

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Datum prijave: 08.05.2015.
Datum prihvatanja: 29.05.2015.

UDK: 008+366.1(497.5)
Stručni rad

S. Knežević, mag.oec., pred.
Veleučilište u Slavonskom Brodu
Dr. Mile Budaka 1, Slavonski Brod, Hrvatska
Telefon: 035-492-805 Fax: 035-492-804 E-mail: sanja.knezevic@vusb.hr
N. Bilić, univ.spec.oec.
Sanitaria commerce d.o.o.
Eugena Kumičića 85, Slavonski Brod, Hrvatska
Telefon: 035-415-762 E-mail: nikolinabilic.vusb@gmail.com

SAŽETAK - Prilikom ulaska na globalno tržište poduzeća se suočavaju s brojnim izazovima pa tako i kulturološkim. S obzirom na veliku konkurenciju, mogućnosti i različitosti na globalnom tržištu, cilj poduzeća je što je više moguće približiti se kupcima. Pristupajući globalnom tržištu, potrebno je poznavati kulturološku pozadinu te je nužno analizirati kulturološke razlike domaćeg i inozemnog okruženja. Od suštinskog značaja za poslovanje poduzeća na međunarodnom tržištu je razumijevanje kulture tih nacija. Ponašanje potrošača je kompleksan proces na koji utječe niz čimbenika. Jedna od najvažnijih funkcija marketinga je kontinuirano praćenje potreba potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njegovo ponašanje. Jedan od tih čimbenika je kultura. U radu će se opisati utjecaj kulture na ponašanje potrošača. Cilj ovog rada je ukazati na važnost kulturnih razlika u smislu njihova utjecaja na ponašanje potrošača te na koji način je kultura utjecala na potrošače prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske nakon njenog ulaska u Europsku uniju.

Ključne riječi: kultura, ponašanje potrošača, Republika Hrvatska

SUMMARY - During the entry on the global market enterprises face numerous challenges, including cultural. Considering the strong competition, opportunities and diversity in the global market objective of the company is as much as possible closer to the customers. Approaching the global market, it is necessary to know the cultural background and it is necessary to analyze the cultural differences of local and foreign environment. It is essential for business operations in the international market to understand the culture of these nations. Consumer behavior is a complex process which is affected by many factors; one of them is the culture. One of the most important functions of marketing is the continuous monitoring of customer needs and all the factors that affect its behavior. One of those factors is the culture. The paper will describe the influence of culture on the consumer behavior. The aim of this paper is to show the importance of cultural differences in terms of their influence on consumer behavior and how culture affected on the Croatian consumers of food products after joining Croatia the European Union.

Key words: culture, consumer behavior, Croatia

1. UVOD

Što se bolje spozna koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, moći će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača. Nekoliko je bitnih čimbenika koji utječu na odluke u kupnji, a to su kulturni, društveni i osobni čimbenici i psihološki procesi kupaca. Kultura u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, ona oblikuje njegove interese, želje i motive.

S obzirom na to da je cilj svakog proizvoda ili usluge zadovoljiti želje i potrebe potrošača, kulturološka analiza kako pojedinaca tako i tržišta je od primarne važnosti. Reakcije i ponašanje potrošača u odlukama u kupnji ovise o osobitostima krajnjih potrošača. Na potrošača, odnosno njegovu ponašanje, može djelovati čitav čimbenik. Ukoliko se dobro upozna s utjecajnim činiteljima, tim će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača i po toj osnovi stvarati konkurentsku prednost.

U nastavku rada biti će više rečeno o kulturnim čimbenicima, što je kultura i koliki je njen utjecaj na ponašanje potrošača.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Ako se u obzir uzmu lokalne odlike pojedinih potrošača, te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje.

Ponašanje potrošača kao što je već ranije u radu naznačeno predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga. Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na ponašanje potrošača se može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa. Suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje prilagođavaju se

modernom potrošaču. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja.

Na odabir proizvoda veoma utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac nalazi. „Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoji se od njihova „potrošnog“ prihoda (visina, stabilnost, vremenski moment), uštedevine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbene moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju“ (Kotler, 2002:179) Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri resursa vremenom, procesiranjem informacija i novcem.

Ljudi prvenstveno kupuju da bi zadovoljili neku potrebu. Postoji niz društvenih i osobnih motiva za kupovinu. Značajan utjecaj na odluku o kupnji ima i dizajn prodavaonice. Dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače. Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i asortiman proizvoda, ali i stil garancije i cijene. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba. Što se tiče potrošača prehrambenih proizvoda u danas Republici Hrvatskoj, najviše ih motiviraju za kupovinu određenih proizvoda povoljnija cijena, kvaliteta proizvoda, ali i razni popusti i pogodnosti.

2.1 Promjena u stilu života potrošača

U današnje vrijeme sve je veći udio prodaje hrane u trgovačkim lancima koji se temelje na konceptu samoposluživanja. Samoposluživanje je značajno jer omogućava kupcu u većini slučajeva direktan pristup proizvodu.

Potrošač nije konstanta, odnosno nepromjenjivi objekt prema kojem se poslovni subjekt može odnositi na istovjetan način u svakom trenutku svog djelovanja. Kako evoluirao potrošač, tako evoluiraju i načini praćenja njegova ponašanja. Tako npr. današnji suvremeni načini komunikacije poslovnih subjekata s njihovim potrošačima prilagođavaju se potrebama modernog potrošača. Aktivan utjecaj evolutivnih društvenih promjena može se prepoznati ako se razmotri vrijeme koje postaje sve dragocjenije pa time i proizvodi koji štede na vremenu dobivaju veliki značaj na tržištu. Primjer za to su gotova i polugotova jela, uslužni restorani koji dostavljaju hranu doma, mikrovalne pećnice i ostali kućanski aparati koji štede vrijeme zaposlenih ljudi. Današnji potrošači zahtijevaju kvalitetne proizvode uz pristupačne cijene.

Prehrana je danas u Republici Hrvatskoj vrlo skupa, ako se u obzir uzmu prosječna primanja stanovništva. Kod velike većine stanovništva ne postoji stvarna, efektivna potražnja za puno više od onog nužnog za zadovoljavanje osnovnih

prehrambenih potreba, a cijena proizvoda je najčešći čimbenik odluke o kupnji.

Suvremena tehnologija je imala veliku ulogu kad je u pitanju ponašanje potrošača jer ljudi koji žive u urbanim tempom života sve više se o proizvodima informiraju putem interneta i društvenih mreža jer im je tehnologija danas omogućila brži pristup informacijama i naručivanjem proizvoda preko interneta.

3. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURE

Globalizacija je donijela niz mogućnosti za širenje poslovanja, ali također i niz izazova. Upravo jedan od najvažnijih izazova je upoznavanje, razumijevanje i poštivanje različitih kultura odnosno kulturnih vrijednosti. Kultura je definirana i analizirana od strane mnogih autora. Sam pojam kulture dolazi od latinske riječi *colere* što znači obrađivati, njegovati.

UNESCO kulturu definira kao "složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koja karakteriziraju neko društvo." (www.unesco.org) Hofstede kulturu definira kao "kolektivno programiranje mišljenja koje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi razlikuje od drugih." (Hofstede, 2005:21) Kultura je problematično pitanje za većinu ljudi koji se bave marketingom jer ju je često teško shvatiti. Kultura je način života po kojem se jedna nacionalna zajednica, pojedinac ili društvo razlikuje od drugih. "Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja." (Meler i Grbac, 2007:20)

Kultura određuje životni stil koji podrazumijeva životne navike, stil života, stil odijevanja, odnose u obitelji i odnose u društvu te u konačnici i prehrambene navike. Iz tog razloga potrošači češće kupuju onu robu koja potvrđuje njihov životni stil.

Značajke kulture mogu biti "da je kultura skup naučenog ponašanja, tradicionalna, se stvara, može se mijenjati, uključuje i razlike i sličnosti, organizacija i konvergencija, dijele ju članovi zajednice, utvrđuje potrebe." (prema Đokić i Gardašević, 2014:53) Svi aspekti kulture - jezik, religija, estetske vrednote i materijalna kultura utječu na ponašanje potrošača. Sve ono što pojedinac nauči od svojih roditelja i okoline postaje njegova kultura.

4. UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kultura je vanjski činitelj čiji utjecaj veoma definira ponašanje krajnjih potrošača. Osnovna obilježja kulture su temeljne vrijednosti, običaji i moral koji postoje su u samom potrošaču i teško se mijenjaju. Kulturni čimbenici, subkultura i

društvena klasa imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača.

Kulturne posebnosti - stavovi, vrijednosti i društvene norme su različite i zbog toga se ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje. Ovisno o kulturi, pretpostavka je kako će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu. Osim toga, važno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i marketinške strategije. Sve to ima važnu ulogu u percepciji, navikama, ponašanjima ili očekivanjima potrošača. Primjerice, "McDonalds je sjajan primjer prilagodbe specifičnosti svake kulture za svako tržište. Svjesni su važnosti da moraju imati ponudu s određenim proizvodima kako bi se zadovoljile potrebe i ukusi potrošača iz različitih kultura pa tako ima McBaguette u Francuskoj (s francuskim baguette kruhom) ili Chicken Maharaja Mac and a Masala Grill Chicken u Indiji (s indijskim začinima)." (Peereau, 2013:6) Upotreba i potrošnja nisu isti u svakom dijelu svijeta. Porast globalne kulture ne znači da će potrošači dijeliti iste vrijednosti i preferencije. Naprotiv, potrošači često imaju suprotstavljene vrijednosti. Potrošače različitih kultura karakteriziraju različite potrebe te su pod utjecajem različitih društvenih normi.

Unutar kulture postoje manje grupe koje se nazivaju subkulturom. One su karakteristične po tome što svojim pripadnicima omogućavaju identificiranje i socijalizaciju s članovima te skupine. Svaka subkultura je homogena po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja, a njezin utjecaj na formiranje vrijednosti kod kupaca je jači u odnosu na kulturu. Postoji nekoliko tipova subkultura: nacionalne grupe, religijske, rasne i geografske grupe. Svako društvo ima neki oblik društvene klase. Društvene klase određuju prihodi, ali i drugi čimbenici, poput bogatstva, obrazovanja, zanimanja itd.

Kultura na ponašanje potrošača utječe kroz brojne elemente, neki od njih su religija, obrazovanje, jezik kao što je prikazano sljedećom slikom.

SL.1. KULTURNI UTJECAJI NA PONAŠANJE POTROŠAČA



Izvor: Ružić, D., Karpati, T. (1999): *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 124.

Sl. 1. prikazuje kulturne utjecaje na ponašanje potrošača do procesa donošenja odluke.

Jedna od osnovnih pretpostavki ponašanja potrošača je da potrošači kupuju proizvod ne samo zbog funkcionalnih svojstava, već zbog osjećaja koje proizvod, odnosno marka, budi u potrošaču. "Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može se odvijati na dva načina: izravno i neizravno. Izravan utjecaj se ogleda u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova, predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. Neizravan utjecaj podrazumijeva i utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa, u interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca." (Kesić, 2006:27)

5. PROIZVODNJA HRANE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema popisu stanovništva iz 1991. godine, Republika Hrvatska raspolaže s 1,61 milijun ha obrađenih površina dok 2011 ima 2,25 milijuna ha obrađenih površina što ju stavlja u red prosječno bogatih zemalja po obrađenim površinama. (Državni zavod za statistiku). Poljoprivredne površine u Republici Hrvatskoj zadržale su još uvijek visok stupanj prirodne plodnosti.

Poljoprivredne površine u Republici Hrvatskoj zadržale su još uvijek visok stupanj prirodne plodnosti.

Današnja očuvanost tla u Republici Hrvatskoj nije rezultat visoke razine ekološke svijesti, nego izostanak ulaganja u agrotehničke mjere. Prosječna veličina privatnog posjeda u Republici Hrvatskoj čini 2,8 ha. Vezano za klimatske prilike Republika Hrvatska ima raznoliku klimu koja omogućava i raznoliku poljoprivrednu proizvodnju. Ljudski resursi u proizvodnji hrane sve su značajniji čimbenik.

Ljudskim resursima se postavljaju sve veći zahtjevi s obzirom na proizvodnju, organizaciju i marketing u okviru prehrambenog sustava. Obrazovna struktura poljoprivrednih proizvođača je vrlo niska. U ukupnom broju zaposlenih u poljoprivredi čak ih je 28 % nekvalificiranih, a visokoobrazovanih ima 8%. U posljednjih 30 godina udio prehrambene industrije u izvozu Republike Hrvatske je opadao.

Nakon II. svjetskog rata u bivšoj SFR Jugoslaviji se stvorio dualni sustav poljoprivredne proizvodnje. Domovinski rat u Republici Hrvatskoj je imao negativne posljedice na proizvodnju hrane. Republika Hrvatska je u vrijeme Domovinskog rata imala i problem s izbjeglicama i prognanicima. "Do 1995. godine 30% je teritorija Republike Hrvatske bilo okupirano." (www.poslovni-savjetnik.com, 16.4.2015.)

Prema onome što je do sada navedeno može se zaključiti da prirodni uvjeti za proizvodnju hrane u Republici Hrvatskoj imaju poseban značaj. Kod

tehnologija su, koja sudjeluju u proizvodnji hrane, najveći problemi vezani za nisku razinu investicija. Prehrana je danas u Republici Hrvatskoj skupa s obzirom na primanja stanovništva, a u gospodarskim subjektima koji se bave proizvodnjom hrane vrlo je slabo izražena tržišna orijentacija. Unatoč svemu navedenom proizvodnja hrane u Hrvatskoj ima i prednosti zbog raznolikih tipova klime i plodne zemlje, nisku razinu zagađenja.

"Republika Hrvatska je 30. studenog 2000. godine postala 140. članica WTO-a, stoga je Republika Hrvatska morala brojne zakone uskladiti sa zakonima WTO-a. Tako je primjerice prosječna carinska stopa za poljoprivredne proizvode snižena sa 33,7% na 25%." (Narodne novine, broj 89/02) Stabilizacija proizvodnje hrane i ponude uz rast domaće potrošnje temeljne su tržišne odrednice razvoja proizvodnje i marketinga hrane.

6. UTJECAJ ULASKA REPUBLIKE HRVATSKE U EUROPSKU UNIJU NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA

Vrlo često poduzeća koja su uspješna na domaćem tržištu odlučuju se na ulazak na inozemna tržišta, tražeći tako više prilika za rast i razvoj. Prilikom ulaska na globalno tržište, poduzeća se suočavaju s brojnim izazovima pa tako i kulturološkim. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, Hrvatska je postala sastavnica još otvorenijeg i kompleksnijeg tržišta, nestale su trgovinske barijere u odnosu na druge zemlje članice, čime je inozemnim proizvođačima prisutnima na domaćem tržištu olakšan uvoz i otvoren im je prostor za smanjenje cijena. Put na hrvatsko tržište pronašli su i neki strani proizvodi koji do sada nikada nisu bili prisutni. S druge strane hrvatskim proizvođačima također su otvorena vrata na nova tržišta. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku na području Republike Hrvatske iz pregleda vanjsko trgovinske bilance vidljivo je da je u 2013. godini ukupni uvoz stranih proizvoda iznosio 16527900 tisuća eura prema 9589448 tisuće eura izvoza. (Državni zavod za statistiku) To ukazuje da još uvijek više međunarodnih poduzeća nudi svoje proizvode Hrvatskoj nego što domaći proizvođači svoje proizvode plasiraju u inozemstvo. Postoji niz razloga zašto bi Republika Hrvatska trebala smanjiti deficit vanjskotrgovinske bilance, izvoz jača konkurentnost, unaprjeđuje kompetitivne prednosti, a i izvozno orijentirana zemlja u recesiji se brže oporavlja od ostalih ekonomija, što je za Hrvatsku jako bitno. Podaci Zavoda za statistiku pokazuju da je Europska unija najvažnije tržište za hrvatske proizvode. Promatrano po zemljama članicama EU u koje se izvozi, najveći su hrvatski vanjskotrgovinski partneri Italija, Njemačka, Slovenija, Austrija i Mađarska dok najviše uvozimo također iz Italije, Njemačke, Slovenije, Austrije, Mađarske, Nizozemske, Francuske, Belgije itd. (Državni zavod za statistiku) lako su u zoni slobodne trgovine ukinute carine među zemljama članicama, svaka zemlja članica

zadržava vlastitu vanjsku carinsku politiku prema trećim zemljama, primjerice Hrvatska prema Bosni i Hercegovini. Ulaskom u EU Hrvatskoj su prestale mjere carinskog nadzora sa Slovenijom i Mađarskom, dok su granice Hrvatske s Bosnom i Hercegovinom, Crnom Gorom i Srbijom postale vanjske granice Europske unije na kojima je pojačan carinski i granični nadzor.

Veliki broj hrvatskih prehrambenih proizvoda danas ima dobru cjenovnu poziciju, no ulaskom u EU su pod pritiskom snižavanja cijena zbog jeftinije strane konkurencije. Prehrambeni proizvodi su više vezani uz kulturu nego neki drugi proizvodi jer su više vezani uz običaje i okuse koji su karakteristični za neku kulturu. Hrvatsku je 2008. zahvatila globalna kriza koja traje sve do danas. Gospodarska kriza je utjecala na smanjenje budžeta kućanstva te samim tim donosi smanjenje potrošnje. Osim toga potrošači u recesiji mijenjaju svoje navike. Primjerice, umjesto markiranih proizvoda na koje su naviknuti, potrošači sada razmišljaju racionalno i traže što veću kvalitetu za što manje novca. Ipak osnovne životne potrebe se trebaju zadovoljiti, kao što je kupovina prehrambenih proizvoda. Zbog recesije, potrošači odustaju od tradicionalnih oblika društvenog ponašanja (izlasci i odlasci u restorane) te sve više ostaju kod kuće i hranu pripremaju kod kuće. A u većini slučajeva potrošači prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj najviše motivira za kupovinu povoljnija cijena, kvaliteta proizvoda, ali promocijske aktivnosti, razni popusti i pogodnosti. Republika Hrvatska zbog ulaska u Europsku uniju i njenog recesijsko stanje posebno je zanimljiva je za istraživanje kupovnog ponašanja potrošača i izbora između domaćih i stranih proizvoda te stavova prema stranim proizvodima što će biti prikazano u nastavku.

7. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA NAKON ULASKA REPUBLIKE HRVATSKE U EUROPSKU UNIJU

7.1 Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je ukazati na koji način je kultura utjecala na potrošače prehrambenih proizvoda Republike Hrvatske nakon njenog ulaska u Europsku uniju. Status nezavisne varijable ima kultura, a status zavisne varijable imaju potrošači. Potrošači u Hrvatskoj postaju informiraniji o svemu što se događa i nudi te na temelju ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama. Ulaskom u Europsku uniju mogućnost izbora je povećana. S obzirom na to cilj je istražiti u kojoj mjeri potrošači očekuju da proizvodi budu prilagođeni njihovim potrebama, kupuju li više domaće ili strane proizvode, koliko su zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Hrvatskoj, koliko često kupuju prehrambene proizvode na akcijama, o tome što misle hoće li u

svijetu koji dolazi proizvođači i prodavači hrane biti uništeni od strane konkurencije iz Europe, te jesu li spremni i skuplje platiti domaći proizvod samo da opstane domaća proizvodnja hrane.

7.2. Polazne hipoteze

Temeljem izloženog problema definirane su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1.: Integracija tržišta dovodi do povećane ponude proizvoda za potrošače.

Hipoteza 2.: Na odabir proizvoda utječu financijske mogućnosti svakog potrošača.

Hipoteza 3.: Na ponašanje potrošača djeluju kulturni čimbenici na način da potrošači više preferiraju domaće nego strane proizvode.

7.4 Interpretacija i rezultati analize

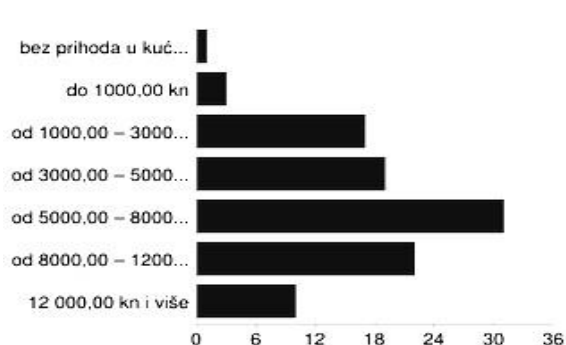
Dobiveni podaci su analizirani kroz grafičke prikaze, a rezultati su interpretirani ispod svakog pojedinog grafa. Rezultati su opisali kako kultura utječe na

7.3 Metode i uzorci

U ovom istraživanju kao metoda prikupljanja podataka bila je anketa. Anketa je bila anonimna, a ispitanici su zamoljeni da odgovore na pitanja vezana za njihove navike kupovine i poglede na tržište maloprodajnih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Anketa je provedena u siječnju 2014. godine. Anketa je rađena i provedena u svrhu prikupljanja podataka o navikama i željama potrošača kada su u pitanju prehrambeni proizvodi. Na anketu je odgovorilo 100 ispitanika.

ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

SL. 2. GRAFIČKI PRIKAZ PRIHODA SVIH ČLANOVA KUĆANSTVA I ISPITANIKA TIJEKOM PROŠLOG MJESECA



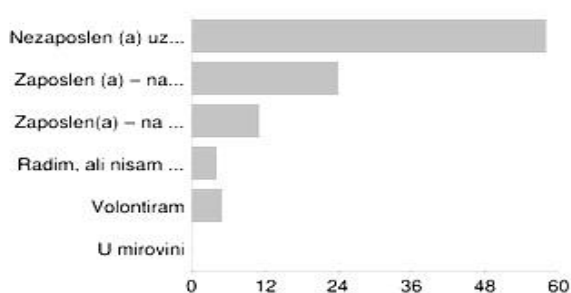
| | | |
|---------------------------------------|----|-----|
| bez prihoda u kućanstvu prošli mjesec | 1 | 1% |
| do 1000,00 kn | 3 | 3% |
| od 1000,00 – 3000,00 kn | 17 | 17% |
| od 3000,00 – 5000,00 kn | 19 | 19% |
| od 5000,00 – 8000,00 kn | 31 | 31% |
| od 8000,00 – 12000,00 kn | 22 | 22% |
| 12 000,00 kn i više | 10 | 10% |

Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): *Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku*

Sl.2. prikazuje grafički prikaz prihoda svih članova kućanstva i ispitanika tijekom prošlog mjeseca. Bez prihoda u kućanstvu za prošli mjesec bilo je 1 % ispitanika. 3 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi za prošli mjesec bili do 1000 kn. 17 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi za prošli

mjesec bili od 1000 do 3000 kn. 19 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi bili od 3000 do 5000 kn. 31 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi bili od 5000 do 8000 kn. 22 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi bili od 8000 do 12000 kn. I 10 % ispitanika se izjasnilo da su im prihodi bili 12 000 kn i više.

SL.3. GRAFIČKI PRIKAZ RADNOG ODNOSA ISPITANIKA



| | | |
|----------------------------------------|----|-----|
| Nezaposlen (a) uzdržavan član obitelji | 58 | 58% |
| Zaposlen (a) – na neodređeno vrijeme | 24 | 24% |
| Zaposlen(a) – na određeno vrijeme | 11 | 11% |
| Radim, ali nisam prijavljen | 4 | 4% |
| Volontiram | 5 | 5% |
| U mirovini | 0 | 0% |

Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): *Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku*

Sl.3.prikazuje u kakvom su radnom odnosu ispitanici. Na pitanje vezano za radni odnos 58 %ispitanika je navelo da su nezaposleni, 24% je navelo da su zaposleni na neodređeno vrijeme, 11%

su zaposleni na određeno radno vrijeme, 4% ispitanika rade, ali nisu prijavljeni i 5% ispitanika volontira.

SL. 4. GRAFIČKI PRIKAZ O TOME KUPUJU LI ISPITANICI VIŠE DOMAĆE ILI STRANE PROIZVODE

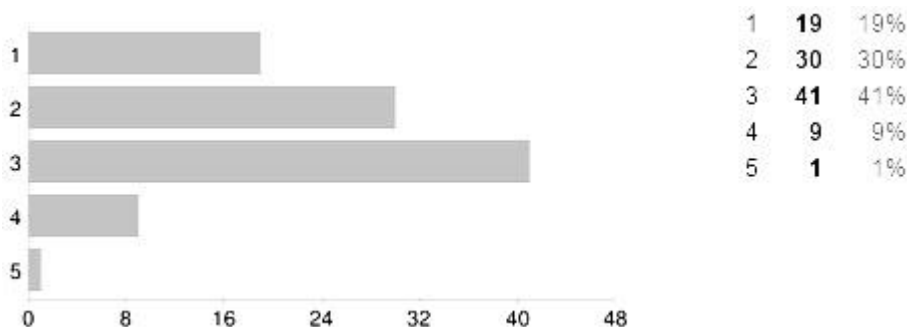


Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): *Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku*

Sl.4. prikazuje kupuju li ispitanici više domaće ili strane proizvode. Od ispitanika se tražilo da se izjasne kupuju li više domaće ili strane prehrambene proizvode: njih 75% se izjasnilo da više kupuje

domaće prehrambene proizvode, a njih 26% se izjasnilo da više kupuje strane prehrambene proizvode.

SL.5. GRAFIČKI PRIKAZ O TOME KOLIKO SU ISPITANICI ZADOVOLJNI PONUDOM I CIJENAMA HRANE U REPUBLICI HRVATSKOJ

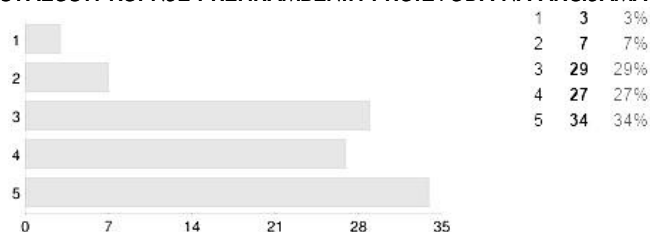


Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): *Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku*

Sl.5. prikazuje koliko su potrošači zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Hrvatskoj. Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama 1-5 koliko su zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Republici Hrvatskoj: njih 41% je zaokružilo ocjenu 3 i smatraju da su prosječno zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Republici Hrvatskoj, 30% ocjenu 2 i smatraju da su relativno rijetko zadovoljni ponudom i

cijenama hrane u Republici Hrvatskoj, 19% ocjenu 1 i smatraju da su rijetko zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Republici Hrvatskoj, 9% ocjenu 4 i smatraju da su relativno zadovoljni s cijenama i ponudom hrane u Hrvatskoj i 1% ocjenu 5 i smatraju da su jako zadovoljni ponudom i cijenama hrane u Hrvatskoj.

SL.6. GRAFIČKI PRIKAZ O UČESTALOSTI KUPNJE PREHRAMBENIH PROIZVODA NA AKCIJAMA

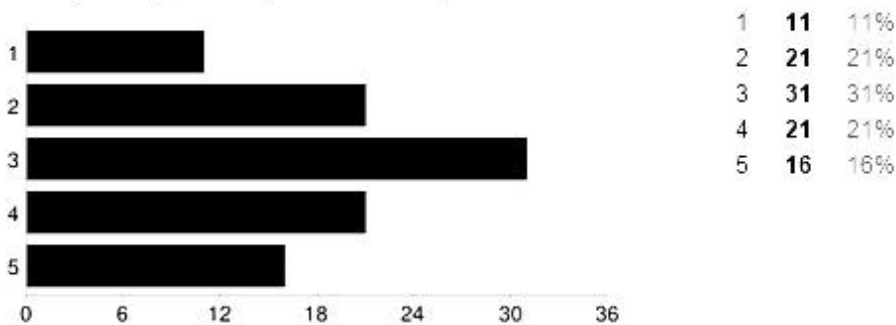


Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): *Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku*

Sl.6. prikazuje učestalost kupnje prehrambenih proizvoda na akcijama. Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama 1-5 koliko često kupuju prehrambene proizvode na akcijama: njih 34% je zaokružilo ocjenu 5 i smatraju da vrlo često kupuju proizvode na akcijama, 29% je zaokružilo ocjenu 3 i

smatraju da prosječno kupuju proizvode na akcijama, 27% ocjenu 4 i smatraju da relativno često kupuju prehrambene proizvode na akcijama, 7% ocjenu 2 i smatraju da relativno rijetko kupuju proizvode na akcijama i 3% ocjenu 1, tj. nikada ne kupuju proizvode na akcijama.

SL. 7. GRAFIČKI PRIKAZ MIŠLJENJA ISPITANIKA O TOME HOĆE LI U SVIJETU KOJI DOLAZI PROIZVOĐAČI I PRODAVAČI HRANE BITI UNIŠTENI OD STRANE KONKURENCIJE IZ EUROPE

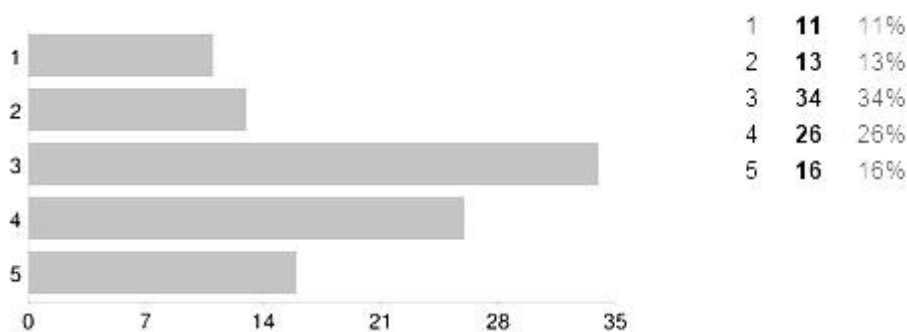


Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Sl.7. prikazuje prikaz mišljenje ispitanika o tome da li će u svijetu koji dolazi proizvođači i prodavači hrane biti uništeni od strane konkurencije iz Europe. Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama 1-5 stav da će u svijetu koji dolazi proizvođači prodavači hrane biti uništeni od strane konkurencije izvana: njih 31% je zaokružilo ocjenu 3 i smatraju da je

tvrdnja prosječno točna, 21% ocjenu 2 i smatraju da relativno neće biti uništeni od strane konkurencije, 21% ocjenu 4 i smatraju da će relativno biti uništeni od strane konkurencije, 16% ocjenu 5 i smatraju da će biti uništeni od strane konkurencije i 11% ocjenu 1 i smatraju da neće biti uništeni od strane konkurencije.

SL.8. GRAFIČKI PRIKAZ MIŠLJENJA ISPITANIKA O TOME JESU LI SPREMN I SKUPLJE PLAĆATI DOMAĆI PROIZVOD SAMO DA OPSTANE DOMAĆA PROIZVODNJA HRANE



Izvor: Autori prema provedenoj anketi iz Bilić, N. (2014): Razvijanje odnosa s potrošačima na tržištu maloprodajnih prehrambenih proizvoda, završni rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Sl.8. prikazuje mišljenje ispitanika o tome jesu li spremni i skuplje plaćati domaći proizvod samo da opstane domaća proizvodnja hrane. Od ispitanika se tražilo i da ocjene ocjenama 1-5 tvrdnju jesu li spremni i skuplje plaćati domaći proizvod samo da opstane domaća proizvodnja: njih 34% je zaokružilo ocjenu 3 i smatraju prosječno da bi bili spremni, 26% ocjenu 4 i smatraju da bi relativno bili spremni, 16% ocjenu 5 i smatraju da bi bili spremni, 13% ocjenu 2 smatraju da relativno ne bi bili spremni i

11% ocjenu 1 i smatraju da ne bi bili spremni. Rezultati analize su potvrdile sve tri navedene hipoteze.

8. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i/ili usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje

prijeprodajne i poslijeprodajne procese. Prijeprodajni procesi podrazumijevaju istraživanje potreba potrošača. Poslijeprodajni procesi uključuju vrednovanje potrošača i praćenje poslijeprodajnog ponašanja, kao i pružanje dodatnih usluga potrošaču. U ovom istraživanju pozornost se usmjerava na potrošača pojedinca, kao ključnog čimbenika za uspostavu i razvijanje odnosa s poslovnim subjektom. Potrošač je suveren. Ovo načelo, sukladno win-win konceptu, podržava zaključke da se s potrošačem ne smije manipulirati, samo mu se treba prilagođavati. Potrošači cijeloga svijeta postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi. Oni na temelju ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba.

Što se tiče potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj najviše ih motiviraju za kupovinu određenih proizvoda povoljnija cijena, ali i kvaliteta proizvoda. Najviše zbog gospodarske krize i stanja u kojem se nalazi Republika Hrvatska. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da većina ispitanika, njih 58 % nije nigdje zaposleno. Najviše se ispitanika izjasnilo da unatoč tome što je hrana u Hrvatskoj relativno skupa ipak kupuju više domaće proizvode. Istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu relativno zadovoljni ponudom hrane u Hrvatskoj. Većina ispitanika često kupuje proizvode na akcijama. Većina ispitanika smatra da bi u svijetu koji dolazi strana konkurencija proizvođača hrane mogla uništiti domaće proizvođače hrane, i većina ispitanika je spremna i skuplje platiti domaći proizvod samo da opstane domaća proizvodnja hrane i na taj način pomogne domaćoj proizvodnji.

Na samu kulturu ponašanja potrošača utječu razni utjecaji, ekonomska situacija, navike, prosudbena moć, stavovi i sl. Rezultati ovoga istraživanja nisu iznenađujući jer je većina

ispitanika nezaposleno i nema veliku kupovnu moć pa stoga ispitanici često kupuju prehrambene proizvode na akcijama što je odraz teške financijske situacije u zemlji.

Nakon što je Republika Hrvatska ušla u EU mnogi su potrošači svjesni da je konkurencija iz Europe velika prijetnja domaćim proizvođačima hrane jer su u Hrvatskoj još uvijek slabi poticaji i vlada recesija koja usporava napredak i razvoj tržišta prehrambenih proizvoda, stoga su ispitanici spremni kupovati i više kupuju domaće proizvode kako bi doprinijeli oporavku i opstanku domaće proizvodnje hrane.

LITERATURA

1. Đokić, M., Gardašević, J.(2014): Značaj kulture u međunarodnom marketingu, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Godina IV, broj I str. (44-55)
2. Hofstede, G. (2005): Cultures and organization: Software of the mind, New York: Mc Graw-Hill
3. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Kotler, P.(2002): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Osijek
5. Meler, M., Grbac, B.(2007): Znanje o potrošačima - odrednica stvaranja konkurentske prednosti, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
6. Peereau, F. (2013): The forces that drive consumer behavior and how to learn from it to increase your sales, e-knjiga, <http://theconsumerfactor.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf> (28.04.2015.)
7. Ružić, D., Karpati, T. (1999) Razmjenski odnosi u marketingu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. UNESCO, Cultural Diversity, <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/> (29.04.2015.)
9. www.poslovni-savjetnik.com (16.04.2015.)
10. Narodne novine, broj 89/02