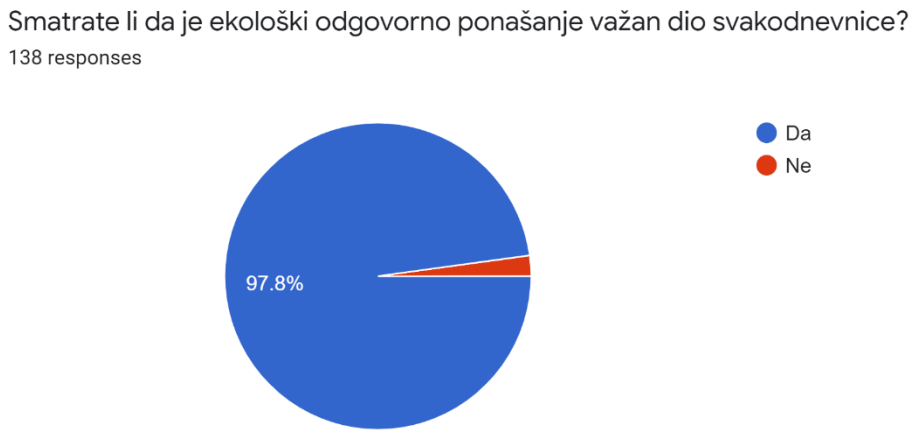
Izvor : Rad autora

Kada je cijena eko proizvoda viša od cijene običnog proizvoda izbor ispitanika se značajno mijenja. Na pitanje „Ukoliko je cijena eko proizvoda viša od cijene običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?“ 105 ispitanika je odgovorilo negativno, što čini njih 76.1%. Ostali ispitanici, njih 28.9% bi se odlučili za kupnju eko proizvoda unatoč višoj cijeni.

Slika 14: Preferencija ispitanika u odnosu na ekološku komunikaciju marke

Izvor: Rad autora

Na upit o kupnji proizvoda marki koje komuniciraju ekološko poslovanje, 126 ispitanika, odnosno njih 91.3% je odgovorilo kako bi radije kupovali njihove proizvode nego proizvode onih marki koje svojim poslovanjem zagađuju okoliš. Nekolicina, odnosno 12 ispitanika, bi radije kupovala proizvode marki koje svojim poslovanjem zagađuju okoliš.



Slika 15: Važnost ekološki odgovornog ponašanja

Izvor: Rad autora

Na posljednje pitanje anketnog upitnika koje glasi „Smatrate li da je ekološki odgovorno ponašanje važan dio svakodnevnice?“ 135 ispitanika je odgovorilo pozitivnim odgovorom, što čini njih 97.8%. Samo 3 ispitanika su odgovorila kako ekološki odgovorno ponašanje ne smatraju važnim dijelom svakodnevnice.

4.3. Zaključci istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja i obradom dobivenih podataka došlo se do nekoliko zaključaka. Primijećeno je da ispitanici češće koriste višekratnu vrećicu, ali kada je riječ o razvrstavanju otpada manje od polovine ispitanika ga razvrstava. Isto tako manje od polovine ispitanika primjećuje ekološke proizvode na policama trgovina, pa se na temelju odgovora na ova tri pitanja došlo do zaključka da je polovina pripadnika generacije Z ekološki osviještena, što čini otprilike svakog drugog ispitanika.

Kada je ispitanicima ponuđen izbor između ekološkog proizvoda i standardnog proizvoda primijećen je nesrazmjer u odgovorima na dva pitanja. Zaključuje se da odabir između ekološkog i standardnog proizvoda ovisi o vrsti proizvoda koja se kupuje jer ispitanici imaju različitu percepciju o funkcionalnosti ekološkog i standardnog proizvoda.

Na pitanje o odabiru između proizvoda koji ima ekološki prihvatljivu ambalažu i plastičnu ambalažu većina ispitanika, odnosno njih 71,1%, bi se radije odlučilo za proizvod s ekološki

prihvatljivom ambalažom. Došlo se do zaključka da je ambalaža jedan od važnijih čimbenika integriranja društveno odgovornog poslovanja i strategije pozicioniranja na tržište jer se potrošači radije odlučuju za ekološki prihvatljivu ambalažu.

Pri utvrđivanju prepoznatljivosti ekoloških oznaka, ispitanicima su ponuđene EU Ecolabel i oznaka Prijatelj okoliša. Temeljem odgovora donesen je zaključak da ispitanici nisu upoznati s ekološkim oznakama, jer čak 81,9% njih uopće ne prepoznaje niti europsku, niti hrvatsku ekološku oznaku pa ona neće biti presudna u odluci o kupnji proizvoda.

Iz odgovora na pitanja o cijeni, došlo se do zaključka da je cijena najvažniji čimbenik pri odluci o kupnji. Kada je cijena ekološkog proizvoda ista kao i cijena standardnog proizvoda 95,7% ispitanika bi se odlučilo za ekološki proizvod, no kad je cijena ekološkog proizvoda viša ta brojka drastično pada na 23,9%. Zaključuje se da bi gospodarski subjekti trebali težiti izjednačavanju cijena ekoloških proizvoda sa standardnim, ili pronaći način kako učinkovito opravdati višu cijenu ekoloških proizvoda.

Primijećeno je da velika većina ispitanika podržava društveno odgovorno poslovanje, jer bi se radije odlučili za kupnju proizvoda marke koja komunicira ekološki odgovorno poslovanje nego one koja svojim poslovanjem zagađuje okoliš. Sukladno tome gospodarski subjekti bi trebali integrirati ekološki odgovorno poslovanje pomoću nekih od gore navedenih čimbenika.

Unatoč nezavidnoj ekološkoj osviještenosti ispitanika, gotovo svi ispitanici smatraju ekološki odgovorno ponašanje važnim dijelom svakodnevice. Iz toga se zaključuje da budućnost poslovanja gospodarskih subjekata leži u ekološki odgovornom poslovanju.

5. ZAKLJUČAK

Ovim radom ispitan je utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z. Rad je podijeljen u dva dijela, teoretski dio i empirijsko istraživanje.

U teoretskom dijelu rada se prvo definira pojam društvene odgovornosti marketinga i zelenog marketinga kao društveno odgovornog poslovanja. Osim toga detaljno se razrađuje primjenu zelenog marketinga kao strategije pozicioniranja na tržište što je potkrepljeno i primjerima. Nadalje u teoretskom dijelu se definira ponašanje potrošača i objašnjava faze procesa odluke o kupnji. Svaka faza je razrađena u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača pri odluci o kupnji proizvoda. Također, ovaj dio se bavi generacijom Z kao ciljanom skupinom ovog istraživanja. Pojmovno određuje generaciju Z i iznosi njene opće karakteristike, ali i karakteristike u kupovnom ponašanju.

Empirijski dio rada je za glavni cilj imao ispitati utjecaj odrednica zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z. Istraživanje je provedeno u svrhu boljeg razumijevanja ponašanja odabranih potrošača, u ovom slučaju pripadnika generacije Z. Anketnom upitniku su ispitanici pristupali individualno što je od ključne važnosti za marketinške stručnjake koji prilikom obrade podataka mogu doći do saznanja kako poboljšati svoje proizvode i marketinške aktivnosti.

Istraživanjem je postavljena osnova koja može biti polazište za neka daljnja istraživanja. Obradom podataka doneseni su sljedeći zaključci. Svi ispitanici smatraju kako je ekološki odgovorno ponašanje važno, ali se ipak samo svako drugi ispitanik tako i ponaša. Primijećeno je da je glavni čimbenik utjecaja na odluku o kupnji između ekološkog i standardnog proizvoda cijena ali i sama vrsta proizvoda. Ambalaža je pozitivan primjer kako integrirati ekološki odgovorno ponašanje u poslovanje gospodarskih subjekata. Dok bi gospodarski subjekti trebali težiti integraciji ekološki odgovornog poslovanja, institucije bi trebale poraditi na prepoznatljivosti ekoloških oznaka jer istraživanje pokazuje slabost u prepoznavanju oznaka.

Glavnim ograničenjem ovog rada može se smatrati ograničenost resursa, veličina uzorka i nesrazmjer u spolu ispitanika. Za potrebe ovog rada ispitanici su bili pripadnici generacije Z, ali većina njih je rođena između 1995. i 2000. godine. Samo jedan ispitanik je rođen između 2005. i 2010. godine, pa tako ovo istraživanje ne pokriva sve godine rođenja pripadnika generacije Z. Isto tako odaziv na anketni upitnik se razlikuje po spolu, pa je tako upitniku pristupilo 105 žena i 33 muškarca što daje nepotpune podatke o stvarnim preferencijama pripadnika generacije Z. Ovo

može biti smjernica za neka buduća istraživanja gdje će se težiti izjednačavanju ispitanika po spolu i godini rođenja.

SAŽETAK

Zeleni marketing postaje sve značajniji. Naime, zbog rastuće ekološke osviještenosti potrošača, gospodarski subjekti se sve više okreću društveno odgovornom poslovanju. Da bi u tome bili uspješni, nužno je poznavati aktivnosti zelenog marketinškog miksa ali i faze procesa donošenja odluke o kupnji.

Ovim se radom donose teorijska saznanja o zelenom marketingu i ponašanju potrošača. Također, ispituje se utjecaj aktivnosti zelenog marketinškog miksa na odluku o kupnji pripadnika generacije Z. Na temelju istraživanja donose se zaključci i potiče se na provođenje detaljnijih istraživačkih aktivnosti na ovom području.

Ključne riječi: zeleni marketing, društveno odgovorno poslovanje, odluka o kupnji, generacija Z

SUMMARY

Green marketing is becoming increasingly important. Namely, due to the growing environmental awareness of consumers, economic entities are increasingly turning to socially responsible business. In order to be successful, knowing the activities of the green marketing mix and stages of the decision-making process is crucial.

This paper provides theoretical knowledge about green marketing and consumer behavior. Also, the impact of the activities of the green marketing mix on the Generation Z's purchase decision is examined. Based on the research, conclusions are drawn and more detailed research activities in this area are encouraged.

Keywords: green marketing, socially responsible business**,** purchase decision**,** Generation Z

LITERATURA:

Knjiga:

1. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača
2. Lacković Z. , Andrlić B. (2007): Osnove strateškog marketinga
3. McCrindle M. (2009): The ABC of XYZ
4. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga
5. Tkalac A., Sinčić D., Pološki N. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Članak:

1. Dimitriou C., AbouElgheit E. (2019): Understanding generation Z's social decision-making in travel
2. Dujak D., Ham M. (2008): Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem
3. Salleh M., Mahbob N., Baharudin N. (2017): Overview of "generation Z" behavioural characteristic and its effect towards hostel facility
4. Stankevich A. (2017): Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review
5. Tišma S. i sur. (2001): Zaštita okoliša i marketing
6. Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K.: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing
7. Tolušić M., Mikolčević M. i Tolušić Z. (2011): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda

Pravilnik/Zakon:

1. Narodne novine, (2007): Zakon o zaštiti okoliša, Članak 1.

Izvori s Interneta:

2. Gen Z Consumer Behavior: What You Need to Know, raspoloživo na: https://bit.ly/387QAMn

3. Utjecaj elemenata osobnosti marke na lojalnost marki i elektronsku usmenu komunikaciju: generacija „Z“ i mobilna industrija, raspoloživo na: https://bit.ly/3jcL5Ct

4. Utjecaj oglašavanja putem utjecajnih osoba na stav prema oglasu kod potrošača koji pripadaju generaciji Z, raspoloživo na: https://bit.ly/3zdUDTk

5. Utjecaj medija u formiranju potrošačkog ponašanja generacije Z, raspoloživo na: https://bit.ly/3kcYZnq

6. Tomašević S. (2014): Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, raspoloživo na: https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/zeleni-marketing

7. Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže, raspoloživo na: https://bit.ly/2XgEvSS

PRILOZI

Anketni upitnik

Questions Responses 138

Utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z

Poštovani, pozivamo Vas da ispunite anketni upitnik kojim se istražuje utjecaj aspekata zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z (rođeni od 1995. do 2010. godine). Istraživanje se provodi isključivo u svrhu izrade Završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Upitnik je anoniman i sastoji se od 17 jednostavnih pitanja.

Spol: *

- Muško
- Žensko

Godina rođenja: *

- 1995. - 2000.
- 2001. - 2005.
- 2006. - 2010.

Radije koristim višekratnu vrećicu pri odlasku u trgovinu. *

- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Razvrstavam otpad kada je god to moguće. *

- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Prilikom kupovine primjećujem ekološke marke na policama u trgovini. *

- Slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Ne slažem se

Koji biste proizvod radije kupili? *

- Papirnati štapići za uši

- Plastični štapići za uši

Koji biste proizvod radije kupili? *

- Eko deterdžent za pranje rublja

- Standardni deterdžent za pranje rublja

Koji biste proizvod radije kupili? *

- Sapun u papirnatoj ambalaži

- Sapun u plastičnoj ambalaži

Koji biste proizvod radije kupili? *

- Maramice s plastificiranom ambalažom

- Potpuno reciklirane maramice i ambalaža

Prepoznajete li oznaku na slici? *

- Da
- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor "Da" što ona označava?

Short-answer text

Prepoznajete li oznaku na slici? *

- Da
- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor "Da" što ona označava?

Short-answer text

Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda? *

- Da
- Ne

Ukoliko je cijena eko proizvoda viša od cijene običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda? *

- Da
- Ne

Biste li radije kupovali proizvode marke koja komunicira ekološki odgovorno poslovanje, nego one koja svojim poslovanjem zagađuje okoliš? *

- Da
- Ne

Smatrate li da je ekološki odgovorno ponašanje važan dio svakodnevnice? *

- Da
- Ne

POPIS SLIKA

Slika 1: Model S Tesla 9
Slika 2: Biorazgradiva pakiranja McDonald's restorana 9
Slika 3: Woodchuck 11
Slika 4: Grafički prikaz ispitanika po spolu 20
Slika 5: Grafički prikaz ispitanika po godini rođenja 21
Slika 6: Odluka o kupnji štapića za uši 22
Slika 7: Odluka o kupnji deterdženta za pranje rublja 23
Slika 8: Odluka o kupnji sapuna ovisno o ambalaži 23
Slika 9: Odluka o kupnji maramica ovisno o ambalaži 24
Slika 10: Prepoznatljivost EU Ecolabel 24
Slika 11: Prepoznatljivost oznake Prijatelj okoliša 25
Slika 12: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda 26
Slika 13: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda 26
Slika 14: Preferencija ispitanika u odnosu na ekološku komunikaciju marke 27
Slika 15: Važnost ekološki odgovornog ponašanja 28

POPIS TABLICA

Tablica 1: Učestalost korištenja višekratne vrećice pri kupnji 21
Tablica 2: Učestalost razvrstavanja otpada 21
Tablica 3: Učestalost primjećivanja ekoloških marki na policama trgovine 22