UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U RH

Nakić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:004454

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U RH

Mentor: **Student:**

Doc.Dr.Sc. Ljiljana Najev Čačija **Josipa Nakić**

Split, kolovoz, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definicija istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 4

2.1. Pojmovno određenje pojma ponašanje potrošača 5

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača 9

2.2.1. Društveni čimbenici 11

2.2.2. Osobni čimbenici 13

2.2.3. Psihološki čimbenici 16

3. KULTUROLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI 17

3.1. Pojam i obilježja kulture 17

3.1.1. Promjena obilježja kulture 21

3.2. Kulturne vrijednosti 23

3.2.1. Promjene kulturnih vrijednosti 23

3.3. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda 25

4.ULOGA KULTUROLOŠKIH ČIMBENIKA U KUPOVINI PREHRAMBENIH PROIZVODA U RH 27

4.1. Proizvodnja hrane u RH 28

4.2. Utjecaj kulturoloških čimbenika na konzumaciju ribe 29

4.3. Utjecaj kulturoloških čimbenika na konzumaciju mesa 32

5. ZAKLJUČAK 35

6. SAŽETAK 36

7. ABSTRACT 37

8. LITERATURA 38

1. UVOD

1.1. Definicija istraživanja

Ponašanje potrošača spada u jedno od najkompleksnijih područja unutar marketinške teorije i prakse te je njegovo istraživanje od velikog značaja kako za kupce tako i za prodavače (poduzeća). Što se bolje uoči utjecaj utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, moći će se brže i bolje prilagoditi potrebama ali i ponašanju potrošača. Nekoliko bitnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su: kulturni, društveni, osobni čimbenici te psihološki procesi kupaca.

Kultura u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača na način da ona oblikuje njegove interese, želje i motive. Kulturološka analiza je od primarne važnosti prilikom izlaska na tržište iz razloga što se tržište pojedinih zemalja, pa čak i tržište unutar iste države razlikuje ovisno o kulturi potrošača. Reakcije i ponašanje potrošača u odlukama u kupnji ovise o osobinama potrošača na koje može djelovati čitav niz čimbenika. Postojanje razlika među kulturama prisiljava proizvođače da za svaku pojedinu kulturu, tj. da za svako tržište izrade posebnu marketinšku strategiju.

Različite kulture stvaraju i različite prehrambene navike između potrošača (pojedinaca). Prehrambeni ali i svi drugi proizvodi koji imaju veliki broj potrošača na jednom tržištu na drugom zbog tih razlika mogu stajati sasvim loše. Prehrambene navike potrošača se uvelike razlikuju od kulture do kulture, u nekim zemljama svijeta jede se kruh uz glavno jelo, u drugima riža a u trećima neka vrsta tortilje. U nekim djelovima svijeta tjestenina je neizostavna namirnica u kuhinji, a u drugim riba ili nešto treće. Ribu na sjeveru Europe suše i takvu jedu dok se u Japanu jede sirova. Postoji bezbroj kulturoloških i prehrambenih razlika te je od velike važnosti razumjeti ih i otkriti da bi tvrtke mogle izraditi što bolju marketinšku strategiju te se prilagoditi potrošačima na različitim tržištima.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je analizirati utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda ali i općenito ponašanje potrošača koje je pod utjecajem kulture. Kultura je jako bitna tijekom cijelog potrošačevog života te ona formira i njegovo ponašanje. Kultura direktno i indirektno utječe na pojedinčevo ponašanje te svojim utjecajem formira i njegove osobine i ličnost.

Analiziranjem tržišta će se pokušati utvrditi značajke i trendovi na koje utječe kultura, te utvrditi razlike između pojedinih tržišta ali i kako trendovi svakodnevno mijenjaju potrošačevo ponašanje.

Cilj rada je i detaljnije objasniti pojam ponašanje potrošača te njegov značaj unutar marketinga kao i istražiti kulturu tj. prehrambene navike potrošača Republike Hrvatske, te utvrditi postoje li prehrambene razlike unutar Republike Hrvatske u vidu razlika u konzumiranju pojedinih proizvoda (mesa i ribe).

1.3. Metode rada

Metode koje su se koristile prilikom izrade ovog završnog rada su: metoda deskripcije, analize, sinteze, metode indukcije i dedukcije te povijesna metoda.

Metodom analize složene analize se raščlanjuju na manje, jednostavnije dijelove. Sintezom će se istražiti i objasniti utjecaj kulture na ponašanje potrošača općenito te na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda unutar RH. Dedukcijom će se pokušati zaključiti kakav je ukupan utjecaj kulture na ponašanje potošača. Metodom deskripcije i povijsnom metodom će se analizirati dokumente koji su korišteni prilikom izrade ovog završnog rada.

Svim korištenim metodama je cilj olakšati i pojednostavniti rezultate ovog istraživanja.

1.4. Struktura rada

U uvodu rada u kratkim crtama opisana je tema rada, opisani su ciljevi rada i metode koje su se koristile prilikom izrade.

Prvi dio rada obrađuje pojam ponašnja potrošača, utvrđuje se koji čimbenici utječu na ponašanje i na koji način.

U drugom dijelu analizira se utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda, te se obrađuje pojam kulture općenito.

Treći dio je najvažniji segment ovog rada. Obrađuje se istraživanje o konzumaciji ribe i mesa u Republici Hrvatskoj koje je provelo Ministarstvo poljoprivrede i ribarstva.

U završnom dijelu rada, na temelju svega razrađenog će se izvesti zaključak i mišljenje autora potkrijepljeno navedenim činjenicama koje se nalaze u radu.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Prema definiciji, potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu.

Znanstvena disciplina koja proučava ponašanje potrošača se počinje javljati tek prije 60-ak godina te na temelju toga možemo reći da je to veoma mlada znanstvena disciplina.
Od početka 20. stoljeća pa sve do 60-ih godina marketing je na neki način bio „hendikepiran“, stručnjaci su prepoznali da marketingu fali jedna bitna stavka. Tada još nisu mogli prepoznti ponašanje potrošača kao tu stavku, ali razvojem znanosti o ponašanju ljudi tzv. Behavioral science, ponašanje potrošača dobiva na značenju.
Sredinom prošlog stoljeća, širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije, javlja se potreba detaljnijeg proučavanja ponašanja potrošača.
Prema Theodoru Levittu marketinška koncepcija objedinjuje stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba. Prihvaćanjem teze od teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želje potrošača, učinila je proučavanje ponašanja potrošača temeljem teorijske i praktične discipline marketinga. Kesić(2006, str. 3).

Prije prihvaćanja ponašanja potrošača kao bitne stavke u cijelokupnom maretinškom procesu stručnjaci su za to područje govorili da je „crna kutija“. Marketinški stručnjaci su i prije 1960-ih shvaćali da koji sve podražaji mogu djelovati ili utjecati na reakciju kod potrošača samo što nisu uvijek shvaćali: kako, zašto i na koji način potrošač prihvaća ili odbija vanjske podražaje.

2.1. Pojmovno određenje pojma ponašanje potrošača

Pojam ponašanje potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača. (eng. *AMA- The American Marketing Association*.)

Sam naziv ponašanje potrošača karakteriziraju dvije stavke: naziv i sadržaj.
Naziv potječe od 60-ih godina prošlog stoljeća i danas je opće prihvaćen u marketingu. Poznato je čime se ponašanje potrošača bavi te se iz samog naziva može zaključiti da se fokusira na odnosu proizvođač-potrošač ali isto tako i obrnuto, tj. potrošač-proizvođač.
Neki stručnjaci ponašanje potrošača uspoređuju sa dodavanjem začina jelima. Jelo se može pripremiti i bez raznih začina ali je s njima mnogo ukusnije. Isto tako i marketing može funkcionirati i bez ponašanja potrošača ali tada imamo dojam da nešto fali, isto kao što hrana bez začina može biti jestiva i zadovoljit će naše potrebe ali nije isto sa i bez začina. Može se reći da gotovo da i ne postoji područje unutar marketinga u kojem ponašanje potrošača nema izravni ili neizravni utjecaj.

Ponašanje potrošača proučava ponašanje koje potrošači iskazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom procesu, to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi, navode Pindyck i Rubinfeld (2005.).
Prilikom procesa ponašanja potrošača, proizvođači dolaze do informacija kako potrošači troše svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju. Među potrošačima postoje velike razlike, oni mogu biti mladi, srednje dobi ili stari, imati različitu visinu dohotka, obrazovanja i različit ukus. Ono što je jednome dobro, drugome može biti loše i sl. Bitno je naglasiti da se potrošači, bilo kao pojedinci ili kao grupa potrošača konstantno mijenjaju, baš kao i društvo i te promjene imaju veliki utjecaj i na njihovo ponašanje. Konstante promjene iziskuju i konstantne promjene marketinških stategija od strane proizvođača.

U današnjem, modernom svijetu nije više dovoljno samo lansirati neki proizvod na tržište i nadati se da će on sam od sebe pronaći svoje kupce jer kupcima treba baš taj prozvod da ispuni njihove želje. U prošlosti se često smatralo da svaka roba ima svog kupca ali danas sa sigurnošću možemo reći kako je to razmišljanje pogrešno. Na današnjem tržištu postoji velika konkurencija te kontinuirani rast iste koji rezultira velikim brojem različitih proizvoda koji zadovoljavaju slične ili/i iste zahtjeve potrošača te se svaki pojedini proizvođač mora na neki način razlikovati od svojih konkurenata i na taj način privući potencijalne kupce.

S obzirom na vrlo veliku konkurenciju u svim granama trgovine i proizvodnje, tvrtke su prisiljene prilagođavati se ukusima potrošača, odnosno marketinški stručnjaci moraju razmišljati na sličan način kao i potrošači. U današnje vrijeme potrošači su sve svjesniji mogućnosti i različitosti proizvoda pa ih je sve teže pridobiti. Ako proizvođači više približe proizvod potrošaču, lakše će ga prodati. Zbog toga je jedan od glavnih zadataka marketinga kontinuirano praćenje i istraživanje potreba i želja svojih potrošača, čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje, odnosno proizvođaći se na neki način moraju staviti u ulogu potrošača te pokušati razumiti njihove potrebe i želje.

U ponašanju potrošača postoje tri uloge koje je potrebno razumjeti da bi se identificirali potrošačvi motivi i želje. Prva uloga je uloge korisnika proizvoda/usluge. Obilježja proizvoda/usluge moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika (potrošača). Druga uloga je uloga platitelja. Ova uloga je bitna iz razloga jer do kupnje neće ni doći ukoliko se proizvod/usluga ne plate. Kupnju potiču razne mogućnosti plaćanja poput: kartičnog plaćanja, leasinga, plaćanja na rate i sl.

I posljednja uloga je uloga kupca. Kupac pronalazi proizvod i obavlja kupnju. Značenje ove uloge ogleda se u završnoj ocjeni proizvoda i donošenju odluke o kupnji ili odgodi proizvoda. Na kupca na pozitivan ili negativan način utječu mogućnosti probavanja proizvoda prije kupnje, dostupnost proizvoda, izloženost proizvodu, posljeprodajne usluge i sl.

Prema Kesić (2006, str.5) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (fizička osoba, tvrtka, država). Ono također uključuje i vrednovanje (proizvoda i usluga) te poslijeprodajno ponašanje.

Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku.
Kesić (2006, str. 5) navodi da postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su faza kupovine, konzumiranja i odlaganja. Najvažnija faza za proučavanje ponašanja potrošača je faza kupovine. U njoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga.

- ***Faza kupovine*** (razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom),
- ***Faza konzumiranja (***obuhvaća način na koji potrošači koriste proizvod ili uslugu i iskustva koja su stekli korištenjem tog proizvoda ili usluge. Iako se većina istraživanja bavi fazom kupnje ova faza je također od iznimnog značenja. Naime proizvodi i usluge koje potrošači konzumiraju npr. hrana, odjeća, hobi i sl. govore o njima, njihovim vrijednostima, preferencijama i mogućnostima. Iskustvo u konzumaciji proizvoda može često biti razlogom kupnje ili ne kupnje nekog proizvoda ili usluge. Razumijevanje ove faze ponašanja potrošača predstavlja okvir za razvijanje marketinških strategija i taktika),
- ***Fazaodlaganja*** (predstavlja odluku potrošača što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo)

Potrošači mogu raspolagati proizvodom na jedan od tri osnovna načina. Oni ga mogu zadržati ili pak ukloniti, bilo to privremeno ili trajno. Ako ga odluče zadržati oni ga mogu koristiti na način da on služi svojoj izvornoj namjeni ili ga koristiti za neku drugu svrhu. Također mogu ga "pohraniti" i koristiti naknadno, pritom se proizvod može iznajmiti ili posuditi drugome. Ako se potrošači odluče na trajno uklanjanje, oni proizvod mogu: prodati, zamijeniti ili njime trgovati, pokloniti ga ili pak baciti.

Prema Kesić (2006, str. 5) prilikom proučavanja ponašanja potrošača postoji 5 osnovnih načela: suverenost potrošača, mogućnost identificiranja motiva potrošača, mogućnost utjecaja na ponašanje potrošača, utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatiljivi te ponašanje potrošača je dinamičan proces.

- **Suverenost potrošača** – načelo koje govori da se potrošačem ne može manipulirati. Proizvodi i usluge su odbijene ili prihvaćene ovisno o tome poklapaju li se sa ciljevima potrošača. Iz dana u dan potošači na globalnoj razini postaju sve obrazovaniji te informiraniji o svemu što se oko njih događa i nudi te na temelju toga sami odlučuju koji proizvod/usluga je u skladu s njihovim ciljevima.

  Uspijeh na tržištu svakog pojedinog poduzeća ovisi o razumijevanju i mogućnosti prilagodbe potrošačevim motivima i ponašanju.

  U današnjem svijetu svi smo izloženi ogromnom broju oglašivačkih aktivnosti bilo preko televizijskih reklama, oglasa na društvenim mrežama ili nekim trećim načinom. Potrošači, ukoliko ih proizvod ne zanima, instiktivno mjenjaju program na televizoru, „scrolaju“ niže na društvenim mrežama ili jednostavno izignoriraju proizvod. Razumjevanje i prilagodba željama potrošača su postali nužnost ukoliko se želi opstati na tržištu a ne izbor.

- **Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati –** U procesu ponašanja potrošača postoji veliki broj varijabli koje imaju više ili manje utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Istraživanje ponašanja potrošača ima za cilj pojasniti proces donošenja odluke i načina, te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu.

  Istraživanja su pokazala da se ponašanje potrošača, premda se ne može predvidjeti, može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja. Cilj velikog broja istraživanja su motivi potrošača.

- **Na ponašanje potrošača može se utjecati -** Iako je potrošač suveren, marketeri mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspijeh se uvijek postiže ako potrebe postoje ili ako su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju na način da nudi nova i jednostavnija rješenja i poboljšanja već postojećih proizvoda (npr. mobilni telefoni koji u sve kraćim vremenskim razmacima poboljšavaju performanse i dizajn i na taj način utječu na želje potrošača za novim mobitelom)

- **Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi -** Potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodom predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini. Npr. oglašivačke poruke koje ako su kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju i time opću dobrobit cjelokupnog društva.

  Neprihvatljivom ponašanju proizvođača i trgovaca potrošači se suprostavljaju zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača je sloboda izbora i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje. Ova odluka se manifestira tako da ništa ne utječe na ponašanje tako da nakon razmatranja potrošač nema razloga kome se požaliti ukoliko je donio krivu odluku

- **Ponašanje potrošača je dinamičan proces –** Društvo u kojem se nalazimo je u konstantnom procesu promjene i mijenja se iz dana u dan. Konstantna promjena društva ali i svih običaja i kulture je jedan od krucijalnih podataka za ponašanje potrošača. Zbog te stalne promjene, podaci za ponašanje potrošača su limitirani na neki određeni vremenski rok, u današnje vrijeme taj rok postaje sve kraći i kraći jer se promjene događaju rekordnom brzinom. Marketinške strategije se iz tog razloga moraju mijenjati i prilagođavati promjenama. Također, strategije se ne mogu kopirati za različite vrste proizvoda, npr. ne može se koristiti ista strategija za alkoholna pića i hranu.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

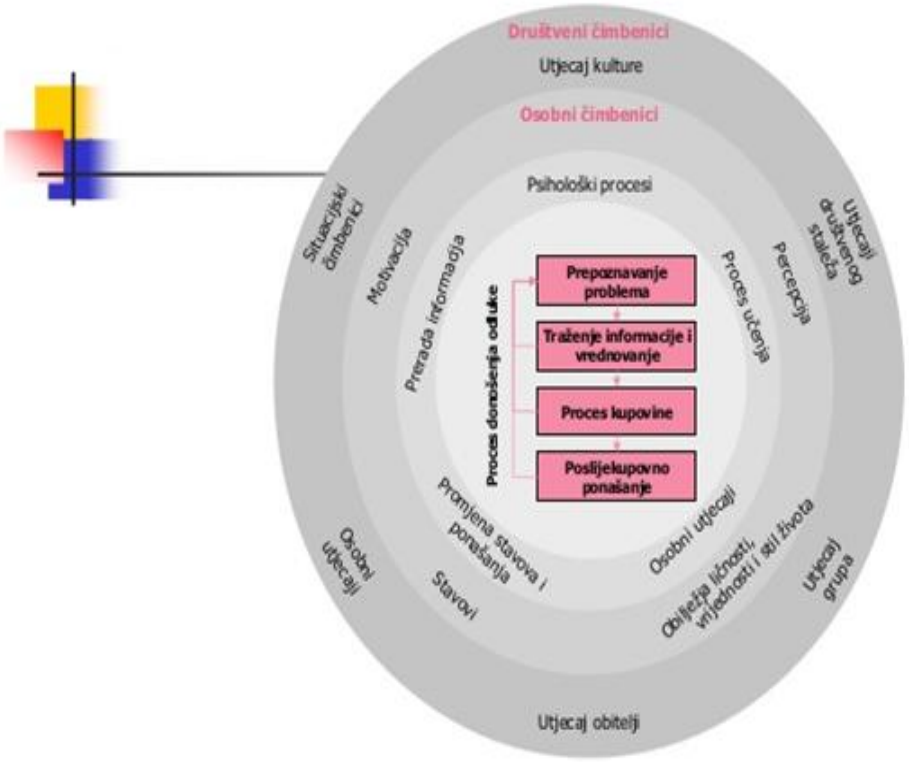
Previšić i Ozretić Došen (2007, str. 98-99) smatraju kako bi što bolje shvatili ponašanje potrošača važni su njegovi čimbenici koji detaljnije govore o ponašanju potrošača. Proučavanje potrošača smatraju vrlo kompleksnim, jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača je sve češće predmet proučavanja, jedan od razloga je i taj što svi mi i to svakodnevno spadamo u potrošače, te iz vlastitog iskustva možemo bolje razumjeti cijeli koncept i teoriju ponašanja potrošača.

Kesić (2006.) navodi da je detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača te da su modeli ponašanja potrošača razvijeni kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivim i prihvatljivim za širu publiku.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluka se mogu svrstati u 3 grupe:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki čimbenici



Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, 2006, str.10.

2.2.1. Društveni čimbenici

Za ljude se može reći da su društvena bića, te kao takvi, imamo potrebu za međusobnom interakcijom i povezanošću s drugim ljudima. Svakodnevnom interakcijom i druženjem dolazi do utjecaja drugih ljudi na pojedinčevu odluku o kupnji i na njegovo ponašanje.

Srbljinović (2012, str.167) navodi kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća se uspiju s istim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva.

Potrošači u današnjem vremenu očekuju od poduzeća da pokaže uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Tu se otvara prilika da kod potrošača stvore pozitivnu sliku o sebi na način da ih potrošači idenftificiraju kao one koji doprinose boljitku društva promičući društvene vrijednosti. Ukoliko potrošači prepoznaju trud proizvođača da poboljša društvene vrijednosti, bit će spremniji kupiti njegove proizvode.
Potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje.

Kada se govori o društvenim čimbenicima kao najvažnije treba spomenuti:
kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

- **Kultura –** odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju svakom pojedincu osobno da komunicira, interpretira i vrednuje kao

pripadnik jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njenih pripadnika kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mjenjaju je.

- **Socijalizacija -** Proces u kojem pojedinac prihvaća informacije, stavove, norme i vrijednosti neke grupe nazivamo socijalizacijom, a na istu utječu razni biološki i psihološki čimbenici kao i uvjeti okruženja (Kesić, 2006.). Uvažavajući definiciju i značenje socijalizacije, društvene mreže se može promatrati i kao kanale socijalizacije. Naime, korisnici/potrošači mogu putem društvenih mreža primati informacije, formirati vlastite stavove i vrijednosti ostvarujući tako identitet i pripadnost s nekom društvenom grupom. Potrošači putem društvenih mreža prihvaćaju navike, društvene i kulturne vrijednosti koje te društvene mreže nameću i slijede pojedince koji imaju interese i običaje koji su im bliski i zanimljivi. Svaka nova generacija korisnika društvenih mreža donosi nove trendove i običaje u načinu komuniciranja i korištenja društvenih mreža.

- **Društveni stalež –** staleži se razlikuju prema društvenom i ekonomskom statusu i idu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Pripadnost pojedinom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda. Pripadnici nižih staleža često pokušavaju kupovinom pojedinih marki „ući“ u viši stalež te je to nešto što marketeri iskorištavaju prilikom pozicioniranja proizvoda

- **Obitelj -** Obitelj predstavlja osnovnu društvenu grupu u kojoj se oblikuju stavovi pojedinaca, način življenja, vrijednosti i vlastiti imidž. Obitelj je osnovna potrošačka jedinica, uz pojedinca, na tržištu osobne potrošnje. Tako društvene mreže možemo promotriti kao poveznicu s obitelji. Naime, društvene mreže omogućuju povezivanje rodbine koja je geografski udaljena. Većina ljudi dijeli na društvenim mrežama slike s članovima obitelji, sa zajedničkih putovanja, proslava i slično. Iz tih slika je lako uočiti u kojoj životnoj fazi se pojedina obitelj nalazi, koje proizvode posjeduju i na što najviše troše. Članom obitelji se postaje rođenjem te obitelj ima najveći utjecaj na pojedinčevo ponašanje, posebice u djetinjstvu i mladosti

- **Društvene grupe –** Predstavljaju poseban utjecaj na potrošačevo ponašanje ako vrijednosti, vjerovanja i norme određene grupe potrošač koristi kao okvir svog ponašanja (Kesić, 2006.)

  Postoje primarne (skup dvoje ili više ljudi koji su međusobno povezani preko razmjerno obrazaca društvene interakcije. Primarne društvene grupe odlikuju se visokim stupnjem osobne prisnosti i suradnje; odnosi među članovima grupe temelje se na uzajamnom poistovjećivanju, ljubavi, poštovanju, razumijevanju i suosjećanju) i sekundarne društvene grupe (nastaje na osnovu zajedničkih interesa, kontakti nisu česti, nisu neposredni, pojedinci se često i ne poznaju).
- **Situacijski čimbenici -** imaju utjecaj na ponašanje potrošača ovisno o situaciji u kojoj se donosi odluka o kupnji. Situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupnje, cilj kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača.

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su oni koji se nalaze u samom potrošaču i oni mu pomažu da shvati o kakvom se proizvodu radi. To su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

- **Motivi i motivacija –** Motiv se najčešće definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.

  Kesić (2006, str.13) kaže kako postoji veliki broj klasifikacija motiva te da je jedna od prihvatljivih podjela motiva u marketingu na racionalne i emocionalne.

  Jedna od najpoznatijih klasifikacija motiva je Maslowljeva klasifikacija. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica se sastoji od 5 komponenti. Maslowljeva ljestvica prioriteta je prikazana na slici 2.

Slika 2. Maslowljeva hijerarshijska ljestvica prioriteta.

Izvor: https://blog.dnevnik.hr/igniss/2015/05/1631943293/maslowljeva-hijerarhija-potreba-objasnjava-zasto-smo-sve-nesretniji.html

Prema ovoj ljestvici, fiziološke potrebe tj. motivi imaju prioritet, nakon njihovog zadovoljavanja sljede motivi sigurnosti te motivi pripadništva ljubavi i prijateljstva. Predzadnji na ljestvici su motivi samopoštovanja i statusa, motivi koji predstavljaju ugled, profesionalni uspjeh i sl. Posljednji na listi su motivi samodokazivanja koji predstavljaju potrebe za maksimalnim uspjehom pojedinca.

- **Percepcija –** Prema Kotleru (2002.) percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.

  Percepcija je selektivan proces koji se sastoji od nekoliko faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje i njena uloga je stvaranje cjelovite slike svijeta koji okružuje potrošača.

  Percepcija se smatra jednim od najvažnijih pojmova u istraživanju ponašanja potrošača.

  Važno je spomenuti i koncept subliminalne percepcije koja se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz svakodnevnog okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. Ovaj koncept nije prihvaćen u marketingu kao moguće sredstvo marketinških kampanja iz razloga što postoje protesti udruga za zaštitu potrošača, naime, subliminalnu percepciju neki smatraju neetičnom i varanjem potrošača koji nisu svjesni da se nad njima provodi marketinšla akcija.

- **Stavovi –**Previšić i Došen (2007.) navode da su stavovi sklonost pojedinaca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije, dok Kesić (2006.) govori da stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Stavovi opisuju pojedinčeve procjene, osjećaje i tendencije da djeluje prema nečemu, oni također predstavljaju i spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na razne objekte, događaje i usluge.

  Prije provedbe marketinške strategije, marketeri moraju istražiti stavove potrošača da bi mogli odabrati najbolju strategiju koja će odgovarati stavovima potrošača, tj. onu koja će imati najbolji utjecaj na odabranu skupinu potrošača. Moguće je i promjeniti postojeće stavove potrošača, ali to zahtjeva duže vremena i veće napore.

- **Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života -** Uvažavajući značenje, ulogu i raznovrsnost osobnosti, vrijednosti i stilova života, ove su varijable iznimno važne za ponašanje potrošača (Kesić, 2006.). Društvene mreže su prepune potrošača čiji su karakteri, interesi, načini i stil življenja različiti. Upravo društvene mreže omogućuju korisnicima da se bolje upoznaju, iznesu svoje interese, vrijednosti, hobije, mišljenja, prezentiraju vlastiti i/ili željeni stil života drugima.

- **Znanje –**Potrošačevo znanje su informacije pohranjene u njegovoj memoriji. Potrošač može posjedovati znanje o vrsti i marki proizvoda, prodajnim mjestima, načinima plaćanja, različitim cijenama i sl. Znanje o proizvodima će utjecati na potrošačevo ponašanje na način da će pojedinac odabrati onaj proizvod ili uslugu za koju smatra da će mu donjeti najviše zadovoljstva. U današnjem svijetu informacije o proizvodima se, za razliku od prošlosti, šire i društvenim mrežama na kojima potrošači u nekoliko klikova saznaju sve potrebne informacije. Lakom dostupnošću informacija potrošačima se nudi veliki izbor te bez problema mogu jedan proizvod zamjeniti drugim.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Prema Kesić (2006, str.13.) upravo u dijelu psiholoških čimbenika su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača.
Psihološki čimbenici su: proces prerade informacija, učenje, promjena stavova i ponašanje.
Psihološki procesi obuhvaćaju:

- **Preradu informacija –** Kesić (2006, str.230) navodi kako se proces prerade informacija može definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima.
  Cilj marketinške komunikacije je utjecaj i usmjeravanje ponašanja potrošača. Marketinški stručnjaci su od samog početka marketinga kao aktivnosti imali cilj istražiti kako potrošači primaju, procesiraju, organiziraju i koriste informacije koje dobiju.

- **Učenje -** Učenje se može definirati kao proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Rezultati učenja su trajne promjene znanja koje prethode ponašanju potrošača. Svaka promjena znanja potrošača o proizvodu, poduzeću ili svijetu oko sebe dovodi do promjene njegovog ponašanja na način da će početi preferirati jednu vrstu proizvoda, a drugu ignorirati. Temeljna podjela učenja je na učenje uvjetovanjem u kojem se pozitivna radnja nagrađuje a negativna kažnjava. Na taj način pojedinac uči da će za nešo dobiti nagradu te počinje tu radnju ponavljati. Druga vrsta učenja je učenje prema modelu u kojem pojedinac imitira tuđe ponašanje te se identificira s promatranom osobom i počinje raditi isto što i ta osoba. Posljednji način je učenje spoznajom u kojem pojedinac sam misaonim procesima rješava probleme i nastale situacije.

- **Promjena stavova i ponašanja -** smatra se glavnim ciljem marketinških aktivnosti.
  Promjena stavova je izuzetno težak i dug proces pa marketeri moraju upotrjebiti sva raspoloživa znanja u tom procesu (komunikacija, marketing miks...).

3. KULTUROLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

Kulturološki čimbenici su jako bitni da bi razumjeli ponašanje potrošača kako u prehrambenoj industriji tako i općenito. Prehrambena industrija je zanimljivo područje za proučavanje iz razloga što pripadnici različitih kultura imaju skroz različite prehrambene navike te im se životna filozofija uvelike razlikuje od kulture do kulture. Da bi razumjeli kako kulturološki čimbenici utječu na prehrambene navike potrošača različitih kultura prvo moramo detaljno objasniti što je to kultura, kako se razlikuje, kako utječe na potrošača (pojedinca), koji su to elementi kulture, kako se kultura mjenja te slične pojmove. Pojdine kulture ne jedu svinjetinu, neke druge ne jedu govedinu, razlike postoje čak i unutar jedne male države poput Hrvatske gdje se na jugu može reći da njegujemo mediternsku laganu prehranu za razliku od Slavonaca i njihovih raznih kobasica i nešto „težih“ delicija.

3.1. Pojam i obilježja kulture

Pojam kultura ima mnoge definicije te mnoga shvaćanja što je to kultura uopće. U najširem smislu te riječi možemo reći da je kultura obuhvaćanje vjerovanja, vrijednosti emocionalne reakcije i ponašanja ljudi.

Mnogi ljudi danas koriste shvaćanje "kulture" koje se razvilo u Europi tijekom 18. i ranog 19. stoljeća. To shvaćanje kulture odražavalo je nejednakost unutar europskih društava i među europskim silama i njihovim kolonijama diljem svijeta. Ono izjednačuje "kulturu" s "civilizacijom" i suprotstavlja oboje "prirodi". Prema tom mišljenju neke su zemlje civiliziranije od drugih kao što su i neki ljudi kulturniji od drugih. Stoga su neki kulturni teoretičari zapravo pokušali izbaciti popularnu ili masovnu kulturu iz definicije kulture.[1]

[1]Dostupno na (https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura).

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."[2]

Kulturu je poprilično teško shvatiti te je samo pitanje kulture problematično za marketinške stručnjake. Ona je način života kojim njeni pripadnici žive kao nacija, grupa ili kao pojedinac i kojim se razlikuju od pripadnika druge kulture. Kultura predstvalja sve svoje članove svojim simblima i tradicijom koja se prenosi među njenim članovima kroz generacije.

Postoji više razina promatranja kulture ovisno o tome koliko detaljno se želi analizirati neku skupinu potrošača. Makro razina promatranja kulture je razina u kojoj se kultrua promatra s razine pripadnika pojedinih naroda (Hrvati, Talijani, Njemci...). U makroanalizi analizira se cijeli narod te se potrošači razlikuju po tome kojoj naciji tj. kulturi pripadaju. Unutar pojedine države postoje i potkulture koje je potrebno posebno analizirati jer se pripadnici tih potkultura različito ponašaju na tržištu ali i u životu općenito (Afroamerikanci, Hispanci i bijelci unutar SAD-a).

Potkulture se mogu diferencirati i prema: dobi, pripadnosti pojedinoj religiji i sl. Marketeri često uzimaju manje skupine, uglavnom referentne grupe u razmatranje koje imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača.

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 njihovu pripadnost određenoj referentnoj grupi.

Obilježja kulture su elementi po kojima se kulture međusobno razlikuju jedna od druge. Jedno od temeljnih obilježja kulture je to što unutar kulture postoje neki običaji i moral. Prema Kesić (2006, str.49) običaji i moral su nepisana pravila ponašanja koja su prihvaćena od od većine pripadnika jedne kulture. Za nepoštivanje običaja ne postoje neke propisane kazne, kazna je izopčenje iz društva, neodobravanje društva i sl. Nasuprot običajima su norme koje su pisana pravila ponašanja u kojima je izravno propisana kazna i nagrada za određeno ponašanje. Temeljna obilježja kulture su to što je kultura stvorena, ona je adaptivna, prenosi se, zajednička je za pripadnike iste skupine, trajna je itd.

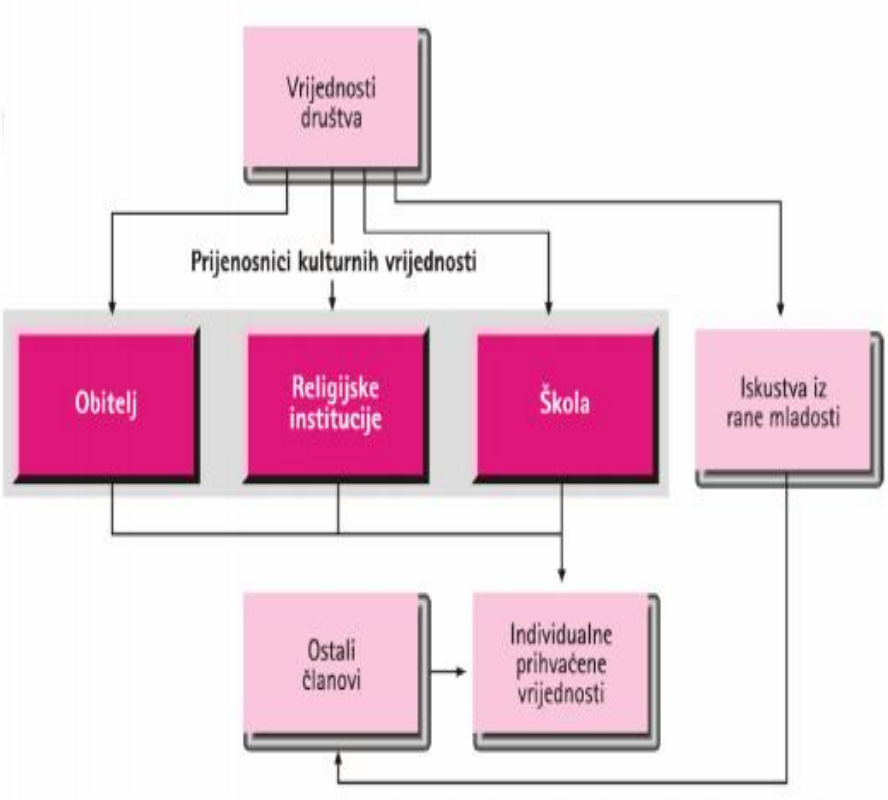
[2]Dostupno na (www.unesco.org)

Kultura je stvorena. Kultura se ne može „otkriti“ već je ona stvorena od strane pripadnika pojedinog društva svakodnevnim ponašanjem, vjerovanjima i životom općenito. Svaki pojedinac sudjeluje u stvaranju kulture svojim svakodnevnim ponašanjem te identificiranjem s ostalim članovima kulture na način da poštuje zajedničku tradiciju i običaje, ponaša se prema pravilima i normama te vjeruje u iste vrijednosti kao i pripadnici te kulture.

Kultura je adaptivan proces. Kultura se svakodnevno mijenja, kada se kultura ne bi mijenjala društvo bi bilo statično. Promjene u svijetu se svakodnevno događaju i to nikad većom brzinom. Da bi kultura preživjela mora se prilagoditi novonastalim promjenama bez kojih potrošači u današnjem svijetu ne mogu živjeti (pametni telefoni, brzi internet, napredak medicine...).

Kultura se prenosi. Kultura se unutar skupine prenosi s koljena na koljeno. Osnovni prijenosnici kulture su: obitelj, vjerske institucije i škole. O svakom pojedincu ovisi koliko će se kulturnih obilježja prenjeti na sljedeću generaciju te na koji način će se prenijeti tradicija.

Glavni prijenosnik kulture je obitelj. Obitelj ima veliki utjecaj na pojedinca, posebno u mlađoj dobi iz razloga što pojedinac dok odrasta veliki dio vremena provodi s obitelji koja direktno utječe na njegovo ponašanje nagradama za ono za što se smatra da je dobro ponašanje te kaznama za loše ponašanje. Obitelj prenosi temeljne vrijednosti na pojedinca učeći ga moralu i ispravnom, ali i uči ga vrijednosti novca, cijene, kvalitete i sl. što ima značenja kod kasnijeg potrošačkog ponašanja.



Slika 3. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Izvor: Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, 2006, 50.str

Kultura je zajednička. Kultura je zajednička i dijele je pripadnici određene skupine a odražava se na njihovim društvenim normama i običajima. Osim što je zajednička za pripadnike određene skupine, ona se može prenositi i usvajati i u drugim zemljopisno i kulturološki udaljenim skupinama (npr. prihvaćanje američke kulture u ostatku svijeta).

Kulture su slične, ali ipak različite. Među kulturama postoje određene sličnosti. Svaka kultura sadrži određene elemente poput: sporta, plesa, gastronomije, obrazovanja, glazbe, vjere i sl. Međutim, postoje ogromne razlike među kulturama u načinu i metodama donošenja i korištenja svakog od pojedinih elemenata koji čine kulturu. Upravo te razlike utječu na specifično ponašanje potrošača pripadnika različitih kultura.

Kultura je trajna. Kultura podjednako zadovoljava temeljne biološke i naučene potrebe. Ako se potrebe zadovoljavaju sukladno „normama“ specifične kulture, ponašanje je nagrađeno i ono pojačava postojeće norme. Na taj se način elementi kulture prenose s generacije na generaciju.

Kultura zadovoljava potrebe. Ona nudi red, usmjeravanje i vodstvo u svim fazama rješavanja problema, tako što pruža iskušane i ispravne metode zadovoljavanja psiholoških, osobnih i društvenih potreba. Npr. kultura pruža standarde i „pravila“ o tome gdje valja jesti („u prometnom restoranu, zbog vjerojatnosti da je tamo hrana dobra“), što valja jesti za doručak (gusti sok i zobene pahuljice), ručak (sendvič), večeru („nešto vruće, dobro i zdravo“), međuobroke („nešto što brzo oslobađa energiju“), na izletu (hrenovke i hamburgere na roštilju) ili na svadbi (šampanjac). Također je povezana s onim što članovi društva smatraju „nuždom“ i s onim što smatraju „luksuzom“. (Schiffman, Kanuk, 2006, str.323.)

Kultura propisuje pravila. Kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika koji se nagrađuju i time pojačavaju. Norme su pravila koja usmjeravaju ponašanje pripadnika jedne kulture. Na drugoj strani kazne prijete onima koji narušavaju „propisno“ i poželjno ponašanje u jednoj kulturi. Običaji kao dio nepisanih normi ponašanja također utječu na ponašanje jedne kulture. Iako su običaji i norme relativno trajni, u suvremenim uvjetima globalizacije čini se da se promjene odvijaju brže nego ikada (Kesić 2006.).

3.1.1. Promjena obilježja kulture

Kao i kod komunikacije, postoje značajne različistosti u sljedećim obilježjima kulture. To su:

Promjene vrijednosti – Kao što je već spomenuto, društvene vrijednosti se, iako su trajne, konstantno mijenjaju. Ta promjena se ne događa naglo, već postepeno. Kesić (2006.) navodi kako postoje dva fenomena koja objašnjavaju stalnost i promjenu društvenih vrijednosti.

Prvi fenomen se zove objašnjenje ciklusa života. On nam govori da vrijednosti koje su danas važeće kod mladih ljudi, da će njihovim starenjem biti slične vrijednostima trenutačno starijeg stanovništva.

Drugi fenomen je fenomen generacijske promjene koji nam govori da će postupno, s prolaskom vremena, doći do zamjene trenutnih vrijednosti s vrijednostima mladih ljudi koji su predstavnici svoje generacije.

Promjene odnosa rada i zabave - Suvremeni potrošač se razlikuje od potrošača iz prošlosti. Današnji potrošač teži i traži veći udio slobodnog u odnosu na obvezno radno vrijeme, sve veći postotak stanovništva ima razne hobije te se bavi sportskih i rekreativnim aktivnostima. Sve više novca se svaki mjesec troši na turistička putovanja i odmore i ovaj segment svake

godine postaje sve veći. Ljudi se sve više okreću prirodi i žele značajan dio svog vremena u provesti u prirodi. Možemo reći da su ljudi prije živjeli da bi radili a danas rade da bi živjeli i uživali.

Smanjen utjecaj obitelji – U suvremenim društvima, uloga obitelji se mijenja. U prošlosti je u obitelji uglavnom bio zaposlen jedan član dok u današnjem svijetu uglavnom rade oba roditelja pa su dijeca na neki način prepuštena društvenom odgoju. To znači da djeca u najvećem dijelu uče društvene vrijednosti posredstvom društvenih obrazovnih institucija dok su u prošlosti tradicionalne vrijednosti uglavnom prenosili članovi obitelji (majka, baka i sl.).

Utjecaj obitelji se smanjuje i iz razloga što u današnjem društvu imamo najveći postotak razvedenih brakova u povijesti. Djeca iz obitelji razvedenih roditelja su oglavnom odgajana od strane samo jednog roditelja i u takvim obiteljima dijete uglavnom dobija nešto drugačiji odgoj u odnosu na djecu koju odgajaju oba roditelja. Izoliranost obitelji (posao u drugom gradu i sl.) od baka i djedova također ima za rezultat smanjen utjecaj prijenosa tradicionalnih vrijednosti.

Promjenjeni utjecaj religije – Temeljne vrijednosti koje propovijeda kršćanska vjera jesu obitelj, poštenje, rad, pružanje pomoći drugima i sl. što nestaje u današnjem modernom društvu. U prošlosti, pogotovo u Europi, crkva je imala veliki utjecaj na prijenos tradicionalnih vrijednosti. U zadnje vrijeme utjecaj vjerskih institucija na zapadu je sve slabiji.

Može doći do neselektivne komunikacije koja može imati negativne posljedice na formiranje pogrešnih vrijednosti i nepoželjno ponašanje mladih u budućnosti.

Promjene obrazovne institucije - Promjene su u ovom segmentu pozitivne.

Sve više mladih pohađa visoke i više škole što znači da je radna snaga svakim danom s višim stupnjem obrazovanja. Velike su promjene u obrazovanju žena, što se očituje u tome da se danas u svijetu sve veći broj žena upisuje na fakultete za razliku od muškaraca.

Drugi trend u obrazovanju je promjena metodologija. Prije se obrazovanje temeljilo na teorijama i memoriranju teorijskih znanja. Današnji pristup obrazovanju je drugačiji i teži analitičkom pristupu slučajeva koji su najčešće simulacija stvarnog događaja iz prošlosti.

Potrošači obrazovani u ovom novom okružju najčešće odbijaju zadane probleme. Oni se uključuju u aktivne pokrete konzumerizma tražeći svoja prava.

3.2. Kulturne vrijednosti

Prema Kesić (2006, str. 52.) kulturne vrijednosti predstavljaju okvire ponašanja pripadnika pojedinih kultura.

Kulturne vrijednosti mogu biti:

- **Instrumentalne –** to su one vrijednosti koje su zajedničke pripadnicima pojedine kulture
- **Konačne –** vrijednosti ili ciljevi kojima ljudi teže

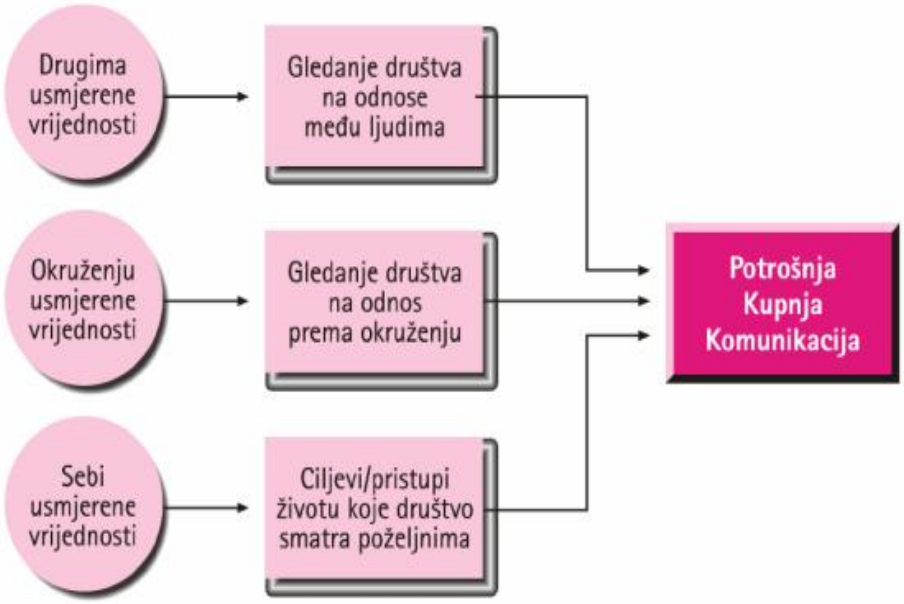
Instrumentalne vrijednosti su u društvu prihvaćene kao one koje bi svaki pripadnik tog društva trebao imati. Neki primjeri instrumentalnih vrijednosti su: sigurnost, ljubav, društvena harmonija, osobno zadovoljstvo i sl.

Kulturne vrijednosti su široko prihvaćene unutar pojedine kulture i prilagođavaju se pojedinoj potkulturnoj skupini (dob, spol, etničke grupe, društveni stalež, obitelj i sl.).

U literaturi postoji fenomen **Model hijerarhije utjecaja vrijednost-stav-ponašanje.** Ovaj model podržava vjerovanje da stavovi predhode ponašanju i prema njemu, u bilo kojim uvjetima kupovine, vrijednosti specifične kulture utječu na stavove, a oni dalje utječu na ponašanje potrošača tj. na izbor proizvoda i marke odabranog proizvoda.

3.2.1. Promjene kulturnih vrijednosti

Da bi se moglo shvatiti kako kultura utječe i formira ponašanje, potrebno je poznavati kulturološke varijacije vrijednosti.



Slika 4. Vrijednosti koje utječu na ponašanje

Izvor: Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, 2006, 53.str

Na slici 4. prikazane su kategorije kulturnih vrijednosti koje uvjetuju ponašanje i komunikaciju potrošača.

Drugima usmjerene vrijednosti – prikazuju stav društva o tome kako bi se pojedinac unutar društva trebao ponašati prema ostalima. Drugima usmjerene vrijednosti imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača i prema tome na marketinške strategije.

Primjer drugima orjentiranih vrijednosti su:

- Individualno / Kolektivno
- Orijentacija na romantiku
- Odrastao čovjek / Dijete
- Muško / Žensko
- Konkurentno / Kooperativno
- Mladost / Godine

Okružju orijentirane vrijednsoti – predstavljuju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okružju. Marketinška strategija će u potpunosti ovisiti o tome da li društvo naglasak stavlja na preuzimanje rizika ili je cilju orjentirano ili je statusno orjentirano i sl. Primjeri okružju orjentiranih vrijednosti su:

- Čistoća
- Vještine / Status
- Tradicija / Promjena
- Riskiranje / *S*igurnost
- Rješavanje problema / Fatalizam
- Priroda

Sebi orjentirane vrijednosti – ove vrijednosti predstavljaju pogled pojedinca što je poželjno ili nepoželjno ponašanje njega kao pojedinca u okvirima određene kulture. Ove vrijednosti također velikim dijelom utječu na ponašanje potrošača u okviru pojedine kulture.

Primjeri sebi orjentiranih vrijednosti su:

- Aktivnost / Pasivnost
- Osjetilno zadovoljstvo / Apstinencija
- Materijalno / Nematerijalno
- Težak rad / Lijenost
- Odgođeno zadovoljstvo / Trenutno zadovoljstvo
- Religioznost / Svjetnovnost

3.3. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda

Do sada smo već spomenuli da je odnos potrošača i kulture dvosmjeran odnos, tj. da i potrošač (pojedinac) i kultura imaju podjednako značenje u međusobnom utjecaju i promjenama. Pojedinac sudjeluje u stvaranju kulture svakodnevnim ponašanjem i predstavlja inicijatora stvaranja promjene ali s druge strane on predstavlja proizvod te kulture jer se ponaša prema kulturnim normama, pravilima i običajima.

Kultura je vanjski činitelj čiji utjecaj definira ponašanje potrošača. Obilježja kulture su temeljne vrijednosti, običaji, moral i sl. koji postoje unutar samog potrošača te se vrlo teško

mijenjaju. Kulturni čimbenici, subkultura i društveni status imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača.

Stavovi, vrijednosti i društvene norme se razlikuju od kulture do kulture te se zbog toga i ponašane potrošača razlikuje od kulture do kulture. Ovisno o kulturi, pretpostavljamo da će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu. Nadalje, potrebno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i marketinšku strategiju. Sve navedeno ima veliku ulogu u shvaćanju, navikama, ponašanju i očekivanjima potrošača.

Najpoznatiji primjer prilagodbe kulturološkim razlikma na tržištu u je McDonalds.

U McDonaldsu su svjesni razlika na pojedinim tržištima te se iz toga razloga prilagođavaju željama potrošača različitih kultura. U Francuskoj postoji McBaguette s francuskim baguette kruhom, dok u Indiji postoji Chicken Maharaja Mac te Masala Grill Chicken sa indijskim začinima. U Indiji je krava sveta životinja pa se ponuda hrane mora fokusirati na piletini a ne na govedini ko u ostalim zemljama.

Prema Kesić (2009) potrošač ima više uloga unutar kulture:

- Kao produkt kulture, pojedinac izražava konformizam. On je motiviran da se ponaša na utvrđen način u svakoj situaciji.
- Kao nositelj kulture, pojedinac nastoji pokazati poželjnost prihvaćenog načina ponašanja i uputiti druge da usvoje to ponašanje.
- Kao korisnik kulture, on usvaja zajedničke stavove, vrijednosti i načine ponašanja i unapređuje svoje vlastite interese.
- U ulozi stvaratelja kulture, pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i nastoji uvesti novosti i promjene.

U prve tri uloge koje potrošač ima unutar kulture vidimo kako on prihvaća kulturu kojoj pripada te tu kulturu predstavlja i živi u skladu s njom, a samo u posljednjoj možemo vidjeti njegov aktivan odnos u smislu mijenjanja postojećih vrijednosti unutar kulture.

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača se može najjednostavnije podijeliti na izravan i neizravan utjecaj.

Izravan utjecaj – djelovanje kulture na: formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija te utjecaj na spremnost za kupovinu.

Neizravan utjecaj – podrazumjeva utjecaj na sve kategorije navedene u izravnom utjecaju, ali ovdje se utjecaj na sve navedene kategorije odvija posredovanjem raznih primarnih i sekundarnih grupa.

Potrošači često imaju suprostavljene vrijednosti. Potrošače različitih kultura karakteriziraju različite potrebe te su pod utjecajem različitih društvenih normi.

4.ULOGA KULTUROLOŠKIH ČIMBENIKA U KUPOVINI PREHRAMBENIH PROIZVODA U RH

Uz vrijednosti u svakoj kulturi postoje i skupovi mitova i simbola koji su karakteristični za svaku pojedinu kulturu. Pomoću mitova i simbola se može interpretirati sve što se događa unutar jedne kulture. U kulturama se često legende i mitovi prenose s koljena na koljeno unutar obitelji pa tako postoje neke priče koje već generacijma i stoljećima kruže unutar obitelji. Isto tako postoje rituali koji obilježavaju praznike i kulturne događaje kao što je npr. post na Badnjak te paljenje vatre u čast nekim svecima. Mitovi postavljaju i psihološke modele za pojedinačno ponašanje i stvaranje identiteta. Novije generacije imaju Batmana, Spidermana i ostale super junake dok starije generacije imaju Tarzana i slične likove.

Simboli su vjerovanja i vrijednosti, dok kulturu prestavljaju simboli koji imaju emocionalnu snagu i višestruko značenje. Npr. državne zastave koje se sastoje od kombinacije nacionalnih boja koje simboliziraju nešto kao što je crvena boja za krv, bijela za slobodu i plava za more na primjeru Republike Hrvatske. Pozicioniranje proizvoda na pojedinom tržištu se također postiže pomoću simbola, pri označavanju proizvoda se koriste razni simboli pojedinih regija, gradova, država i sl kako bi se apeliralo na ciljane segmente.

Hrana također ima simboliku i njeno konzumiranje ili ne konzumiranje. Muslimani ne jedu svinjetinu, pojedinci ne jedu meso uopće i sl. Hrana koju pojedinac konzumira u društvu često govori o njegovom osobnom imidžu koje on želi stvoriti. Osoba koja jede bijelo meso, ribu, povrće i salate ostavlja dojam da brine o svojoj prehrani, svom tijelu i da mu je stalo do zdravlja općenito.

Kultura utječe na potrošačeve prehrambene navike na način da ga potiče ili mu brani konzumaciju pojedinih prehrambenih proizvoda. Kao što je već spomenuto u radu, pojedine

kulture svojim pripadnicima brane svinjetinu, govedinu ili neku drugu vrstu hrane. Kada potrošači ne jedu neku namirnicu, oni moraju pronaći zamjenu za nju. U Indiji se ne jede govedina jer je krava sveta životinja. Oni su zamjenu pronašli u piletini koja im je postala glavni mesni proizvod u prehrani i jedu je u raznim varijantama. Ne jedenje pojedinih proizvoda utječe i na proizvođače koji se moraju prilagoditi tržištu.

U Republici Hrvatskoj postoje neke namirnice koje se više jedu u nekim regijama nego u drugima. Za pretpostaviti je da se riba jede više u priobalnim područjima dok na sjeveru države i u slavoniji od mesa predvodi svinjetina. Također u Dalmaciji se kuhaju laganija, mediteranska jela koja su prilagođena velikim ljetnim vrućinama dok se u Slavoniji jedu žestoka i dobro začinjena jela.

4.1. Proizvodnja hrane u RH

Prema podacima dostupnima na internetu, Republika Hrvatska raspolaže s 2,25 miliuna hektara obrađenih površina i prema tom kriteriju spada u skupinu prosječno bogatih zemalja po obrađenim površinama. Poljoprivredne površine se nalaze uglavnom u Slavoniji i istočnoj Hrvatskoj, ali ih ima u cijeloj zemlji. Raznolika klima koja se proteže različitim regijama omogućava uzgoj raznolikih poljoprivrednih kultura koje mogu zadovoljiti sve ljudske potrebe. U današnje doba, jedan od glavnih faktora pri poljoprivrednoj kulturi je čovjek, modernizacija i tehnološki napredak koji omogućavaju obradu velikih poljoprivrednih područja uz rad malog broja ljudi.

U Republici Hrvatskoj se osim poljoprivrede, stanovništvo bavi i uzgojem životinja s ciljem njihove konzumacije. Uzgaju se razne životinjske vrste poput svinja, krava, riba u ribogojilištima i sl.

Problemi koji prate proizvodnju hrane u Republici Hrvatskoj su nika razina investicija te jaka koknurencija iz ostalih europskih zemalja, dok su glavne prednosti raznovrsna klima i nezagađeni zrak i tlo.

Ulaskom Republike Hrvatske u EU tržište je postalo otvoreno, izbrisale su se tržišne barijere s drugim zemljama te je omogućen uvoz prehrambenih proizvoda stranih proizvođača po nižim cjenama.

Republika Hrvatska ima sve uvjete koji su potrebni da bi proizvodila raznoliku prehranu koja bi zadovoljila potrebe stanovništva. More prepuno zdrave ribe, plodna polja na kojima se uzgajaju razne poljoprivredne kulture i sl.

4.2. Utjecaj kulturoloških čimbenika na konzumaciju ribe

Prema istraživanju dostupnom na internetu o konzumaciji ribe u Hrvatskoj koje je napravilo Ministarstvo poljoprivrede i ribarstva može se doći do zanimljivih informacija o konzumaciji ribe u pojedinim regijama u RH te o stavovima potrošača o ribi iz uzgoja kao i o divljoj ribi.[3]

U anketiranju je sudjelovalo1 001 ispitanika, uz maksimalnu granicu pogreške od 3%. Rezultat se analizira na razini šest regija (Slavonija, Središnja Hrvatska, Sjeverna Hrvatska, Zagreb, Istra i Primorje te Dalmacija).

Od 1 001 ispitanika iz ukupno 6 regija, njih 87% konzumira, dok 13% uopće ne konzumira ribu. Oni koji ne jedu ribu su izbačeni iz daljnje analize.

Tablica 1. Struktura uzorka na nacionalnoj razini

		%	N
Stanovnici Hrvatske	Ukupno	100	1001
Konzumacija ribe	Da	87	868
	Ne	13	133

Izvor:
https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf (25.8.2019.)

U regiji Istra i Primorje 129 ispitanika je reklo da konzumira ribu dok su se samo 4 izjasnila da ne konzumirju ribu, dok u dalmaciji od 239 ispitanika, njih 201 konzumira ribu a 38 ne. Iz ovog je vidljivo da je mišljenje koje većina stanovnika Republike Hrvatske ima da se riba jede

[3]Istraživanje dostupno na:

(https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf).

uglavnom u primorskim krajevima ispravno. Riba je u ovim područjima dostupnija, postoje ribarnice sa svježom ribom, te su stanovnici primorskih krajeva odgojeni u blizini mora te im riba predstavlja uobičajeno jelo na tanjuru.

Tablica 2. Struktura uzorka na regionlnoj razini

		%	N		
				Konzumacija ribe	
		Ukupno	Ukupno	Da	Ne
Stanovnici Hrvatske	Ukupno	100	1 001	868	133
Regija	Slavonija	20	198	175	23
	Središnja Hrvatska	10	100	82	18
	Sjeverna Hrvatska	13	128	100	28
	Zagreb	24	239	201	38
	Istra i Primorje	13	133	129	4
	Dalmacija	29	202	182	20

Izvor:
https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf (25.8.2019.)

U Istri i primorju čak 97% ispitanika konzumira ribu, te brojke su nešto niže u kontinentalnim regijama Sjeverne 78% i Središnje Hrvatske 82%. Manji dio ispitanika uopće ne konzumira ribu i to jer im se ne sviđa okus i/ili miris, njih 54% ili jednostavno nemaju naviku konzumirati ribu njih 27%. Riba je na glasu kao skupa namirnica, no samo 17% ispitanih navodi cijenu kao važnu prepreku prilikom kupnje ribe.

58% ispitanika ribu jede zbog dobrog okusa a njih 47% navodi dobar utjecaj na zdravlje kao glavni razlog konzumacije ribe. Najviše se jede svježa riba u Dalmaciji te Istri i Primorju, čak 88%. Razlog tome je i laka dostupnost svježe ribe na ovim područjima. 65% ispitanika jede smrznutu ribu dok njih 56% preferira riblje konzerve i riblje prerađevine.

Smrznuti proizvodi se češće konzumiraju u Sjevernoj Hrvatskoj i Zagrebu. Riba predvodi s 84% kao glavni izbor prilikom kupnje nad školjkama, glavonošcima i rakovima i to u svim regijama.

U Republici Hrvatskoj riba se najčešće jede kod kuće i to jednom ili nekoliko puta tjedno prema 71% ispitanih. Češće je ipak jednom tjedno i to u slučaju 44% ispitnih. Minimalno jednom tjedno se uglavnom jede u Dalmaciji i Istri i Primorju dok u ostalim regijama kod ispitanika se javlja i odgovor rijeđe od jednom tjedno.

Za razliku od konzumacije kod kuće, riba se uglavnom konzumira izvan kuće samo nekoliko puta godišnje 75%.

Prosječno kućanstvo troši manje od 1 kg 45 % ili 1–2 kg 47 % ribe po obroku, što iznosi otprilike 0,4 kg po članu kućanstva. U većini kućanstava s djecom sva djeca konzumiraju ribu (71%) ili samo neka od djece 19%.

U narodu postoji mišljenje da je divlja riba kvalitetnija od ribe iz uzgoja te je 69% ispitanika preferira divlju ribu.

Riba je jedna od glavnih prehrambenih namirnica u Republici Hrvatskoj. Od daleke prošlosti ona ima bitnu ulogu u prehrani hrvatskog naroda, posebno u priobalju kada su ljudi jeli ono ribe što uhvate te malo povrća iz vrta. Nekada je smatrana namirnicom za sirotinju, pogotovo vrste poput srdele, ali razvojem nutricionizma, riba se sve više počinje cijeniti te se ljudi upoznavaju s njenim benefitima, poput omega 3 masnih kiselina koje su jako bitne za zdravlje.

Kultura na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda, pa tako i na konzumaciju ribe, utječe preko raznih elemenata od kojih su neki: religija, tradicija, vrijednosti i stavovi te obrazovanje.

Na konzumaciju ribe religija utječe na način da krščani petkom uglavnom jedu ribu, dok nekim danima kada poste jedu samo ribu. Riba je i jedan od simbola krščanstva te se može reći da riba ima posebno značenje u krščanstvu. U Hrvatskoj se ljudi uglavnom izjašnjavaju kao krščani te je to jedan od razloga česte konzumacije ribe.

Vrijednosti i vjerovanja su jako bitna za konzumaciju ribe. U narodu postoji vjerovanje da je riba jedna od najzdravijih namirnica te se vjeruje da onaj koji jede puno ribe i povrća drži do svog zdravlja i izgleda. Riba je prepoznata kao jako kvalitetan izvor nutrijenata te postoji pozitivna veza između konzumacije ribe i zdravlja.

U pojedinim regijama postoji duga tradicija konzumacije ribe koja datira iz daleke prošlosti. Postojanje duge tradicije ribarstva koja je neodvojivi dio identiteta priobalnih područja i otoka

je jedan od glavnih razloga visoke stope konzumacije ribe. Za primjer postoje Dalmacija i Istra koje imaju veću stopu konzumacije ribe od ostatka Republike Hrvatske. U Dalmaciji, Istri i na otocima riba je u prošlosti bila glavna namirnica zbog geografskog položaja. Škrta polja kojih je malo i na kojima ne uspijevaju sve poljoprivredne kulture te slaba kultura uzgoja životinja ljude su tjerali na more i u ribolov. Ribarenje je stoljećima bilo glavni način preživljavanja lokalnih stanovnika uz more te se od ribe živilo prodajom ali i konzumacijom iste. Riba je sastavni dio mediteranske prehrane za koju se smatra da je jedna od najboljih na svijetu te da je uzorok dugovječnosti stanovnika mediteranskih zemalja.

Obrazovanje također ima veze sa konzumacijom ribe jer obrazovani ljudi više vremena i pažnje posvećuju zdravlju, a kao što je gore navedeno riba je među najboljim namirnicama zvog svog visokog udjela proteina, omega 3 masnih kiselina te malo ugljikohidrata.

4.3. Utjecaj kulturoloških čimbenika na konzumaciju mesa

Po podacima Hrvatske agencije za hranu iz 2018. o prehrambenim navikama Hrvata, u Europi se oni nalaze u donjem dijelu ljestvice. Godišnje Hrvati prosječno pojedu oko 68 kg mesa, uglavnom svinjetine i piletine. Manje mesa od nas konzumiraju tek zapadne zemlje, Austrija, Švedska, Velika Britanija, Njemačka i Italija, dok se na vrhu ljestvice nalaze istočne zemlje Rumunjska, Mađarska i Češka.[4]

No u siromašnim je zemljama situacija drukčija. Primjerice, prosječni Etiopljanin godišnje prosječno pojede samo sedam kilograma mesa, stanovnik Ruande osam kilograma, a Nigerije devet kilograma. Za usporedbu, to je deset puta manje mesa nego što ga godišnje pojede prosječni Europljanin. [5]

Prema dostupnim podacima jasno je da se meso puno češće nalazi na stolu građana bogatijih zamalja. Meso, posebice kvalitetno meso poput bifteka je poprilično skupo za stanovnike država koji preživljavaju sa svega nekoliko dolara dnevno, te meso iz tog razloga postaje luksuz.

[4]Dostupno na https://www.hapih.hr/
[5]Dostupno na: http://hr.n1info.com/Lifestyle/a369596/Gdje-se-u-svijetu-konzumira-najvise-mesa.html

U Keniji se konzumacija mesa gotovo uopće nije promijenila od 1960. Ovaj podatak nam govori da se standard stanovnika Kenije nije promjenio gotovo 60 godina. Rastom BDP-a pojedine zemlje, raste i konzumacija mesa.

Za razliku od prosječnog Kenijca, prosječan Kinez je šezdesetih godina prošlog stoljeća konzumirao godišnje oko 5 kg mesa, a osamdesetih godina ta se količina povećala na 20 kg, da bi po posljednjim podacima Kinezi u moderno doba konzumirali više od 60 kg godišnje.

Slična je situacija Brazilu, gdje se konzumiranje mesa od 1990. gotovo udvostručilo.

Priča za sebe je Indija. Premda su se ondje prosječna primanja od 1990. utrostručila, konzumacija mesa ostala je ista. Treba istaknuti i da je pogrešno vjerovanje po kojemu je Indija većinski vegetarijanska zemlja. Po nacionalnim podacima čak dvije trećine Indijaca jedu neku vrstu mesa, no unatoč tomu Indijci konzumiraju samo 4 kg mesa po osobi godišnje, što ih svrstava na dno svjetske ljestvice. Djelomično je razlog tomu izbjegavanje određenih vrsta mesa zbog vjerskih razloga.[6]

Na primjeru Indije vidljivo je kako kultura utječe na konzumaciju prehrambenih proizvoda, u ovom slučaju mesa. U indijskoj kulturi neprihvatljivo je jesti govedinu što automatski smanjuje konzumciju mesa, nadalje, kroz povijest i tradiciju u Indiji su se razvila mnoga jela koja uopće ne sadrže meso već su bazirana na povrću i raznim žitaricama.

Na konzumaciju mesa, kao i na konzumaciju ribekultura utječe preko raznih elemenata od kojih su neki: religija, tradicija, vrijednosti i stavovi te obrazovanje.

U Hrvatskoj je meso proizvod koji se svakodnevno konzumira. Mnoga kućanstva uopće ne mogu zamisliti obrok bez mesa uz koji ide neki prilog poput krumpira, salate i sl.

U pojedinim kultrurama religije zabranjuju pojedine vrste mesa. U Republici Hrvatskoj žive pretežno kršćani te je konzumacija svih vrsta mesa normalna stvar. Meso se izbjegava jedino petkom kada se u kršćanskoj kulturi jede riba te na pojedine dane kada se posti.

[6]Dostupno na: http://hr.n1info.com/Lifestyle/a369596/Gdje-se-u-svijetu-konzumira-najvise-mesa.html

U Hrvatskoj tradicija i običaji potiču konzumaciju mesa. Mnogi odlaze na razne roštilje popraćene velikom količinom mesa vikendom, vjerojatno ne postoji neko slavlje na kojem se ne jede meso. Nadalje, meso je lako dostupno i brzo se priprema. Trgovine meso nabavljaju iz uvoza po povoljnim cijenama te to također utječe na veliku konzumaciju mesa. Meso je od davnina prihvaćeno kao glavni prehrambeni proizvod u jelovniku Hrvata. Od malena se djecu uči da ukoliko žele biti veliki i jaki da moraju jesti puno mesa. Meso je bitno za izgradnju mišične mase te se vjeruje da ako pojedinac ne jede meso, da će biti slab i bolježljiv.

Iako postoji vegetarijanstvo u Republici Hrvatskoj se relativno mali broj ljudi izjašnjava kao vegetarijanac te ne konzumira meso.

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je sastavi dio marketinga. Iako je u počecima razvoja marketinga ponašanje potrošača bilo zanemareno, marketinški stručnjaci su brzo prepoznali njegovu važnost i danas je neizostavni dio marketinga.

Na ponašanje potrošača utječu mnogi faktori od kojih je kultura prepoznata kao jedna od najvažnijih. Kultura utječe na pojedinčevo razmišljanje, stavove, vrijednosti i u konačnici na njegovo ponašanje. U različitim dijelovima svijeta i kulturne vrijednosti su različite te se nešto što je u jednoj kulturi normalno, u nekoj drugoj kulturi može smatrati potpuno pogrešno. Analizom kulture i načina na koji kultura utječe na potrošačevo ponašanje u izboru prehrambenih navika, ali i u njegovom ponašanju općenito, vidljivo je koliko kultura zapravo ima veliki utjecaj na pojedinca. Najveći utjecaj u prenošenju kulturnih vrijednosti na pojedinca imaju njegovi najbliži, prije svega obitelj uz koju odrasta i koja u njegovoj mladosti direktno utječe na sve njegove odluke.

Pripadnici pojedinih kultura uopće ne konzumiraju pojedine prehrambene namirnice dok pripadnici neke druge kulture gotovo da ne mogu živjeti bez te namirnice. Prema istraživanju koje je iskorišteno u ovom radu, čak 87% stanovnika RH konzumira ribu, u pojedinim regijama te su brojke i veće. U nekim kulturama koje nemaju more, te ograničenu količinu ribe iz rijeka i uvoza te brojke su potpuno drugačije.

Tvrtke koje prerađuju i prodaju ribu ne mogu na ta 2 tržišta primjeniti istu marketinšku strategiju već se trebaju prilagoditi svakom tržištu posebno.

Može se zaključiti da je istraživanje kulture tržišta na kojem se nude proizvodi od velike važnosti iz razloga što se svakom tržištu treba prilagoditi ukoliko se želi ostvariti najbolji mogući rezultat. Isto tako, ukoliko tvrtka ne istraži tržište na koje ulazi, to može rezultirati katastrofom po njeno poslovanje iz razloga što se može dogoditi da se tim potrošačima ponudi proizvod koji je u suprotnosti s njihovim kulturološkim vrijednostima i nikada ga neće kupiti.

6. SAŽETAK

Svaki pojedinac se svakodnevno nalazi u ulozi potrošača. Ponašanje potrošača je predmetom proučavanja marketinških stručnjaka diljem svijeta. Da bi se shvatilo kako će se potrošač ponašati u određenoj situaciji, potrebno je shvatiti i što sve utječe na pojedinca.

U ovom završnom radu obrađeni su faktori koji utječu na ponašanje potrošača s detaljnom obradom kulture koja je posebno zanimljiva jer o njoj uvelike ovisi kako će se potrošač ponašati.

Zbog obujma i kompleksnosti kulture općenito, poseban osvrt je napravljen na utjecaj kulturoloških čimbenika na kupnju prehrambenih proizvoda koji su posebno zanimljivi iz razloga što potrošač hranu kupuje svaki dan za razliku od odjeće koja se kupuje rijeđe ili npr. automobila koji se kupuje svako 5-10 godina u prosjeku. Na temelju ovog završnog rada može se zaključiti da kultura utječe na ponašanje potrošača ribljih i mesnih proizvoda.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kultura, marketing, prehrambeni proizvodi

7. ABSTRACT

Every single individual is in the role of consumer every day. Consumer behavior has been the subject of interest by marketers around the world. In order to understand how a consumer will behave in a particular situation, it is necessary to understand what affects on the individual.
In this final paper, factors that affects consumer behavior with detailed processing of a culture are considered, which is of particular interest because it largely depends on how the consumer will behave.

Due to the volume and complexity of culture in general, special attention was paid to the influence of cultural factors on the purchase of food products that are particularly interesting because the consuer buys food every day as opposed to clothing which is bought less frequently or a car that is purchased every 5-10 years on average. On the basis of this final paper, it can be concluded that culture influences the behavior of consumers of fish and meat products.

Key words: consumer behavior, culture, marketing, food products

8. LITERATURA

1. Gutić D., Barbir V. (2009): Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska
2. Previšić J., Ozren Došen Đ. (2004.): Marketing, Adverta, Zagreb
3. Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
4. Kotler P.,(2002): Marketing, Mate d.o.o., Zagreb
5. Schiffman G., Kanuk L., (2000.) Ponašanje potrošača, sedmo izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
6. Solomon M. R., Bamossy, Askegaard S i Hogg M. K., (2015.) Ponašanje potrošača-Europska slika, 4.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
7. Bilić N Knežević S.,(2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH, stručni rad, Slavonski Brod
8. Konzumacija ribe u Hrvatskoj, Ministarstvo poljoprivrede i ribarstva, [Internet], raspoloživo na: https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf (25.08.2019.)
9. Wikipedija – Kultura, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura (25.08.2019.)
10. UNESCO, World Heritage Center, [Internet], raspoloživo na: https://en.unesco.org/ (10.08.2019.)
11. Gdje se u svijetu konzumira najviše mesa?, [Internet], raspoloživo na: http://hr.n1info.com/Lifestyle/a369596/Gdje-se-u-svijetu-konzumira-najvise-mesa.html (28.08.2019.)
12. Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu, [Internet], raspoloživo na: https://www.hapih.hr/cs/ (25.08.2019.)