

Ponašanje potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Majdenić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:997652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET OSIJEK

Anita Majdenić

Diplomski studij Agroekonomika

**PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET OSIJEK

Anita Majdenić

Diplomski studij Agroekonomika

**PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI POLJOPRIVREDNO-
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2016.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. MATERIJALI I METODE.....	3
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	4
3.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	5
3.2. Ponašanje potrošača pri kupovini.....	5
3.3. Faze procesa kupovine.....	6
3.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	7
3.4.1. <i>Kulturni čimbenici</i>	8
3.4.2. <i>Društveni čimbenici</i>	8
3.4.3. <i>Osobni čimbenici</i>	9
3.4.4. <i>Psihološki čimbenici</i>	10
4. POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENI PROIZVODI.....	11
4.1. Značenje i funkcije poljoprivrede.....	11
4.2. Poljoprivreda kao proizvođač hrane.....	12
4.3. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	12
4.4. Podjela poljoprivrede.....	13
4.4.1. <i>Biljna proizvodnja</i>	13
4.4.2. <i>Stočarska proizvodnja</i>	14
4.5. Percepcije potrošača na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	16
5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA.....	19
5.1. Analiza osnovnog skupa.....	19
5.2. Kupovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	22
6. RASPRAVA.....	31
7. ZAKLJUČAK.....	32
8. POPIS LITERATURE.....	33
9. SAŽETAK.....	34

10. SUMMARY.....	35
11. POPIS SLIKA.....	36
12. POPIS GRAFIKONA.....	37
TEMELJNA DOKUMENTACIJKI KARTICA.....	38
BASIC DOCUMENTATION CARD.....	39

1. UVOD

Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme. Ono istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Ponašanje potrošača obuhvaća interakcije između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju, obuhvaća razmjenu između ljudi, što znači da je uloga marketinga stvaranje razmjena sa potrošačima definiranjem i primjenom marketinških strategija. Potrošači se svakako razlikuju po dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusima, mobilnosti i sl. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga. Raspoloživi resursi potrošača su: vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i razmatranja informacija o proizvodu ili usluzi, a faze ponašanja potrošača: faza kupnje, faza potrošnje i faza odlaganja. Faze procesa odluke o kupnji su: spoznaja problema, traženja informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Dijele se u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki). Ljudi prvenstveno kupuju da bi zadovoljili neku potrebu. Postoji niz društvenih i osobnih motiva za kupovinu. Značajan utjecaj na odluku o kupnji ima i dizajn prodavaonice. Dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače. Tu veliku ulogu ima dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i asortiman proizvoda, ali i stil, garancije i cijene. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba. Što se tiče potrošača prehrambenih proizvoda u danas Republici Hrvatskoj, najviše ih motiviraju za kupovinu određenih proizvoda povoljnija cijena, kvaliteta proizvoda, ali i razni popusti i pogodnosti. Prehrambeni proizvodi su više vezani za kulturu nego neki drugi proizvodi jer su više vezani uz običaje i okuse koji su karakteristični za neku kulturu. Hrvatsku je 2008. zahvatila globalna kriza koja trese sve do danas. Gospodarska kriza je utjecala na smanjenje budžeta kućanstva te samim tim donosi smanjenje potrošnje. Osim toga potrošači u recesiji mijenjaju svoje navike. Primjerice, umjesto markiranih proizvoda na

koje su naviknuti, potrošači sada razmišljaju racionalno i traže što veću kvalitetu za što manje novca. Ipak osnovne životne potrebe se trebaju zadovoljiti, kao što je kupovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Zbog recesije potrošači odustaju od tradicionalnih oblika društvenog ponašanja, te više ostaju kod kuće i hranu pripremaju kod kuće. U većini slučajeva potrošače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj najviše motivira za kupovinu povoljnija cijena, kvaliteta proizvoda, promocijske aktivnosti, razni popusti i pogodnosti.

2. MATERIJALI I METODE

Za izradu diplomskog rada "Ponašanje potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda" korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne literature, znanstvenih radova, te pretraživanjem interneta. Cilj rada je putem anketnog istraživanja utvrditi kako se ponašaju potrošači pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tj. na što najviše obraćaju pažnju pri kupovini istih.

Diplomski rad podijeljen je na tri poglavlja. U prvom je pisano o samom ponašanju potrošača, te čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. U drugom pisano je o poljoprivredno-prehrambenim proizvodima, njihovoj proizvodnji, podjeli te percepciji potrošača na tržištu poljoprivrednih proizvoda. U trećem poglavlju radi se o anketnom istraživanju provedenom putem interneta (google forms), tijekom mjeseca svibnja na području Osječko-baranjske županije. Anketu je ispunilo 107 ispitanika.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Ako se u obzir uzmu lokalne odlike pojedinih potrošača, te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje. Ponašanje potrošača kao što je već ranije u radu naznačeno predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga. Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na ponašanje potrošača se može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa. Suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja.

Područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme. Ono istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Potrošači mogu poprimiti mnoge oblike, u rasponu od šestogodišnje djevojčice koja moli mamu da joj kupi žele bombone do menadžera velike korporacije koji odlučuje o kupnji krajnje skupog računalnog sustava. Predmeti potrošnje mogu uključivati bilo što, od konzerve graha do masaže, demokracije, glazbe pa čak i drugih ljudi. Potrebe i želje što ih valja zadovoljiti mogu biti u rasponu od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnih ispunjenja.

Raste interes za ponašanje potrošača, ne samo na području marketinga nego i u društvenim znanostima općenito. Do toga dolazi zbog rastuće svijesti o sve većoj važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, u organizaciji naših svakodnevnih aktivnosti, u oblikovanju našeg identiteta, u politici i ekonomskom razvitku i u tokovima globalne kulture, u kojem se potrošačka kultura širi. Može se smatrati da potrošnja igra toliko važnu ulogu u našem društvenom, psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je danas postala "prethodnicom povijesti".

3.1. Definiraje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju, tj. potrošnju određenih proizvoda. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju, što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije, tj. ne postoji ista marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kom vremenskom razdoblju, za sve proizvode, tržišta i industrije. Ponašanje potrošača obuhvaća interakcije između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju, obuhvaća razmjenu između ljudi, što znači da je uloga marketinga stvaranje razmjena sa potrošačima definiranjem i primjenom marketinških strategija.¹

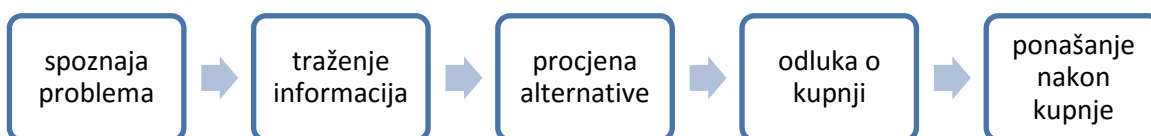
3.2. Ponašanje potrošača pri kupovini

Područje ponašanja potrošača istražuje kako pojedinci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje. Polazna točka za razumijevanje ponašanja kupaca je model reakcije na podražaje, pri čemu je zadatak marketera spoznati što se događa u svijesti kupaca tijekom cijelog procesa. Tržišta potrošača čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed roba i usluga za potrošnju. Potrošači se svakako razlikuju po dobi, spolu, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusima, mobilnosti i sl. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga. Raspoloživi resursi potrošača su: vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i razmatranja informacija o proizvodu ili usluzi, a faze ponašanja potrošača: faza kupnje, faza potrošnje i faza odlaganja.

¹ Solomon R. M. i suradnici, Ponašanje potrošača: europska slika, Zagreb, 2015

3.3. Faze procesa kupovine

Faze procesa odluke o kupnji su: spoznaja problema, traženja informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje (slika 1.). Proces kupnje počinje puno prije stvarne kupnje i nastavlja se još dugo nakon nje. Potrošač kod kupovine proizvoda male uključenosti ne prolazi kroz sve faze odluka o kupnji, pa se kod takvih kupnji često preskaču 2. i 3. faza kupnje, dok kod kupovine proizvoda velike uključenosti obično prolazi kroz sve faze.



Slika 1. Proces kupnje

Spoznaja problema- započinje kada kupac prepozna problem ili potrebu, unutarnjim ili vanjskim poticajima.

Traženje informacija- potaknuti potrošač će tražiti više informacija, te je na početku traganje u manjoj mjeri gdje je povećana pozornost, te se nakon nje pokreće aktivno traženje informacija. Izvori potrošačkih informacija mogu biti osobni (obitelj, prijatelji, poznanici), komercijalni (oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža), javni (masovni mediji, organizacije potrošača) i iskustveni (rukovanje, ispitivanje i korištenje proizvoda).

Vrednovanje alternativa- smatra se da kupci donose odluke na svjesnoj i racionalnoj osnovi, iako je ponekad prisutna i impulzivna kupnja. Potrošači žele zadovoljiti neku potrebu kroz pogodnosti proizvoda koji imaju određene karakteristike. Najviše pozornosti se posvećuje karakteristikama koje pružaju tražene pogodnosti. Potrošač do stavova o određenom proizvodu dolazi kroz postupak ocjenjivanja karakteristika.

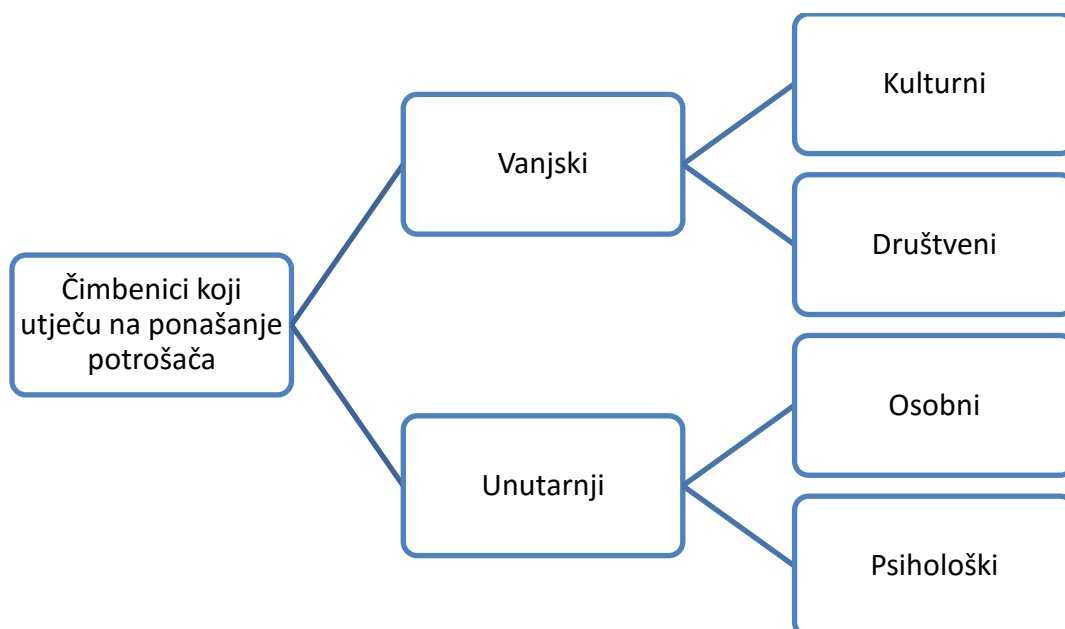
Odluka o kupnji- već u fazi vrednovanja kupac stvara sklonosti prema određenim proizvodima, te to formira namjeru kupnje. Između namjere i odluke o kupnji mogu stajati

stavovi drugih (ovisno o stupnju negativnih utjecaja i motivaciji potrošača) ili nepredvidljivi čimbenici situacije (npr. nabava drugog proizvoda).

Ponašanje nakon kupnje- nakon kupnje potrošač osijeća razinu zadovoljstava ili nezadovoljstva, te ono utječe na daljnju kupovinu proizvoda. Ako je potrošač zadovoljan, postoji veća mogućnost ponovnog vraćanja kupovini proizvoda i izgradnje profitabilnog odnosa s proizvođačem. Ako je potrošač nezadovoljan on može odbaciti proizvod ili ga čak i vratiti, te prestati kupovati proizvod i širiti negativne informacije.

3.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Dijele se u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki) (slika2.). U kulturne čimbenike spadaju: kultura, supkultura i društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju referentne grupe, obitelj, uloge i statusi. Osobni čimbenici obuhvaćaju dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života te osobnost i predodžbu o samome sebi, dok psihološki čimbenici obuhvaćaju motivaciju, percepciju i učenje, uvjerenja i stavove.



Slika 2: Prikaz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača

3.4.1. *Kulturni čimbenici*

U kulturne čimbenike spadaju:

- kultura
- supkultura
- društveni sloj

Kultura- kultura je skup najosnovnijih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja članova društva naučenih od obitelji i drugih važnih institucija. Marketinški stručnjaci se trude uočiti pomake kako bi osmislili nove proizvode koji bi u tom trenutku bili privlačni kupcima. Povećana želja za slobodnim vremenom i raznim aktivnostima rezultirala je većom potražnjom za proizvodima i uslugama koji život čine jednostavnijim. Možemo reći da je kultura prikupljanje zajedničkih značenja, rituala, normi i tradicija među članovima neke organizacije ili društva. Ona definira ljudsku zajednicu, njezine pojedince, njezine društvene organizacije kao i njezin ekonomski i politički sustav.

Supkultura- svaka kultura sastoji se od mnogih podgrupa koje se nazivaju subkulture, one obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije te mnoge društvene interese. Članovi ovih kultura imaju ista vjerovanja i zajedničke doživljaje koji ih odvajaju od drugih.

Društveni sloj- društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Pripadnost pojedinoj društvenoj klasi često može biti nezaobilazan referentni okvir za ponašanje pojedinca i grupa. Sa marketinškog stajališta najvažnije determinante koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina i nasljeđe.

3.4.2. *Društveni čimbenici*

U društvene čimbenike spadaju:

- referentne grupe
- obitelj
- uloge i statusi

Referentne grupe- potreba za društvom kod ljudskih bića je toliko snažna i elementarna da se ubrajaju među urođene biološke potrebe. Grupe se mogu definirati kao skupinu dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćanja od članova grupe procesom interakcije. Referentne grupe utječu na potrošače na tri načina, a ti su utjecaji informacijski, utilitarni i vrijednosno-ekspresivni utjecaji.

Obitelj- možemo pojednostavljeno reći kako se obitelj tradicionalno definira kao dvije ili više osoba povezanih krvno, brakom ili posvojenjem koje žive zajedno. Iz interakcije obiteljskih uloga, normi i vrijednosti proizlaze i uloge u kupnji i odlučivanju o kupnji. Suvremeni trendovi utječu na promjene u tradicionalnoj strukturi obiteljskih uloga tako što se promjenila uloga žene, sve je više samačkog života, a promjenila se i uloga muškaraca. Te su promjene utjecale na promjenu uloga kao i na modifikaciju ekonomske funkcije obitelji u kojoj supružnici zajedno doprinose prihodu obitelji i zajedno ga raspodjeljuju u procesu nabavke dobara i usluga potrebnih za funkcioniranje obitelji.

Uloge i statusi- uloga se sastoji od radnji koje će osoba prema očekivanjima ljudi koji je okružuju izvršiti. Svaka uloga donosi status, koje odražava poštovanje što je osoba ima u društvu i utječe na kupnju vrste proizvoda.

3.4.3. *Osobni čimbenici*

U osobne čimbenike spadaju:

- dob i faza životnog ciklusa
- zanimanje
- ekonomske okolnosti
- način života
- osobnost i predodžba o samome sebi

Dob i faza životnog ciklusa- Kako svaki proizvod ima određeni životni ciklus, kupovanje je oblikovano prema životnom vijeku obitelji, fazama kroz koje bi obitelj mogla proći tijekom svog sazrijevanja kroz vrijeme. Marketinški stručnjaci često definiraju ciljna tržišta u pogledu faza životnog vijeka te razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu posebno. Te faze podjeljene su na mlade, osobe u srednjim godinama i starije.

Zanimanje- zanimanje osobe uvelike utječe na odluke o kupnji proizvoda i usluga.

Ekonomske okolnosti- na odabir proizvoda utječe ekonomska situacija pojedinca. Na kupnju luksuznijih proizvoda koji su skuplji odlučuju se osobe koje imaju dovoljno entuzijazma, raspoloživih prihoda, uštedevine i sl.

Način života- način života neke osobe je način življenja neke osobe koji se izražava kroz njezine aktivnosti, mišljenja i interese.

Osobnost i predodžba o samome sebi- osobnost su psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na svoje okruženje, a zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi. Opisuje se kao samopouzdanje, dominacija, autonomija, društvenost i sl. i utječe na ponašanje pri izboru proizvoda i na izbor proizvoda.

3.4.4. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike spadaju:

- motivacija
- percepcija
- učenje
- uvjerenja i stavovi

Motivacija- unutarnje stanje koje aktivira ponašanje orijentirano na cilj. Do motivacije dolazi kada je pobuđena potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Kad je potreba aktivirana, postoji stanje napetosti koje potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Marketinški stručnjaci pokušavaju stvarati proizvode i usluge koji će osiguravati željene koristi i dopuštati potrošaču smanjiti tu napetost.

Percepcija- percepcija je proces kojim se odabiru, organiziraju i interpretiraju podražaji i koji nam omogućavaju upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u našoj okolini. Ona je ključni faktor u definiranju i razumjevanju potrošačevog ponašanja. Obradujemo sirove podatke, no percepcija se fokusira na ono što dodajemo ili oduzimamo ovim osjetilnim podražajima kad im dodajemo značenje.

Učenje- učenje se odnosi na relativno trajne promjene ponašanja koje su rezultat iskustva. Obuhvaća se usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti.

Uvjerenja i stavovi- uvjerenje je aktivno nastojanje da se mijenjaju stavovi, no on je i središnji cilj mnogih marketinških komunikacija. Stavovi omogućuju predviđanje ponašanja samo u određenim precizno određenim uvjetima. Stavovi ljudi će omogućiti predviđanje spontanijih ponašanja i biti sukladni s tim ponašanjima kada su stavovi jako pobudljivi. Ako stavovi nisu jako pobudljivi, vjerojatne odrednice ponašanja bit će obilježja situacije.

4. POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENI PROIZVODI

4.1. Značenje i funkcije poljoprivrede

Gospodarske grane, industrija, poljoprivreda, trgovina i dr. s obzirom na specifičnu ulogu i zadaće koje imaju u proizvodnji, raspodjeli, razmjeni i potrošnji materijalnih dobara, dakle u gospodarskoj aktivnosti, jesu dijelovi jedinstvene i nedjeljive cjeline koju nazivamo narodno gospodarstvo. Pri ocjenjivanju značenja poljoprivrede za narodno gospodarstvo neophodno je, prema tome, polaziti sa dva stajališta, i to sa stajališta njenih nezamjenjivih funkcija i sa stajališta njezinih zamjenjivih funkcija.

U ukupnosti funkcija poljoprivrede nezamjenjivim smatramo proizvodnju:

- biljnih proizvoda
- stočarskih proizvoda.

Sa stajališta nezamjenjivih funkcija poljoprivrede, njeno značenje je apsolutno, s obzirom na dostignuća i mogućnosti daljnjeg razvoja znanosti, tehnike i tehnologije.

Zamjenjivim funkcijama smatramo:

- poljoprivreda kao tržište za razvoj industrije
- proizvodnju sirovina potrebnih za industriju
- sudjelovanje u stvaranju društvenog proizvoda
- pružanje zaposlenja dijelu radno sposobnog stanovništva
- pružanje mogućnosti dijelu ukupnog stanovništva da na dohotku stvorenom u poljoprivredi nađe osiguranje vlastite egzistencije.

Sa stajališta zamjenjivih funkcija značenje poljoprivrede opada razmjerno smanjenju njezine uloge u ostvarivanju zadaća koji iz tih funkcija proizlaze, i to je opadanje gotovo redovito posljedica gospodarskog razvitka koji dovodi do naglašavanja razvoja ostalih gospodarskih grana, prvenstveno industrije.

4.2. Poljoprivreda kao proizvođač hrane

Proizvodnja biljnih i stočarskih proizvoda za prehranu stanovništva osnovna je i nezamjenjiva funkcija poljoprivrede, jer unatoč pokušajima da se hrana proizvede izvan poljoprivredene aktivnosti, poljoprivreda je na današnjem stupnju razvitka znanosti, tehnike i tehnologije ostala gotovo jedini izvor hrane za cjelokupno stanovništvo, ona je kao jedini izvor hrane preduvjet ne samo svih aktivnosti ljudi nego i njihova opstanka. Povećanju značenja poljoprivrede pridonosi i nastojanje i obveza društva da se u skladu s porastom dohotka stanovništva njegove potrebe za poljoprivrednim proizvodima neprekidno razvijaju i što potpunije podmiruju. Potrebe za hranom neprekidno rastu ne samo zbog porasta broja stanovništva nego i zbog izmjene u kvantitativnim i kvalitativnim obilježjima zahtjeva, koji se, kao posljedica povećanih dohodaka stanovništva, postavljaju u odnosu na hranu.²

4.3. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju možemo definirati kao "gospodarsku djelatnost čiji je uzgajanje biljaka i životinja i njihova prerada namjenjena zadovoljavanju prehrambenih potreba pučanstva".

Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju obilježavaju posebnosti koje proizlaze iz biološkog procesa i kojih se čovjek mora pridržavati, štiteći sebe i okolinu. Plodovi poljoprivredno-prehrambene proizvodnje prvenstveno služe za ishranu čovjeka te zbog toga moraju zadovoljiti određene standarde kojih se proizvođači trebaju pridržavati. Današnja poljoprivredno-prehrambena proizvodnja pretvorila je polja u određeni oblik industrijske proizvodnje čiji je osnovni cilj da iz zemlje "izvuče" što više. Takav pristup temelji se na prekomjernoj i neracionalnoj upotrebi kemikalija što dovodi do opasnih i ekoloških posljedica i zagađenja prirodnih izvora koji se teško obnavljaju. Rezultat takvih zahvata je nestajanje pojedinih biljnih i životinjskih vrsta.³

Razvoj poljoprivredno-prehrambene proizvodnje suočen je i s drugim problemima, a jedan od njih je i rast cijena inputa koje koristimo u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji, te trend rasta koji je brži od cijena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda tj. outputa. Pristupanjem Republike Hrvatske europskim i svjetskim integracijama, poljoprivredno-

² Petrač, B.: Agrarna ekonomika, Osijek, 2002

³ Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek, 2012., str. 47

prehrambena proizvodnja suočena je s konkurencijom razvijenih zemalja čiji poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju nižu cijenu zbog boljeg iskorištenja prirodnih resursa, veće proizvodnosti i redovitije i veće državne potpore. U Republici Hrvatskoj tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda je slobodno i otvoreno, te je tako suočeno s nelojalnom konkurencijom, odnosno stranim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima koja uvelike smanjuju konkurentnost.

4.4. Podjela poljoprivrede

Podjela poljoprivrede, koja se može obaviti s različitih stajališta, omogućuje njezino logičnije i potpunije shvaćanje i proučavanje te diferencirano tretiranje pojedinih njezinih dijelova u agrarnoj, odnosno u općoj ekonomskoj politici. Poljoprivredu možemo dijeliti prema njezinom sadržaju, tj. prema prirodi proizvoda, te prema stupnju utjecaja čovjeka na odvajanje procesa proizvodnje.

Prema sadržaju, odnosno prema prirodi proizvoda poljoprivrednu proizvodnju dijelimo na:

- biljnu proizvodnju (bilinogojstvo)
- stočarsku (animalnu) proizvodnju
- preradu, prijenos i promet poljoprivrednih proizvoda.

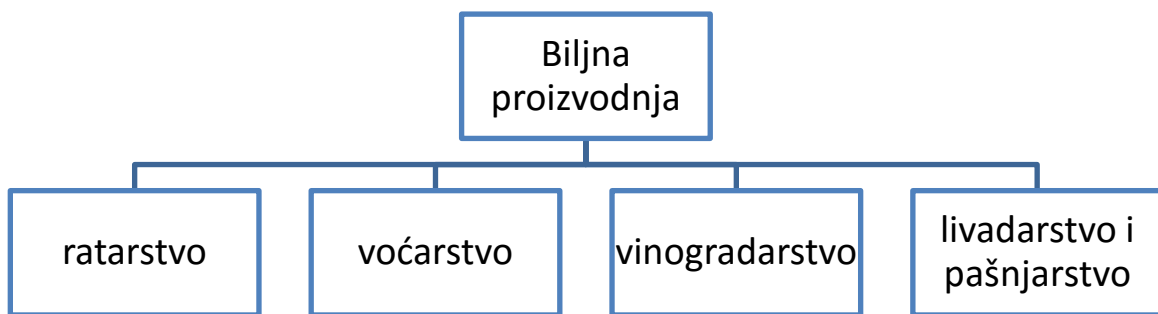
4.4.1. Biljna proizvodnja

Biljna proizvodnja je osnova cjelokupne poljoprivredne proizvodnje. Njome ne samo da se osiguravaju proizvodi za neposrednu potrošnju stanovništva, nego nam je ona i osnovni izvor hrane za stoku. Stoga su opseg i struktura biljne proizvodnje velikim dijelom određujući činitelji opsega i strukture stočarske proizvodnje. Bez razvijene biljne proizvodnje nema razvijene stočarske proizvodnje, što znači da poljoprivreda uopće nebi postojala.



Slika 3. Proizvodi biljne proizvodnje, izvor: organicmontenegro.me

Biljna proizvodnja kao što smo istaknuli pri ukazivanju na podjelu poljoprivrede prema granama obuhvaća ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, te livadarstvo i pašnjarstvo (slika 4)⁴



Slika 4: Prikaz podjele biljne proizvodnje

4.4.2. Stočarska proizvodnja

Gospodarska povijest drži da je stočarska proizvodnja najstarija gospodarska grana kojom su se ljudi organizirano bavili. Stočarsku proizvodnju dijelimo na: govedarstvo, svinjogojstvo, ovčarstvo, peradarstvo i pčelarstvo (slika 4). Značenje stočarske proizvodnje je u sljedećem:

- predstavlja važan izvor hrane i osigurava stanovništvu animalne bjelančevine neophodne u ishrani

⁴ Petrač, B. Agrarna ekonomika, Osijek, 2002., str 130

- osigurava industriji tekstila, kože, krzna, stočne hrane, te prehrambenoj industiji znatne količine sirovina
- pridonosi potpunijoj i ravnomjernijoj zaposlenosti poljoprivrednika
- utječe na stabilnost poljoprivredne proizvodnje u cjelini
- utječe na poboljšanje strukture i rezultata u izvozu
- pridonosi povećanju BDP-a



Slika 5: Proizvodi stočarske proizvodnje, izvor: napredak-pz.hr

Kada se govori o ekonomskom značaju stočarske proizvodnje u modernoj poljoprivredi, analize pokazuju da u procesu intenzifikacije poljoprivrede stočarstvo uspješnije od drugih grana poljoprivredne proizvodnje reagira na povećanje rada i sredstava. Ovo proistječe iz činjenice da stočarstvo samo po sebi predstavlja granu proizvodnje u kojoj se, uz angažiranje ljudskog rada i sredstava za rad, inputi izravno niske vrijednosti (sijeno, slama, zelena krma i dr.) pretvaraju u outpute visoke vrijednosti (meso, mlijeko, vuna, koža i sl.).⁵



Slika 6: Prikaz podjele stočarske proizvodnje

⁵ Petrač, B., agrarna ekonomika, Osijek, 2002., str 162

4.5. Pecepcije potrošača na tržištu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Problem konkurentnosti složen je i ovisi o objektivnim i subjektivnim činiteljima. Ono što svaki gospodarski subjekt može napraviti jest analiza vlastitih pretpostavki na kojima valja graditi strategiju poslovanja i biti konkurentniji u odnosu na ostale. Istovremeno je važno neprestano pratiti zadovoljstvo onih koji kupuju i troše proizvode. Cilj praćenja je podrobno znati želje kupaca i na tome zarađivati. Stvaranje profita važna je pretpostavka dugoročnom razvitku, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača. Staviti kupca na prvo mjesto u poslovnom planiranju nije samo po sebi teško, ali je to u praksi mnogo teže ostvariti. Kada bi to bilo toliko jednostavno nijedan posao ne bi propao.⁶

Veliki broj hrvatskih prehrambenih proizvoda danas ima dobru cjenovnu poziciju, no ulaskom u EU su pod pritiskom snižavanja cijena zbog jeftinije strane konkurencije. Prehrambeni proizvodi su više vezani za kulturu nego neki drugi proizvodi jer su više vezani uz običaje i okuse koji su karakteristični za neku kulturu. Hrvatsku je 2008. Zahvatila globalan kriza koja trese sve do danas. Gospodarska kriza je utjecala na smanjenje budžeta kućanstva te samim tim donosi smanjenje potrošnje. Osim toga potrošači u recesiji mijenjaju svoje navike. Primjerice, umjesto markiranih proizvoda na koje su naviknuti, potrošači sada razmišljaju racionalno i traže što veću kvalitetu za što manje novca. Ipak osnovne životne potrebe se trebaju zadovoljiti, kao što je kupovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Zbog recesije potrošači odustaju od tradicionalnih oblika društvenog ponašanja, te više ostaju kod kuće i hranu pripremaju kao kuće. U većini slučajeva potrošače poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj najviše motivira za kupovinu povoljnija cijena, kvaliteta proizvoda, promocijske aktivnosti, razni popusti i pogodnosti. Republika Hrvatska zbog ulaska u Europsku uniju i njeno recesijsko stanje posebno je zanimljiva za istraživanje kupovnog ponašanja potrošača i izbora između domaćih i stranih proizvoda te stavova prema stranim proizvodima.⁷

U razvijenim zemljama i zemljama u razvoju globalizacija, rast prihoda, varirajuće relevantne cijene, urbanizacija i migracije su vodeći čimbenici pri potrošnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ovi faktori zahtijevaju promjene, kako u

⁶ Tolušić, Z., Deže, J., Tržišna orijentacija poljoprivrednih proizvoda i prehrambenih proizvoda prema potrebama kupca, izvorni znanstveni rad

⁷ Knežević, S., Bilić, N., Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, stručni rad

prehrambenoj tehnologiji hrane, tako i u njenoj distribuciji. Potrošači će uvijek kupovati poljoprivredno-prehrambene proizvode koji će ispuniti njihova očekivanja po pitanju kvalitete, neki ovisno o mjestu i načinu proizvodnje, dok su neki spremni platiti veću cijenu za "zdrave i hranjive proizvode". Međutim, potrošači nisu u mogućnosti uvijek utvrditi sigurnost hrane prije kupovine, a to je najvažnije kod ekonomske učinkovitosti u proizvodnji i marketingu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Živimo u potrošačkom prostoru na kojem klijenti djeluju kao partneri s kompanijama u odlučivanju što će tržište nuditi. Ovaj proces postaje sve uobičajeniji, po pitanju bilo kojeg proizvoda, zapravo po pitanju mnoštva suvremenih procesa kupnje, potrošač pridonosi završnom oblikovanju proizvoda, čime preuzima ulogu potrošača-proizvođača. U jednoj nedavnoj studiji istraživači su proučili takozvanu "poljoprivredu koju podupire lokalna zajednica"; u kojoj poljoprivrednici i potrošači posluju na osnovi dijeljenja nagrada i rizika. Istraživači su naglasili da ovaj sustav na neki način pripada kontrakulturi čak i u odnosu na organske proizvođače, koji su u mnogo slučajeva postali preveliki a da bi se moglo smatrati da u bliski interesima lokalnih potrošača. Osnovna je ideja da potrošač može uzgajati vlastite poljoprivredne proizvode i odupirati lokalno poslovanje prehrambenim proizvodima koji su visoke kvalitete i visoke čistoće.⁸

U današnjim prilikama sve se više osjeća potreba za što snažnijom promocijom domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda obzirom da na tržištu postoji široka ponuda cijelih paleta proizvoda, iznimno raznovrsnih po pitanju deklaracije, podrijetla itd., a zahtjevnost potrošača postaje sve veća, jer odluku o kupovinu određenog proizvoda svaki pojedinac donosi na temelju svojih unutarnjih motiva, ali i vođen vanjskim čimbenicima. Danas, pojedinac prilikom kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda veliku pozornost posvećuje čitanju deklaracije sastojaka, odnosno pokazuje veliku zainteresiranost za sirovine koje se nalaze u proizvodu kao i za porijeklo tih sirovina. Svakako u tome odlučujuću ulogu ima i način života odnosno sve veća orijentacija prema zdravom životu i sigurnoj te zdravoj hrani. U HPA drže kako daljni razvoj poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj, ponajprije ovisi o još jačoj povezanosti proizvođača, prerađivačke industrije te potrošača, a budućnost nam je svima vezana uz osiguranje

⁸ Solomon R. M. i suradnici, Ponašanje potrošača: europska slika, Zagreb, 2015, str. 546

kvalitetne, prepoznatljive i zdrave hrane. Upravo iz tih razloga želi se osigurati potrošačima siguran, kvalitetan, domaći proizvod proizveden na hrvatskim farmama.⁹

Na opseg i strukturu potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda za osobne potrebe utječe više činitelja, od kojih su najznačajniji:

- broj stanovnika
- visina realnih dohodaka
- potrošačke navike
- struktura obitelji
- stupanj zamjenjivosti proizvoda
- stabilnost novca i širina kruga potreba te realne mogućnosti podmirivanja potreba
- cijene poljoprivrednih proizvoda.

Potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kao materijala za obnovu i odvijanje poljoprivredne proizvodnje obuhvaća kupnju i potrošnju. Opseg i struktura potrošnje ovisi o razvijenosti proizvodnje tih proizvoda, te o proizvodnoj orijentaciji poljoprivrednih gospodarstava, o stupnju njihove specijalizacije, o organizaciji opskrbe gospodarstva i o uvjetima pod kojima se prodaju ti proizvodi. Svrha i cilj svake proizvodnje, pa prema tome i poljoprivredne, jest stvaranje proizvoda i obavljanje proizvodnih usluga kojima se podmiruju individualne i zajedničke potrebe, odnosno njihova ukupnost koju nazivamo društvene potrebe.

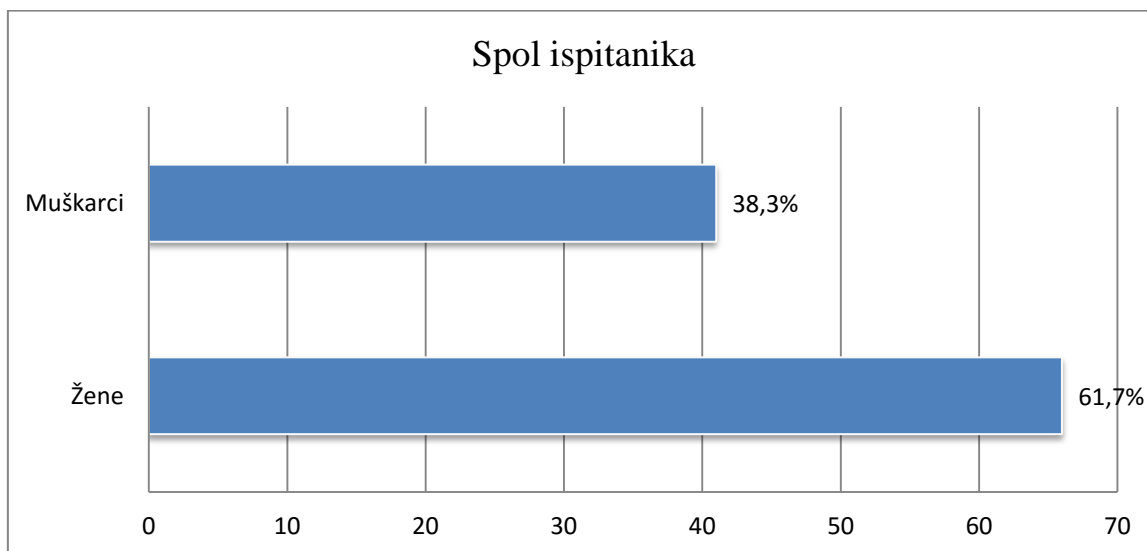
⁹ <http://www.hpa.hr/sektori/sektor-za-registre-informatiku-i-potporu-poslovanju/odjel-za-trziste-i-marketing-poljoprivrednih-proizvoda/>

5. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Anketno istraživanje provedeno je na ukupno 107 ispitanika putem interneta (google forms) na području Osječko-baranjske županije tijekom mjeseca svibnja. Anketni upitnik bio je anonimn, a ispitanici su odgovarali na pitanja vezana za njihovu kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Anketa se sastoji od 18 pitanja. Prva četiri pitanja se odnosi na spol ispitanika, njihovu dob, mjesto boravka te mjesečna primanja ispitanika. Ostala pitanja obuhvaćaju mjesto kupovine, važnost pri kupovini, učestalost kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, učestalost kupovine na akcijama, zadovoljstvo i nezadovoljstvo pri kupovini, kupovina biljnih i stočarskih proizvoda, koji čimbenici utječu na kupovinu, koji su tip kupca, koliko su spremni plaćati domaće proizvode, dali su spremni pomoći u opstanku domaće proizvodnje.

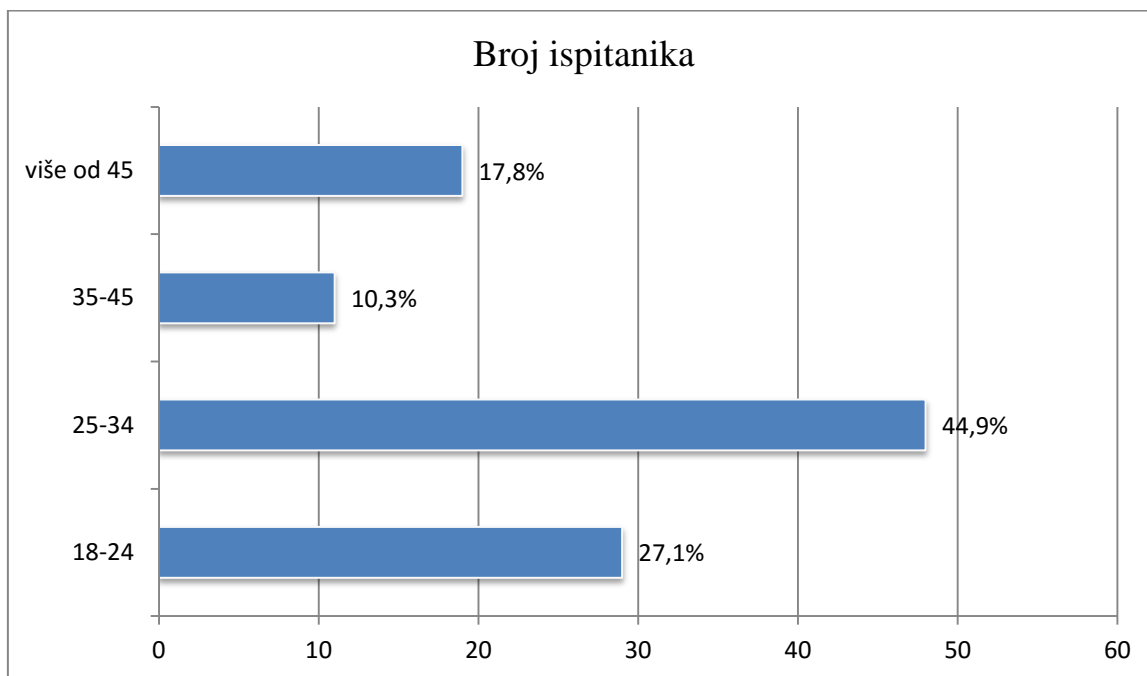
5.1. Analiza osnovnog skupa

U spolnoj strukturi ispitanika najveći broj čine žene, 66 ispitanica, tj. 61,7%, dok je muškaraca 41 ispitanik, tj. 38,3%. (grafikon 1



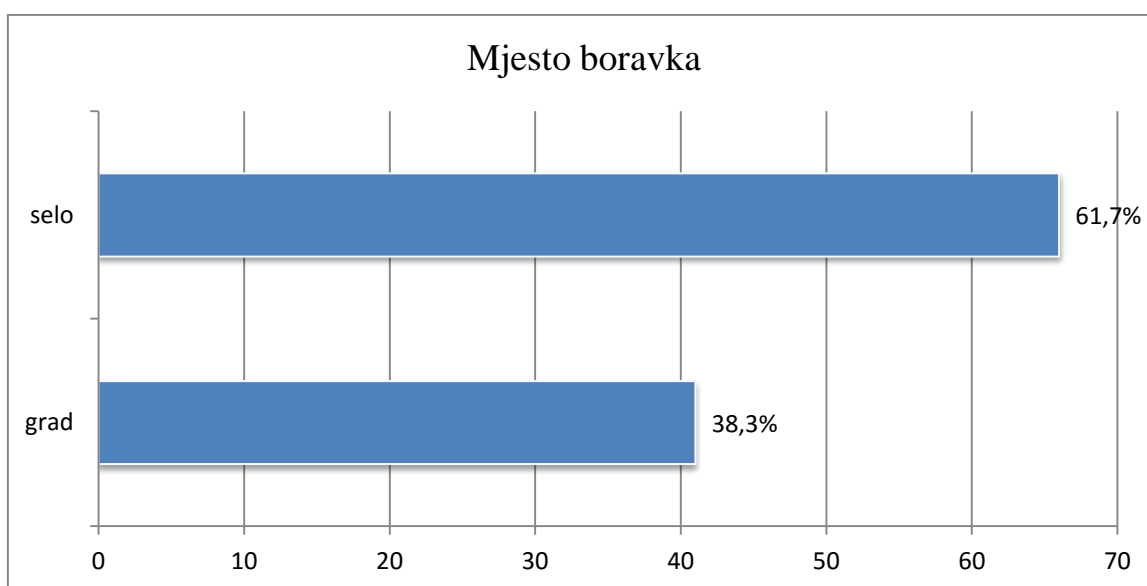
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Starosna dob ispitanika podjeljena je na četiri kategorije. Prva kategorija obuhvaća ispitanike od 18-24 godine u koju ulazi 29 ispitanika (27,1%), druga kategorija obuhvaća 48 ispitanih osoba (44,9%) od 25-34 godine, treća od 35-45 godina obuhvaća 11 ispitanika (10,3%), a četvrta obuhvaća ispitanike starije od 46 godina, njih 19 (17,8%). (grafikon 2)



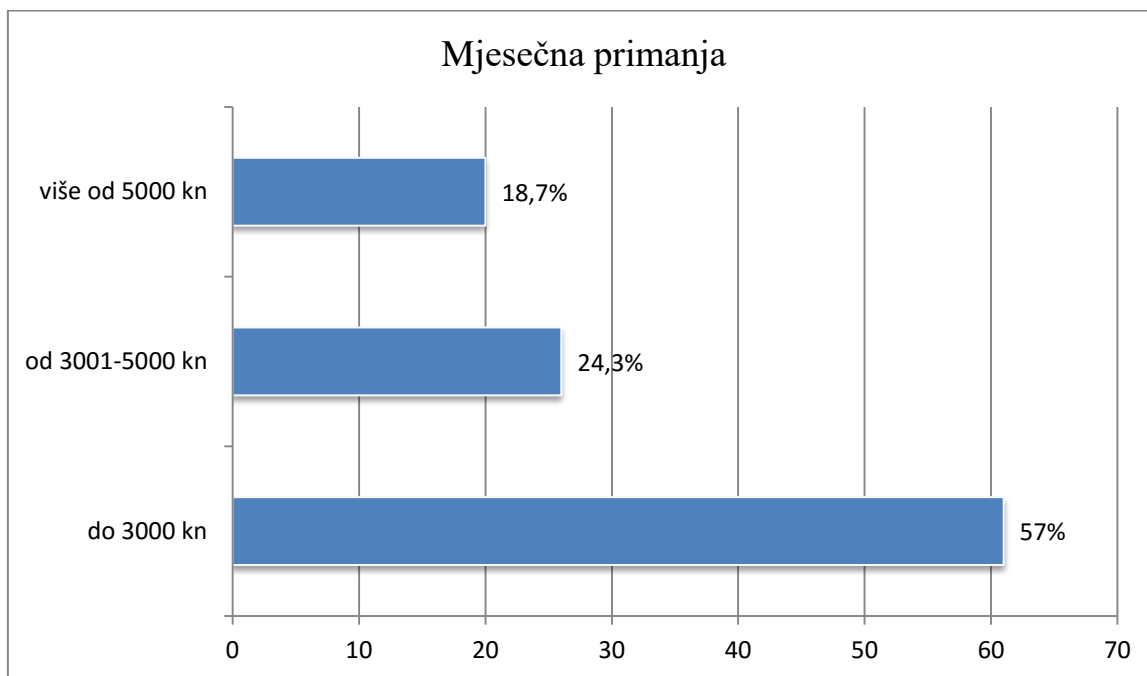
Grafikon 2. Broj ispitanika

Prema mjestu boravka ispitanici su mogli dati odgovor na to dali žive na selu ili u gradu. 66 ispitanika živi na selu (61,7%), dok u gradu živi 41 ispitanik (38,3%). (grafikon 3)



Grafikon 3. Mjesto boravka

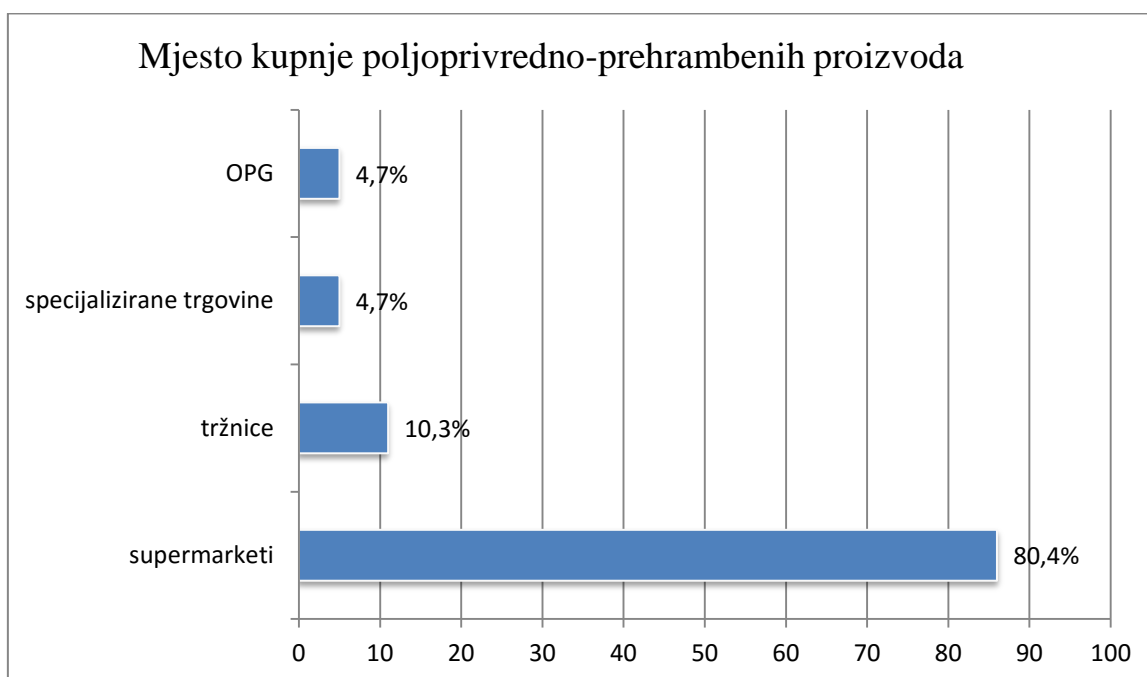
Mjesečna primanja podjeljena su u tri kategorije. Prva kategorija obuhvaća primanja do 3000 kn, druga od 3001-5000 kn, a treća više od 5000 kn. Prianja do 3000 kn ima 61 ispitanih osoba (57%), a primanja od 3001-5000 kn ima 26 ispitanika (24,3%). Prianja veća od 5000 kn ima 20 ispitanika (18,7%). (grafikon 4)



Grafikon 4. Mjesečna primanja

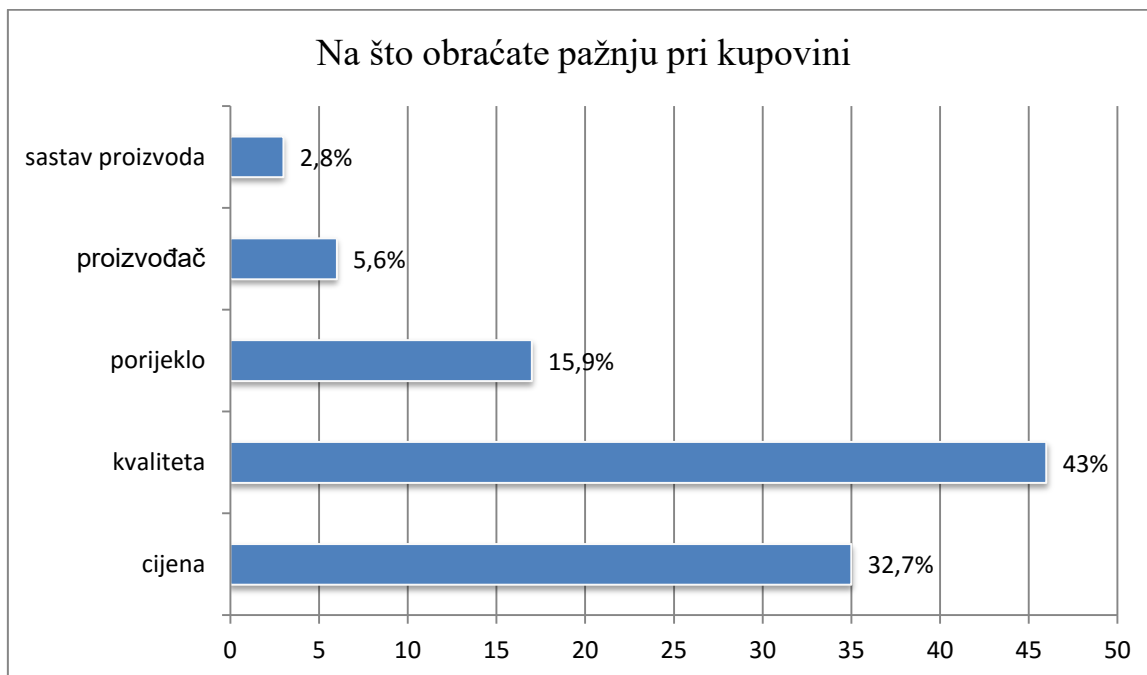
5.2. Kupovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Na pitanje gdje najčešće kupujete poljoprivredno-prehrambene proizvode, ispitanici su mogli odgovoriti dali kupuju u supermarketima, tržnicama, specijaliziranim trgovinama ili na OPG-u. Njih 86 (80,4%) odgovorilo je da kupuju u supermarketima, na tržnicama kupuje 11 ispitanika (10,3%), u specijaliziranim trgovinama 5 ispitanika (4,7%), dok na OPG-u kupuje samo 5 ispitanika (4,7%). (grafikon 5)



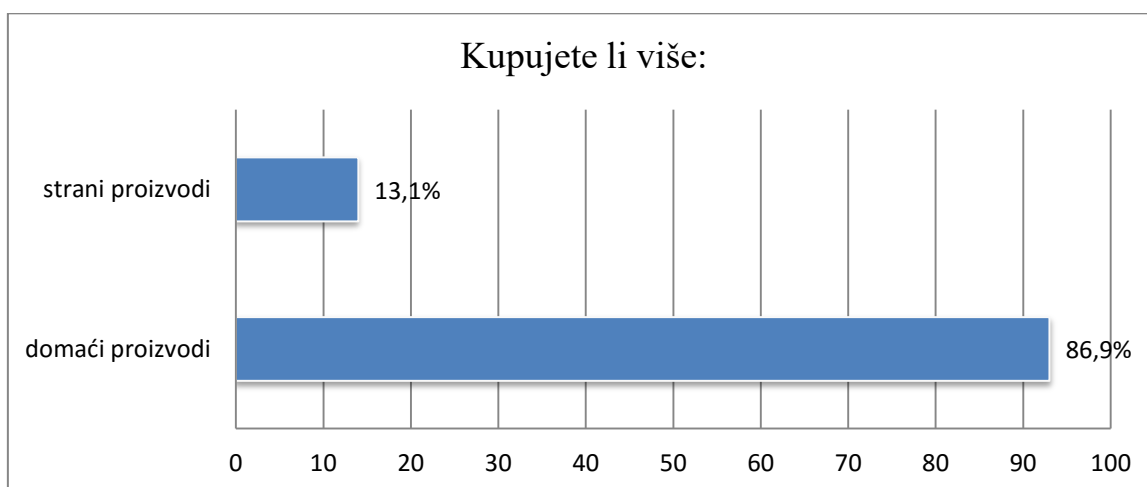
Grafikon 5. Mjesto kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Na pitanje ispitanicima na što obraćaju pažnju pri kupovini, tj. što im je važno pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, njih 35 odgovorilo je da obraća pažnju na cijenu proizvoda (32,7%), 46 ispitanika obraća pažnju na kvalitetu (43%), na porijeklo proizvoda njih 17 ispitanika (15,9%), na proizvođača 6 ispitanika (5,6%), dok na sastav proizvoda gleda 3 ispitanika (2,8%). (grafikon 6)



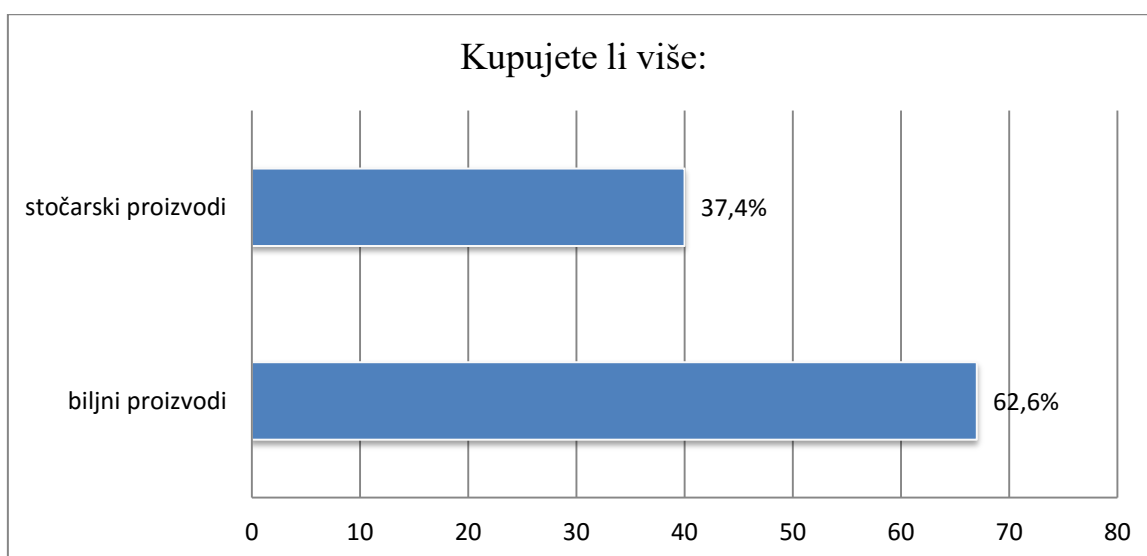
Grafikon 6. Važnost pri kupovini

Na pitanje kupuju li više domaće ili strane poljoprivredno-prehrambene proizvode, ispitanici su rekli da njih 93 (86,9%) kupuju domaće proizvode, dok njih 14 ispitanika (13,1%) kupuje strane poljoprivredno-prehrambene proizvode. (grafikon 7)



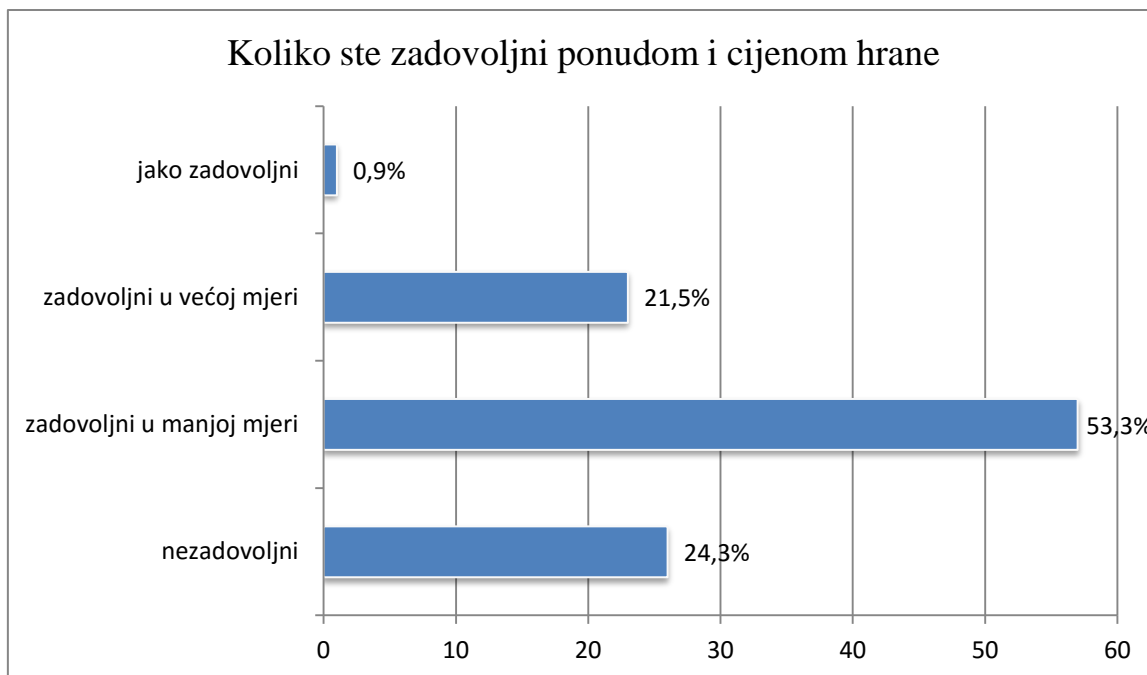
Grafikon 7. Prikaz kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Sljedeće postavljeno pitanje bilo je dali ispitanici kupuju više biljne ili stočarske poljoprivredno-prehrambene proizvode. 67 ispitanika (62,6%) kupuje biljne proizvode, dok stočarske poljoprivredno-prehrambene proizvode kupuje 40 ispitanika (37,4%). (gafikon 8)



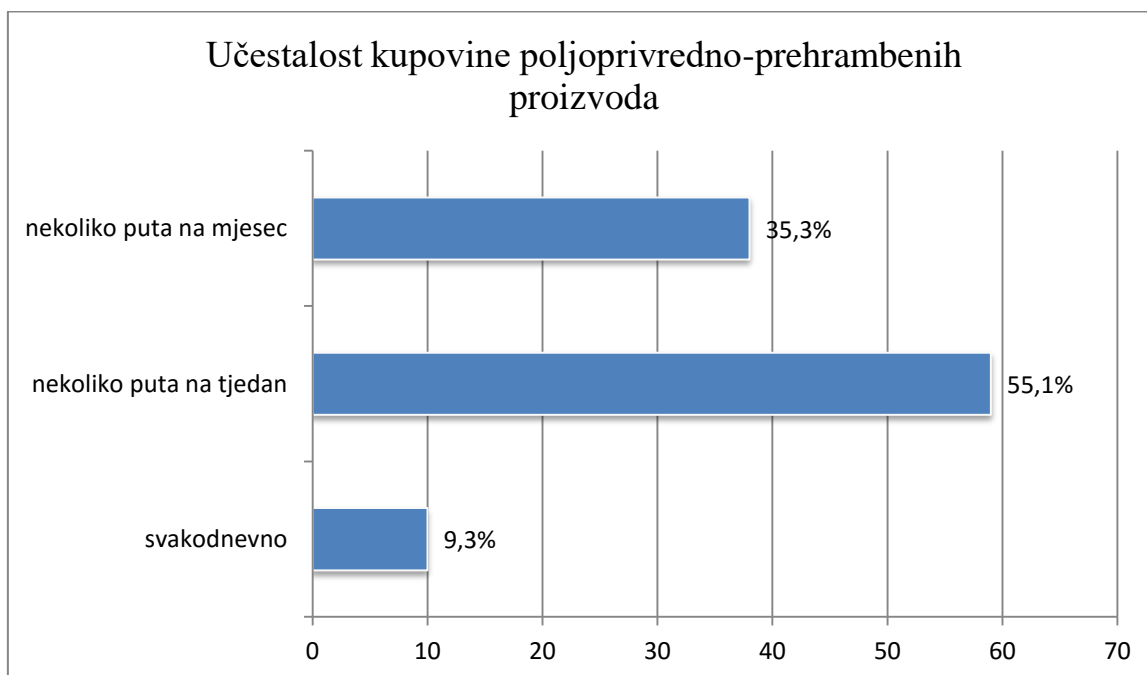
Grafikon 8. Prikaz kupovine biljnih i stočarskih proizvoda

Sljedeći grafikon prikazuje koliko su ispitanici zadovoljni ponudom i cijenom hrane u Republici Hrvatskoj. Ispitane osobe mogle su odgovoriti dali su nezadovoljni, zadovoljni u manjoj mjeri, zadovoljni u većoj mjeri ili jako zadovoljni. Njih 26 ispitanika (24,3%) izjasnilo se da su nezadovoljni, 57 ispitanika (53,3%) zadovoljno je u manjoj mjeri, 23 ispitanika zadovoljno je u većoj mjeri (21,5%), dok je jako zadovoljnih ispitanika svega 1 osoba (0,9%). (grafikon 9)



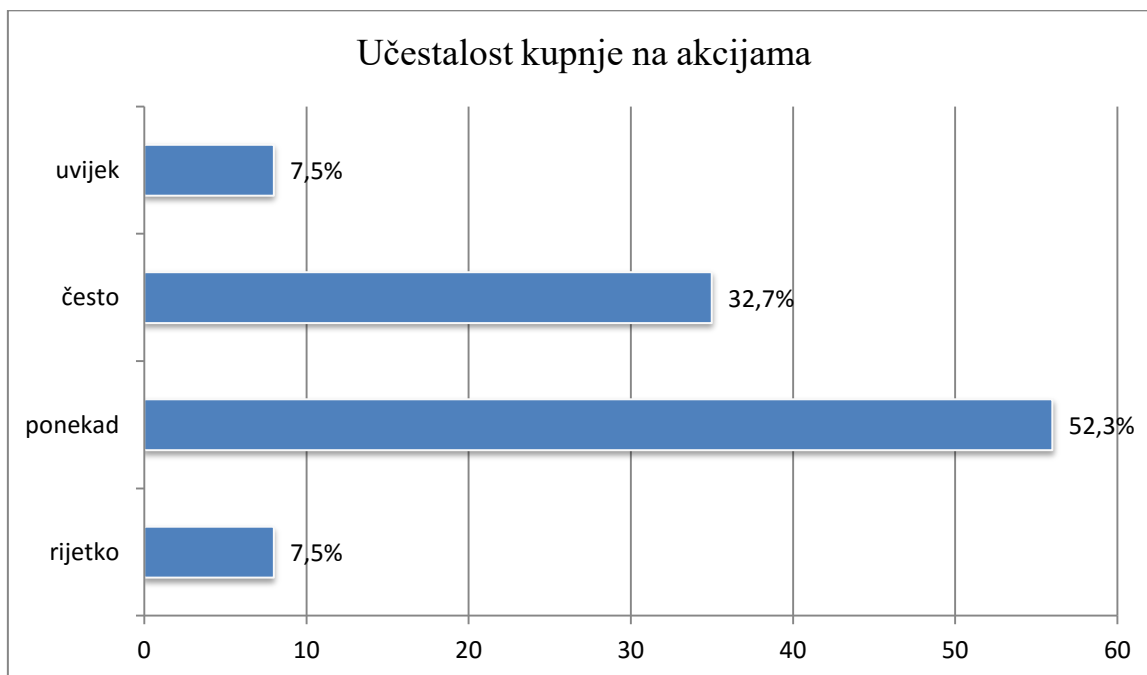
Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika pri kupovini poljoprivredno-prehrambeni proizvoda

Na pitanje koliko često kupuju poljoprivredno-prehrambene proizvode, 10 ispitanika (9,3%) odgovorilo je da kupuju svakodnevno, nekoliko puta na tjedan kupuje 59 ispitanika (55,1%), dok nekoliko put na mjesec kupuje 38 ispitanika (35,5%). (grafikon 10)



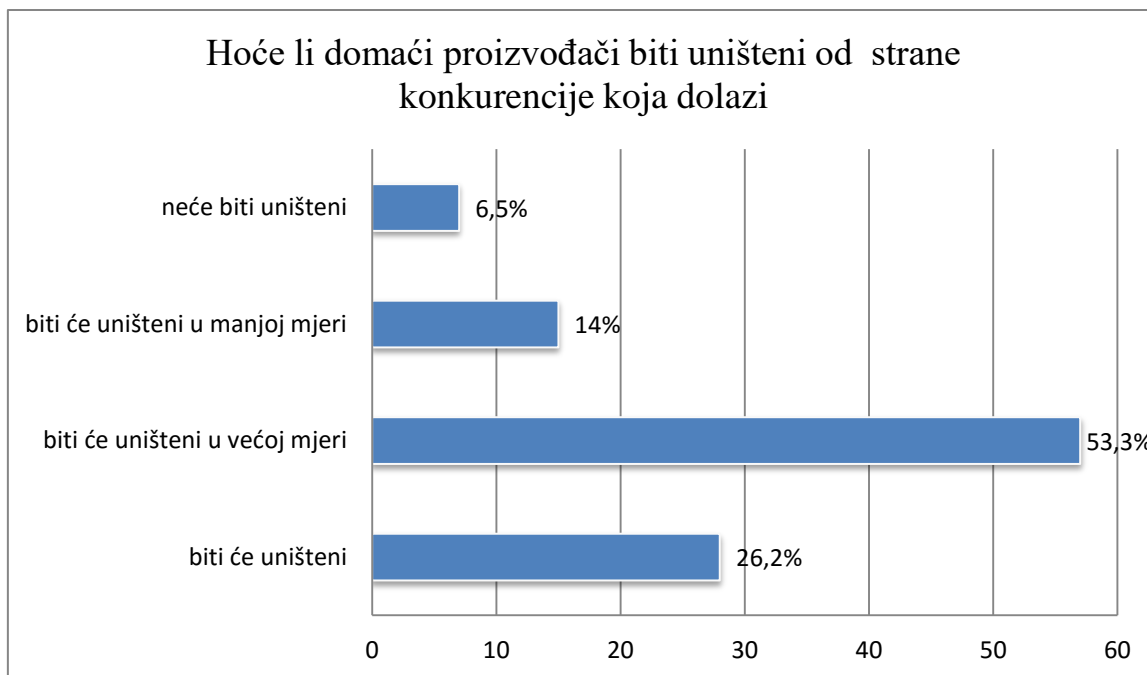
Grafikon 10. Učestalost kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Na pitanje o učestalosti kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na akcijama, 8 ispitanika (7,5%) kupuje rijetko, 56 ispitanika (52,3%) kupuje ponekad, 35 ispitanika (32,7%) kupuje često, dok 8 ispitanika (7,5%) uvijek kupuje poljoprivredno-prehrambene proizvode. (grafikon 11)



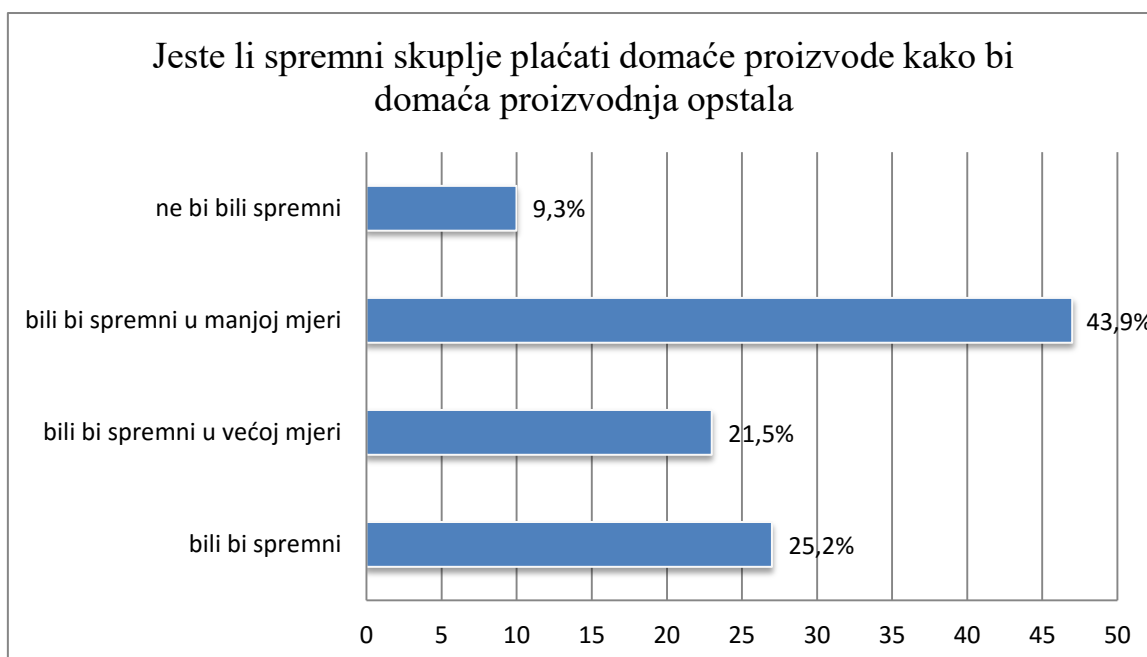
Grafikon 11. Učestalost kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na akcijama

Na pitanje ispitanicima dali misle da će domaći proizvođači biti uništeni od strane konkurencije koja dolazi, 28 ispitanika (26,2%) smatra da će biti uništeni, 57 ispitanika (53,3%) smatra da će biti uništeni u većoj mjeri, 15 ispitanika (14%) smatra da će biti uništeni u manjoj mjeri, dok 7 ispitanika (6,5%) smatra da domaći proizvođači neće biti uništeni. (grafikon 12)



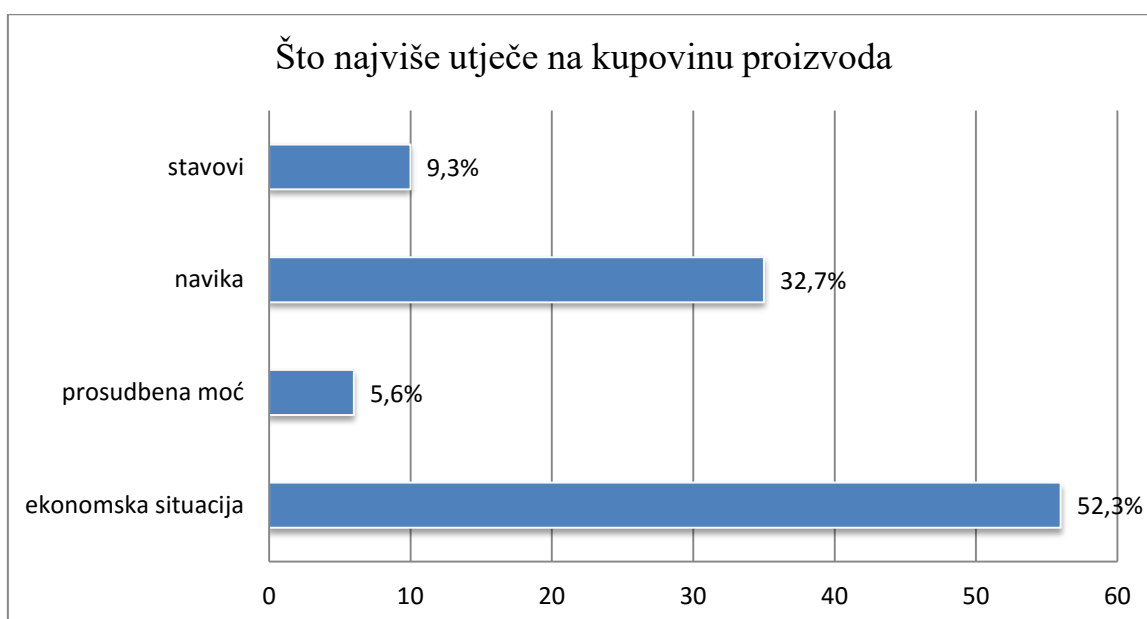
Grafikon 12. Utjecaj strane konkurencije na domaće proizvođače

Što se tiče opstanka domaće proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, 27 ispitanika (25,2%) bilo bi spremno plaćati više za opstanak domaće proizvodnje, 23 ispitanika (21,5%) bilo bi spremno u većoj mjeri plaćati više, 47 ispitanika (43,9%) bilo bi spremno u manjoj mjeri, dok samo 10 ispitanika (9,3%) ne bi bilo spremno plaćati više za opstanak domaće proizvodnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. (grafikon 13)



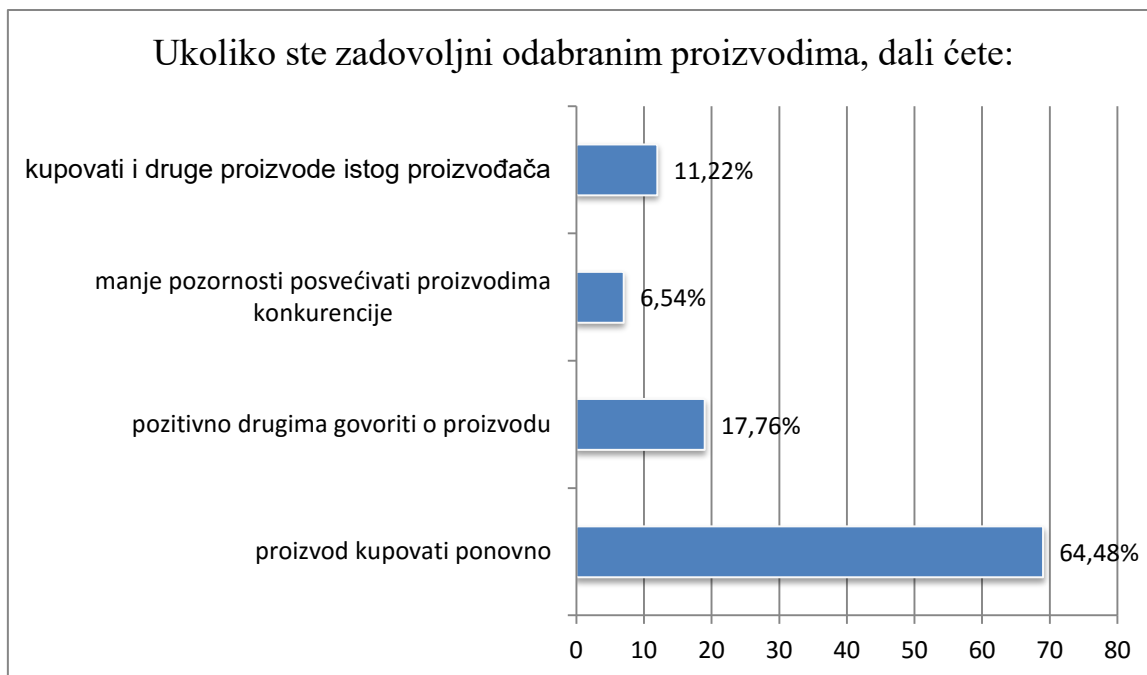
Grafikon 13. Prikaz spremnosti plaćanja domaćih proizvoda

Na pitanje što najviše utječe na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kod ispitanika, njih 56 (52,3%) odgovorilo je da je to ekonomska situacija, 6 ispitanika (5,6%) smatra da je to prosudbena moć, 35 ispitanika (32,7%) kupuje prema navici, dok 10 ispitanika (9,3%) kupuje prema stavovima. (grafikon 14)



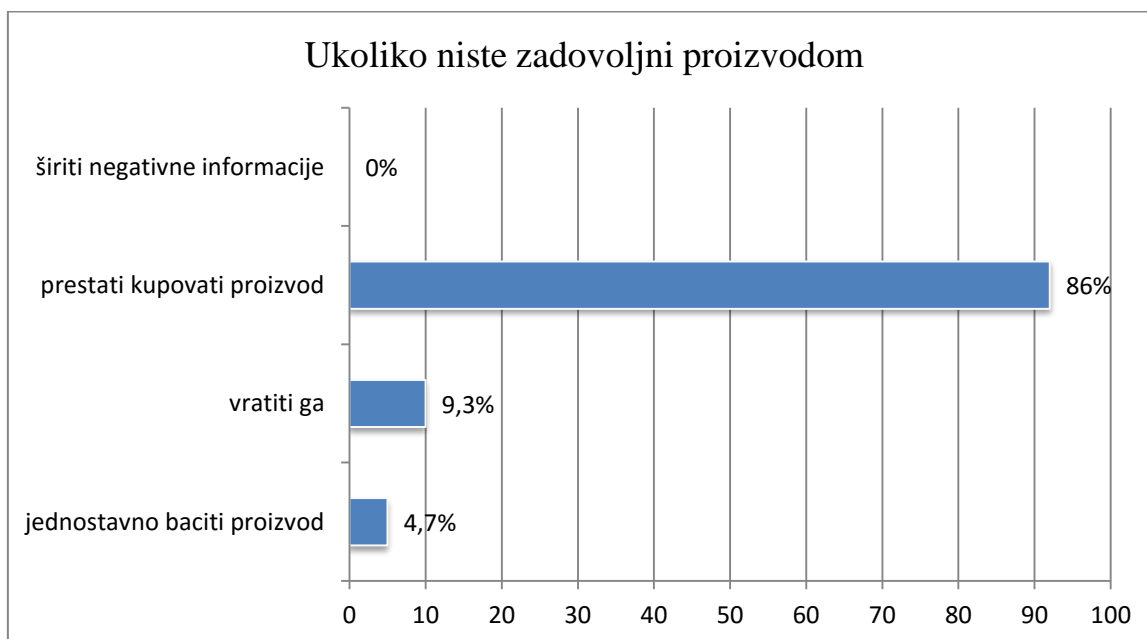
Grafikon 14. Prikaz osobnog utjecaja na kupovinu

Ukoliko su zadovoljni odabranim proizvodom, 69 ispitanika (64,5%) će proizvod kupovati ponovno, 19 ispitanika (17,8%) će pozitivno govoriti drugima o proizvodu, 7 ispitanika (6,5%) će manje pozornosti posvećivati proizvodima konkurencije, dok će 12 ispitanika (11,2%) kupovati i druge proizvode istog proizvođača. (grafikon 15)



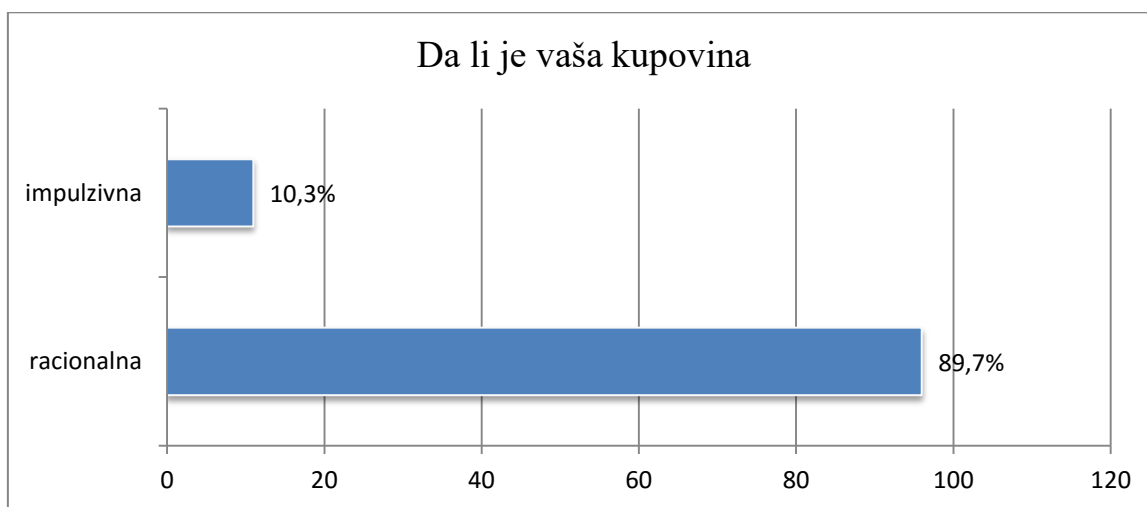
Grafikon 15. Zadovoljstvo odabranim proizvodima

Ukoliko ispitanici nisu zadovoljni odabranim proizvodom, njih 5 (4,7%) jednostavno će baciti proizvod, 10 ispitanika (9,3%) vratiti će proizvod, 92 ispitanika (86%) prestati će kupovati proizvod, no ni jedan ispitanik neće širiti negativne informacije. (grafikon 16)



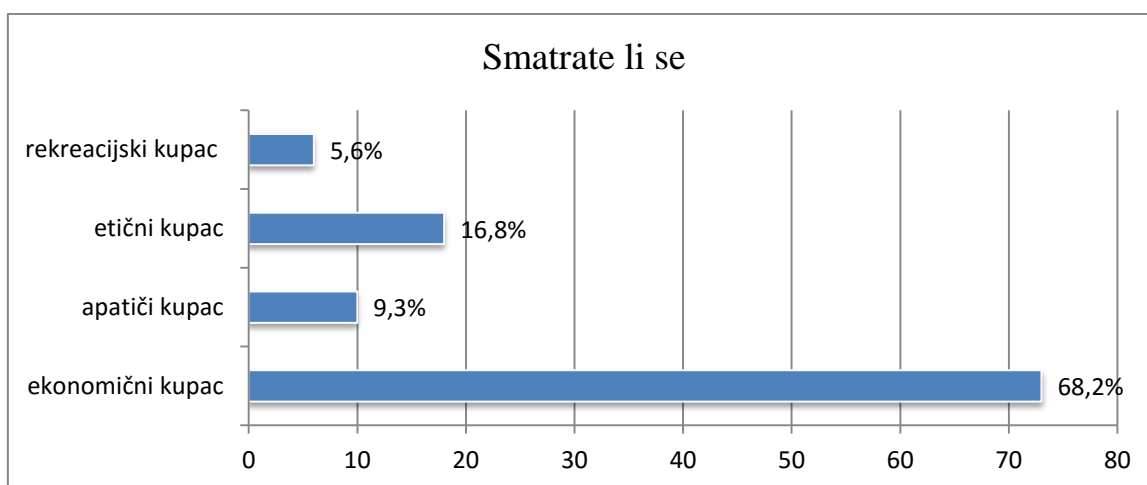
Grafikon 16. Nezadovoljstvo odabranim proizvodom

Na pitanje da li je njihova kupovina poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, racionalna ili impulzivna, 96 ispitanika (89,7%) odgovorilo je da je racionalna, dok je kod 11 ispitanika (10,3%) kupovina impulzivna. (grafikon 17)



Grafikon 17. Prikaz racionalne i impulzivne kupovine

Na posljednje pitanje ispitanici su mogli odgovoriti da li se smatraju ekonomičnim, apatičnim, etičnim ili rekreacijskim kupcem. 73 ispitanika (68,2%) smatra se ekonomičnim kupcem koji su racionalni, usmjereni na cilj i maksimalno iskorištavaju vrijednost svog novca. 10 ispitanika (9,3%) smatra se apatičnim kupcem koje ne voli ići u prodavaonice, i to smatra neugodnom ali potrebnom gnjavažom. 18 ispitanika (16,8%) smatra se etičnim kupcima koji pomažu slabijima i podupiru lokalne prodavaonice. 6 ispitanika (5,6%) smatra se rekreacijskim kupcem koji obilaze trgovine iz zabave. (grafikon 18)



Grafikon 18. Tip kupca

6. RASPRAVA

U provedenom anketnom istraživanju o kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda vidimo da su poljoprivredno-prehrambeni proizvodi neophodni u svakodnevnom životu. Bez obzira na sve veću konkurentnost stranih proizvođača i na ponudu hrane, stanovništvo kupuje proizvode u supermarketima (80,4%), najviše obraćajući pažnju na cijenu (32,7%), kvalitetu (43%) i porijeklo (15,9%) samih proizvoda. Čak 53,3% ispitanika smatra da će domaći proizvođači biti uništeni od strane konkurencije koja dolazi, no svejedno njih 46,7% spremni su plaćati više kako bi ona opstala. Na kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda najviše utječe ekonomska situacija (52,3%) i navika (32,7%). Na pitanje dali je njihova kupovina racionalna ili impulzivna, njih 89,7% ispitanika smatra da je racionalna, stoga ni ne čudi što se većina smatra ekonomičnim kupcem (68,2%), tj. kupcem koji maksimalno iskorištava vrijednost svog novca, racionalni su i usmjereni na cilj. U ovom istraživanju možemo primjetiti da se čak 16,8% ispitanika smatra etičnim kupcem, tj. onim kupcem koji kupuje u manjim prodavaonicama samo kako bi one opstale, na što je utjecaj najvjerojatnije imala gospodarska kriza, no i nagli rast i pojava stranih proizvođača. Na samu kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda utječu navika (32,7%) i stavovi (9,3%). 62,6% ispitanika kupuje uglavnom proizvode biljne proizvodnje, dok njih 37,4% kupuje proizvode stočarske proizvodnje. S obzirom da 32,7% ispitanika često kupuje na akcijama, a njih 52,3% kupuje ponekad, vidimo da već spominjana ekonomska situacija uvelike utječe na kupovinu. Rezultati ovog istraživanja nisu iznenađujući jer 57% ispitanika ima mjesečna primanja ispod 3000 kn. Anketi je pristupilo 107 ispitanika od kojih je 61,7% žena, a 38,3% muškaraca. Na selu živi 61,7% ispitanika, a u gradu 38,3%.

7. ZAKLJUČAK

Iz ovog diplomskog rada možemo zaključiti da ponašanje potrošača istražuje procese kada pojedinci ili grupe koriste ili kupuju određene proizvode, usluge, ideje ili iskustva s ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba i želja. Ako se u obzir uzmu odlike pojedinih potrošača, te specifičan odnos prema određenim proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje. Ponašanje potrošača kao što je već ranije u radu naznačeno predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga. Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Dijele se u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki). U kulturne čimbenike spadaju: kultura, supkultura i društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju referentne grupe, obitelj, uloge i statusi. Osobni čimbenici obuhvaćaju dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života te osobnost i predodžbu o samome sebi, dok psihološki čimbenici obuhvaćaju motivaciju, percepciju i učenje, uvjerenja i stavove. Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju obilježavaju posebnosti koje proizlaze iz biološkog procesa i kojih se čovjek mora pridržavati, štiteći sebe i okolinu. Plodovi poljoprivredno-prehrambene proizvodnje prvenstveno služe za ishranu čovjeka te zbog toga moraju zadovoljiti određene standarde kojih se proizvođači trebaju pridržavati. Jako je važno neprestano pratiti zadovoljstvo onih koji kupuju i troše proizvode. Cilj praćenja je detaljno znati želje kupaca i na tome zarađivati. Stvaranje profita važna je pretpostavka dugoročnom razvitku, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača. Danas je sve veća potreba za snažnijom promocijom domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, jer tržište nudi široku paletu proizvoda, i to po pitanju deklaracije, kvalitete, proizvođača itd., a potrošači su zahtjevniji te na njihovu odluku o kupovini određenog proizvoda najviše utječe cijena i kvaliteta. S obzirom da konkurentnost postaje sve veća, iznimno je važno da proizvođači oslušuju želje i potrebe potrošača, kako bi njihovi gospodarski subjekti mogli rasti. U provedenom anketnom istraživanju vidimo da potrošači kupuju uglavnom domaće proizvode, te su spremni u velikoj mjeri pomoći domaćim proizvođačima kako bi opstali na tržištu.

8. POPIS LITERATURE

1. Solomon, R. M. i suradnici: Ponašanje potrošača: europska slika, Zgreb, 2015.
2. Petrač, B.: Agrarna ekonomika, Osijek, 2002.
3. Tolušić, Z.: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, II dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Osijek, 2012.
4. Knežević, S. i suradnici: Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda, stručni rad
5. Knežević, S., Bilić, N.: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, stručni rad
6. Rajnović, J. Tehnike istraživanja tržišta u funkciji upravljanja prodajom. // Praktični menadžment. 5(2014), 2, str. 124-131. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/200195>.
7. Kesić, T.; Ponašanje potrošača.
URL:<http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAAANJE%20POTR OAA.pdf>
8. <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf>
9. Sijtsema, S. ; Snoek, H. Study report on consumer motivations and behaviours for fruits and fruit products in the Balkans. (2010). URL: <http://focus-balkans.org/res/files/upload/file/FOCUS-BALKANS%20DL%205%202%20Study%20report%20on%20consumer%20motivations%20and%20behaviour%20for%20fruits%20and%20fruit%20products%20in%20the%20B.pdf>.
10. Tolušić, Z., Deže, J.: Tržišna orijentacija poljoprivrednih proizvoda i prehrambenih proizvoda prema potrebama kupca, izvorni znanstveni rad, URL: [file:///C:/Users/Downloads/07Tolusic%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/07Tolusic%20(2).pdf)
11. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/25791/1/pp062633.pdf>
12. <http://www.hpa.hr/sektori/sektor-za-registre-informatiku-i-potporu-poslovanju/odjel-za-trziste-i-marketing-poljoprivrednih-proizvoda/>

9. SAŽETAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja raznih proizvoda i usluga. Na ponašanje pri kupovini utječu razni vanjski i unutarnji čimbenici. Na kupovinu proizvoda najveći utjecaj imaju ekonomske okolnosti i navike u kojima se svaka osoba nalazi. Resursi s kojima svaki potrošač raspolaže su vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i razmatranje informacija o proizvodima. Proizvodnja hrane je jedna od najznačajnijih proizvodnji nužna za opstanak stanovništva, te ona izravno utječe na gospodarske i društvene promjene. Svaki proizvođač koji želi svojim proizvodima osvojiti tržište i ostvariti uspješnu prodaju, mora se boriti za svoje kupce ponudom i raznim aktivnostima i uvjeriti potrošače da je njihov proizvod taj koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje. Za razvoj poljoprivredne proizvodnje potrebno je osigurati konkurentnost domaćih proizvoda. Stvaranje profita važno je za dugoročan razvoj, a to je moguće ako je proizvodnja orijentirana na zadovoljstvo kupaca.

Ključne riječi: potrošač, kupovina, poljoprivredni proizvodi

10. SUMMARY

Consumer behavior is the process of obtaining and consuming a variety of products and services. The behavior of the purchase is influenced by various external and internal factors. On the purchase of products most affected by the economic circumstances and habits in which each person is. Resources with which each consumer has the time, money, the ability to accept and review product information. Food production is one of the most important production is necessary for the survival of the population, and it directly affects economic and social change. Every producer who wants their products to win market and achieve a successful sale, must fight for their customers and offer a variety of activities and convince consumers that their product is the one that will meet their needs and desires. For the development of agricultural production is necessary to ensure the competitiveness of domestic products. Making profit is important for long-term development, but it is possible if the production-oriented to customer satisfaction.

Keywords: consumer, shopping, farm products

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Proces kupnje.....	6
Slika 2. Prikaz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.....	7
Slika 3. Proizvodi biljne proizvodnje.....	14
Slika 4. Prikaz podjele biljne proizvodnje.....	14
Slika 5. Proizvodi stočarske proizvodnje.....	15
Slika 6. Prikaz podjele stočarske proizvodnje.....	15

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	19
Grafikon 2. Broj ispitanika.....	20
Grafikon 3. Mjesto boravka.....	20
Grafikon 4. Mjesečna primanja.....	21
Grafikon 5. Mjesto kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	22
Grafikon 6. Važnost pri kupovini.....	23
Grafikon 7. Prikaz kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	23
Grafikon 8. Prikaz kupovine biljnih i stočarskih proizvoda.....	24
Grafikon 9. Zadovoljstvo ispitanika pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	25
Grafikon 10. Učestalost kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	25
Grafikon 11. Učestalost kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na akcijama.....	26
Grafikon 12. Utjecaj strane konkurencije na domaće proizvođače.....	27
Grafikon 13. Prikaz spremnosti plaćanja domaćih proizvoda.....	27
Grafikon 14. Prikaz osobnog utjecaja na kupovinu.....	28
Grafikon 15. Zadovoljstvo odabranim proizvodima.....	29
Grafikon 6. Nezadovoljstvo odabranim proizvodima.....	29
Grafikon 17. Prikaz racionalne i impulzivne kupnje.....	30
Grafikon 18. Tip kupca.....	30

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Ponašanje potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Anita Majdenić

Sažetak:

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja raznih proizvoda i usluga. Na ponašanje pri kupovini utječu razni vanjski i unutarnji čimbenici. Na kupovinu proizvoda najveći utjecaj imaju ekonomske okolnosti i navike u kojima se svaka osoba nalazi. Resursi s kojima svaki potrošač raspolaže su vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i razmatranje informacija o proizvodima. Proizvodnja hrane je jedna od najznačajnijih proizvodnji nužna za opstanak stanovništva, te ona izravno utječe na gospodarske i društvene promjene. Svaki proizvođač koji želi svojim proizvodima osvojiti tržište i ostvariti uspješnu prodaju, mora se boriti za svoje kupce ponudom i raznim aktivnostima i uvjeriti potrošače da je njihov proizvod taj koji će zadovoljiti njihove potrebe i želje. Za razvoj poljoprivredne proizvodnje potrebno je osigurati konkurentnost domaćih proizvoda. Stvaranje profita važno je za dugoročan razvoj, a to je moguće ako je proizvodnja orijentirana na zadovoljstvo kupaca.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 39

Broj grafikona i slika: 22

Broj tablica: 0

Broj literaturnih navoda: 11

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: potrošač, kupovina, poljoprivredni proizvodi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik

2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor

3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate thesis

Consumer behavior when purchasing agricultural and food products

Anita Majdenić

Summary:

Consumer behavior is the process of obtaining and consuming a variety of products and services. The behavior of the purchase is influenced by various external and internal factors. On the purchase of products most affected by the economic circumstances and habits in which each person is. Resources with which each consumer has the time, money, the ability to accept and review product information. Food production is one of the most important production is necessary for the survival of the population, and it directly affects economic and social change. Every producer who wants their products to win market and achieve a successful sale, must fight for their customers and offer a variety of activities and convince consumers that their product is the one that will meet their needs and desires. For the development of agricultural production is necessary to ensure the competitiveness of domestic products. Making profit is important for long-term development, but it is possible if the production-oriented to customer satisfaction

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Igor Kralik, PhD, assistant professor

Number of pages: 39

Number of figures: 22

Number of tables: 0

Number of references: 11

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: consumer, shopping, farm products

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Ružica Lončarić, PhD, associate professor-president
2. Igor Kralik, PhD, assistant professor-mentor
3. Tihana Sudarić, PhD, assistant professor-member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.