

Implementacija teorije planiranog ponašanja na prehrambene navike mladih u Hrvatskoj

Dubaić, Nikolina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:329021>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Nikolina Dubaić

**IMPLEMENTACIJA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA
NA PREHRAMBENE NAVIKE MLADIH U HRVATSKOJ**

(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

IMPLEMENTACIJA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA NA PREHRAMBENE NAVIKE MLADIH U HRVATSKOJ

(specijalistički završni rad)

MENTOR:

dr. sc. Davor Širola, profesor visoke škole

STUDENTICA:

Nikolina Dubaić, bacc. oec.

MBS: 2423000126/15

Rijeka, rujan 2021.



VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel

Rijeka, 26.10.2020.

ZADATAK za specijalistički završni rad

Pristupnici: **Nikolina Dubaić, bacc. oec.**

MBS: 2423000126/15

studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

IMPLEMENTACIJA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA NA PREHRAMBENE NAVIKE MLADIH U HRVATSKOJ

Sadržaj zadatka:

U teoretskom dijelu specijalističkog završnog rada predstaviti specifičnosti segmentacije na tržištu krajnje potrošnje, a posebno različitih vrsta okruženja koja djeluju na ponašanje potrošača. Definirati i obrazložiti ulogu i utjecaj motivacije, percepcije, učenja i pamćenja te stavova i ličnosti na ponašanje potrošača, kao i najvažnije modele ponašanja krajnjih potrošača. Posebno predstaviti teoriju razložne akcije i teoriju planiranog ponašanja potrošača. Kroz empirijsko istraživanje na uzorku studentske populacije utvrditi utjecaj stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja, odnosno percipiranih barijera na namjere kupnje tzv. brze prehrane kod potrošača u Republici Hrvatskoj. Pritom istražiti postoje li statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika s obzirom na korištene demografske varijable. Primjenom odgovarajućih statističkih metoda utvrditi povezanost i utjecaj pojedinih komponenti modela planiranog ponašanja potrošača sklonosti prema brzjoj prehrani potrošača. Zaključno dati komentare dobivenih rezultata te opisati ograničenja istraživanja.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 26.10.2020.

Predati do: 15.9.2021.

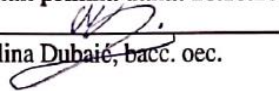
Mentor: 

Dr. sc. Davor Širola, prof. v. š.

Pročelnica odjela: 

Dr. sc. Anita Stilin, v. pred.

Zadatak primila dana: 26.10.2020.


Nikolina Dubaić, bacc. oec.

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupnici

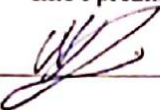
IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom

IMPLEMENTACIJA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA NA PREHRAMBENE
NAVIKE MLADIH U HRVATSKOJ

Izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. Davora Širole, profesora
visoke škole.

Ime i prezime



(potpis studenta)

Sažetak

U specijalističkom završnom radu “Implementacija teorije planiranog ponašanja na prehrambene navike mladih u Hrvatskoj“ opisano je ponašanje potrošača na tržištu prehrane. Kroz poglavlja su opisane posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje te kako kulturno, gospodarsko i društveno okruženje utječu na ponašanje potrošača. Definiran je marketing, njegove karakteristike te upravljanje istim. Prikazani su modeli ponašanja kao što su EKB model, teorija rasložne akcije, teorija ponašanja potrošača i kako dohodak, motivacija, stav, percepcija utječu na kupovinu te je opisan tijek donošenja odluke o kupnji. Opisane su faze koje objašnjavaju kako se potrošači odnose tokom kupnje i to je potkrijepljeno empirijskim istraživanjem. Postavljene su tri glavne hipoteze kojima se dokazuje kako stavovi o prehrani, stavovi bliskih osoba, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i percipirane barijere predviđaju ponašanje potrošača kao i namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj. Uz faktore kao što su okruženje, stavovi bliskih osoba i obitelji vidljive su i razlike između spolova te je dokazano kako žene imaju izraženije stavove o važnosti zdrave prehrane.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, teorija planiranog ponašanja, brza prehrana, prehrambene navike mladih.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Problem i predmet rada	1
1.2. Cilj istraživanja	2
1.3. Radne hipoteze	2
1.4. Znanstvene metode	2
1.5. Struktura rada	2
2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje	4
2.1. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje	5
2.2. Okruženje koje utječe na ponašanje potrošača	10
2.2.1. Kulturno okruženje	10
2.2.2. Gospodarsko okruženje	16
2.2.3. Društveno okruženje	21
2.3. Motivacija	22
2.4. Percepcija	24
2.5. Učenje i pamćenje	27
2.6. Stavovi	29
2.7. Ličnost	30
3. Modeli ponašanja potrošača	31
3.1. Teorija razložne akcije	36
3.2. Teorija planiranog ponašanja	37
4. Istraživanje ponašanja potrošača brze prehrane u Hrvatskoj	41
4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja	42
4.2. Rezultati istraživanja	44
5. Zaključak	49
Literatura	51
Popis slika	53
Popis grafikona	53
Popis shema	53
Popis tablica	54
Popis priloga	54

1. Uvod

U specijalističkom završnom radu “Implementacija teorije planiranog ponašanja na prehrambene navike mladih u Hrvatskoj“ iznešena je teorija planiranog ponašanja potrošača i to kao jedna od važnijih prilikom proučavanja ljudskog ponašanja. Ponašanje potrošača važno je proučavati jer je to dinamičan proces koji se stalno mijenja i na njega utječe veliki broj čimbenika kao što su osobni, društveni i psihološki čimbenici. Objašnjenje ljudskog ponašanja u svoj njegovoj kompleksnosti težak je zadatak. Iz tog razloga, razvijaju se razni modeli kojima se pokušava shvatiti ponašanje pojedinca prilikom kupovine kao i prilikom donošenja odluka o istoj. U skladu s time, kako rastu interesi proizvođača za ekspanzijom i profitom te pitanjem kako približiti svoje proizvode potrošačima, raste i interes istraživača za utvrđivanjem i razumijevanjem čimbenika koji će objasniti ponašanje potrošača. Razumijevanje tih čimbenika pomaže u otkrivanju i boljem predviđanju ponašanja potrošača.

Provedenim empirijskim istraživanjem navedeni su stavovi kao i odluke koje sami potrošači donose prilikom kupovine i konzumiranja brze prehrane u Hrvatskoj, te su detaljno prikazani rezultati istraživanja.

1.1. Problem i predmet rada

Predmet ovog rada čini ponašanje potrošača, motivacija i percepcija potrošača na odluke prilikom potrošnje i konzumacije brze hrane. Problem ovoga rada čine stavovi potrošača koji se razlikuju ovisno o dobnoj skupini, spolu, potrošačkoj moći i koji uvelike utječu na odluke o konzumaciji brze hrane, ili suprotno. Potrošači postaju svjesniji zdravog načina prehrane, ali isto tako ponekada užurbani način života dovodi i do sve veće konzumacije brze prehrane. Postavlja se pitanje što se smatra nezdravim, i u kojoj količini, kao i kolika je motivacija ljudi za zdravom prehranom.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovoga rada je objasniti ponašanje potrošača te prikazati kako ono utječe na navike i na konzumaciju brze hrane u Hrvatskoj, s naglaskom na prehrambene navike mladih. Također cilj rada je empirijskim istraživanjem odgovoriti na prethodno navedeno, kao i prikazati koji ostali čimbenici (kao što su spol, okruženje, obitelj, kupovna moć te ostali) utječu na ponašanje potrošača kao i na prehrambene navike.

1.3. Radne hipoteze

Kako bi se ova tema bolje objasnila postavljene su tri hipoteze:

H1: Stavovi o zdravoj prehrani utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

H2: Stavovi bliskih osoba (subjektivne norme) utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

H3: (a) Povoljna percipirana kontrola ponašanja i (b) percipiranih barijera, utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

1.4. Znanstvene metode

Metode koje se koriste u ovom radu su: metode analize, sinteze i komparacije. U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod gdje se čitatelja upućuje na predmet o kojem se govori u radu, ukratko je objašnjen i problem, cilj istraživanja, metode koje se koriste i radne hipoteze.

Drugo poglavlje Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje je poglavlje u kojem se čitatelja nastoji upoznati sa samim pojmom ponašanja potrošača. U ovom poglavlju

se navodi što utječe na ponašanje potrošača i na njihove odluke vezane uz potrošnju. Također se definira i segmentacija tržišta krajnje potrošnje te se navodi kako okruženje utječe na ponašanje potrošača, kao i motivacija, percepcija, učenje i pamćenje, te stavovi i ličnost.

Modeli ponašanja potrošača je naslov trećeg poglavlja u kojem su opisani najpoznatiji modeli ponašanja potrošača koji se koriste pri utvrđivanju ponašanja potrošača, točnije teorija planiranog ponašanja, Engel, Kollat i Blackwell (EKB) model te teorija razložne akcije (TRA).

U četvrtom poglavlju izneseni su rezultati empirijskog istraživanja, kao i sam način provedbe istraživanja.

Na kraju, u Zaključku je rad sumiran prema tome kako je napisan i iznijeti su neki osobni zaključci.

2. Posebnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača je nova znanstvena disciplina koja se počela razvijati sredinom 20. stoljeća, u isto vrijeme kada se marketing počeo razvijati kao poslovna orijentacija. Kao koncepcija, marketinška filozofija služi zadovoljavanju potreba potrošača kroz koordiniranu aktivnost uz ostvarenje vlastitih ciljeva (Grbac, Lončarić, 2010., 16.). Nakon fokusa na proizvodnju ili prodaju, marketing se okreće potrošaču koji je u središtu pozornosti, a stručnjaci su shvatili da će time poboljšati i lakše ostvariti ciljeve poslovnog subjekta.

Slika 1: Ilustracija - marketing



Izvor: <https://www.commbbox.io/wp-content/uploads/2020/03/241-1.jpg>

Razni čimbenici pridonijeli su povećanom zanimanju za ponašanje potrošača, kao što su neujednačene sklonosti i reakcije kupaca. Praksa upravo dokazuje da se potrošači u nekim slučajevima ponašaju suprotno od onoga što se očekuje te da su reakcije i njihova očekivanja pod utjecajem raznih čimbenika i emocija, umjesto da su posljedica donošenja racionalnih odluka. Stoga u marketingu treba naći odgovore na razna pitanja u vezi potrošača. Odgovore na navedena pitanja dobivaju u suradnji sa psiholozima, sociolozima, antropolozima i drugima, a neka od njih su (Grbac, Lončarić, 2010., 17.):

- tko su njihovi potrošači?

- o čemu ovise njihove reakcije, odluke?
- tko utječe na njihove odluke?

Kako bi dobili odgovore na ta pitanja, razvila se znanstvena disciplina – ponašanje potrošača, koja se definira kao oblik ponašanja pojedinca pri nabavi, odnosno kupnji, a odnosi se na objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Dakle istražuje ponašanje potrošača kao fenomen kao i svjesne, nesvjesne i podsvjesne čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje.

American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudi upravljaju aspektima razmjene, a ističe i tri bitne značajke ponašanja (Grbac, Lončarić, 2010., 17.) (<https://www.ama.org/>):

- dinamično je,
- obuhvaća spoznaju, ponašanje i događaje u okruženju i
- podrazumijeva razmjenu.

2.1. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

Segmentacija je proces podjele tržišta na razne podskupove potrošača koji imaju slične potrebe ili isto ponašanje (Grbac, Lončarić, 2010., 46). Segmentacija, odnosno podjela, nastaje kako bi se bolje zadovoljile određene potrebe potrošača. Kako su u praksi svi ljudi, koji i čine kupce, različiti, nemoguće je plasirati određeni proizvod ili uslugu koja će zadovoljiti svačije potrebe, biti financijski prihvatljiv a marketing svima privlačan. Najjednostavniji primjer ovoga jest odjeća pa se može zaključiti kako različiti ljudi traže i imaju različite stilove odijevanja. Dakle, umirovljenik i poslovni čovjek vjerojatno se neće odijevati isto, makar ne robom u istom cjenovnom rangu. Stoga, s obzirom na to što potrošač želi i kakve mogućnosti ima, poduzećima je teško plasirati univerzalni proizvod, pa je važno identificirati skupine potrošača koje se razlikuju, ali pripadnici imaju i neke sličnosti temeljem tog kriterija.

Kao što se da naslutiti i zaključiti, istraživanje ponašanja potrošača može biti korisno pri segmentaciji odnosno podjeli tržišta, i to na razne podskupine potrošača koji dijele neke zajedničke osobine, kao što su npr. slične potrebe pri kupovini.

Prema tome, poslovni subjekt mora prilagoditi ponudu, koja uključuje cijenu, promociju i distribuciju, potrebama i preferencijama skupine onih kupaca koju izabere kao ciljano tržište, što kupcima i odgovara jer su proizvodi ili usluge dizajnirani i odgovarajući za njihove potrebe i želje. Primjer jednog takvog slučaja su proizvođači čokolade ili npr. smrznutih jogurta koji osim klasičnih deserta i čokolada, nude i slane proizvode, proizvode bez šećera, bez glutena, za dijabetičare ili ljude koji paze na prehranu.

Segmentacija se provodi tako da se primijeni minimalno jedna varijabla pomoću kojih se pronalaze te skupine, koje imaju neke zajedničke potrebe i želje. Te varijable predstavljaju osobine potrošača koje se koriste da bi se tržište podijelilo na skupine. Također, te osobine moraju biti mjerljive i povezane sa ponašanjem potrošača. Varijable koje se koriste za podjelu tržišta, mogu se podijeliti na demografske, geografske, psihografske i varijable ponašanja, a prikazane su u tablici 1.

Tablica 1: Varijable za podjelu tržišta krajnje potrošnje

DEMOGRAFSKE	GEOGRAFSKE	PSIHOGRAFSKE	VARIJABLE PONAŠANJA
Dob	Regionalna pripadnost	Stil života	Razina korištenja proizvoda
Spol	Veličina naselja	Ličnost	Odanost marki
Veličina obitelji	Gustoća naseljenosti		Tražene koristi
Faza u životnom ciklusu obitelji	Klima		Status korisnika
Prihodi			Prilike
Zanimanje			Spremnost za kupnju
Obrazovanje			Stav prema proizvodu
Društveni sloj			
Nacionalnost			
Religija			

Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 47.

Demografske varijable – odnose se na karakteristike stanovništva kao što su dob, spol, veličina i faza u životnom ciklusu obitelji, prihodi, obrazovanje, zanimanje, društveni sloj, nacionalnost i religija (Kotler, Keller, 2008., 249.). Ove se varijable najčešće koriste za segmentaciju tržišta, iako postoje neka ograničenja u njihovoj primjeni koja se odnose na nemogućnost predviđanja ponašanja potrošača ukoliko se kao kriterij segmentacije koriste samo demografske varijable. Mnogi proizvođači također koriste ove varijable, odnosno dob, veličinu obitelji i faze u ciklusu obitelji, a neki od njih su proizvođači hrane, automobila, namještaja i slično.

Spol također ovdje igra veliku ulogu jer žene i muškarci posjeduju razne skupine stavova i orijentacija koje se temelje na genskom ustroju i na socijalizaciji. Žene brinu o ljudima oko sebe, dok su muškarci većinom okupljeni sobom i svojim osobnim ciljevima; žene prikupljaju podatke o svom okolišu, a muškarci su fokusirani na dio okoliša koji im je od koristi za ostvarenje svog cilja. Istraživanje spolova pri kupovini otkrilo je da muškarci češće dodiruju predmet, a žene ga kupuju bez previše razmišljanja i ispitivanja, muškarci čitaju informacije, a žene imaju osobni odnos prema proizvodu. Tako su mediji i marketing počeli ciljati na spolove. Međutim, određeni proizvođači, npr. automobila, počeli su segmentirati svoje kupce po spolu pa mijenjaju načine dizajniranja i prodaje automobila, koja je tradicionalno bila orijentirana na muškarce (Kotler, Keller, 2008., 250.).

Druga skupina koja se koristi pri podjeli su geografske varijable koje uključuju regionalnu pripadnost potrošača, veličinu naselja, gustoću naseljenosti i klimatske uvjete. Često se koriste za podjelu jer su lako dostupne iz raznih baza podataka, a s druge strane poslovni subjekt tako može poslovati na nekoliko zemljopisnih područja (Kotler, Keller, 2008., 247.). Oni koji se na to odluče, uvažavaju specifičnosti određene regije, države ili gradova i svoju ponudu prilagođavaju zahtjevima potrošača na tim područjima.

Veličina naselja, odnosno pitanje pripada li određena skupina ruralnom ili urbanom području također je važna stavka za segmentaciju tržišta. Stručnjaci vode računa o gustoći naseljenosti jer se za nju veže veličina tržišta kao i troškovi distribucije i logistički troškovi. Jasno je da su urbana područja lakše dostupna zbog razvijene prometne mreže pa se i to uvelike uzima u obzir pri odabiru područja za poslovanje.

Nadalje, klima je jedan od faktora za segmentaciju jer proizvođači, npr. rashladnih uređaja mogu svoja poduzeća koncentrirati negdje gdje je klima ljeti toplija, a proizvođači čistača snijega svoje će poslovanje bazirati na područjima koja zimi imaju veće količina snijega.

Treća skupina ovih varijabli su psihografske varijable. Psihografija koristi kombinaciju psihologije i demografije kako bi bolje razumjela potrebe potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 51.). Tu se ubraja stil života odnosno način života koji utječe na stavove, interese i mišljenja čovjeka i ličnost koji se odnosi na ponašanje pojedinca koje je trajno i ne mijenja se.

Stil života uključuje aktivnosti, interese i mišljenja, gdje aktivnosti podrazumijevaju način na koji ljudi koriste svoje vrijeme (zabava, kupovina i sl.). Ono što je ljudima važno odražava se u interesu, što može uključivati obitelj, posao, mogućnosti i sl. Treća stavka uključuje mišljenje o sebi i okolici, kao što su politika, ekonomija, obrazovanje i drugo.

Četvrta skupina varijabli je ponašanje potrošača, a ono uključuju razinu korištenja proizvoda, vjernost markama, koristi, status korisnika, prilike, spremnost za kupovinu i stav prema proizvodu. Razina korištenja proizvoda podrazumijeva učestalost kupovine i korištenja proizvoda, a proizvođača najviše zanima redovitost kupovine. Zašto? Zato što to daje proizvođaču mogućnost stvaranja raznih pogodnosti, sniženja i akcija. To se može očitovati u raznim *club*-karticama (slika 2), popustima na količinu ili u određeno vrijeme.

Slika 2: *Club* kartica marke Orsay

PROFITIEREN SIE VON EXKLUSIVEN VORTEILEN!

Schon beim ersten Einkauf erhalten Sie Ihre CLUB-Karte im ORSAY-Shop
oder im E-SHOP auf orsay.com!



Izvor: <https://www.uniturm.de/downloads/bilder/artikel/Orsay%20Club.jpg>

Segmentacija se vrši i prema koristi koja se očekuje od proizvoda ili usluge koje su vezane za zadovoljavanje nekih potreba ili želja. Kada stručnjaci utvrde očekivane koristi, mogu podijeliti tržište u određeni broj skupine i razviti specifičan marketing miks.

Status korisnika primjenjuje se za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje na skupine (Grbac, Lončarić, 2010., 53.):

- nekorisnika,
- potencijalnih korisnika,
- bivših i
- redovitih korisnika.

Za svaku skupinu potrošača subjekt razvija posebnu marketinšku strategiju (Grbac, Lončarić, 2010., 53.). Tako je na primjer Hrvatski Telekom ponudio potencijalnim korisnicima probno korištenje usluge 3 mjeseca, a nakon isteka tog probnog perioda korisnici mogu odlučiti hoće li uslugu zadržati kao redoviti korisnici ili će je ukinuti.

Također, razni proizvodi se nude na tržištu za razne prilike i razdoblja pa tako mogu biti osnova za segmentaciju. U skladu s time postoje poduzeća koja su birala tržište prema kriteriju prilike pa se tako bave organizacijom vjenčanja, na otvorenom u vilama, na brodovima, brinu o dekoraciji i svim uslugama vezanima za tu priliku.

Faza spremnosti ovisi o svjesnosti potrošača o postojanju proizvoda, njihovoj informiranosti, interesima i namjerama. Kako bi potrošači postali svjesni proizvoda i kupili ga, stručnjaci za marketing moraju ulagati napore u komunikaciji s tržištem a u cilju informiranja i poticanja na kupnju.

Vidljivo je da se segmentacija upotrebljava, i najčešće najbolje funkcionira kada se koristi kao kombinacija nekoliko varijabli kojima se onda bolje upoznaju specifične želje i navike potrošača. Poznavanje svojih kupaca omogućava razvoj kombinacije elemenata marketinškog miksa koji će proizvod ili uslugu maksimalno približiti kupcu.

2.2. Okruženje koje utječe na ponašanje potrošača

Kao što je već ranije rečeno, na ponašanje potrošača utječe čitav niz raznih čimbenika. To su marketinški stručnjaci odlučili iskoristiti i istraživati kako bi što bolje približili svoje proizvode i usluge kupcima i uvjerali ih da im baš taj proizvod ili usluga treba. Također je spomenuto kako neki od tih čimbenika odnosno utjecaja dolaze iz okoline pojedinca, a neki ih njegove same psihe.

Na ponašanje potrošača pri kupnji djeluju utjecaji iz kulturnog, gospodarskog, demografskog, geografskog, društvenog i političkog okruženja.

2.2.1. Kulturno okruženje

Kultura je temeljni čimbenik koji određuje želje i ponašanje neke osobe (Kotler, Keller, 2008., 174). Kultura te kulturno okruženje uvelike utječe na čovjeka i definira se kao ukupnost simbola i ostvarenja u određenom društvu koja se prenose s generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja jednog bića (Grbac, Lončarić, 2010., 61.). Ona također određuje način na koji pojedinac, ali i skupina, razmišljaju i oblikuju svoje stavove i mišljenja. Osnovni pokazatelji neke kulture su:

- jezik,
- društvene institucije,
- materijalna proizvodnja i
- simboli.

Posebno mjesto daje se religiji i sustavu vrijednosti koji na kraju i određuju ponašanje pripadnika jedne skupine ljudi odnosno kulturne zajednice, a kultura kao odrednica ponašanja ima sljedeće osobine (Grbac, Lončarić, 2010., 62-64.):

- određuje pravila ponašanja,
- stvara se,
- prenosi se generacijama – učenje započinje rano; djeca uče načine na koje obitelj djeluje, razmišlja, što radi; stvaraju se određene navike i uče od roditelja,

- određuje način zadovoljavanja potreba – većina potreba zadovoljena je na tržištu u procesu razmjene ili samostalno izrađivanje materijalnih dobara koji su potrebni ljudima za život,
- zajednička je – specifičnost je organiziranih skupina ljudi koji dijele iste vrijednosti; najmanja skupina je obitelj,
- slična i različita – npr. u Hrvatskoj se jede svinjetina, a u muslimanskim je zemljama to neprihvatljivo, dakle, iako su neke zajednice na razini države iste, te države ne moraju dijeliti iste vrijednosti,
- nagrađuje – prihvatljivo ponašanje se nagrađuje, a neprihvatljivo se kažnjava,
- dosljedna je – pojedinac se ne može osloboditi naučenog oblika ponašanja; promjene su moguće no uz određeni napor učenja novih kultura,
- dinamična – mijenja se s vremenom bez obzira na otpore koji su u nekim kulturama čvršći pa do promjena dolazi jako sporo ili ne dolazi uopće.

Može se zaključiti kako je kultura ta koja utječe na ponašanje pojedinca u društvu, a institucije određuju granice prihvatljivog ponašanja, dakle to su sredstva koja nameću pravila i ona uključuju obitelj, političke i druge društvene institucije u kojima članovi moraju djelovati i ponašati se prema nekim nametnutim pravilima u zamjenu za neku nagradu., npr. način na koji se jede, negdje se može jesti rukama, dok će drugi to smatrati nekulturnim (Grbac, Lončarić, 2010., 62.).

Kako nastaje kultura? Stvaraju je ljudi kombiniranjem sljedećih elemenata (Grbac, Lončarić, 2010., 62-63.):

- ideološki sustav koji se sastoji od ideja, vjerovanja, vrijednosti i načina razmišljanja kojima se ljudi uče što (ni)je prihvatljivo ponašanje,
- tehnološki sustav koji obuhvaća vještine, snage i umijeća za proizvodnju materijalnih dobara,
- organizacijski sustav koji omogućava koordinaciju ponašanja u aktivnostima i s drugima.

Tablica 2: Pomaci u vrijednostima zapadnjačke kulture

TRADICIONALNE VRIJEDNOSTI	NOVE VRIJEDNOSTI
Etika samoprijegora	Etika samopotvrđivanja
Viši životni standard	Bolja kvaliteta života
Tradicionalne uloge spolova	Brisanje uloge spolova
Prihvaćena definicija uspjeha	Individualizirana definicija uspjeha
Tradicionalni obiteljski život	Alternativne obitelji
Vjera u industriju, institucije	Samopouzdanje
Živjeti za rad	Raditi za život
Poštovanje junaka	Poštovanje ideja
Ekspanzionizam	Pluralizam
Patriotizam	Manje naglašen nacionalizam
Nenadmašiv rast	Rastuće značenje granica
Industrijski rast	Rast informacija/usluga
Osjetljivost na tehnologiju	Orijentacija na tehnologiju

Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 67.

Važno je reagirati na promjene koje se događaju u kulturi, a one se uočavaju pri prihvaćanju novih usluga i proizvoda koji oblikuju novi način života.

U svim kulturama nalaze se potkulture koje čine ljudi koji se razlikuju od ostalih skupina, a žive u istoj kulturi. One se definiraju prema nekim kriterijima, koji se najviše vezuju uz sociodemografske varijable kao što su (Grbac, Lončarić, 2010., 67.):

- dob,
- obrazovanje,
- zanimanje,
- prihodi,
- geografska pripadnost,
- religija,
- nacionalnost,
- društvena klasa i dr.

Iako dijele veći dio zajedničkih vrijednosti i načina ponašanja, također dijele i neke specifične oblike ponašanja vrijednosti ili rituala. Najbolji primjer toga su sami državljani neke zemlje, Dalmatinci su puno različitiji od Slavonaca, kao što je Sjeverna Italija puno drugačija od Južne i slično.

2.2.2. Gospodarsko okruženje

Razlog zbog kojeg dolazi do potražnje na tržištima vezan je za gospodarsko stanje koje utječe na to kako se potrošači ponašaju. Kako se mijenja gospodarsko okruženje, potencijalno se mijenja i kupovna moć potrošača zbog (Grbac, Lončarić, 2010., 69.):

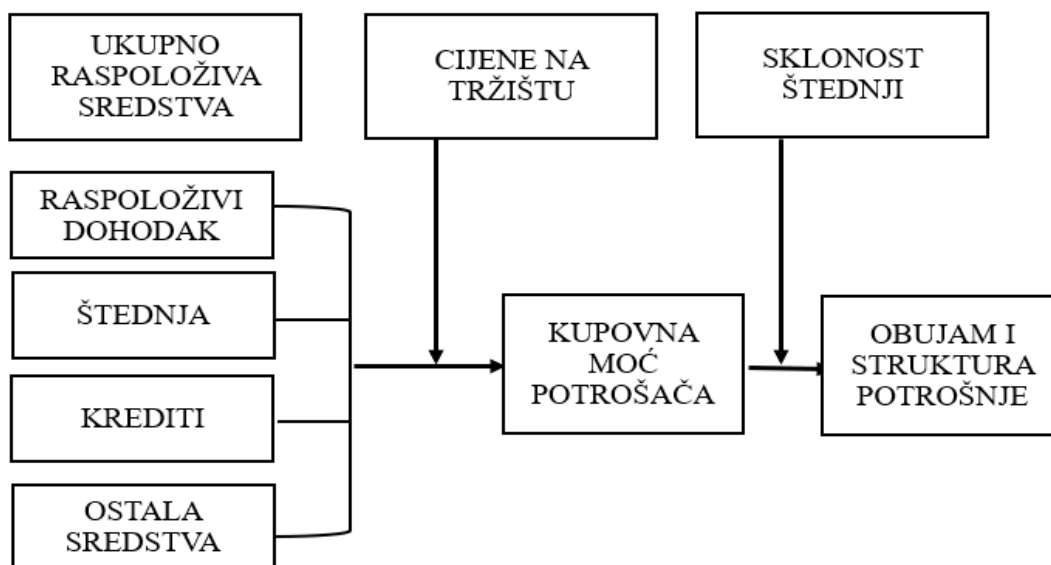
- nezaposlenosti,
- smanjenja prihoda,
- suzdržavanja od kupnje,
- psiholoških razloga (strah, neizvjesnost).

U situacijama kada se smanjuje gospodarska aktivnost koja uzrokuje smanjenje bruto domaćeg proizvoda, ni oglašavanje niti smanjenje cijena, ne utječu na potrošače da drastično promijene svoje ponašanje (Grbac, Lončarić, 2010., 69.). Zaključuje se da gospodarska situacija u zemlji i ekonomsko stanje potrošača uvelike određuju kako će se ljudi ponašati kao potrošači.

Stoga su marketinški stručnjaci zainteresirani za izučavanje sljedećih faktora, u cilju predviđanja utjecaja gospodarskih trendova na potrošače (Grbac, Lončarić, 2010., 69.):

- kretanje cijena i kamatnih stopa,
- promjena zaposlenosti,
- mogućnosti dobivanja kredita.

Shema 1: Čimbenici koji utječu na kupovnu moć i potrošnju na tržištu

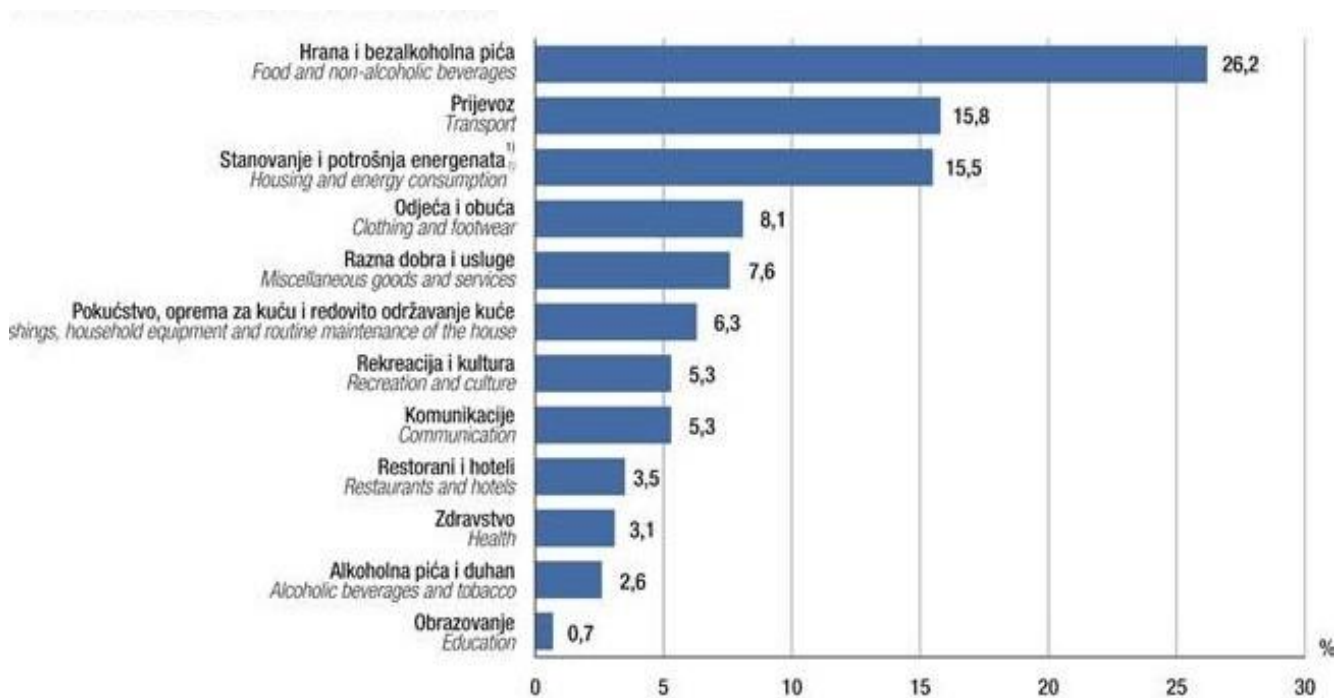


Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 70.

Osnovni kriterij koji određuje kupovnu moć je veličina prihoda, odnosno dohotka. Ukupni dohodak jest neto dohodak koji prima kućanstvo i svi njegovi članovi tijekom referentnog razdoblja, koje je prethodna kalendarska godina. Kućanstvo je svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba (stanovanje, hrana i drugo). Kućanstvom se smatra i svaka osoba koja živi sama (jednočlano kućanstvo) (DZS, 2018., 197.). Ukupni dohodak koji je stavljen na raspolaganje uključuje sljedeće:

- dohodak od nesamostalnog rada,
- dohodak od samostalnog rada,
- dohodak od imovine,
- mirovine,
- naknade za nezaposlene,
- ostala socijalna primanja,
- sredstva odobrenih kredita,
- štedni ulozi te ostala sredstva.

Grafikon 1: Struktura izdataka za potrošnju u 2019.



Izvor: DZS, 2019.,1.

Na temelju podataka navedenih u grafikonu 1., Struktura izdataka kućanstava iskazana je s pomoću dvanaest glavnih skupina proizvoda i usluga. Promatrano po navedenim skupinama, u 2019. godini najveći udio u izdacima činili su izdaci za hranu i bezalkoholna pića, 26,2%. Zatim ih slijede izdaci za prijevoz koji čine 15,8%, i izdaci za stanovanje i potrošnju energenata koji čine 15,5%. Izdaci za odjeću i obuću činili su udio od 8,1% u ukupnim izdacima kućanstava, za razna dobra i usluge udio od 7,6%, za pokućstvo, opremu za kuću i redovito održavanje kuće udio od 6,3%, a za rekreaciju i kulturu te komunikacije udjele od po 5,3%. Sve ostale skupine u ukupnim izdacima kućanstava imale su udio manji od 5,0%.

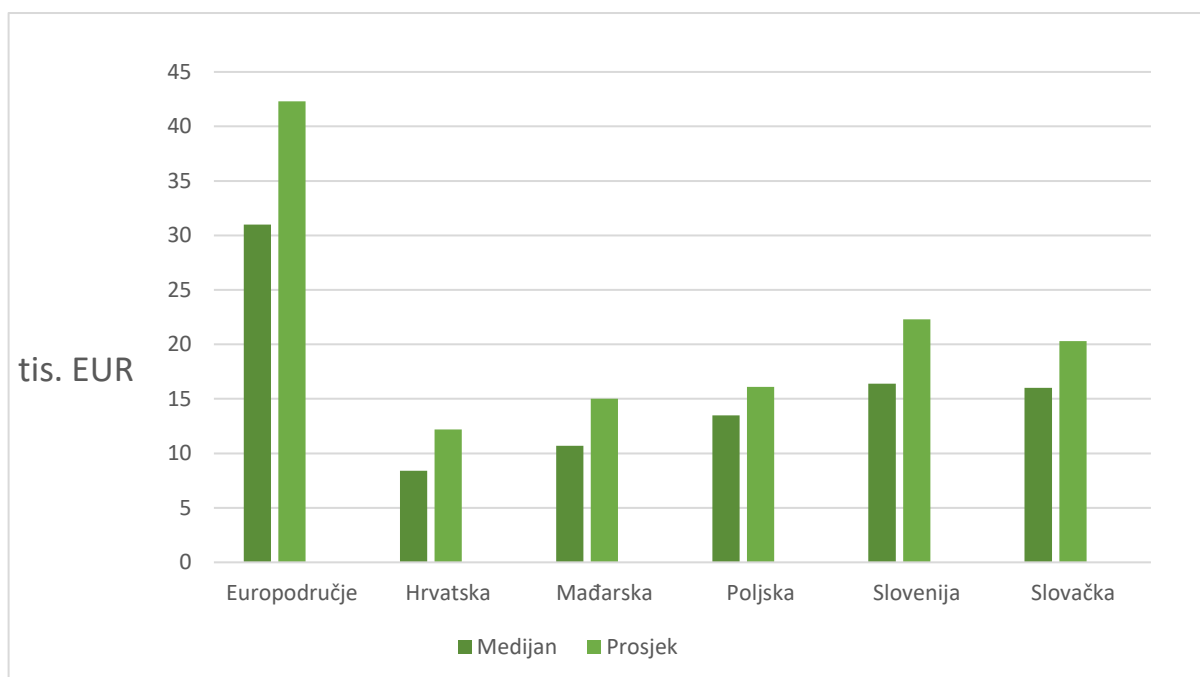
U tablici 3 prikazana je visina i struktura prosječnih izdataka po kućanstvu u 2019. godini, prema prije navedenim skupinama proizvoda i usluga, a definiranim Klasifikacijom osobne potrošnje prema namjeni – COICOP. Na temelju navedenih podataka, vidljivo je kako ukupni izdaci za potrošnju u prosjeku iznose 93.522,00 hrk po kućanstvu.

Tablica 3: Izdaci za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvu u 2019.

Redni broj	Skupine izdataka	Izdaci, Hrk	Struktura %
1.	Hrana i bezalkoholna pića	24. 538,00	26,2
2.	Alkoholna pića i duhan	2.450,00	2,6
3.	Odjeća i obuća	7.550,00	8,1
4.	Stanovanje i potrošnja energenata	14.510,00	15,5
5.	Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće	5.868,00	6,3
6.	Zdravstvo	2.937,00	3,1
7.	Prijevoz	14.815,00	15,8
8.	Komunikacije	4.992,00	5,3
9.	Rekreacija i kultura	4.977,00	5,3
10.	Obrazovnje	646,00	0,7
11.	Restorani i hoteli	3.246,00	3,5
12.	Razna dobra i usluge	7.063,00	7,6
UKUPNI IZDACI ZA POTROŠNJU		93.522,00	100

Izvor: DZS, 2019., 2.

Grafikon 2: Ukupan bruto dohodak privatnih kućanstava u zemljama EU u 2017. (medijan i prosjek u tisućama eura)



Izvor: HNB, 2020., 51.

Kao što se vidi iz grafikona, sve navedene države imaju veći godišnji bruto dohodak u usporedbi sa Hrvatskom, u medijanima i prosjecima. Čak i države koje su slične ili manje od Hrvatske kao što su Slovenija i Slovačka imaju skoro dvostruki medijan od Hrvatske, a nešto je manji odnos u prosjeku tog dohotka. Hrvatskoj je najbliža Mađarska, ali je i njen medijan veći od hrvatskoga za 27%, a procijenjeni prosjek za 23%.

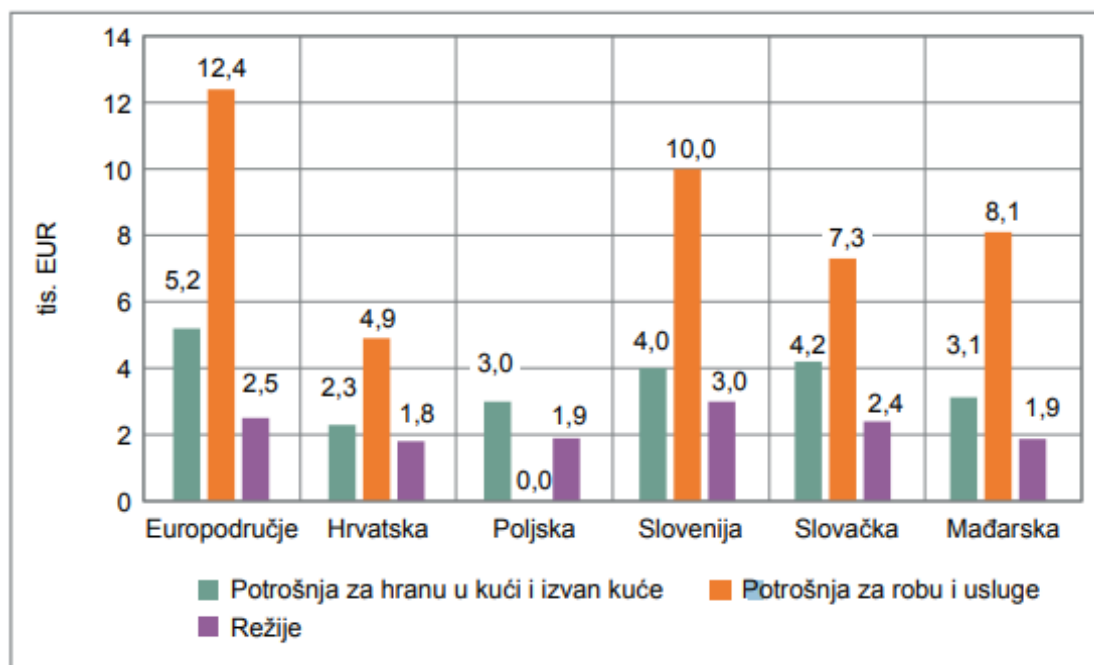
Kada se govori o potrošnji, nju čine tri kategorije potrošnje, a to su:

- iznos potrošen na robu i usluge,
- iznos potrošen na režije i
- potrošnja koja se odnosi na hranu u/izvan kuće.

Kod sve 3 kategorije procjene medijana i prosjeka nisu previše različite. Potrošnja na robu i usluge je veća od potrošnje na hranu, a oko 3 puta je veća od potrošnje na režije, što je i prikazano na grafikonu 3.

Kategorija potrošnje na potrošačku robu i usluge sadržava troškove za stvari kao što su odjeća, prijevoz, zabava, dječje aktivnosti itd. Prema medijanu hrvatsko kućanstvo troši 7000 eura godišnje na ukupnu potrošnju takvih dobara i usluga, dok je prosječna vrijednost te kategorije potrošnje 8100 eura godišnje. Kućanstva u kojima je referentna osoba umirovljena ili ne radi imaju znatno nižu potrošnju od kućanstava sa zaposlenom referentnom osobom. Na grafikonu 3 prikazani su prosjeci kategorija potrošnje u Hrvatskoj s onima u odabranim zemljama.

Grafikon 3 : Prosječna potrošnja kućanstava po kategorijama troškova u 2017. (tis. EUR)



Izvor: HNB, 2020., 54.

Uočava se relativno mali interval varijacija potrošnje na hranu u/izvan kuće u Hrvatskoj (3100 eura), od 3000 eura u Poljskoj do 4200 eura u Slovačkoj, što je relativno nisko prema prosjeku ostatka Europe (5200 eura godišnje).

Što se tiče potrošnje za robu i usluge, Mađarska je na niskoj razini prosječne godišnje potrošnje od 4900 eura, a u Hrvatskoj ta je potrošnja 8100 eura godišnje, što je veće od Slovačke, ali manje od Slovenije (10000 eura), dok je prosjek 12400 eura na godinu.

Potrošnja za režije je u Sloveniji premašena od prosjeka, dok druge zemlje, zajedno s Hrvatskom, ukazuju na slične razine potrošnje, od 1800 eura do 2400, što je malo niže od prosjeka.

2.2.3. Društveno okruženje

Neke odluke vezane uz kupovine vezane su uz društvenu okolinu. Najvažniji utjecaji su vezani uz varijable koje pojedinac dobiva na temelju društva, a to su (Grbac, Lončarić, 2010., 74-86.):

- **uloga u društvu** – potrošač u društvu ne živi izolirano već pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar određene skupine ima i određenu ulogu. Uloga u društvu određuje skup aktivnosti koje su s njome povezane te koje treba izvršavati. Primjerice muškarac može istodobno biti suprug, roditelj i poslovni čovjek.
- **status** – mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima; može se steći ili dobiti rođenjem, a najznačajniji činitelji određivanja statusa su obrazovanje, zanimanje, prihodi, imovina i drugi, te je u uskoj vezi s načinom života. Tijekom života, međutim, taj se status mijenja. Promjena može biti posljedica promjene čimbenika koji ga uvjetuju, npr. prihodi.
- **društveni sloj** – pripadnici pojedine skupine imaju sličan životni stil po kojem se razlikuju od drugih skupina, a dijele iste interese, vrijednosti i ponašanje. Razlozi za društvenu nejednakost mogu biti različiti pa se rangiranje i pripadanje određuje prema različitim kriterijima kao što su: primanja, imovina, podrijetlo obrazovanje, zanimanje..
- **referentne skupine** – podrazumijeva se minimalno dvoje pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihovog ponašanja (Grbac, Lončarić, 2010., 78.); ako pojedinac usvaja osobine neke grupe kao reference za modeliranje vlastitog ponašanja ili mišljenja, to je onda referentna grupa koja ima utjecaj na pojedinca, ali on može i ne mora biti član grupe (formalno i simboličko članstvo, npr. sportski klubovi i navijači). Također, svaka grupa ima *leadera* pa marketinški stručnjaci moraju prepoznati tu osobu i otkriti način kako najbolje plasirati ponudu ili proizvod, što nije jednostavno, ali važno jer on utječe na mišljenje grupe.

- **obitelj** – najznačajniji utjecaj na ponašanje pojedinca; primarna referentna grupa; ona je temeljna društvena jedinica; može se podijeliti na dvije vrste (Kotler, Keller, 2008., 177.):
 - obitelj orijentacija – sastoji se od roditelja i djece koju se usmjerava prema vjeri, politici i gospodarstvu kao i prema ambiciji, osobnoj vrijednosti i ljubavi.
 - obitelj prokreacije – supružnik i djeca, izravno utječe na svakodnevno ponašanje pri kupnji; kreira sustav vrijednosti i stavova prema različitim objektima čak i kad djeca više ne žive s roditeljima a zadržavaju neke navike iz obitelji; tip obitelji koji prevladava u RH je par s djecom; važno je napomenuti kako kućanstvo i obitelj nisu isti pojmovi; obitelj ima više funkcija koje utječu na ponašanje potrošača, a to su funkcije socijalizacije, ekonomskog blagostanja, emocionalne potpore i uspostavljanje prikladnog životnog stila.

Što se tiče uloge pojedinca u društvu, znamo da čovjek ne živi izolirano, već je pripadnik neke skupine i kao takav ima određenu ulogu, koju određuje skup aktivnosti koje su s njom povezane. Te uloge su značajne jer svaka od njih donosi skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod.

2.3. Motivacija

Motiv predstavlja dovoljno jaku potrebu koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje (Kotler, Keller, 2008., 184.).

Kao što je već rečeno, ponašanje potrošača pod utjecajem je brojnih faktora, a postoje i osobni faktori koji utječu na ponašanje, koji uključuju (Kesić, 2006., 11.):

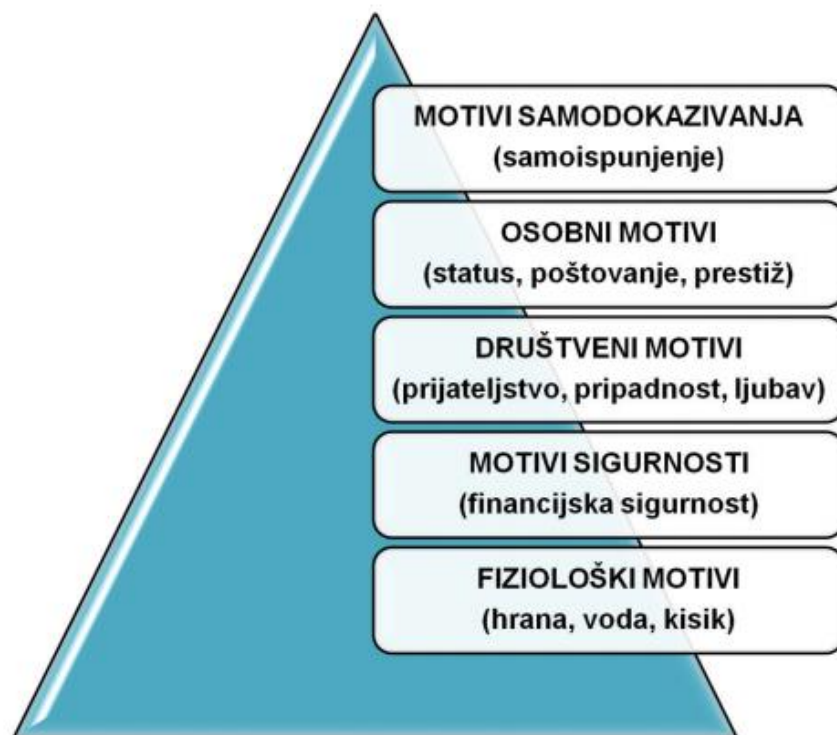
- motive i motivaciju,
- percepciju,
- stavove,
- karakteristike ličnosti, vrijednosti, vjerovanja, način života i
- znanje.

Dakle, motivacija može uvelike utjecati na usmjeravanje ponašanja prema nekom cilju i potrebi (Kesić, 2006., 140.). To je proces koji se odvija kroz 4 faze:

- javljanje potrebe,
- aktiviranje organizma,
- spoznaja potrebe,
- cilj.

Na slici 3 prikazana je Maslowljeva hijerarhija potreba, odnosno potreba čovjeka.

Slika 3: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Previšić, Ozretić, 2007., 100.

Ova hijerarhija potreba čovjeka, rangirala je vrijednosti potreba u pet razina, a temelji se na tome da čovjek prvo mora podmiriti osnovne potrebe koje su važne za život, a zatim sve ostale.

Fiziološke su potrebe one za vodom, hranom i kisikom pa se stoga nalaze na dnu piramide kao temeljne, dakle druge se potrebe ne mogu zadovoljiti dok ove temeljne nisu.

Motivi sigurnosti ostvareni su zaposlenjem i radom, čime se osigurava sigurnost, nakon čega osoba može imati i zadovoljiti društvene motive koji se odnose na prijateljstvo, ljubav, pripadnost, društvo, kontakt s ljudima.

Nakon toga, nailazi se na osobne motive, koji označavaju određeni status u društvu, poštovanje ostalih, nakon čega slijedi samodokazivanje što podrazumijeva samoaktualizaciju i korištenje svih svojih potencijala. Označava dostizanje maksimuma osobnih mogućnosti.

Što se tiče marketinga i motivacije, potrošač odabire onaj proizvod ili uslugu za koju misli da će mu pružiti zadovoljstvo odnosno da će zadovoljiti neke potrebe zbog kojih može doći do nelagoda i osjećaja nezadovoljstva i nedostatka (Grbac, Lončarić, 2010., 95.).

Kako bi se potrošač potaknuo na kupovinu ključno je da se potreba pretvori u želju, što utječe na njegovu motivaciju, a što poslovnim subjektima može biti važno za plasiranje i prodaju svojih proizvoda i usluga. Poslovni subjekti vrše istraživanja kako bi identificirali nezadovoljene potrebe potrošača krajnje potrošnje i kako bi uspješnije od konkurenata stvorili ponudu u nekom tržišnom segmentu (Grbac, Lončarić, 2010., 100.).

Komunikacija s tržištem također postiže tržišnu poziciju i ističe prednosti u odnosu na konkurenciju. Međutim, postoje i situacije optuživanja marketinških stručnjaka da namjerno izazivaju potrebe kako bi potaknuli potrošače na kupovinu bespotrebnih proizvoda i usluga. No, tvrdnja da je temelj marketinga utvrđivanje i zadovoljenje potreba cilj marketinga, to opovrgava.

2.4. Percepcija

Percepcija predstavlja proces kojim pojedinac odabire, organizira i tumači informacije kako bi stvorio sadržajnu sliku o svijetu (Kotler, Keller, 2008., 185.-186.). Ona ne ovisi samo o fizičkim poticajima, već i o poticajima koji su vezani za okolinu pojedinaca, kao i za njihovo unutarnje stanje.

Za sve stručnjake u marketingu važno je da potrošači reagiraju na njihove poticaje, odnosno kampanje za kupovinu usluge ili proizvoda te je isto tako bitna i pozitivna reakcija potrošača. Što se tiče govora o percepciji, pitanje je: zašto kupci reagiraju različito na iste

podražaje? Stoga je važno prepoznati i razumjeti psihološke procese u koje spada percepcija (Grbac, Lončarić, 2010., 101.).

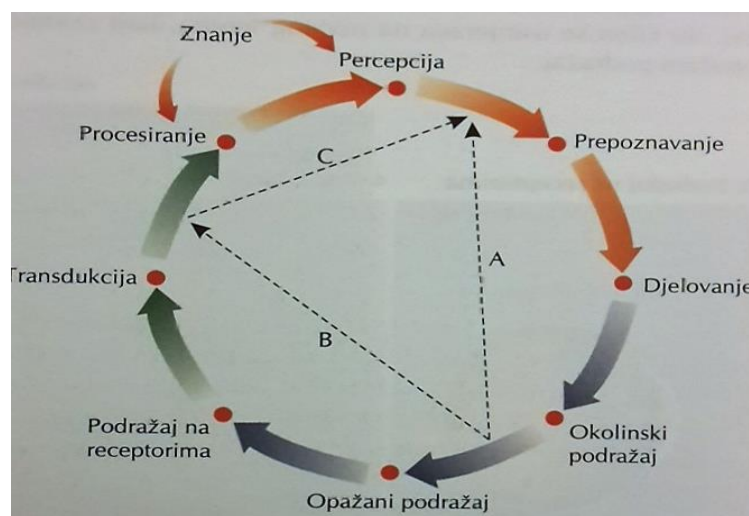
Slika 4: Osjetila koja utječu na stvaranje percepcije



Izvor: <https://www.gettyimages.com/illustrations/perception>

Percepcija je psihički proces kojim se uočava i upoznaje realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline na osjetne organe. Dakle, percepcija jest opažanje koristeći osjetila. Ona utječe na aktivnosti i ponašanje čovjeka prema okolini i objektima u njoj, koji mogu biti ljudi i događaji (Grbac, Lončarić, 2010., 101-102.).

Shema 2: Proces percepcije



Izvor: <https://app.emaze.com/@AWFIWTTL#1>

U procesu opažanja objekta, prvo se treba pojaviti neki podražaj, koji označava svaku jedinicu koju primi neko od osjetila. To može biti ambalaža, plakat, oglas, miris.. podražaji se primaju pomoću osjetilnih receptora, čije su funkcije vid, sluh, njuh, okus i opip. Nakon primanja podražaja, čovjek, odnosno potrošač ih organizira u cjelinu što se naziva perceptivna organizacija (Grbac, Lončarić, 2010., 102.).

U oglašivačkim kampanjama se najčešće koristi načelo zaokruživanja cjeline. Prema tom načelu, osobe nepotpune podražaje doživljavaju kao cjelinu, odnosno potrošačima se ne daje cjelovita poruka nego jedan njen dio pa se od njega i traži da se mentalno uključi u zaključivanje o kakvoj se poruci radi. Na taj način se povećava pažnja potrošača i omogućuje duže pamćenje informacije (Grbac, Lončarić, 2010., 103.).

Nakon organizacije i osjeta podražaja, potrošač tumači osjetne informacije tako da podražajima da smisao na temelju prethodnog znanja, pamćenja, stavova, motiva, emocija. Dakle, percepcija se temelji na interpretaciji stvarnosti koja mu je dana (Grbac, Lončarić, 2010., 104.). To međutim predstavlja težu okolnost za stručnjake jer ista poruka ne mora biti prihvaćena na isti način jer potrošači sami oblikuju sliku stvarnosti na način koje se uklapa u njihove stavove, mišljenja i način života.

S druge strane govori se i o selektivnoj percepciji što jednostavno znači da potrošač u isto vrijeme nije sposoban primiti sve podražaje jer je izložen velikom broju istih iz okruženja. Ova percepcija ide do „perceptivne sljepoće“ kada osoba ne opaža ništa drugo nego ono što joj je samoj u tom trenu važno, a to je posljedica (Grbac, Lončarić, 2010., 104.):

- selektivne izloženosti – (ne)svjesno izlaganje ograničenom broju informacija/poruka/medija.
- selektivne interpretacije – stvaranje subjektivne slike stvarnosti; vide/čuju ono što žele, a ostatak poruka i informacija zanemaruju.
- zadržavanja informacija – zadržavanje samo onih informacija koje idu u prilog motivima i stavovima potrošača.

Stoga, stručnjaci moraju izabrati strategiju pozicioniranja, a to je način na koji potrošači doživljavaju proizvod u odnosu na isti proizvod konkurenata. To je skup fizičkih i objektivnih vrijednosti koje potrošači percipiraju i stvaraju ukupnu sliku o proizvodu (Grbac, Lončarić, 2010., 106.). Proizvođač se mora potruditi da se njegov proizvod ističe na tržištu. Kod

pozicioniranja je važna i izgradnja kanala distribucije i upravljanje istima. Predodžba o kvaliteti ponude tj. poslovnom subjektu se stvara i na temelju obilježja i uređenosti prodajnog mjesta, koje mora biti ugodno tijekom kupnje.

I dok poslovni subjekti koriste oglašavanje i plasiranje informacija o ponudi potrošačima, oni percipiraju te poruke na neki svoj način, stoga je na marketinškim stručnjacima da budu sigurni kako će poruka koju su uputili potrošačima biti doživljena i shvaćena na onaj način na koji oni to žele (Grbac, Lončarić, 2010., 109.).

Dakle, stručnjaci moraju biti svjesni ograničenja do kojih dolazi kada se govori o percepciji koja je jedinstvena za svakog čovjeka, a koja se formira pod utjecajem brojnih faktora (Grbac, Lončarić, 2010., 110.).

2.5. Učenje i pamćenje

Učenje i pamćenje su procesi kojima potrošači stječu neko znanje i iskustvo kupnjom i korištenjem proizvoda. Kao i djeca u školi, većina informacija dolazi kroz proces učenja i kroz naučeno postupanje, što je ishod napora učenja kupovanja i procesa prihvaćanja novih informacija i adaptacije u slučaju kada se pojave pokoji novi proizvodi ili usluge (Grbac, Lončarić, 2010., 110.).

Potrošači su tako, pojavom interneta i online trgovine morali naučiti kao koristiti informacijske tehnologije pri kupovini te su tako usput naučili pretraživati online stranice poslovnih subjekata kako bi našli informacije o (Grbac, Lončarić, 2010., 110.):

- proizvodima,
- cijenama i prodajnim mjestima,
- kako naručiti proizvod,
- platiti proizvod i
- drugo.

Teorije učenja dijele se na 3 skupine, a to su (Grbac, Lončarić, 2010., 110-123.):

- **biheviorističke** – temelje se na pretpostavci da je učenje posljedica međudjelovanja podražaja i reakcije na isti; ne izučavaju mentalne procese potrošača nego proučavaju

ponašanje kao reakciju na neki podražaj; posebno su važne teorije klasičnog uvjetovanja i instrumentalnog uvjetovanja.

- **Klasično uvjetovanje** polazi od pretpostavke da je ponašanje potrošača reakcija na podražaj (nenamjerno učenje); druge pretpostavke su uvjetovane iskustvom (strah od životinja zbog neugodnog iskustva s istima). Može se primijeniti u marketingu jer postoji velika vjerojatnost da će potrošač s pozitivnim iskustvom vezanim uz neki proizvod, željeti to isto iskustvo ponoviti.
- **Instrumentalno uvjetovanje** – povezivanje ponašanja s posljedicom ponašanja koje mogu biti pozitivne i negativne
- **socijalne** – polaze od teze da čovjek uči u međudjelovanju s okolinom; nazivaju se još i učenje prema modelu (učenje promatranjem, modeliranje, imitacija i simboličko učenje)
 - **učenje promatranjem** – kada potrošač vidi posljedice određenog ponašanja, pozitivne ili negativne; veliki broj reakcija dobiva se upravo ovako
 - **modeliranje** – pojavljuje se u slučajevima kada potrošač promatra živi model u stvarnim situacijama i usvaja neki način ponašanja
 - **imitacija** – najsklonija skupina imitaciji su djeca koja oponašaju radnju i aktivnosti starijih iako ne razumiju zašto to rade
 - **simboličko učenje** – vrsta modeliranja koja dolazi do izražaja kad se neko ponašanje ne prikazuje uživo nego se ono samo opisuje, npr. Kako doći s mjesta A na mjesto B
- **kognitivne teorije** – temelje se na pretpostavci da je učenje misaoni proces gdje osoba rješava problem koristeći informacije iz okoline; obrađuju se informacije tako da se svjesno traži rješenje problema iako se najčešće do njega dolazi uvidom koji predstavlja temeljni mehanizam rješavanja problema iza kojeg dolazi do spoznaje o rješenju; osoba se muči s rješavanjem problema, a onda odjednom dođe do rješenja; prerada informacija uključuje i percepciju i taj se koncept opisuje kao naziv koji se koristi za opisivanje niza koraka u kojima se dolazi do informacija, obraća se pozornost na njih, analiziraju se, razumiju i pohranjuju u pamćenje za daljnje odluke o kupnji.

2.6. Stavovi

Posebno mjesto pri istraživanju ponašanja potrošača ima stav pa se poslovni subjekti suočavaju sa činjenicom da dio potrošača ne prihvaća njihove proizvode ili usluge jer im se iz nekih njihovih razloga ne sviđaju pa ih stoga i ne kupuju. Kako bi otkrili uzroke takvog ponašanja, stručnjaci istražuju njihova mišljenja i osjećaje vezane uz neki proizvod/uslugu/ideju. Stav utječe na sklonost prema nekom proizvodu ili brendu te na odluku hoće li isti kupovati (Grbac, Lončarić, 2010., 123.).

Kada se govori o stavu, misli se na trajnu i stabilnu organizaciju emocija i vrednovanja koje mogu biti pozitivne ili negativne prema nekom objektu, koji može biti predmet, pojava, situacija, pojedinac i slično. Potrošači mogu imati određeni stav prema nekom brendu, ovisno o tome npr. kakve sastojke ili materijale koriste pri izradi svog proizvoda te na temelju toga grade odnos prema istom (Grbac, Lončarić, 2010., 124.).

Stav se godinama gradi pod utjecajem referentnih grupa, iskustva i informacija o pojavama. Ulogu u stvaranju stavova ima i proces učenja te klasično i instrumentalno uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje je izraženo kada poslovni subjekt izbaci novi proizvod koji je označen markom koju potrošač poznaje što kod njega onda budi pozitivan stav (Grbac, Lončarić, 2010., 124.).

U kakvom su odnosu ponašanje i stav? Stav je složen od 3 komponente (Grbac, Lončarić, 2010., 124-129.):

- Kognitivne – odnosi se na spoznaju o određenom objektu i evaluaciju objekta; potrošači imaju određeno mišljenje o nekom proizvodu, ideji i ponašanju; ova komponenta uključuje ocjenu i sud o objektu stava pa se on u tom smislu gleda kao pozitivan ili negativan i slično.
- Afektivne – podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu; doživljavaju ga pozitivnim/ugodnim/lijepim pa će imati prema njemu pozitivan stav ili potpuno obratno
- Konativne – podrazumijeva namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi s objektom; potrošač koji misli da je voćni sok nekog brenda kvalitetan sviđa mu se njegov okus, stoga ga kupuje redovito te ta redovitost kupovanja označava konativnu komponentu.

Kako bi se privukla pozornost potrošača, marketing koristi razne komunikacijske apele kao što su apeli straha, humora i slični, koji izazivaju emotivne reakcije kod ljudi. Oni se koriste kako bi naglasili negativne posljedice ponašanja potrošača, a cilj im je privlačenje pozornosti i promjena. Također se njima može utjecati na vjerovanje i osjećaje.

Kako bi se formirali i promijenili stavovi, važno je strukturirati poruke koje su upućene ciljanom tržištu. Kako bi se utjecalo na stav potrošača, koriste se elementi neverbalne komunikacije.

2.7. Ličnost

Ne postoji univerzalna definicija ličnosti pa je teško utvrditi i izmjeriti njena obilježja jer ne postoje dvije iste ličnosti na svijetu. Međutim, koncept ličnosti je određen jedinstvenosti, postojanosti i trajnosti (Grbac, Lončarić, 2010., 130.).

Ličnost karakterizira činjenica da ona čovjeka čini jedinstvenim i različitim od bilo koga na svijetu. Može se reći da je ličnost skup osobina potrošača koje oblikuju njegovo reagiranje i ponašanje. Što su razlike u ličnostima kod ljudi manje, to je vjerojatnost istih reakcija veća. No, moguće je da se dijelovi ličnosti promjene zbog odrastanja ili nekog ključnog događaja koji promijeni čovjeka (Grbac, Lončarić, 2010., 130.).

Istraživanje ličnosti može biti korisno za marketing jer osobine pojedinca utječu na način kako će on reagirati kao i na njegove osjećaje prema nekom proizvodu ili usluzi. Neka istraživanja dokazuju kako su ljudi koji brinu o okolišu kreativni, otvoreni novim idejama, prilagodljivi, aktivni i energični te brinu za stanje u okolišu, a to onda utječe na njihovo ponašanje koje se manifestira u recikliranju, kupovini organskih proizvoda, smanjenju potrošnje i slično (Grbac, Lončarić, 2010., 132.).

Marketinškim stručnjacima je važno mišljenje i slika koju potrošači imaju o sebi te kakvi bi htjeli biti. Stvarna slika je ideja i percepcija o samom sebi pa potrošači odabiru proizvode koji podržavaju tu sliku koju imaju. Također, slika se povezuje s ulogom koju pojedinac ima, i u skladu s time pojedinac će kupovati proizvode koji to podržavaju, npr. žene će kupovati higijenske uloške i kozmetiku (Grbac, Lončarić, 2010., 132.).

3. Modeli ponašanja potrošača

U svrhu spoznaje ponašanja potrošača, istraživači oblikuju teorijske modele ponašanja koji prezentiraju koncepte iz domene ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 54.). Ti modeli su jednostavna slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Tako se na općenit i jednostavan način prikazuje skup faktora i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje (Grbac, Lončarić, 2010., 54.).

Teorijski modeli sadržavaju što veći broj informacija i moraju biti dovoljno općeniti i jednostavni kako bi se lakše primijenjivali. Modeli su korisni u proučavanju ponašanja potrošača jer prikazuju složene procese vezane uz njih. Mogu se istaknuti tri koristi od primjene modela ponašanja potrošača (Grbac, Lončarić, 2010., 54.):

- omogućavaju razumijevanje ponašanja potrošača,
- predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja jer pokazuju nedostatke u znanju i razumijevanju,
- postavljaju temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija.

U literaturi se poznaju različiti modeli, a neki od najpoznatijih su ekonomski, opći modeli ponašanja i bihevioristički modeli.

Ekonomski se modeli odnose na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikro modela je koncept granične koristi. Polazi se od pretpostavke da svaki kupljeni proizvod donosi neku korist ili zadovoljstvo, a najveće se zadovoljstvo ostvaruje kupnjom prvog proizvoda. Svakom kupljenom jedinicom zadovoljstvo se smanjuje, dok ga kupac ne prestane kupovati u potpunosti iz razloga što je potreba za istim zadovoljena. To se naziva zakonom padajuće koristi a polazište modela je pretpostavka da potrošač zaključuje i da postoji motivacija korisnosti nekim dobrom (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

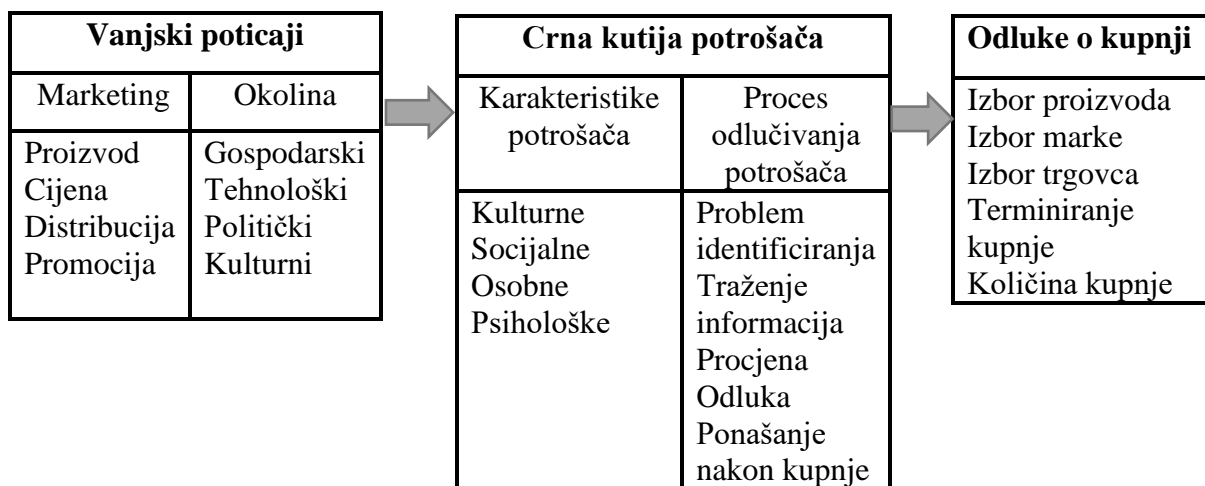
Makroekonomski model potrošnje za fokus ima ponašanje skupine kupaca, a ne pojedinca. Uzimaju se sljedeće varijable (Grbac, Lončarić, 2010., 55.):

- nacionalni dohodak,
- potrošnja,
- štednja i
- investicije.

Ovaj model ne objašnjava ponašanje pojedinca u kupnji, no treba uzeti u obzir varijable kao što su dohodak, sklonost potrošača štednji ili potrošnji, jer te varijable određuju kupovnu moć i potražnju potrošača na tržištu. Opći modeli razmatraju psihološke kategorije koje su vezane uz reakcije pojedinca i korisni su za izučavanje čimbenika kao odrednice ponašanja potrošača. Bihevioristički modeli su složeniji i cilj im je objasniti kako razni čimbenici utječu na krajnji rezultat odnosno kako se potrošač ponaša. Oni mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i postavljaju pretpostavku da je ponašanje pod utjecajem raznih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju, dok složeni modeli uključuju niz varijabli i međusobnih veza (Grbac, Lončarić, 2010., 55.).

Jedan od poznatijih i jednostavnijih modela kojima se objašnjava proces odlučivanja u kupnji je model „crne kutije“ (Grbac, Lončarić, 2010., 55-56.). Bihevioristi njome nazivaju subjektivni svijet pojedinca, preciznije njegovu dinamiku i mehanizam djelovanja. Navedeni model je popularizirao Philip Kotler u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje pri kupovini.

Shema 3: Kotlerov model ponašanja potrošača, Crna kutija



Izvor: Grbac, Lončarić, 2010., 56. prema Kotler, 2001., 172.

Dakle, zadatak stručnjaka je saznati što se događa u crnoj kutiji kupca. Model je sastavljen od tri dijela (Grbac, Lončarić, 2010., 56.):

- ulazni podaci – poticaji – veličine i događaji koji stimuliraju određeno ponašanje; povezano s marketinškim miksom odnosno ponudom poslovnog subjekta i utjecajima iz okruženja potrošača,
- crna kutija kupca – um potrošača koji se sastoji od dva dijela: karakteristike potrošača (kulturne, socijalne, osobne, psihološke) o kojima ovisi kako će primati podražaje iz okruženja i na iste reagirati te proces donošenja odluka o kupnji (problem identificiranja, traženje informacija, procjena, odluka, ponašanje nakon kupnje),
- izlazni podaci – reakcija, odnosno odluka o kupnji – najviše zanima marketinške stručnjake (proces donošenja odluke o kupnji koje uključuju izbor proizvoda, marke, trgovca, vrijeme kupnje i količina).

Još jedan model koji je poznat i prihvaćen, a koristan je za razumijevanje ponašanja potrošača i procesa donošenja odluka o kupnji je onaj od Engela, Blackwella i Miniarda. Bio je poznat pod nazivom Engel, Kollat i Blackwell (EKB) a od tada je dorađivan (Grbac, Lončarić, 2010., 55-56.).

Model se sastoji od 4 povezana dijela koji se mogu promatrati zasebno, ali povezani čine cjelinu i pokazuju kompleksnost donošenja odluka o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010., 56.):

- ulazni podaci,
- prerada informacija,
- proces donošenja odluke o kupnji i
- varijable koje utječu na donošenje odluka.

Temelj čini prikaz faza procesa odlučivanja o kupnji. Potrošač proces odlučivanja o kupnji počinje spoznajom određene potrebe, time što na njega utječu čimbenici iz okoline, individualna obilježja i pamćenje. Nakon utvrđivanja potrebe pojedinac prikuplja informacije na temelju kojih kasnije temelji odluku o kupovini. Te informacije dolaze iz vanjskih izvora, odnosno okoline, ali i iz sjećanja. Zatim se te informacije procesuiraju (Grbac, Lončarić, 2010., 57.).

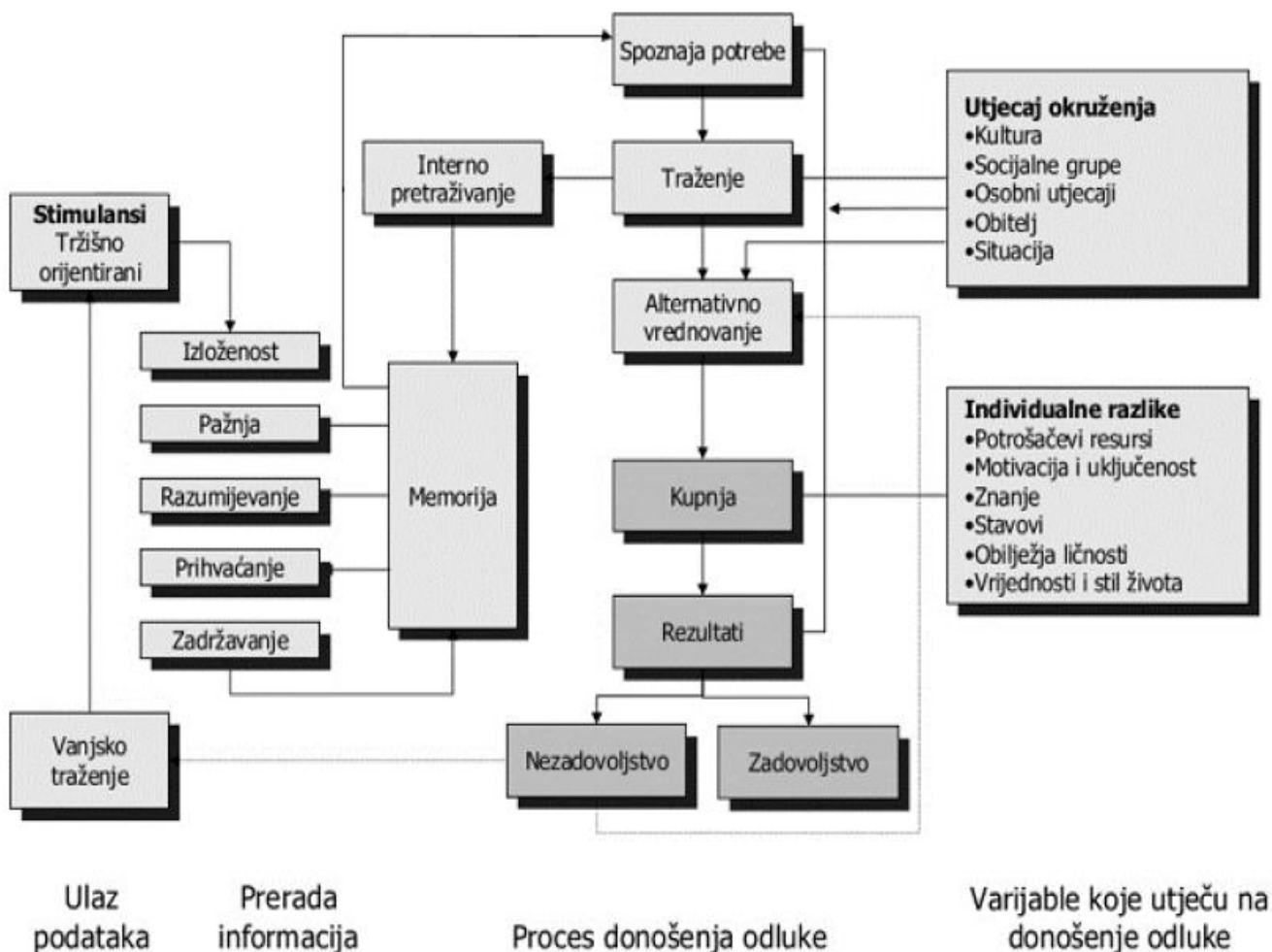
Prerada se smatra posebnim procesom koji uvelike utječe na tijek odlučivanja, a obuhvaća faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i pamćenja informacija. Nakon što je procesuirao informacije, pojedinac tj. potrošač ocjenjuje alternativna rješenja problema, što podrazumijeva procjenu problema, uzimajući u obzir neke određene kriterije i pravila

odlučivanja. Nakon analize mogućih rješenja, potrošač odabire ono koje mu najviše odgovara i eventualno realizira kupovinu. Nakon toga slijedi faza poslijekupovnog ponašanja gdje uspoređuje proizvod sa svojim očekivanjima. Kao rezultat javlja se zadovoljstvo ili nezadovoljstvo (Grbac, Lončarić, 2010., 57.).

Dakle, ovaj model prikazuje utjecaje na potrošača i njegove odluke o kupovini. Stavlja naglasak na proces donošenja odluke i primjenjiv je u velikom broju situacija. Slikovito prikazuje najvažnije domene i odnose, pa je izuzetno primjenjiv u izučavanju ponašanja. Na potrošača djeluju čimbenici iz njegove okoline koji mogu biti sljedeći (Grbac, Lončarić, 2010., 57.):

- kultura,
- društvene skupine,
- osobni utjecaji,
- obitelj i situacijske varijable,
- individualne razlike (u motivaciji, znanju, stavu, ličnosti, vrijednostima, stilu života i resursima).

Shema 4: EKB model donošenja odluka



Izvor: Kesić, 1999., 298.

Iz svega što je do sada navedeno može se zaključiti kako se ponašanje pojedinca, pa tako i njega kao potrošača stalno mijenja ovisno o okolini u kojoj se nalazi ali i brojnim drugim faktorima te je iz tog razloga komplicirano istraživanje i koncept.

Kako bi teorijske pristupe lakše objasnili, stručnjaci su stvorili modele kao jednostavnu sliku stvarnosti a koji se koriste kako bi se prikazalo ponašanje potrošača. Zašto se koriste modeli? Koriste se kako bi naslutili ponašanje potrošača ovisno o preduvjetima u kojima se on nalazi. Model ima i neke periferne ciljeve, a oni su (Tomić, 2016., 19.):

- može biti sredstvo za prenošenje informacija,
- omogućuje uključivanje, promatranje i mjerenje većeg broja faktora čime se postiže veće znanje o okolini pojedinca,
- spoznaju se više/manje važne varijable i testira se njihova međusobna povezanost.

Modeli se razlikuju, ovisno o tome koliko su komplicirani tj. ovisno o broju varijabli koje su uključene u određeni model. Što je model složeniji odnosno koristi više varijabli, to je objašnjenje i predviđanje ponašanja bolje. Međutim, ovi modeli nisu kompaktni za empirijsko testiranje. Jednostavni modeli isključuju neke varijable koje mogu biti ključne kako bi objasnili neko ponašanje stoga ne omogućuju pogodan uvid u odnos tih varijabli, ali su pogodni za empirijsko istraživanje.

Modeli koji se danas poznaju i koriste, razvijeni su tek polovicom 20. stoljeća i dijele se na modele (Tomić, 2016., 19.):

- racionalnog – temelje se na pretpostavci da ponašanje ima funkciju maksimiziranja očekivane pogodnosti za pojedinca gdje spada i teorija planiranog ponašanja,
- iracionalnog izbora – temelje se na iracionalnom izboru potrošača.

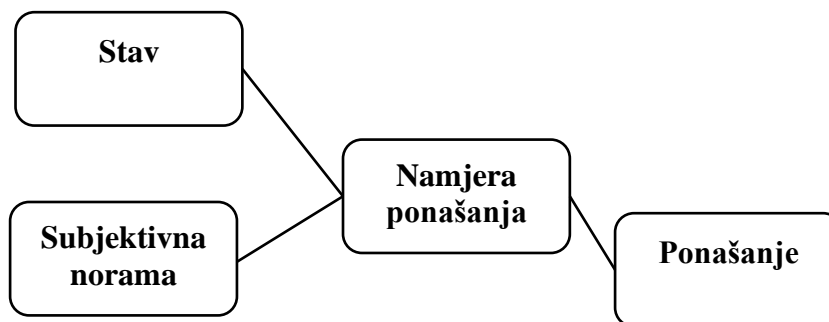
3.1. Teorija razložne akcije

Jedna od teorija koje su nastale u trećoj fazi istraživanja, odnosno kada postoje korelacije između stava i ponašanja jest teorija razložne akcije, odnosno „TRA“, a nastala je 1967. godine kako bi objasnila tu korelaciju te se njome pokušava objasniti odnos između (Tomić, 2016., 20.):

- stavova,
- subjektivne norme,
- namjere i
- ponašanja.

Ova teorija nalaže kako ponašanje određuje namjera, a stav koji utječe na ponašanje, posrednik je namjerom (Tomić, 2016., 20.).

Shema 5: Shematski prikaz razložne akcije



Izvor: Tomić, 2016., 20.

Prije no što osoba odluči kako će se ponašati, u procesu je promatranja svojih stavova o ponašanju i subjektivnoj normi koja se odnosi na to što osoba očekuje od drugih ljudi u svom životu te što oni misle da bi se trebalo napraviti i kako postupiti u vezi s nekom aktivnosti ili radnjom. Nakon toga kreće akcija (Tomić, 2016., 20.).

Namjera ponašanja obuhvaća motivacijske činitelje koji utječu na to kako će se pojedinac ponašati i koji propisuju koliko su ljudi spremni ponašati se na određeni način ili koliko su truda spremni uložiti u realizaciju tog načina ponašanja.

Ova teorija može biti ograničena onda kada se ignorira ličnost i demografske varijable, ali i vrijeme koje prođe između namjere i ponašanja, jer je manja vjerojatnost da će se to ponašanje ostvariti (Tomić, 2016., 21.).

3.2. Teorija planiranog ponašanja

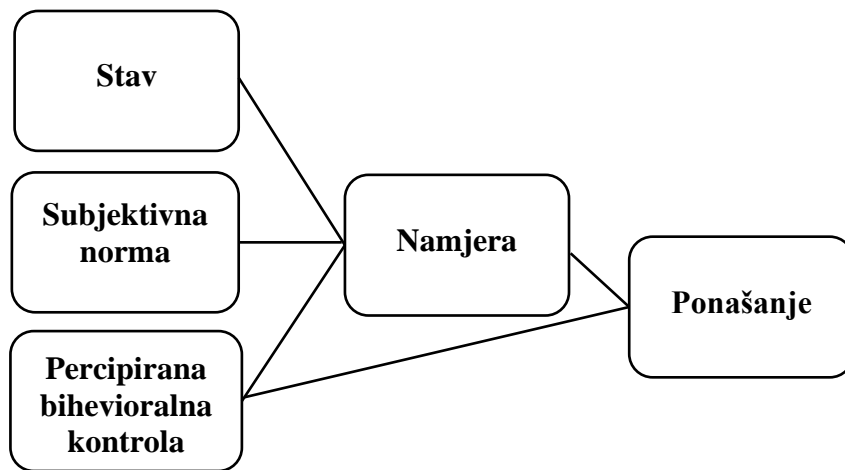
Teorija planiranog ponašanja je zapravo samo proširena verzija TRA-e čiji je nedostatak zapostavljanje stupnja kontrole nad ponašanjem. U teoriji planiranog ponašanja najbolji prediktor ponašanja je namjera ponašanja, koju određuju tri elementa (Tomić, 2016., 21.):

- stav prema specifičnom ponašanju – odnosi se na stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja nekog ponašanja

- subjektivna norma – odnosi se na stav okoline o određenom ponašanju
- PBK – Mjera koja pokazuje koliko je nekome lako/teško ostvarivanje nekog načina ponašanja, odnosno količina kontrole nad time hoće li ili neće izvršiti neko ponašanje.

Što je namjera veća, to je i veća vjerojatnost da će se neki oblik ponašanja dogoditi, a namjera ponašanja će se realizirati ako je pod kontrolom volje, no stupanj kontrole ovisi o situaciji u kojoj se netko nalazi (Tomić, 2016., 21.).

Shema 6: Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja



Izvor: Tomić, 2016., 22.

Kako bi se ponašanje predvidjelo s maksimalnom točnošću, važno je ispuniti neke uvjete. Mjere namjere i mjere PBK moraju biti usklađene sa predviđenim ponašanjem. Drugi uvjet je taj da namjera i PBK moraju ostati stabilne u intervalu između procjene i promatranja ponašanja. Događaji mogu uzrokovati promjene namjera ili PBK što u konačnici uzrokuje da izvorne mjere tih varijabli ne omogućuju točno predviđanje ponašanja (Tomić, 2016., 22.).

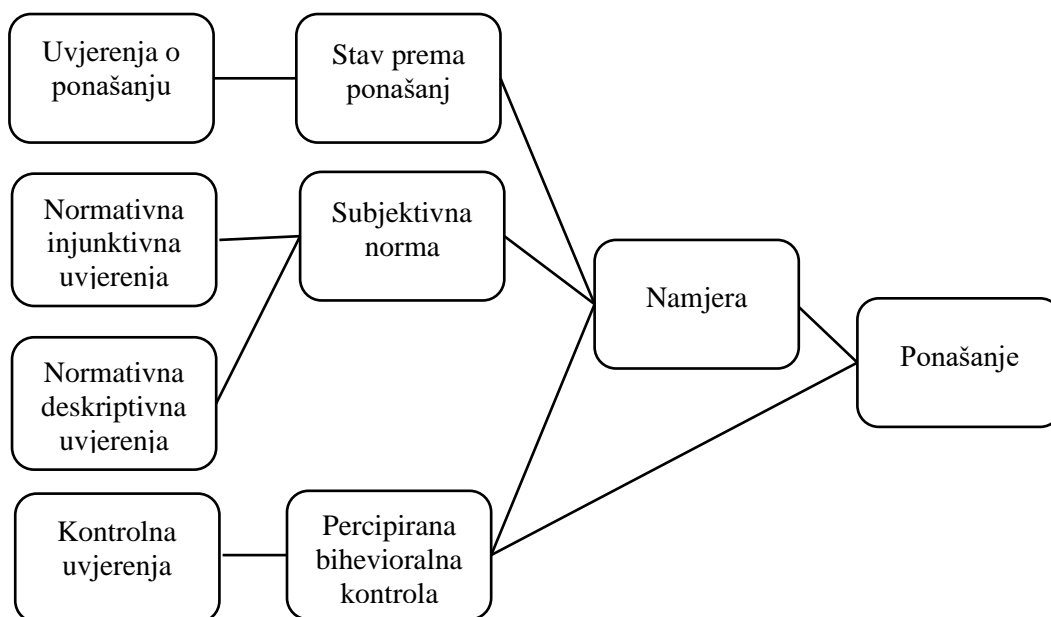
Uvjerenja o ponašanju se odnose na posljedice istraživanog ponašanja i procjenu posljedica istraživanog ponašanja. U slučaju kada potrošači misle da kupnja nekog proizvoda ima pozitivne posljedice na njih i njihovu okolinu, stav će prema tom proizvodu biti pozitivan, i obrnuto. Subjektivna norma je utvrđena normativnim injunktivnim i normativnim

deskriptivnim uvjerenjima. Ona se odnosi na percepciju potrošača o tome što njima važne osobe očekuju od njih u smislu istraživanog ponašanja (Tomić, 2016., 23.).

Uz njih je usko vezana i motivacija za ostvarenjem određenog ponašanja, koja se odnosi na želje pojedinaca da se ponašaju u skladu s onime što očekuju njima važne osobe. Normativna deskriptivna uvjerenja se odnose na uvjerenja o tome kako se njima važne osobe ponašaju (Tomić, 2016., 23.).

Prediktori PBK su kontrolna uvjerenja. Ona obuhvaćaju uvjerenja o nazočnosti faktora koji kompliciraju ili rasterećuju ostvarenje istraživanog ponašanja kao i jačinu kontrolnih čimbenika, a koja se odnosi na utjecaj spomenutih čimbenika na ostvarenje ponašanja (Tomić, 2016., 23.).

Shema 7: Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja proširene uvjerenjima



Izvor: Tomić, 2016., 23.

Ova teorija ne uključuje prošlo ponašanje i navike kao razloge za određeno ponašanje. Međutim istraživači su tu dodali i varijable za koje se smatra da mogu pridonijeti objašnjenju nekog ponašanja. U nekim empirijskim istraživanjima dodane su varijable u osnovni model teorije planiranog ponašanja. Teorija planiranog ponašanja produžetak je teorije razumnog

djelovanja koja je nužna zbog ograničenja izvornog modela u postupanju s ponašanjem nad kojim ljudi imaju nepotpunu voljnu kontrolu. Pravilo jest, što je jača namjera za određeno ponašanje, bolje će se ono izvesti (Ajzen, 1991., 181.).

Prema teoriji planiranog ponašanja, opažena kontrola ponašanja zajedno s namjerom ponašanja može se izravno primjenjivati za predviđanje dostignuća u ponašanju. Za ovu hipotezu mogu se ponuditi barem dva objašnjenja. Prvo, držeći namjeru konstantnom, napor uloženi da se tijekom ponašanja uspješno zaključi vjerojatno će se povećati s opažanjem kontrole ponašanja. Drugi razlog za očekivanje direktne veze između opažene kontrole ponašanja i postignuća u ponašanju jest taj što se opažena kontrola ponašanja često može primjenjivati kao zamjena za mjeru kreirane kontrole. Može li mjera opažene kontrole ponašanja nadomjestiti mjeru stvarne kontrole, ovisi o ažurnosti percepcije (Ajzen, 1991., 184.).

4. Istraživanje ponašanja potrošača brze prehrane u Hrvatskoj

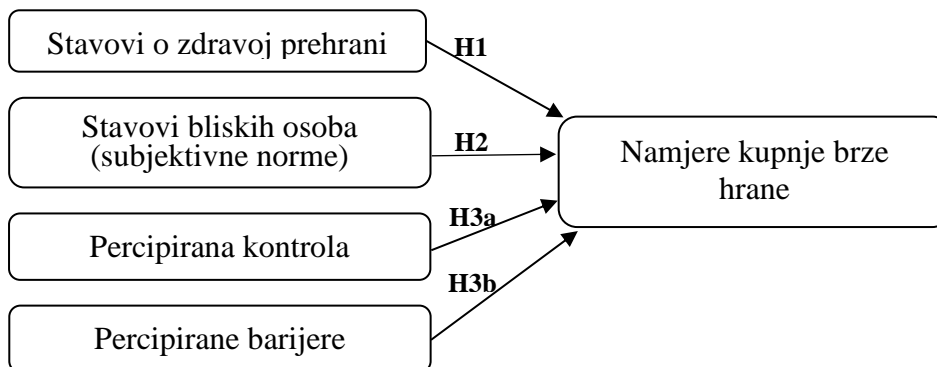
Stavovi su relativno trajni te nastaju kao rezultat procesa socijalizacije i pri tome na njihovo stvaranje utječu tri grupe čimbenika: opći čimbenici, društveni čimbenici i osobni čimbenici (Tomić, 2016., 9.). Većina ljudi shvaća da njihove prehrambene navike utječu na njihovo zdravlje, ali pored toga ovaj čimbenik nema značajan utjecaj na odabir namirnica. Prehranu reguliraju glad i sitost, međutim ono što se jede nije određeno isključivo fiziološkim i nutritivnim potrebama. Životni stil uvelike utječe na namjeru kupnje brze prehrane. Užurbani način života dovodi do toga da se ljudi u većini slučajeva odlučuju za kupnju te konzumaciju brze prehrane. U sklopu istraživanja su postavljene tri hipoteze, i prva od hipoteza je upravo ta kojom se provjerava kako stavovi o zdravoj prehrani utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

Stavovi su određeni uvjerenjima o ponašanju. Uvjerenja o ponašanju se odnose na percipirane posljedice istraživanog ponašanja te procjenu posljedica istraživanog ponašanja (Tomić, 2016., 23.). Ukoliko potrošači smatraju da kupnja određenoga proizvoda ima pozitivne posljedice za njih i okolinu koja ih okružuje, njihovi stavovi prema kupnji će biti pozitivni. Jednako tako, ako povezuju proizvod s negativnim posljedicama, njihovi stavovi prema kupnji će biti negativni. Subjektivna norma je određena normativnim injunktivnim i normativnim deskriptivnim uvjerenjima. Normativna injunktivna uvjerenja se odnose na percepciju potrošača o tome što njima važne osobe (npr. prijatelji, članovi obitelji) očekuju od njih u pogledu istraživanog ponašanja. Uz normativna injunktivna uvjerenja usko je povezana i motivacija za ostvarenjem određenog ponašanja, koja se odnosi na želje pojedinaca da se ponašaju u skladu s očekivanjima njima važnih osoba (Tomić, 2016., 23.). U skladu sa navedenim te u sklopu istraživanja postavljena je i druga hipoteza: stavovi bliskih osoba (subjektive norme) utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

Teorija planiranog ponašanja je proširena teorija razložne akcije, čiji je osnovni nedostatak zanemarivanje stupnja kontrole nad ponašanjem. Kao i u teoriji razložne akcije, u teoriji planiranog ponašanja najbolji prediktor ponašanja je namjera ponašanja, koju određuju tri elementa: stavovi prema specifičnom ponašanju, subjektivna norma i PBK. Veća namjera ponašanja znači veću vjerojatnost ostvarenja specifičnog ponašanja. Namjera ponašanja će se realizirati samo ako je ponašanje pod voljnom kontrolom (Tomić, 2016., 21.). Navedeno

potvrđuje treća hipoteza koja je postavljena na temelju istraživanja: (a) povoljna percipirana kontrola ponašanja i (b) percipiranih barijera, utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

Shema 8: Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autorice (modificirano prema Ajzen, 1991., 182.)

4.1. Instrument, uzorak i provedba istraživanja

U sklopu dokazivanja postavljenih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje. Istraživanje se temelji na primjeni teorije planiranog ponašanja, izvorno razvijene od strane Fishbein i Ajzen 1975. godine. Instrument korišten u sklopu istraživanja predstavlja upitnik. Pri formiranju tvrdnji za ljestvice pojedinih varijabli korišteni su različiti izvori, no prvenstveno ljestvica razvijena od strane Chan, Prendegast, Ng, (2016., 26-27.), kao i samostalno razvijene tvrdnje, dijelom povezane i sa situacijom u vezi Covid-19 bolesti.

Upitnik sadrži ukupno 37 tvrdnju za ispitivanje svih varijabli modela planiranog ponašanja, kao i sedm demografskih (kontrolnih) varijabli (spol, dob, stručna sprema, zanimanje, status, prihodi kućanstava i veličina mjesta prebivališta). Za sve varijable (izuzev demografskih) korištena je intervalna (Likertova) ljestvica sa pet stupnjeva (od 1 = 'uopće se ne slažem' do 5 = 'potpuno se slažem'). Upitnik za *online* popunjavanje pripremljen je uz pomoć *LimeSurvey* alata. Upitnik je distribuiran putem *e-mail*-a na oko 1.600 *e-mail* adresa studenata i zaposlenika Veleučilišta u Rijeci, te ispitanicima koji su kontaktirani putem društvenih mreža autorice rada. Istraživanjem su tijekom svibnja i lipnja 2021. godine prikupljeni potpuni

odgovori od 114 ispitanika. U nastavku su prikazane demografske karakteristike uzorka (tablica 4).

Tablica 4. Demografske karakteristike uzorka

Karakteristike	N	%	Karakteristike	N	%
<i>Spol</i>	114		<i>Dob (godine)</i>	114	
Ženski	80	70,18	< 18	0	0,00
Muški	34	29,82	19 - 22	29	25,44
<i>Stručna sprema</i>	114		23 - 26	25	21,93
Niža	0	0,00	27 - 30	19	16,67
Srednja	51	44,74	31 - 40	18	15,79
Viša	36	31,58	41 - 50	17	14,91
Visoka (uklj. mr. i dr.)	27	23,68	> 50	6	5,26
<i>Školujete se ili ste stekli zanimanje u području:</i>				114	
Ekonomija/biznis/turizam				54	47,37
Inženjer (promet/strojarstvo/elektrotehnika/telematika i sl.)				17	14,91
Informatika/računalstvo				20	17,54
Pravo				2	1,75
Humanističke znanosti				6	5,26
Medicina / biotehnologije				4	3,51
Ostalo				12	10,53
<i>Status:</i>				114	
Stalno sam zaposlen/zaposlena				48	42,11
Samostalno zaposlen/a (poduzetnik)				6	5,26
Privremeno nezaposlen/nezaposlena				3	2,63
Student(ica)				56	49,12
Umirovljenik / ica				0	0,00
Drugo				1	0,88
<i>Vi živite u mjestu s:</i>				114	
< 10.000 stanovnika				50	43,86
10.001 – 30.000 stanovnika				17	14,91
30.001 – 100.000 stanovnika				8	7,02
> 100.000 stanovnika				39	34,21
<i>Prihodi Vašeg kućanstva su zadnjih godina bili:</i>				114	
Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)				3	2,63
Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća i slično)				30	26,32
Prosječni – imamo za osnovne potrebe i ponešto uštedimo				46	40,35
Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja i slično				27	23,68

Izvor: Istraživanje autorice

4.2. Rezultati istraživanja

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPP Statistical Analysis Software i JASP (verzija 0.14.1.0). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike.

Da bi se analizirale komponente modela planiranog ponašanja i to osobni stavovi o poduzetništvu, subjektivne norme (odnosno reakcije ljudi u najbližem okruženju ispitanika na odluku o pokretanju poduzetničkog pothvata) i percipirana kontrola ponašanja (tj. procjena osobnih poduzetničkih sposobnosti), prikupljeni rezultati su najprije kodirani tako da su odgovorima 'uopće se ne slažem' dodijeljene vrijednosti ocjene 1, pa sve do odgovora 'potpuno se slažem' kojima je dodijeljena ocjena 5.

Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 5. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 5. Statistički značajne razlike prema demografskim (kontrolnim) varijablama

Zanimanje (sadašnje ili buduće):	Žene (n = 80)		Muškarci (n = 34)		<i>t</i>	Sig.
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
<i>Varijabla (koncept)</i>						
Stavovi o zdravoj prehrani	4,35	0,53	4,10	0,70	2,08	0,040*

Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati istraživanih koncepata u odnosu na spol pokazali su da statistički značajne razlike ($p < 0,05$), postoje kod odgovora ispitanika za varijablu stavovi o zdravoj prehrani u sklopu modela predviđanja ponašanja. Može se zaključiti da ženski ispitanici imaju izraženije stavove o važnosti zdrave prehrane. Sve ostale analize razlika u odnosu na demografske (kontrolne) varijable pokazale su statistički ne-značajne rezultate.

Radi provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach α koeficijent. Rezultati su vidljivi u tablici 6.

Tablica 6. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom

<i>Varijabla (koncept)</i>	<i>Broj tvrdnji</i>	<i>Cronbach α koeficijent</i>
Stavovi o zdravoj prehrani	6	0,863
Stavovi bliskih osoba (subjektivne norme)	8	0,928
Percipirana kontrola ponašanja	2*	0,770
Percipirane barijere	5*	0,726
Namjere kupnje brze hrane	2*	0,910
Sve varijable	23	0,819

* Kod kalkulacije Cronbach α koeficijenta za koncepte 'percipirana kontrola ponašanja', 'percipirane barijere' i 'namjere kupnje brze hrane' izostavljena je po jedna tvrdnja

Izvor: Istraživanje autorice

Iz analize pouzdanosti je vidljivo da vrijednost Cronbach koeficijenta za sve varijable ima prihvatljivu razinu pouzdanosti.¹ Naime, koeficijenti za sve varijable su iznad razine 0,70 što ukazuje da su mjerenja tih varijabli pouzdana. Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza. U tablici 7 prikazani su samo rezultati korelacijske analize za varijable za koje je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na demografske (kontrolne) karakteristike za koje je prikaz razlika dat je u tablici 5.

Tablica 7. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

<i>Varijable (koncepti)</i>	<i>Pearson korelacija</i>	<i>Sig. (2-strano)</i>
H1: STAV ↔ NAMJ	0,363	0,000**
H1: STAV ↔ NAMJ Žene	0,264	0,018*
H1: STAV ↔ NAMJ Muškarci	0,274	0,116
H2: SUNORM ↔ NAMJ	0,271	0,004**
H3a: PERKONTR ↔ NAMJ	0,530	0,000**
H3b: PERBAR ↔ NAMJ	- 0,077	0,413

Legenda: STAV = stavovi o zdravoj prehrani; SUNORM = subjektivne norme; PERKONTR = percipirana kontrola ponašanja; PERBAR = percipirane barijere; NAMJ = namjere kupnje brze hrane; ** značajnost na razini 0,01; * značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autorice

¹ Prema Leech et al., (2005., 67.), vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajne (slabe)² veze između stavova o prehrani i namjera kupnje brze hrane ($r = 0,363$, pri $p < 0,001$), što potvrđuje hipotezu H1. Pritom su značajna povezanost prepoznaje samo kod ženskih ispitanika. Statistički značajne (slabe) veze utvrđene su između subjektivnih normi (reakcije bliskog okruženja u vezi zdrave prehrane) i namjera kupnje brze hrane ($r = 0,274$, pri $p < 0,01$), čime je potvrđena hipoteza H2. Naposljetku, rezultati ukazuju na statistički značajne (srednje jake) veze između percipirane kontrole ponašanja i namjera kupnje brze hrane ($r = 0,530$, pri $p < 0,001$), što potvrđuje hipotezu H3a. Korelacijska analiza veza između percipiranih barijera i namjera kupnje brze hrane, utvrdila je da ne postoji statistički značajna povezanost, te se hipoteza H3b odbacuje.

Da bi se utvrdio smjer linearne veze između nezavisnih varijabli i namjera kupnje brze hrane kao zavisne varijable, provedena je linearna regresijska analiza. Radi provjere preduvjeta reprezentativnosti rezultata regresijske analize, provedena je analiza normalnosti distribucije (tablica 8).

Tablica 8. Provjera normalnosti distribucije varijabli u regresijskom modelu

Varijable	A.S.	St. dev.	Asimetrija	Zaobljenost
Stavovi o zdravoj prehrani	4,28	0,59	- 0,76	- 0,24
Stavovi bliskih osoba (subjektivne norme)	3,03	0,92	- 0,43	0,10
Percipirana kontrola ponašanja	3,43	0,89	- 0,47	- 0,03
Percipirane barijere	2,80	0,78	0,00	- 0,49
Namjere kupnje brze hrane	2,83	1,08	0,25	- 0,35

Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija

Izvor: istraživanje autorice

Uočava se negativna asimetrija kod svih varijabli, no svi koeficijenti asimetrije su unutar granica prihvatljivosti za normalnu distribuciju.³ Koeficijenti korelacije u regresijskom modelu prikazani su u tablici 9.

² Veza je vrlo slaba ako je koeficijent $< 0,19$, slaba ako je koeficijent $> 0,20 < 0,39$, srednje jaka ako je koeficijent $> 0,40 < 0,69$, jaka ako je koeficijent $> 0,70 < 0,89$ i vrlo jaka ako je koeficijent $> 0,90$ (Bryan, Cramer, 2005., 219., prema Cohen, Holiday, 1982.).

³ Preporučene vrijednosti koeficijenta asimetrije su između $+1.0$ i -1.0 , što označava granice normalnosti distribucije podataka (Leech et al., 2005., 21.). Iz uvida u histograme razvidno je da su tri varijable asimetrične prema lijevo, a dvije prema desno, tj. da imaju grubi oblik normalne distribucije.

Tablica 9. Koeficijenti korelacije u regresijskom modelu (sažetak modela)

R	R²	Prilagođeni R²	Standardna pogreška procjene
0,442	0,196	0,166	0,983

Izvor: istraživanje autorice

Koeficijent multiple korelacije R, uz istovremenu prisutnost svih nezavisnih varijabli (prediktora), iznosi 0,442, pa se može zaključiti da postoji srednja razina povezanosti između nezavisnih i zavisne varijable.⁴ Prema koeficijentu determinacije ($R^2 = 0,196$) varijable u modelu dijele 19,6 % zajedničkih faktora. To znači da se 19,6 % varijance (informacija) poduzetničkih namjera može predvidjeti (objasniti) nezavisnim varijablama.

Tablica 10. Analiza varijance (ANOVA) za regresijski model

	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat prosjeka	F	Sig.
Regresija	25,597	4	6,399	6,623	0,000
Ostatak	105,318	109	0,966		
Ukupno	130,914	113			

Izvor: istraživanje autorice

Analizom varijance (tablica 10), utvrđeno je da su rezultati statistički značajni, $F(4, 113) = 6,623$ $p < 0,001$. To znači da stavovi o prehrani, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i percipirane barijere značajno predviđaju namjere kupnje brze hrane. Regresijske koeficijente i njihovu značajnost u regresijskom modelu sadrži tablica 11.

Tablica 11. Regresijski koeficijenti i pokazatelji kolinearnosti u regresijskom modelu

Varijable	Nestandardizirani koeficijent		Standardizirani koeficijent	t	Sig.
	B	Standardna pogreška	Beta		
(Konstanta)	- 0,646	0,893	0,00	- 0,724	0,471
Stavovi o prehrani	0,149	0,186	0,082	0,799	0,426
Subjektivne norme	0,294	0,105	0,252	2,809	0,006*
Percipirana kontrola ponašanja	0,361	0,118	0,300	3,070	0,003*
Percipirane barijere	0,252	0,125	0,184	2,013	0,047

Napomena: *značajnost na razini 0,01

Izvor: istraživanje autorice

⁴ Koeficijenti multiple korelacije (R) interpretiraju se slično kao i koeficijenti korelacije (r), tj. niska razina povezanosti ($R \geq 0,14 < 0,36$ ($r \geq 0,1 < 0,3$); srednja razina ($R \geq 0,36 < 0,51$ ($r \geq 0,3 < 0,5$)) visoka razina ($R \geq 0,51 < 0,70+$ ($r \geq 0,5 < 0,7$)) i vrlo visoka ($R \geq 0,7$ ($r \geq 0,7$)), (Leech et al., 2005., 56.).

S obzirom na to da su nezavisne varijable u promatranom regresijskom modelu mjerene na istoj ljestvici (ocjenama od 1 do 5), za utvrđivanje uzročno-posljedične veze interpretirani su nestandardizirani (B) koeficijenti. Prema rezultatima u tablici 11 (B koeficijenti) povećanje rezultata na ljestvici percipirane kontrole ponašanja za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici namjera kupnje brze hrane za 0,300 boda, dok povećanje rezultata na ljestvici subjektivnih normi za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici namjera kupnje brze hrane za 0,252 bodova.

Nadalje, povećanje rezultata na ljestvici percipiranih barijera za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici namjera kupnje brze hrane za 0,184 bodova. Razvidno je da nezavisne varijable subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja i percipiranih barijera značajno i pozitivno utječe na namjera kupnje brze hrane, budući da se vrijednosti t-testa značajno razlikuju od nule te su signifikantne pri $p < 0,01$ (Hair et al., 2010., 212.). Ovi rezultati dodatno **potvrđuju hipotezu H2, hipotezu H3a i H3b**, te ukazuju na intenzitet kojim stavovi o prehrani, percipirana kontrola ponašanja i percipirane barijere, pozitivno i statistički značajno utječu na namjere kupnje brze hrane, dok za hipotezu H1 nije potvrđena korelacijom dokazana povezanost.

5. Zaključak

Ponašanje potrošača koje određuju navike, stavovi, motivacija te ostali čimbenici, a utječu na kupovinu te konzumaciju brze hrane, potrebno je konstantno izučavati jer se potrebe i ponašanje potrošača u današnje vrijeme brzo mijenjaju. Proizvođači se moraju prilagođavati potrebama tržišta jer potrošači postaju svjesniji zdravog načina prehrane, ali isto tako su zbog stila života primorani konzumirati brzu hranu. Poslovni subjekti na taj način prilagođavaju svoju ponudu kao i cijenu, promociju i distribuciju proizvoda prema određenim skupinama ciljanog tržišta, a sve kako bi zadovoljili potrebe potrošača, koji imaju različite želje, ukuse te često mijenjaju svoje preferencije prema određenoj hrani.

Na temelju ponašanja potrošača dolazi se do zaključka u kojoj se mjeri koriste određeni proizvodi, koliko su potrošači vjerni određenoj marki, koristima, prilikama te spremnosti na kupnju. Pritom proizvođača najviše zanima učestalost kupovine kako bi na taj način mogli ponuditi razne pogodnosti.

Mnogi čimbenici kao što su demografski, geografski, psihografski utječu na namjere kupnje brze hrane. Pritom stil života kao i spol čine važniju ulogu jer više utječu na ponašanje potrošača na određenom tržištu. Kao što se stavovi razlikuju ovisno o spolu, tako se razlikuju ovisno o okolini. Bliske osobe, kultura i obitelj, uvelike utječu na izbor namirnica te tako i na konzumaciju brze hrane.

Stavovi potrošača uvelike utječu na ponašanje potrošača pa tako i na konzumaciju brze hrane. Stavovi ovise o informacijama s kojima potrošači raspolažu kao i utjecaju referentnih grupa. U skladu sa navedenim dolazi se do zaključka kako stavovi o proizvodu mogu biti pozitivni i negativni. Dakle potrošači imaju određeno mišljenje o nekom proizvodu te stav prema marki koju poznaju što najčešće izaziva pozitivan stav, dok prema marki koju ne poznaju izaziva negativan stav. Kako bi se privukla pozitivna pozornost potrošača koriste se razne marketinške akcije koje izazivaju reakcije kod potrošača.

Na potrošnju potrošača utječe i njihova kupovna moć te sklonost štednji ili potrošnji. Pritom su prihodi najčešći faktor koji određuje kupovnu moć potrošača pa poslovni subjekti i njih koriste za podjelu tržišta. Također je bitno promatrati i druge čimbenike kao što su obrazovanje, zanimanje i slično iz razloga što postoji poveznica između tih varijabli. Primjerice osobe s višim stupnjem obrazovanja imaju veće prihode i u skladu s time veći su potrošači.

U sklopu empirijskog istraživanja ponašanja potrošača brze prehrane u Hrvatskoj postavljene su tri hipoteze koje se temelje na elementima teorije planiranog ponašanja: stavovi o zdravoj prehrani utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj, stavovi bliskih osoba utječu na namjere kupnje brze hrane, povoljna percipirana kontrola ponašanja kao i percipirane barijere utječu na namjere kupnje brze hrane u Hrvatskoj.

Na temelju istraživanja te rezultata analize vidljivo je kako postoje slabe veze između stavova o prehrani i namjere kupnje brze hrane, što potvrđuje hipoteza 1. Rezultati istraživanja ukazuju na razlike u stavovima između muškaraca i žena o zdravoj prehrani, kao i o konzumaciji brze hrane, ali i općenito razlike u svjesnosti i navikama pojedinaca. Dokazano je kako su žene svjesnije zdrave prehrane, dok su muškarci skloniji češćoj konzumaciji brze hrane.

Rezultati ukazuju i na slabe veze između subjektivnih normi i namjere kupnje brze hrane, što potvrđuje hipoteza 2. Dokazano je kako mišljenje bliskog okruženja utječe na stavove vezane uz zdravu prehranu.

Također na temelju rezultata istraživanja prikazano je kako postoje statistički značajne odnosno srednje veze između percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje brze hrane, što potvrđuje hipoteza 3. Temeljem korelacijske analize veza između percipiranih barijera i namjere kupnje brze hrane utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna povezanost i u skladu s time se odbacuje H3b.

Na kraju specijalističkog završnog rada mogu zaključiti kako postoji veza između stavova o načinu prehrane i namjere kupnje brze hrane, a pri tome i same kontrole ponašanja pri izboru brze hrane. Primjerice stavovi bliskih osoba utječu na izbor zdrave hrane kao i brze hrane. Također na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi kao i tehnološki procesi, određena ograničenja i tome slično. Navedeno se očituje i trenutnom situacijom kada je svijet pogođen Covid -19 virusom, te se ljudi odlučuju na češću konzumaciju nezdrave hrane jer su skloniji češćem naručivanju brze hrane. Za opstanak na tržištu vrlo je bitno konstantno se usavršavati te svojom ponudom privlačiti sve zahtjevnije potrošače, jer je današnja okolina vrlo dinamična i promjenjiva. Isto tako namjere i stavovi potrošača vezani uz konzumaciju brze hrane zavise o ponudi tržišta, te koliko je ono spremno prilagoditi se kako njima tako i današnjim uvjetima poslovanja.

Literatura

Knjige

1. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2010.
2. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Keller K.L., Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
5. Kotler, P., Upravljanje marketingom; Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, 9 izdanje, Mate, Zagreb, 2001.
6. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Naklada Adverta, Zagreb, 2007.
7. Tomić, M., Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju, doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet Zagreb, 2016. (dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:983366>)

Članci

1. Ajzen, I., Teorija planiranog ponašanja, Organizational behavior and human decision processes 50, 179-211., Sveučilište u Massachusettsu, 1991.
2. Chan K., Prendergast G., Yu-Leung Ng, Using an expanded Theory of Planned Behavior to predict adolescents' intention to engage in healthy eating, Journal of International Consumer Marketing, 28:1, str. 16-27., 2016.
3. McEachan R. R., Conner M., Taylor N. J., Lawton R. J., Prospective prediction of health-related behaviours with the Theory of Planned Behaviour: a meta-analysis, Health Psychology Review, 5:2, str. 97-144., 2011.

Ostali izvori

1. Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis 2018., Zagreb, 2018. (dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf)

2. Državni zavod za statistiku: Anketa o potrošnji kućanstava, Osnovne karakteristike o potrošnji kućanstava u 2019., br. 14.1.2., Zagreb, 2021. (dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/14-01-02_01_2020.htm)
3. American Marketing Association, online: <https://www.ama.org/>, (pristup 20.05.2021.)
4. Hrvatska narodna banka: Anketa o financijama i potrošnji kućanstava provedena u Republici Hrvatskoj 2017., Zagreb, 2020. (dostupno na <https://www.hnb.hr/documents/20182/3596626/m-001.pdf/d7cb4a7a-3704-7292-1e22-9dbe730b0774>)

Popis slika

Slika 1: Ilustracija - marketing	4
Slika 2: Club kartica marke Orsay	8
Slika 3: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	23
Slika 4: Osjetila koja utječu na stvaranje percepcije	25

Popis grafikona

Grafikon 1: Struktura izdataka za potrošnju u 2019.....	17
Grafikon 2: Ukupan dohodak privatnih kućanstava u zemljama EU u 2017.....	19
Grafikon 3: Prosječna potrošnja kućanstava po kategorijama troškova u 2017.....	20

Popis shema

Shema 1: Čimbenici koji utječu na kupovnu moć i potrošnju na tržištu.....	16
Shema 2: Proces percepcije.....	25
Shema 3: Kotlerov model ponašanja potrošača, Crna kutija.....	32
Shema 4: EKB model donošenja odluka.....	35
Shema 5: Shematski prikaz razložne akcije.....	37
Shema 6: Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja.....	38
Shema 7: Shematski prikaz teorije planiranog ponašanja proširene uvjerenjima.....	39
Shema 8: Konceptualni model istraživanja.....	42

Popis tablica

Tablica 1: Varijable za podjelu tržišta krajnje potrošnje.....	6
Tablica 2: Pomaci u vrijednostima zapadnjačke kulture.....	12
Tablica 3: Izdaci za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvu u 2019.....	18
Tablica 4. Demografske karakteristike uzorka.....	43
Tablica 5: Statistički značajne razlike prema demografskim (kontrolnim) varijablama.....	44
Tablica 6: Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom.....	45
Tablica 7: Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)...	45
Tablica 8: Provjera normalnosti distribucije varijabli u regresijskom modelu.....	46
Tablica 9: Koeficijenti korelacije u regresijskom modelu (sažetak modela).....	47
Tablica 10: Analiza varijance (ANOVA) za regresijski model.....	47
Tablica 11: Regresijski koeficijenti i pokazatelji kolinearnosti u regresijskom modelu.....	47

Popis priloga

Prilog 1: Anketni upitnik.....	54
--------------------------------	----

Prilog 1: Anketni upitnik: Kako se hranimo?

Kako se hranimo?

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade specijalističkog završnog rada studentice na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Poduzetništvo Veleučilišta u Rijeci.

Svrha istraživanja je utvrditi Vaše stavove, mišljenja, ponašanja i namjere o **zdravoj prehrani**. Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskazivati isključivo kao uprosječene veličine.

Unaprijed ljubazno zahvaljujem na trudu i **oko pet** minuta vremena potrebnih za popunjavanje upitnika u nastavku.

Vaši stavovi o zdravoj prehrani

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku

Vrlo zanimljivo	5	3	0	- 3	- 5	Vrlo dosadno
Vrlo korisno	5	3	0	- 3	- 5	Potpuno beskorisno
Vrlo ukusno	5	3	0	- 3	- 5	Vrlo neukusno
Vrlo vrijedno	5	3	0	- 3	- 5	Nimalo vrijedno
Vrlo dobro	5	3	0	- 3	- 5	Vrlo loše
Vrlo blagotvorno	5	3	0	- 3	- 5	Vrlo štetno

Što drugi misle o zdravoj prehrani

Što vaši prijatelji, obitelj, kolege i mediji misle o zdravoj prehrani (slažete li se sa slijedećim izjavama) Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora: 1 - Uopće se ne slažem; 2 - Ne slažem se; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - Slažem se; 5 - Potpuno se slažem.

Moji prijatelji misle da trebam prijeći na zdravu prehranu

Moja obitelj misli da trebam prijeći na zdravu prehranu

Moji kolege misle da trebam prijeći na zdravu prehranu

Moji profesori (šefovi) misle da trebam prijeći na zdravu prehranu

TV emisije koje gledam misle da trebam prijeći na zdravu prehranu

Novine, časopisi ili portali koje čitam misle da trebam prijeći na zdravu prehranu
Zdravstvene publikacije misle da trebam prijeći na zdravu prehranu
Društvene mreže ili blogovi koje pratim misle da trebam prijeći na zdravu prehranu

Kakav je vaš odnos prema zdravoj prehrani? (slažete li se sa slijedećim izjavama)

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora: 1 - Uopće se ne slažem; 2 - Ne slažem se;
3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - Slažem se; 5 - Potpuno se slažem.

Jako se trudim jesti zdravo?

Imam dovoljno samodiscipline da se hranim zdravo.

Imam dovoljno vremena da se hranim zdravo

Ne hranim se uvijek zdravo jer (slažete li se sa slijedećim izjavama) Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora: 1 - Uopće se ne slažem; 2 - Ne slažem se; 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 - Slažem se; 5 - Potpuno se slažem.

Volim se ponekad počastiti nekom poslasticom

Zdrava hrana nema tako dobar okus

Zdrave namirnice nisu dovoljno dostupne

Zbunjen(a) sam oko toga što je, a što nije zdrava prehrana

Nemam dovoljno vremena za pribaviti zdravu hranu

Zdrava prehrana je preskupa

Kako ste se dosad ponašali po pitanju zdrave prehrane.

Koliko često ste zdravo jeli prošlog mjeseca?

Sve obroke, svakog dana

Barem jedan obrok, svakog dana

Tri-četiri dana tjedno

Jedan-dva dana tjedno

Tri-četiri dana u mjesecu

Niti jedan dan u mjesecu

Koliko često ste jeli „brzu hranu“ (restorani brze prehrane, pekare i sl.) prošlog mjeseca?

Sve obroke, svakog dana

Barem jedan obrok, svakog dana

Tri-četiri dana tjedno

Jedan-dva dana tjedno

Tri-četiri dana u mjesecu

Niti jedan dan u mjesecu

Koliko često ste naručivali dostavu hrane iz restorana brze prehrane tijekom pandemije COVID-19?

Svakog dana

Tri-četiri dana tjedno

Jedan-dva dana tjedno

Tri-četiri dana u mjesecu

Jednom mjesečno

Pet-šest puta godišnje

Dva-tri puta godišnje

Jednom u godini

Nikad

Koliko često ste naručivali dostavu hrane iz restorana brze prehrane prije pandemije COVID-19?

Svakog dana

Tri-četiri dana tjedno

Jedan-dva dana tjedno

Tri-četiri dana u mjesecu

Jednom mjesečno

Pet-šest puta godišnje

Dva-tri puta godišnje

Jednom u godini

Nikad

Od početka pandemije COVID-19 hranim se manje zdravo

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1 - Uopće se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - Potpuno se slažem

Kakve su vaše namjere prema zdravoj prehrani

(složete li se sa slijedećim izjavama)

Namjeravam preći na zdravu prehranu idućeg tjedna

Vrlo je vjerojatno da ću preći na zdravu prehranu idućeg tjedna

Već koristim zdravu prehranu gotovo u svakoj prilici

Još samo osnovni opći podaci o Vama

Vi ste:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Žena

Muškarac

Vaša dob je:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Manje od 18 god.

19 do 22 godina

23 do 26 godina

27 do 30 godina

31 do 40 godina

41 do 50 godina

Više od 50 godina

Školujete se ili ste stekli zanimanje u području:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Ekonomija/biznis/turizam

Inženjer (strojarstvo/elektrotehnika/promet)

Informatika / računalstvo

Pravo

Humanistička zanimanja

Medicina, biotehnologije

Ostalo

Vaša stručna sprema je:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Niža (završena osnovna škola)

Srednja (završena srednja škola)

Viša (završen preddiplomski studij)

Visoka (završen diplomski studij, uključujući magisterij i doktorat)

Vaš trenutni status je:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Zaposlen/a kod drugog poslodavca

Samostalno zaposlen/a (poduzetnik/obrtnik)

Nezaposlen/a

Student/ica

Umirovljenik/ca

Ostalo

Prihodi Vašeg kućanstva su zadnjih godina bili:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Ispodprosječni (jedva „sastavljamo kraj s krajem“)

Dovoljni za osnovne potrebe (stan, hrana, odjeća)

Prosječni: imamo za osnovne potrebe i nešto uštedimo

Iznad prosječni – možemo uštedjeti, ići na putovanja i sl.

Ne želim odgovoriti

Trenutno živim u mjestu koje ima:

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

Manje od 10.000 stanovnika

Od 10.001 do 30.000 stanovnika

Od 30.001 do 100.000 stanovnika

Više od 100.000 stanovnika

Najljepše hvala na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!