

Utjecaj kulture na kupovinu

Gortan, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:458249>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“ PULA

NINA GORTAN

UTJECAJ KULTURE NA KUPOVINU

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2015.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“ PULA

Student: Nina Gortan

Smjer i status: Marketinško upravljanje, redovni student

Br. indeksa: 1601-E

UTJECAJ KULTURE NA KUPOVINU

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr.sc. Lenko Uravić

Kolegij: Ponašanje kupaca

Pula, veljača 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Nina Gortan, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, rujan 2015.

Student:

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
1.1.Problem i predmet istraživanja	1
1.2.Radna hipoteza i pomoćne hipoteze	1
1.3.Svhra i ciljevi istraživanja.....	1
1.4.Znanstvene metode	1
1.5.Struktura rada.....	2
2.PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1.Proces donošenja odluke u kupovini.....	5
2.2. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača	6
2.2.1. Kulturno ponašanje	6
2.2.2. Društveno okruženje	8
2.2.3.Osobni činitelji.....	8
2.2.4.Psihološki činitelji.....	9
3.KULTURA.....	10
3.1.Materijalni elementi kulture.....	11
3.2.Estetika.....	11
3.3.Religija i vjera.....	12
3.4.Kulturne vrijednosti	13
3.4.1. Društvene institucije	15
3.4.2. Povijest.....	16
3.4.3. Geografija	16
3.4.4. Tehnologija	16
3.4.5. Političko pravni čimbenici	17
3.5.Međukulturalne razlike	17
4.ETIKA POTROŠAČA U KROS-KULTURNOM OKRUŽENJU	19
4.1.Kulturne razlike u kupovini maslinovog ulja.....	20
4.2.Hrvatska	22
4.3.Francuska	24
4.4.Španjolska.....	26

4.5. Grčka.....	27
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	32
POPIS ILUSTRACIJA.....	33

1.UVOD

Prodavateljima je sve teže predvidjeti reakciju potrošača, te se sve više okreću ka istraživanju njihova ponašanja u skladu sa njihovim navikama, potrebama, motivima a i kulturom. Cilj je da se ponašanje kupaca otkrije u svakom segmentu i da ono prikaže što kupac želi, zašto to želi te kada. U sklopu toga pojavljuju se razni činitelji koji utječu na ponašanje kupaca a dio toga je kultura. Kultura kod ponašanja potrošača ima značajan utjecaj. Odnosi se na vrijednosti, predmete, ideje, simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju , vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika. Određene kulture imaju svoje specifične značajke, koje se očituju u religiji, bojama, mirisu i drugim elementima. Pripadnici različitih kultura različito doživljavaju i vrednuju određene priozvode.

1.1.Problem i predmet istraživanja

Problem završnog rada je utvrditi pojam utjecaj kulture na ponašanje kupaca. Predmet istraživanja baziran je na kulturi međunarodnih kupaca.

1.2.Radna hipoteza i pomoćne hipoteze

U skladu s temom završnog rada postavljena je i hipoteza koja glasi: „Kultura je jedan od ključnih čimbenika, utjecaja na kupovinu.“

1.3.Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj ovog završnog rada prikazati i objasniti važnost kulture kao utjecaja na kupovinu. Svrha rada je shvaćanje važnosti kulture i njenog utjecaja na potrošače.

1.4.Znanstvene metode

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u diplomskom radu koristit će se u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, te metoda komparacije.

1.5.Struktura rada

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži tri poglavlja. U nastavku se prikazuje obrazloženje strukture rada.

Uvod je dio rada u kojem se saznaje cjelokupnu strukturu rada. U drugom poglavlju se govori o ponašanju potrošača kroz njegove najbitnije čimbenike. U trećem poglavlju riječ je o kulturi, njezinim elementima i vrijednostima. U četvrtom poglavlju govori se o etici potrošača u kros-kulturnom okruženju, kroz osvrt na utjecaj kulture na kupovinu maslinova ulja. Na kraju rada dan je zaključak koji predstavlja sintezu svih navedenih činjenica u radu.

2.PONAŠANJE POTROŠAČA

Kretanje u skladu s trendovima tržišta je jedan od najvažnijih ciljeva svake kompanije. Praćenje trendova omogućuje kompaniji ostvarenje profita i neophodno je prepoznati pravi smjer, tj. smjestiti kompaniju i način poslovanja u okvire trenda tržišta, te upravo to stvara prvi korak koji je važan da bi se potaknulo cijelokupno istraživanje kupaca i njihovog ponašanja. Istraživanje kupaca i njihovih ponašanja je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstva, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača.

Potrošač je važna komponenta marketinga. Za definiranje dobrih marketinških planova i strategija valja usmjeriti pažnju na istraživanje ponašanja potrošača, odnosno treba otkriti njihove potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini. Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine. Ponašanje potrošača u kupovini je proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine. (Kotler.,2001:9) Niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Na ponašanje potrošača utječu i brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao socijalni, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje.

„Proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice.“ (Kesić.,2006:5) Dakle, u ovu općenitu definiciju ponašanja potrošača su također uključeni i poslijeprodajni procesi, koji nam govore o potrošačevu zadovoljstvu ili nezadovoljstvu proizvodom ili uslugom, što će utjecati i na moguću ponovnu kupovinu istog proizvoda.

Također, definicija upućuje da se radi o procesu, te se mogu izdvojiti tri faze koje čine ponašanje potrošača:

- faza kupnje
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja (Kesić,2006:5)

Prva faza odnosi se na čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluge, te se upravo ovim dijelom bavi najveći dio ponašanja potrošača.

Faza konzumiranja bavi se konzumiranjem proizvoda ili usluga, te stjecanjem iskustva koje se odnosi na buduće ponašanje, dok faza odlaganja predstavlja odluku potrošača što učiniti sa iskorištenim proizvodom.

Centar cijelog ovog procesa predstavlja potrošač. Kreiranje proizvoda, cijene, promocije i distribucije je usklađeno sa potrebama i željama potrošača. Iako i poduzeća imaju svoje ciljeve, te se vode ostvarenju profita, uvijek je prvi i glavni cilj zadovoljan potrošač koji ima prednost pred ostalim ciljevima. Svi su ljudi potrošači od svog rođenja, te je svaka faza specifična za sebe, ponašanje postaje kompleksno, a samo izučavanje tog procesa vrlo zanimljivo. Svaki potrošač ima svoj cilj kojemu se treba prilagođavati. Potrošači su različiti, imaju različite potrebe te na njegovo ponašanje se može utjecati na način da im se prilagode elementi marketinškog spleta. Propagandne poruke u velikoj mjeri utječu na njihovo ponašanje, međutim vrlo je bitno da je ponašanje proizvođača u skladu sa društvenim standardima, etikom i moralom. Ponašanje ljudi se, posebice u današnje vrijeme, vrlo brzo mijenja, te strategije koje vrijede danas možda neće vrijediti i za nekoliko mjeseci, i upravo zbog toga je bitna prilagodba novim trendovima, tehnologiji koji su vezani uz ciljni segment određenih potrošača, kako bi oni bili zadovoljni te kako bi određeni proizvod ispunio njihova očekivanja.

2.1. Proces donošenja odluke u kupovini

Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način i iz različitih motiva i razloga. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti načini donošenja odluke u kupovini. Dokazano je da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva te na taj način donosi odluke u kupovini. Shvaćanje odluka u kupovini važno za marketing kako bi se moglo predvidjeti ponašanje kupaca. Potrebe kupaca i korisnika predstavljaju osnovu cjelokupnog suvremenog marketinga. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkurentnom okruženju je njihova sposobnost da prepozna i zadovolji potrebe i želje potrošača, brže i bolje od konkurencije. U tom segmentu proces donošenja odluke o kupovini dugotrajan je i složen način donošenja odluke.

Proces donošenja odluka o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koji rezultiraju željenom akcijom. (Kesić,2006:14)

Početna faza svakog procesa donošenja odluka jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Ukoliko se radi o novom proizvodu spoznaja potrebe može biti rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama. Postoje razni čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema, jedan od njih može biti neadekvatna ili potrošena zaliha, a kao primjer može se navesti mobilni uređaj koji je veoma zastario ili više ne funkcionira te se ne može obavljati pozive ili se služiti internetom i upravo to dovodi do spoznaje potrebe za novim uređajem.

Sljedeća faza je traženje informacija gdje se radi o rješavanju problema ili rutinskoj kupovini. Prva radnja je interno traženje informacija odnosno psihički proces traženja informacija. Nakon istraživanja po svojoj dugoročnoj memoriji, daljnje informacije tražimo iz eksternih izvora. Tu do izražaja dolazi marketinška komunikacija, bitna za upoznavanje proizvoda, stvaranje svijesti o određenoj marki. Zatim potrošač prolazi kroz nekoliko faza specifičnih za proces komunikacije. Koliko dugo će potrošač pratiti i

prihvaćati informacije ovisi o velikom broju čimbenika, a također ovisi o njegovoj psihološkoj uključenosti u proces komunikacije te prethodnom znanju. Nakon toga, provodi se vrednovanje alternativa preko vrednujućih kriterija koji predstavljaju standarde i specifikacije korištene od potrošača. Pod utjecajem su osobnih razlika i čimbenika okružja. Ono što je značajno za jednog potrošača može biti potpuno beznačajno za drugog, čak i kada se kupuje isti proizvod.

Posljednju fazu predstavljaju kupovina i poslijekupovni procesi. Dolazi se do trenutka kada je proizvod u vlasništvu kupca. Rezultat cjelokupnog procesa je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Prije nego potrošač kupuje proizvod već je formirao određena očekivanja. Ako je kupljeni proizvod lošiji od očekivanog potrošač će biti nezadovoljan i širiti će negativnu komunikaciju o proizvodu, može čak odlučiti da više nikad neće kupiti taj proizvod.

2.2. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika. Može ih se podijeliti na unutarnje i vanjske. Unutarnje čine osobni i psihološki čimbenici, dok su vanjski kulturni i društveni.

2.2.1. Kulturno ponašanje

Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je grupa čimbenika kao što je kultura, potkultura, društveni stalež i klasa. Odluka potrošača o tome kako će se odijevati i ponašati općenito, velikim dijelom ovisi o kulturnim okvirima u kojima je rođen i u kojima živi. Kultura se može definirati kao skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane promjenama. (Kesić, 2006: 219) Obuhvaća najosnovnije vrijednosti, percepciju, želje i ponašanja članova društva koje su naučene od obitelji i drugih važnih institucija, te vrijednosti koje se stječu učenjem i odrastanjem unutar određenog društva. Ima presudnu ulogu u određivanju moralnih vrijednosti, običaja i navika. Kulturu čine

vrijednosti, norme, običaji i moral. Vrijednosti predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima neke kulture.

„Potkultura kao kulturni čimbenik obuhvaća uže skupine unutar kulture koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, navikama i oblicima ponašanja. One obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije te mnoge društvene interese. Zanimljivo je istraživanje spola kao potkulturne skupine. Značajan je jer razlike između muškaraca i žena određuju njihovo ponašanje na tržištu. Žene procesuiraju informacije različito od muškaraca, pokazuju više velikodušnosti, razumijevanja a i manje su sklone dominantnom ponašanju. Kao što je već navedeno, potkulture su i različite nacionalne, religiozne, rasne grupe i geografske regije.“ (Foxall et.al., 2007: 38)

Društveni staleži također se ubrajaju u kulturne čimbenike. To su zapravo grupe potrošača koje se od ostalih razlikuju po nivou prestiža. Uobičajena podjela društvenih staleža je na viši, srednji i niži. Pripadanje određenom društvenom staležu utječe na ponašanje ljudi prilikom kupovine. Srednji stalež je uobičajeni nositelj masovne potrošnje i tendencija u potrošnji. Za društveni stalež može se reći da postoje u svim zemljama svijeta, iako su negdje više a negdje manje izraženi. Posebice se to odnosi na siromašnije zemlje gdje bogatiji odudaraju iz mase stanovništva nekog kraja.

„Postoji više determinanta koje određuju pripadnost društvenom staležu. Kao najvažniju možemo izdvojiti dohodak. Iako nije u potpunosti točno da je količina novca vezana uz pripadnost određenom staležu jer se dohodovne strukture međusobno poklapaju i dohodak raste s godinama starosti. Ipak, financijska i ekonomska pozicija svakog pojedinca određuje obujam i strukturu potrošnje i ponašanje pri potrošnji. Ekonomska situacija može se sagledati kroz dohodak, imovinu i dugove. Postoji i diskrecijski dohodak, dio cjelokupnog dohotka koji ostaje pojedincu nakon što podmiri sve potrebe.“ (Foxall et.al., 2007: 39) Tu još pripada obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina i nasljeđe. Pojedinci unutar iste grupe zanimanja dijele slična iskustva, znanja, vještine, dohotke i stil života. Status osobe može biti i pod

utjecajem osobnog uspjeha. Ako se kombinira sa dohotkom, važna je determinanta društvenog staleža.

2.2.2. Društveno okruženje

Na potrošače utječu razni društveni čimbenici. Obitelj je osnovna društvena grupa. Osnovne funkcije obitelji su: (Kesić, 2006: 47)

- Biološka- reprodukcija i produženje ljudskog roda,
- Ekonomska- podjela rada i stjecanje i podjela prihoda,
- Psiho-sociološka- utjecaj na formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i shvaćanja.

Obitelj se razlikuje od ostalih grupa jer je jedinica koja istovremeno stvara i troši, izražava zajedničke ali i pojedinačne potrebe svakog člana, ima posredničku ulogu između većih društvenih sustava i pojedinaca. Za razliku od obitelji, referentne grupe čine drugi po važnosti društveni čimbenik. Grupu možemo definirati kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definirane uloge i koji teže zajedničkom cilju. „Referentna grupa je ona grupa koju pojedinac utvrđuje kao točku reference u određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i stavova. To su formalne ili neformalne grupe koje utječu na formiranje načina zadovoljavanja potreba, razmišljanja.“ (Kesić, 2006: 47) Referentne grupe se dijele na primarne i sekundarne. Primarne su karakterizirane malobrojnim članstvom, intimnošću. Sekundarne grupe karakteriziraju formalni odnosi, dok su osnovni motivi okupljanja zajednički interesi i ciljevi pojedinaca.

2.2.3. Osobni činitelji

Sljedeća važna kategorija čimbenika koji utječu na odluku o kupnji pojedinog proizvoda pod utjecajem je osobnih karakteristika svakog pojedinog kupca, pa time postaje važna dob kupca i faza životnog ciklusa u kojoj se kupac nalazi, njegovo zanimanje, gospodarske okolnosti, način života, životni stil, osobnost i predodžba koju ima o sebi. „Životna dob zanimljiva je osobna karakteristika potrošača. Tijekom života svaka osoba

prolazi kroz određene faze, od mladosti pa do starosti, unutar kojih se potrebe zadovoljavaju na različite načine. Zato je od velikog interesa svakog poduzeća, spoznati što svaka životna dob donosi njegovu poslovanju. Osim toga, bitnu ulogu igra i životni ciklus.“ (Kotler, 2001:179)

Na ponašanje pojedinaca utječe i zanimanje. Osobe s različitim zanimanjem imaju i različite potrebe, odnosno preferencije. Pojedini potrošači mogu zbog prirode posla biti najveći potrošači i korisnici nekog proizvoda. Zato pojedine kompanije prilagođavaju svoje proizvode određenim grupama zanimanja. Potrošače može povezivati ista kultura, subkultura, čak i društveni sloj, ali oni će se u većini slučajeva razlikovati prema stilu života. Njihov životni stil je određen vlastitim aktivnostima, interesom i mišljenjem svakog pojedinca, što ujedno utječe na njihov izbor proizvoda.

2.2.4.Psihološki činitelji

Psihološki činitelji nalaze se u svijesti potrošača. Marketari imaju za cilj utvrditi što se događa u svijesti potrošača između utjecaja vanjskih marketinških poticaja i konačne odluke o kupovini. Četiri su psihološka procesa koji utječu na reakciju potrošača, a to su motivacija, percepcija, učenje i pamćenje. (Žugaj, 2004: 573)

Ovi činitelji objašnjavaju kako potrošač preko vanjskih utjecaja dolazi do konačne kupovne odluke.

3.KULTURA

Općenito, pojam kultura odnosi se na naučena znanja i vrijednosti koje se prenose i koje pojedinac usvaja razmjenom iskustava tijekom života u zajednici. (Previšić, Došen, Krupka,2012:82) Kultura nije statična ni nepromjenjiva, iako su promjene vrlo spore i teško zamjetljive. Kultura je usađena u skupine i društvo. Ne postoji društvo, stalež ili skupina koji nemaju svoje kulturne vrijednosti. Ona se prenosi između članova skupine i društva na nove članove i predstavlja jedan od elemenata interakcije članova u skupini. Kultura pruža temeljne oblike zadovoljstva njezinim pripadnicima. Ona gotovo uvijek ili vrlo često determinira pravce i oblike. Ove potrebe pojedinac zadovoljava pod utjecajem kulturnih vrijednosti. (Kesić, 2006: 219)

Kultura se uči i prenosi se s generacije na generaciju. Učenje kulture započinje vrlo rano. Djeca, već u djetinjstvu uče načine na koje obitelj djeluje, stvara, razmišlja. To je posebno važno za ponašanje potrošača zato jer djeca u ranoj dobi stvaraju određene navike. U velikom broju kultura potrošači svoje potrebe zadovoljavaju posredstvom razmjene, na tržištu, dok u nekim kulturama potrošači sami izrađuju materijalna dobra potrebna za život, poput životnog prostora, odjeće i slično.Ukoliko kulturu promatramo sa stajališta ponašanja potrošača, tada se može definirati kao vrijednosti, ideje, predmeti i drugi simboli koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici nekog društva.

Na ponašanje potrošača kultura se odražava kroz participaciju odgovora na sljedeća pitanja: (Kesić, 2006: 220)

1. Što ljudi kupuju? (tradicija, vrijednosti)
2. Kada kupuju? (vrijeme)
3. Tko kupuje? (muškarci, žene, mladi)
4. Tko donosi odluku o kupnji? (supruga)
5. Kako se donosi odluka o kupnji? (dogovorom)

Kultura utječe na sve ljudske aktivnosti i odnose, određuje životni stil i ponašanja ljudi, a time i njihove sklonosti i ponašanja prema proizvodu ili usluzi. (Previšić, Došen, Krupka, 2012:82) Vlastita kultura je obično prva i najveća prepreka za razumijevanje drugih kultura, koje su različite od vlastite. Kako bi se moglo prilagoditi kulturnom okruženju inozemnog tržišta, potrebno je temeljito istražiti niz kulturoloških aspekata i elemenata kulturnog polja poput materijalnog života, socijalnih odnosa, jezika, estetike, morala, vjere, predrasuda. Svaka kultura ima svoje specifičnosti koje treba istražiti i prilagoditi im se, jer su za uspjeh bitni upravo potrošači, neovisno o kulturi kojoj pripadaju.

3.1. Materijalni elementi kulture

Materijalnim elementima kulture podrazumijeva se sve ono što ljudi rade kako bi zaradili za život. dakle, sva znanja, tehnike, procese, sredstva kojima se ljudi koriste u proizvodnji, distribuciji i potrošnji proizvoda ili usluga. (Previšić, Došen, Krupka, 2012:84)

Materijalna strana života odnosi se na životni standard i stupanj gospodarskog i ekonomskog razvoja. njome se može odrediti kakva je potražnja, količina potražnje, kakva se kvaliteta očekuje, te koje su mogućnosti potrošača na određenom tržištu. kao primjer navesti ću SAD kao zemlja u kojoj je „vrijeme novac“, te se na takvom tržištu trebaju nuditi proizvodi koji štede vrijeme, poput tostera, mikrovalnih pećnica, električnih četkica za zube i slično. također potrošači zemalja kao što je Švedska više će tražiti priključivanje na Internet nego što će to biti izraženo u zemljama poput Indije, te sličnih zemalja gdje veliki broj stanovnika nema niti električnu energiju.

3.2. Estetika

Boja se javlja kao važan estetski element, diferencira proizvod od konkurentskog te podržava identitet marke. Također, različite boje imaju u različitim kulturama različito značenje, te je vrlo važno da prilikom ulaska na određeno tržište istražiti koja boja je

značajna za koju kulturu, kako se ne bi povrijedili njihovi običaji, te kako bi se ispunila očekivanja potrošača.

U zapadnom svijetu bijela boja je boja mladosti i nevinosti, pa su tradicionalno vjenčаницe bijele. U Aziji ta boja simbolizira tugu, pa je to boja kojom se izražava žalost za umrlom osobom. U zemljama Bliskog istoka ljubičasta boja može označavati tugu, žalost. U Kini i Japanu sivu boju povezuju sa jeftinim i neekskluzivnim proizvodima, dok u SAD-u ta boja predstavlja visokokvalitetne i skupe proizvode. Kroz ove primjere vidi se koliko je utjecaj kulture na kupovinu bitan, te koliko se detaljno mora istraživati pojedina tržišta, kulture kako bi se asortiman proizvoda prilagodilo upravo njihovim zahtjevima, kulturi.

Također, kod takvih razlika ne ističu se samo boje, već veoma različita značenja u različitim kulturama imaju brojevi, mirisi, simboli. broj 4 nosi nesreću u Japanu, dok u zapadnjačkoj kulturi to predstavlja broj 13. Glazba se također veoma razlikuje. dok će podloga za promotivne spotove u SAD-u imati npr. country glazbu, u Latinskoj Americi će to biti samba.

Ukoliko se ne poznaje kultura u kojoj želimo ponuditi svoje proizvode, te se dogodi pogrešan izbor boja, simbola, glazbe, apela, to često može poslovni pothvat učiniti neuspješnim. sve ovo govori koliko je bitna kultura kod kupovine, te koliko je bitno prilagođavati se različitim proizvođačima i njihovim običajima.

3.3. Religija i vjera

Religija ima vrlo važnu ulogu u kulturi svakog naroda. Religijom su određena vjerovanja, shvaćanja, pogled na svijet, te je taj utjecaj zamjetan na svim područjima privatnog i poslovnog života. također, religija se ne smije zaboraviti pri marketinškim aktivnostima, kao ni pri kontaktiranju i poslovanju s ljudima koji pripadaju različitim religijama, odnosno kulturama. Vjerski praznici su također vrlo bitni u različitim kulturama, te je

bitno istražiti kako koja kultura obilježava određene praznike, kada je vrijeme darivanja te kada u kojoj kulturi ponuditi određene proizvode, popuste.

U SAD-u se u vrijeme Božića bilježe najbolji rezultati, većinom nakon 10. prosinca, kada se ostvaruje najveći godišnji promet, dok se u Nizozemskoj ne dariva za Božić, već 6. prosinca. katolici petkom ne konzumiraju meso, već ribu. Hinduistima je zabranjeno jesti govedinu, a muslimanima i židovima svinjetinu. U islamskim zemljama zabranjen je alkohol pa isto tako nije primjerena niti prodaja hrane s nazivom marke Jack Daniels, jer se taj naziv povezuje s alkoholnim pićem. Zbog toga i proizvodi poput kečapa, majoneze te marke neće biti prihvaćeni. Hinduisti su većinom vegetarijanci pa na njihovim tržištima dobre izgleda imaju mliječni proizvođači. (Previšić, Došen, Krupka,2012:85)

U nekim zemljama religija u potpunosti određuje ulogu žene u društvu. Žene mogu imati ograničenu ulogu kao potrošači, pa i ispitanici u istraživanjima. Na primjer, u Saudijskoj Arabiji među ženama se ne može provesti kvalitativno istraživanje za kozmetičke proizvode, pa se umjesto njih angažira njihove supruge ili braću.

Sve su ovo bitne razlike u kulturama diljem svijeta. Potrošači i njihove navike i običaji se veoma razlikuju, te je to još jedan dokaz koliko kultura može utjecati na kupovinu i koliko zapravo može učiniti potrošače različitima, počevši od boje, pa sve do mirisa, simbola, religije, vjere.

Svi potrošači s obzirom na kulturu kojoj pripadaju imaju svoje specifične potrebe, način kupovine te određene proizvode ili usluge koje preferiraju ili su zabranjeni, te to čini vrlo važan element kod zauzimanja pozicije na određenom tržištu i pridobivanja pažnje samih potrošača.

3.4.Kulturne vrijednosti

Značenje kulture bilo je mnogo manje naglašeno u vremenu kojem je međunarodna trgovina bila slabo razvijena. Danas je veoma važno poznavati vrijednosne sustave drugih

kultura. Ako se poruke namijenjene jednoj kulturi prenose na drugu postoji opasnost za tvrtke da će biti pogrešno shvaćene ili da će ta poruka biti u suprotnosti sa vrijednostima druge kulture.

Vrijednosti su uvjerenja o tome što je dobro i poželjno. Obično se smatraju naučenima, i to još u ranim fazama socijalizacije. Glavni prijenosnici kulturalnih vrijednosti su obitelj, škola i religijske ustanove. Vrijednosti usmjeravaju ponašanje prema određenim normama, koje se odnose na ponašanje u društvu, za stolom i u drugim uobičajenim situacijama. Neke od tradicionalnih vrijednosti jesu:

- materijalizam,
- individualizam,
- mladost,
- radna etika napredak,
- sloboda i aktivnost.

Materijalizam se ogleda u potrebi pribavljanja predmeta i bogatstva. Materijalizam može biti sredstvo za postizanje nekog cilja, na primjer u slučaju kupovine sigurnijeg automobila zbog obiteljskih potreba, a može i sam sebi biti svrha. to je slučaj kupovine nakita ili umjetničkih predmeta.

Individualizam je jedna od čestih vrijednosnih poluga promotivnih kampanja. U mnogim društvima je cijenjenija od konformiranja grupnim ciljevima, dok je u drugim kulturama ipak cijenjen kolektivizam. Na primjer, osobe u zapadnoj kulturi većinom su zaokupljene nastojanjem da izgledom i ponašanjem djeluju mlađe. tome je prilagođeno i oglašavanje u kojem se zrele osobe nastoje prikazati kao mladolike, aktivne i vitalne. Takvim vrijednostima prilagođena je i cijela kozmetička industrija, kao i brojne teretane i vježbaonice. Međutim, u Aziji ne postoji takvo mišljenje prema mladosti, već se mnogo više cijeni starost, te se u oglašavanju često pojavljuju i starije osobe.

Radna etika je jedna od tradicionalnih vrijednosti zapadnjačkog načina života, a još je više prisutna u istočnjačkim kulturama poput japanske. Oglašavanje prikazuje ovu vrijednost kao nagradu samu po sebi ili kao instrument dolaženja do nagrade.

Aktivnost odražava poželjnost fizičkog kretanja, ali i ubrzanog ritma poslovnih aktivnosti. donedavno ova vrijednost bila je značajna samo uskom krugu zapadnjačkih društava, no u novije vrijeme se sve više kultura priključuje ovom trendu.

Sloboda i napredak su dvije gotovo univerzalne vrijednosti koje ne poznaju granice među kulturama. Sloboda odražava ideale jednakosti i slobode izražavanja za sve. U marketingu podrazumijeva prava potrošača da izaberu, budu obaviješteni, imaju na raspolaganju kvalitetne i sigurne proizvode. Napredak označava povjerenje u tehnologiju i poboljšanje uvjeta života.

Kulturne vrijednosti se sastoje od zajedničkog pogleda na društvo koji se tiče željenog stanja i postojanja odgovarajućih ekonomskih, socijalnih, religioznih i ostalih ponašanja. Promjene kulturnih vrijednosti vode stvaranju marketinških mogućnosti uspješnog, ali i neuspješnog nastupa na određenom tržištu.

3.4.1. Društvene institucije

Najznačajniji prijenosnici utjecaja kulturnih vrijednosti i socijalizacije su obitelj, obrazovne ustanove, razne formalne i neformalne društvene grupe, religija te mediji masovne komunikacije. „Obrazovne institucije su općenito predvodnici kulturnih promjena i napretka. Obrazovanje utječe na sve aspekte kulture, od nematerijalnih i materijalnih vrijednosti stvorenih u nekom društvu do potrošačkog ponašanja..“ (Mihić, 2010: 13)

Religija definira ideale i standarde življenja, što utječe na formiranje vrijednosti i stavova, kako društva tako i pojedinca. Televizija, Internet, časopisi i drugi masovni

mediji doprinose informiranju i izloženosti drugim kulturnim vrijednostima te imaju veliko značenje za ujednačavanje vrijednosti, stavova, uvjerenja i ukusa potrošača.

3.4.2. Povijest

Specifični povijesni događaji mogu imati i imaju utjecaj na tehnološka postignuća, socijalne institucije, kulturne vrijednosti te ponašanje potrošača. Povijesni događaji povezani s vojnim, političkim ili ekonomskim zbivanjima, često utječu na ponašanje potrošača, a odražava se u obliku izbjegavanja kupovanja određenih stranih proizvoda.

3.4.3. Geografija

Geografija koja u širem smislu uključuje klimu, topografiju, floru, faunu i mikrobiologiju utječe na povijest, tehnologiju, ekonomiju te na izbor potrošača i načina njihova razmišljanja. Primjerice, sjeverna Europa zbog svog položaja ima vrlo razvijenu poljoprivredu, te su države poput Danske poznate po svinjskom mesu, mliječnim proizvodima. Islandčani, Norvežani poznati su posebice po ribljem ulovu i konzumaciji ribe, za što je značajan upravo geografski položaj.

Prostor Istarske županije značajan je za Republiku Hrvatsku s obzirom da predstavlja zapadna vrata prema europskim zemljama. Istra je po većini svojih obilježja izuzetan perspektivan prostor za budući razvoj i najvredniji dio nacionalnog teritorija. (Uravić, Toncetti Hrvatini, 2009:5)

3.4.4. Tehnologija

Tehnologija omogućava razvoj novih proizvoda i usluga koji će postojeće potrebe zadovoljiti na novi, bolji i efektivniji način, odnosno proizvoda koji će zadovoljiti nove potrebe uočene na tržištu te stimulirati pojavu novih potreba.

3.4.5. Političko pravni čimbenici

Političko-pravni čimbenici uključuju zakonodavstvo, vladine agencije i skupine koje vrše pritisak te utječu na pojedince ili različite organizacije, usmjeravaju njihovo ponašanje, odnosno ograničavaju ga. U nekim zemljama država ima vlasništvo nad medijima putem kojih propagira određene mjere i sadržaje kako bi stvorila povoljno javno mnijenje.

3.5.Međukulturalne razlike

Marketing koji se obraća vanjskim tržištima sve je važnija sastavnica velikih multinacionalnih tvrtki. Za proboj na strano tržište potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u marketinškom smislu. Najmanje su četiri čimbenika koji utječu na oblikovanje marketinške strategije na stranim tržištima:

- Vrijednosti i običaji potrošača
- Jezik
- Simboli
- Ekonomsko okružje

Unatoč procesu globalizacije, svijet još uvijek ne počiva na istim vrijednostima. U zapadnoj kulturi na cijeni su individualizam, mladost i postignuće, a drugdje su te vrijednosti potisnute sa strane, te su izraženi kolektivizam, prihvaćanje vlastitog mišljenja u društvu, poštivanje zrele dobi. Tvrtke koje kulturalnim razlikama ne pridaju dovoljno pozornosti često podbace zbog nerazumijevanja lokalnih običaja i vrijednosti.

Naprimjer, tvrtka je pastu za zube u jugoistočnoj Aziji oglašavala na isti način kao kod domaćih potrošača, prikazujući je kao sredstvo koje će pridonijeti bjelini zuba. Međutim, žitelji okolnih zemalja običavali su žvakati sjemenke betela kako bi zube učinili tamnijima, što je u njihovim krajevima bio pokazatelj društvenog prestiža.

Uloga jezika je u potrošačkom životu često zanemarivana, što nije dobro za tvrtke jer jezik je sredstvo prenošenja običaja i vjerovanja svojstvenih kultura. Mnogi nesporazumi mogu nastati upravo zbog nedovoljnog obaziranja na jezične i dijalektalne osobitosti. Primjerice, General Motors je otkrio kako marku automobila Nova mora u Španjolskoj zamijeniti zato jer to u izravnom prijevodu znači „ne ide“.

Simboli također veoma utječu na kupovno ponašanje. Među najvažnijim simbolima svakako su boje. U većini zapadnih zemalja ružičasta boja vezuje se uz ženski spol ili, ako su u pitanju muškarci, uz homoseksualce. Međutim, i neki domaći marketinški stručnjaci podcijenili su taj simbol te su u jednom pivskom oglasu protagonista odjenuli u ružičastu košulju. U većini muških fokus grupa javila se pomisao na homoseksualizam, što je nepovoljno za buduću prodaju tog proizvoda.

Ekonomsko okružje obuhvaća životni standard, infrastrukturu i gospodarsku politiku. Na razvijenim tržištima potrošači posjeduju telefone i televizore dok je u nerazvijenim zemljama to mnogo rjeđa pojava, znači da se u tim zemljama neće provoditi neka telefonska istraživanja. Također, neki proizvodi neće opstati na tržištu na kojemu nedostaju minimalni infrastrukturni kapaciteti za njegovu distribuciju. Primjerice, smrznuta hrana neće opstati na tržištu gdje nedostaju hladnjače i brzi prometni pravci.

4. ETIKA POTROŠAČA U KROS-KULTURNOM OKRUŽENJU

U današnjem globalnom svijetu etika je postala nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet ostvarenja uspješnosti poslovanja ne samo u kratkom već i u dugom roku. Poslovna etika dobiva strateško značenje jer u organizaciji stvara sustav upravljanja utemeljen na etičkim principima koji omogućuje organizaciji da kvalitetno odgovori na zahtjeve svih interesnih skupina – kupaca, zaposlenih, dioničara, ali i onih interesnih skupina koje su indirektno vezane uz organizaciju – društvenu zajednicu i okoliš, odnosno društvo u cjelini. Uspješne će biti upravo one organizacije koje ne odvajaju etičnost od profitabilnosti već ih uspješno usklađuju u svom poslovanju. Važnost poslovne etike daje i donošenje etične odluke, također su od velike važnosti elementi koji utječu na etično odlučivanje te kako organizacije danas nastoje ukomponirati poslovnu etiku u svoj sustav poslovanja, preko uspostave etičkih kodeksa do aktivnog društveno odgovornog ponašanja.

Naime u današnjem globalnom svijetu etika je postala nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet ostvarenja uspješnosti poslovanja ne samo u kratkom već i u dugom roku.

Etičke vrijednosti i pitanja moralnih načela u svim segmentima života potrošača privlače pažnju izazivajući često različite stavove u kupovnim odlukama. Potrošači uče iz vlastite kulture te različite kulturne vrijednosti uključuju različita etička vjerovanja koje mogu snažno utjecati na ponašanje potrošača u kupovini. Etika obuhvaća sve aspekte života, pa tako i kupovna ponašanja potrošača. Primjerice, kada američki potrošač razbije proizvod u trgovini, po završetku kupovine će obavijestiti blagajnika o navedenom incidentu, dok će turski potrošač odmah pokušati riješiti taj problem zbog straha ili nesigurnosti, te ako odmah ne dobije pomoć, napustiti će trgovinu bez obavljene kupovine. Na taj način dokazana je značajna nesigurnost prilikom donošenja ispravne etičke odluke u kupovini kod turskih potrošača u odnosu na američke. Također, postoje istraživačka saznanja koja govore kako stariji potrošači su skloniji etičkom kupovnom ponašanju, te kako su potrošači sa većim stupnjem obrazovanja skloniji donositi kupovne odluke na temelju etičkih vjerovanja. Može se zaključiti kako su različita etička vjerovanja u kupovini

ponašanja potrošača rezultat kulturne diferencijacije između zemalja te eventualno ignoriranje može dovesti do konflikata između potrošača i prodavača.

4.1.Kulturne razlike u kupovini maslinovog ulja

Kulturne razlike postoje u kupovini svih proizvoda, međutim u ovom dijelu je odabrana maslina iz razloga što je njezin proizvod rasprostranjen po cijelom svijetu a posebice u Europskoj Uniji. Plod masline ima konstantan sastav koji sačinjavaju kožica, mesnati dio koji sadrži oko 70 posto ulja, te drvenastu košticu iz koje se dobiva 30 posto ulja. Ulje se počinje stvarati s nastavkom sazrijevanja ploda, te dostiže najveću količinu u trenutku kada maslina dostigne svoju najintenzivniju boju. Najbolje je ekstra djevičansko ulje ili prvo maslinovo ulje, koje se dobiva prvim prešanjem sirovine. Ono sadrži najveći dio ekstraktivnih tvari i tamnozeleno je boje. Kiselost ulja je do 0,8%, što označava najkvalitetniji tip maslinova ulja. Djevičansko maslinovo ulje dobiveno je na jednak način kao i ekstra djevičansko, ali ima manje nedostatke u aromi. Zbog slabije kvalitete maslina i lošijih klimatskih uvjeta kiselost ulja je veća od 0,8%. Najslabije kvalitete je rafinirano maslinovo ulje, a dodatkom malih količina (ekstra) djevičanskog ulja poboljšava se aroma i boja. Kiselost tog ulja je do 5%. Maslinovo ulje najvažniji je izvor masnoća mediteranske prehrane, koja obiluje biljnom hranom i umjerenim količinama namirnica životinjskog podrijetla. Mnogobrojne smjernice pravilne prehrane slične su mediteranskoj prehrani i predstavljaju preduvjet za zdravi način života.

(Gourment, Gurmanski doživljaj masline, <http://www.gourmet.com/hr/gurmanski-doživljaji/istarska-maslinova-ulja/abc-maslinovog-ulja/maslinik-i-masline> 19.02.2015)

U ovom dijelu rada cilj je usporediti konzumaciju jednog konkretnog proizvoda kod različitih kultura. Radi se o maslinovom ulju, koje je jedno od rijetkih ulja u ljudskoj prehrani koje se dobiva jednostavnim cijedenjem voćnog ploda. Maslinovo ulje jedno je od najbitnijih i najcijenjenijih gastronomskih proizvoda.

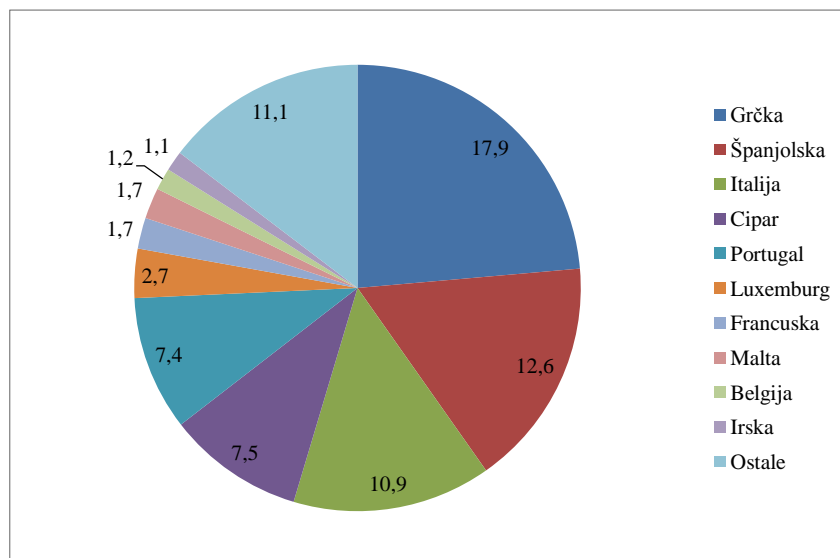
Tablica 1. Konzumacija maslinovog ulja u Europi

DRŽAVA	KONZUMACIJA STANOVNIKU (kg)	PO	KONZUMACIJA 2011/2012 (1000t)
Grčka	17,9		202,6
Španjolska	12,6		580,1
Italija	10,9		660
Cipar	7,5		6,3
Portugal	7,4		78
Luxemburg	2,7		1,4
Francuska	1,7		111,2
Malta	1,7		0,7
Belgija	1,2		13,4
Irska	1,1		4,8
Ostale	11,1		190

Izvor: Maslinovo ulje u svijetu <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/greeks-leading-olive-oil-guzzlers/35304> (IOC and statements of EM within the IOC and Eurostat balances) 17.2.2015

Kao što je vidljivo najveći proizvođači i potrošači su Grčka, Španjolska, Italija, Cipar i Portugal a zatim sve ostale zemlje. Posebno veliku konzumaciji imaju Španjolska i Italija iako je Grčka oduvijek najveći izvoznik i proizvođač maslinova ulja.

Graf 1. Konzumacija po stanovniku



Izvor: izrada autorice prema

Maslinovo ulje u svijetu <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/greeks-leading-olive-oil-guzzlers/35304> (IOC and statements of EM within the IOC and Eurostat balances) 17.2.2015

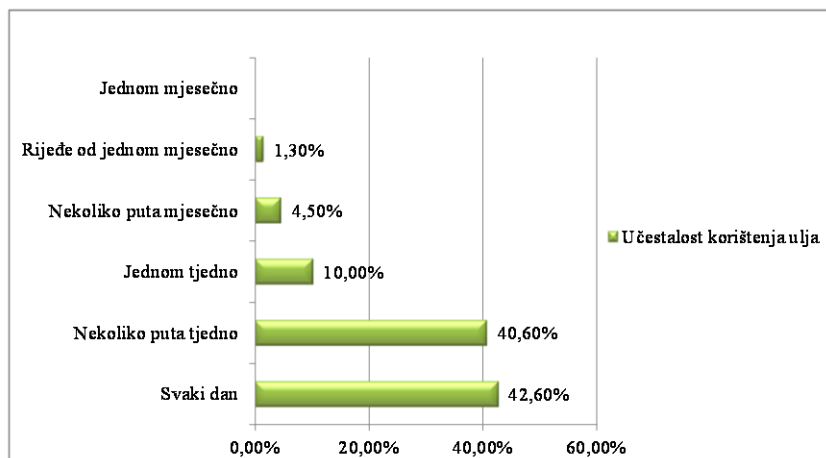
4.2.Hrvatska

Značaj maslinovog ulja za Hrvatsku ili dijelove Hrvatske nije upitan, međutim uz bogatu tradiciju i povijest, da li Hrvatska i hrvatski potrošači imaju dovoljno razvijenu svijest o maslinovom ulju? Iako su Hrvati većim dijelom prema mentalitetu, kulturi, načinu življenja i prehrani bliski stanovnicima Mediterana još uvijek su skromni potrošači maslinovog ulja. Dok Grčka i Italija po glavi stanovnika troše godišnje i do 20 litara, Hrvati su još uvijek na dvije litre. U našem je priobalju prije jednog stoljeća bilo 15

milijuna maslinovih stabala, dok ih danas ima tek oko 4,5 milijuna što može biti razlog nerada, nebrige te neznanju o velikoj vrijednosti maslina.

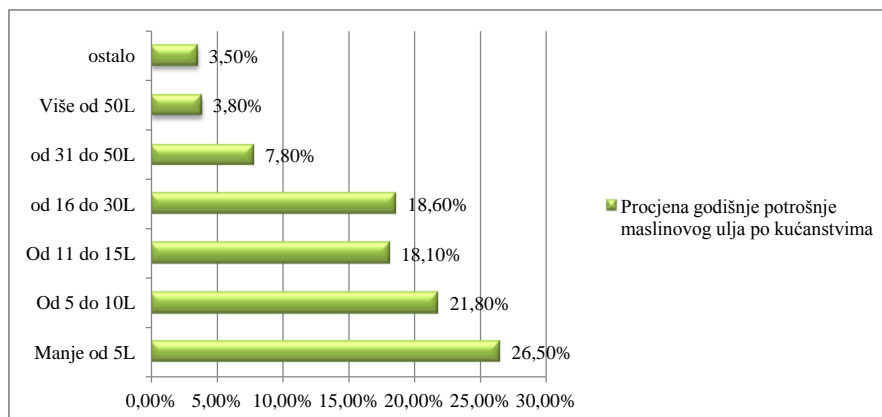
Osim za razne vrste jela, još u prošlosti stari Grci i Rimljani upotrebljavali su maslinovo ulje u zdravstvu, gdje se i danas uvelike koristi, kao i u kozmetici. U svijetu je udio konzumacije maslinova ulja u ukupnim masnoćama koje čovječanstvo koristi u svojoj prehrani na razini manjoj od 3%. To je podatak koji s jedne strane govori o ogromnom potencijalu, razvojnim šansama i mogućnostima Istre i Hrvatske da u budućnosti taj negativan trend preokrene u korist dobrobiti čovječanstva, pa makar svoj uspjeh mjerili samo na regionalnoj ili nacionalnoj razini. Prema podacima DZS RH ima oko 3,5 mln. stabala maslina, prosječna proizvodnja od oko 17.000 do 36.600 tona ploda i od 12.000 – 60.000 hl ulja, prosječan prinos po stablu 3,4 – 11,6 kg ploda, potrošnja per capita oko 2 l.

Graf 2. Učestalost korištenja maslinova ulja po kućanstvima



Izvor: Strateška analiza i mogućnost industrije maslinarstva u Hrvatskoj

Graf 3. Potrošnja maslinova ulja po kućanstvima



Izvor: Strateška analiza i mogućnost industrije maslinarstva u Hrvatskoj

Kolike su razlike među kulturama, te koliko to može utjecati na kupovinu određenog proizvoda može se uočiti i unutar granica Hrvatske. Stanovnici Istre, Dalmacije, dakle mediteranska kultura gotovo ne može zamisliti pripremu određenih jela bez dodatka maslinovog ulja, te je na tim područjima svijest potrošača o tom proizvodu velika, za razliku od Slavenskog područja. Stanovnici Slavonije često i ne znaju prepoznati razliku među tim uljima, te ih za pripremu jela gotovo i ne koriste. Već se tu može primijetiti utjecaj kulture te razlike među potrošačima.

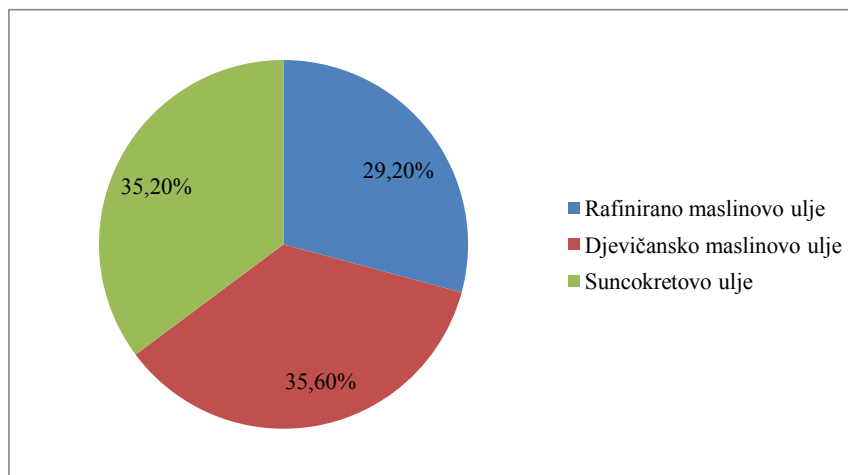
4.3.Francuska

Francuska je srce Europe, pozornica značajnih povijesnih i kulturnih događanja, te dom prelijepih vila, kuća i apartmana. Već stoljećima plijeni pozornost bogatom kulturom, povijesnom baštinom, vrhunskom kuhinjom, vinima, te jedinstvenim krajolicima i gradovima.

Danas, Francuska proizvodi oko 5.000 tona maslinovog ulja svake godine, od kojih je gotovo 90% ekstra djevičansko maslinovo ulje. Francuska broji oko 30 000 maslina koje

se nalaze u 12 regija. Velik dio proizvodnje francuskog maslinovog ulja je u blizini sredozemnog mora. Veliki dio proizvodnje temelji se na malim proizvođačima, i kontroliranim oznakama. Cijene maslinova ulja u francuskoj više su od maslinovog ulja u drugim zemljama a to je dijelom zbog činjenice da su potrebne između 5 i 7 kilograma maslina da bi se dobila samo jedna litra maslinova ulja. Cijena je oko 5,5 eura po komadu. Prema podacima Vladina odrganizacije FranceAgriMer, maslinovo ulje je drugo ulje nakon suncokretovog koje se najviše konzumira u Francuskoj. Oko 43% prodaje ulja odnosi se na maslinovo ulje. Francuska potrošnja maslinovog ulja procjenjuje se na oko 105 000 tona. U 2011. godini uvoz je došao u na 106 000 tona, što je više od 116 milijuna litara. Svaka osoba u Francuskoj potroši u prosjeku 5,2L ulja godišnje, od čega je rafinirano maslinovo ulje oko 29,2%, 35,6% djevičansko maslinovo ulje a suncokretovo 35,2%

Graf 4.Konzumacija ulja u Francuskoj



Izvor: izrada autorice prema

Maslinovo ulje, <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/increase-virgin-olive-oil-consumption-spain/39513> 18.2.2015

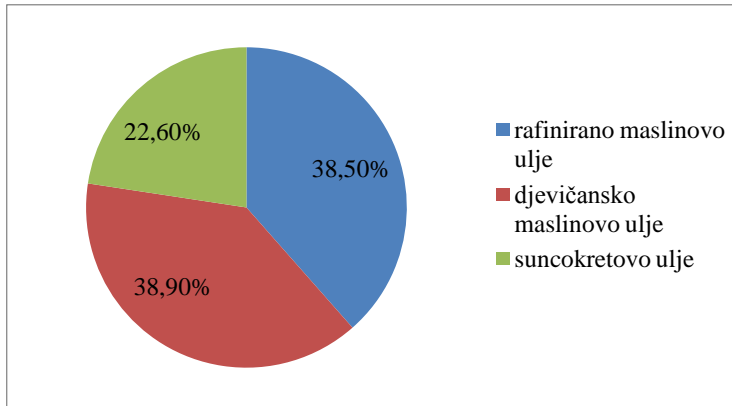
4.4.Španjolska

Španjolska je zemlja duge tradicije i slavne i duge prošlosti. Kompleksan etnički i kulturološki sastav odražava burnu povijest koja je počela s Feničanima, Grcima i Kartažanima, koji su naselili obalna područja. Kasnije su ih zaposjeli Rimljani i Mauri, utemeljitelji tradicionalne španjolske kuhinje, koja je puni oblik počela dobivati pronalaskom i uvozom krumpira, rajčica, paprike, graha, čokolade, vanilije i ostalih začina.

Španjolsku kuhinju čine različite vrste jela zbog razlika u geografiji, kulturi i klimi. Na nju je veliki utjecaj imala raznolikost morske hrane iz koje okružuju tu zemlju. Španjolska kuhinja se može svesti kao jedna od mediteranskih kuhinja, jer se konzumira velika količina maslinovog ulja. Uzgoj maslina i proizvodnja maslinovog ulja ima duboke korijene u povijesti Španjolske . Maslina,simbol mira, već 6000 godina raste u Španjolskoj.

Svaka osoba u Španjolskoj potroši u prosjeku 13,56 litara jestivog ulja, od čega je 5,22 litara je rafiniranog maslinovog ulja i 4,09 litara je djevičansko maslinovo ulje . To čini ukupno 9,31 litara maslinovog ulja po glavi i dodaje do gotovo 423 milijuna litara na godinu. Rafinirano maslinovo ulje konzumira oko 38,5% kuća, 38,9% konzumira djevičansko maslinovo ulje dok 22,6% suncokretovo ulje.

Graf 5. Konzumacija ulja u Španjolskoj



Izvor: izrada autorice prema

Maslinovo ulje, <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/increase-virgin-olive-oil-consumption-spain/39513> 18.2.2015

Većina maslinovog ulja čak 92,1% kupuje se u supermarketima. Najviše ulja kupuje se u Gliciji, na Kanarskim otocima, Asturiasu a najveća potrošnja je u gradovima s više od 100.000 stanovnika u tj. u regijama Andaluzije , Madrid , Cantabria i Baskiji i među kućanstvima sa djecom te starijim osobama.

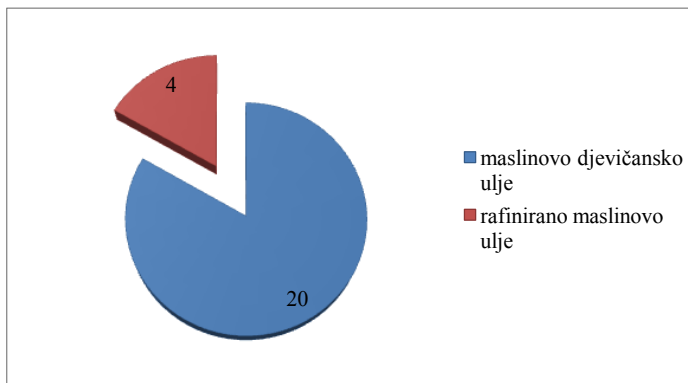
4.5.Grčka

Grčka je jedna od država u jugoistočnoj Europi na obalama triju mora. Danas je jedna od najvažnijih turističkih destinacija svijeta. Grčka je zemlja poluotoka i otočnih lanaca što su nastali iz usporedenih nizova planina koje je preplavilo Sredozemno more. Obala je duboko razvedena zaljevima i rukavima.

Grčka posvećuje šezdeset posto svog poljoprivrednog zemljišta maslinarstvu. Grčka je također svjetski lider u proizvodnji crnih maslina i proizvodi najviše sorti maslina od bilo koje druge zemlje. Grčka je treći najveći proizvođač maslinovog ulja na svijetu. S više od 160 milijuna stabala, zemlja ima više od 350 tisuća tona maslinovog ulja godišnje (od čega 82 posto je ekstra djevičansko maslinovo ulje). Većina maslinovog ulja proizvedenog u Grčkoj je ekstra djevičansko.

Grčka je vodeća u potrošnji maslinovog ulja po glavi stanovnika, a svaka osoba troši skoro 18kg godišnje, prema podacima Europske komisije. U tablici per capita potrošnje maslinovog ulja u Europskoj uniji, Grčka je na vrhu. Grci su postavili svjetski primjer, s prosjekom od više od 24 litara po osobi godišnje. Svaka osoba potroši u prosjeku 20 litara djevičanskog maslinovog ulja po osobi te 4 litre rafiniranog maslinovog ulja.

Graf 6. Konzumacija ulja u Grčkoj



Izvor: izrada autorice prema

Maslinovo ulje, <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/europe/increase-virgin-olive-oil-consumption-spain/39513> 19.2.2015

Grčka kao veliki proizvođač maslinovog ulja jedna je od onih koji se zapravo maslinovim uljem pogotovo ekstra djevičanskim može ponositi, posebice iz razloga jer u svijetu je najpoznatije grčko ekstra djevičansko maslinovo ulje. Najveći dio ulja prodaje se u supermarketima ili po domaćim poljoprivrednim gospodarstvima.

5. ZAKLJUČAK

Potrošač je važna komponenta marketinga. Za definiranje marketinške strategije za određeni proizvod kao i način izgleda, oglašavanja i mjesta prodaje proizvoda veoma je važno otkrivati te istraživati potrebe, želje, karakteristike, ponašanje, stil života i proces odlučivanja o kupovini potrošača. Analiza ponašanja obuhvaća istraživanje o tome tko i što kupuje, kada i po kojoj cijeni, gdje i koliko često, te pod kojim uvjetima. Svaka kupovina za marketing je veoma važna, te detaljna analiza istoga pruža u uvid i mogućnost da se otkrije točno na kakav način i što voli točno svaki potrošač. Čovjekove potrebe i želje se sa godinama mijenjaju te je sukladno tome potrebno pratiti njihove kupovne navike. Istraživanje ponašanja potrošača ima široku društvenu korist, premda se na prvi pogled čini da je ova disciplina najčešće primjenjivana u tvrtkama koje su na tržištu. Potrošačevi zahtjevi su polazište poslovne politike svake tvrtke i da bi ona mogla svoje proizvode razmjeniti na tržištu mora razumijeti i predvidjeti potrošačeve želje i potrebe.

Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji element kupnje, mnogi su drugi čimbenici koji utječu na kupnju određenih proizvoda i usluga. Ponašanje može biti određeno godinama, financijama, životnim stilom, demografskim obilježjima, religijom, vrijednostima, kulturom i drugim elementima. Niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca.

Ponuđači na tržištu ne smiju nikada podcijeniti utjecaj kulture i kulturnih vrijednosti na kupovinu i na potrošače. Na svim područjima kultura je značajna i drugačija je od naroda do naroda. Kultura uvelike utječe na način kupnje. Kao posebno važan čimbenik u smjeru ponašanja potrošača javlja se i kultura hrane i prehrane. Iz toga razloga u ovom radu se pisalo o utjecaju kulture na kupovinu maslinova ulja. Maslinovo ulje je proizvod koji se koristi svugdje u svijetu a posebice u zemljama Europe, ono je proizvod koji uvelike ovisi o podneblju, području, religiji i kulturi jedenja te iz toga razloga različit je od zemlje do zemlje.

Kroz rad su uspoređene zemlje koje najviše konzumiraju maslinovo ulje tj. Italija, Francuska, Španjolska, Grčka te Hrvatska. Vidljivo je da zemlje sa najvećom konzumacijom su mediteranske zemlje koje upravo svoj rast i razvoj u tom smjeru mogu zahvaliti geografskom položaju i plodnim ravninama. Uspoređujući navedene zemlje može se reći da Grčka vodi i da je potrošnja njezinih stanovnika daleko iznad prosjeka svih zemalja, dok je od svih zemalja na zadnjem mjestu Hrvatska, koja ipak iz godine u godinu sve se više probija na tržišta gdje je maslinovo ulje veoma značajno i bitno, a isto tako u skladu sa kulturom sve veći broj stanovnika kupuje i uživa u maslinovom ulju.

LITERATURA

Knjige:

1. Foxall, G. et.al. (2007.) *Psihologija potrošnje u marketing*. Zagreb: Slap.
2. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
3. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
4. Mihić, M. (2010.) *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
5. Previšić, J. i Ozretić-Došen, Đ.(1999) *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia
6. Žugaj, M. et.al. (2004.) *Organizacija*. Varaždin: TIVA.

Časopisi:

1. Uravić, L i Toncetti Hrvatin, M.: Značaj stranih investicija za turizam Istre, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2009.

Internet stranice:

1. Gourment, Gurmanski doživljaj masline, <http://www.gourmet.com/hr/gurmanski-doživljaji/istarska-maslinova-ulja/abc-maslinovog-ulja/maslinik-i-masline>
19.02.2015
2. Maslinovo ulje u svijetu <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/greeks-leading-olive-oil-guzzlers/35304> (IOC and statements of EM within the IOC and Eurostat balances) 17.2.2015

Ostalo:

1. Strateška analiza i mogućnost industrije maslinarstva u Hrvatskoj

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE:

Tablica 1. Konzumacija maslinovog ulja u Europi.....	21
--	----

GRAFOVI:

Graf 1. Konzumacija po stanovniku	22
Graf 2. Učestalost korištenja maslinova ulja po kućanstvima	23
Graf 3. Porošnja maslinova ulja po kućanstvima.....	24
Graf 4. Konzumacija ulja u Francuskoj	25
Graf 5. Konzumacija ulja u Španjolskoj	27
Graf 6. Konzumacija ulja u Grčkoj	28