

# Ponašanje kupaca i kultura

---

**Marinović, Klara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*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:137:639888>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-17**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**KLARA MARINOVIĆ**

## **PONAŠANJE KUPACA I KULTURA**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

## **PONAŠANJE KUPACA I KULTURA**

Završni rad

**Studentica: Klara Marinović**

**Broj indeksa: 882-E**

**Studijski smjer: Menagement i poduzetništvo**

**Kolegij: Ponašanje kupaca**

**Mentor: Prof. Dr. Sc. Lenko Uravić**

Pula, veljača 2017.

## Sadržaj:

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD .....                                                | 5  |
| 1.1. Tema rada i ciljevi istraživanja .....                  | 6  |
| 1.2. Kompozicija rada .....                                  | 6  |
| 1.3. Znanstveno-istraživačke metode korištene u radu .....   | 6  |
| 2. PONAŠANJE KUPACA .....                                    | 7  |
| 2.1. Definiranje ponašanja kupaca .....                      | 7  |
| 2.2. Temeljna obilježja ponašanja kupaca .....               | 8  |
| 2.3. Proces donošenja odluke o kupovini .....                | 9  |
| 3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE KUPACA .....              | 12 |
| 3.1. Osobni čimbenici .....                                  | 13 |
| 3.2. Psihološki čimbenici .....                              | 15 |
| 3.3. Društveni čimbenici .....                               | 16 |
| 4. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK .....                      | 18 |
| 4.1. Definiranje kulture .....                               | 18 |
| 4.2. Obilježja kulture .....                                 | 19 |
| 4.3. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti .....            | 21 |
| 4.4. Promjene kulturnih vrijednosti .....                    | 22 |
| 4.5. Promjene društvenih vrijednosti .....                   | 24 |
| 4.6. Učenje kulture .....                                    | 25 |
| 5. UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE KUPACA .....                 | 26 |
| 5.1. Kultura i ličnost pojedinca .....                       | 27 |
| 5.2. Utjecaj tehnologije na kulturu i ponašanje kupaca ..... | 28 |
| 5.3. Supkultura i ponašanje kupaca .....                     | 29 |
| 5.3.1. Supkulture starosnih grupa .....                      | 30 |
| 5.3.2. Supkulturni segment vjerskih zajednica .....          | 31 |
| 5.3.3. Geografske supkulture .....                           | 32 |
| 5.3.4. Etničke ili nacionalne supkulture .....               | 32 |
| 5.3.5. Rasne supkulture .....                                | 32 |
| 5.3.6. Spol kao supkultura .....                             | 33 |
| 5.3.7. Urbane supkulture .....                               | 33 |
| 5.4. Kulturne promjene i ponašanje kupaca .....              | 34 |
| 5.5. Kroskulturalna analiza i ponašanje kupaca .....         | 36 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 5.5.1. Verbalna komunikacija .....               | 36 |
| 5.5.2. Neverbalna komunikacija .....             | 36 |
| 5.6. Utjecaj kulture u poslovnom okruženju ..... | 39 |
| 6. ZAKLJUČAK .....                               | 41 |
| Literatura .....                                 | 43 |
| Sažetak .....                                    | 44 |
| Summary .....                                    | 45 |
| Popis slika .....                                | 47 |
| Popis tablica .....                              | 47 |
| Izjava o akademskoj čestitosti .....             | 48 |

## 1. UVOD

Područje ponašanja kupaca je vrlo kompleksno i široko. Ponašanje kupaca pod utjecajem kulture rezultat je tradicionalnih vrijednosti i suvremenih zbivanja. Svaki kupac je jedinstven, a ta se posebnost ogleda u ponašanju, procesu kupnje i potrošnje.

Kupac je osnova marketinga, a jedna od najvažnijih funkcija marketinga je stalno praćenje karakteristika i potreba kupaca, te svih čimbenika koji djeluju na njegovo ponašanje. Marketinški koncept tvrdi kako je poznavanje i zadovoljavanje želja i potreba potrošača od ključne važnosti za uspjeh u poslovanju. Nekoliko je bitnih čimbenika koji utječu na odluke u kupnji, a to su kulturni, društveni i osobni čimbenici, te psihološki procesi kupaca.

Kultura u velikoj mjeri utječe na ponašanje kupaca, ona oblikuje kupčeve interese, želje i motive, emitira vrijednosti, vjerovanja, simbole, prihvaćene norme, rituale, načine ponašanja u datim situacijama i slično. Kultura je dinamička kategorija, jer se mijenja kroz vrijeme i različite događaje. Ona nalaže što je prihvatljivo, a što nije u određenoj zajednici. Pojedinaac je aktivni promatrač koji procesom socijalizacije prima komponente kulture, utječe na promjene kulturnih vrijednosti, te svojim svjesnim djelovanjem postaje osnovni pokretač promjena tradicionalnih elemenata kulture.

Svaka kultura ima svoje specifičnosti i stoga se ne može dati jedan univerzalan model poslovnog ponašanja, odnosno svaka se kultura posebno mora istražiti. Što se bolje spozna koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje kupaca, moći će se brže i djelotvornije prilagoditi njihovim potrebama i ponašanju. Specifičnosti kulture kao odrednice ponašanja pojedinaca, ali i grupnog ponašanja su: kultura je stvorena, prenosi se, zajednička je za pripadnike određenog društva, kulture su slične ali ipak različite, kultura je trajna i ona nagrađuje, prilagodljiva je kategorija, organizirana je i integrirana, te propisuje ponašanje.

Proučavanje ponašanja kupaca je vrlo težak zadatak jer se osobnost kupca mijenja iz dana u dan, kupac stalno stvara nove stavove i mišljenja o istim proizvodima. U nastavku rada nešto više ću reći o ponašanju kupaca, kulturnim čimbenicima, što je kultura i koliki je njen utjecaj na ponašanje kupaca.

### **1.1. Tema rada i ciljevi istraživanja**

Tema ovog završnog rada je „Ponašanje kupaca i kultura“. S obzirom da su područja ekonomije, psihologije i sociologije meni najzanimljivija područja istraživanja, ova tema ih sve obuhvaća. Tema se odnosi na kulturnu dimenziju ekonomskih pojava, kao i ulogu kulture u svakodnevnom životu. Kultura je dio društvenih čimbenika i jedan od najvažnijih čimbenika pri svakodnevnoj potrošnji. Svrha ovog rada je shvaćanje važnosti kulture i njenog utjecaja na kupce, odnosno potrošače. Cilj rada je ukazati na važnost kulturnih razlika u smislu njihova utjecaja na ponašanje kupaca. Potciljevi rada su: definiranje ponašanja kupaca, opis čimbenika utjecaja na ponašanje kupaca, nakon opisa svih triju čimbenika posebnu pažnju ću posvetiti kulturi kao dijelu društvenih čimbenika i njezinom utjecaju na ponašanje kupaca. Utjecaj kulture ću detaljno objasniti kroz ličnost pojedinca, kroz utjecaje tehnologije i velikog broja supkultura.

### **1.2. Kompozicija rada**

Izuzevši uvod, zaključak i literaturu, rad se sastoji od četiri dijela. Prvi dio odnosi se na ponašanje kupaca, njihovo definiranje i glavna obilježja, te proces donošenja odluke o kupovini, čime bih napravila temelj za bolje razumijevanje teme. Drugi dio se odnosi na čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, a oni su: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi, u kojem ću navesti podjele svakoga od njih. U trećem dijelu rada ću pobliže opisati kulturu, koja je dio društvenih čimbenika, čime ću napraviti uvod u slijedeće, ujedno i najvažnije poglavlje rada, a to je utjecaj kulture na ponašanje kupaca. Tu ću opisati kulturu i ličnost pojedinca, upoznati čitatelja s utjecajem tehnologije na ponašanje kupaca, utjecajem brojnih supkultura na ponašanje kupaca, kulturnim promjenama, opisati kroskulturalnu analizu, te utjecaj kulture u poslovnom okruženju.

### **1.3. Znanstveno-istraživačke metode korištene u radu**

Kako bih što bolje obradila odabranu temu, posvetila sam se istraživanju stručne literature. Metodologiju rada temeljila sam na dokazivanju, komparaciji i kompilaciji. Unutar metode dokazivanja podrazumijeva se induktivnost, deduktivnost, analiza i sineteza pojmova, zaključaka i zakonitosti. Metodu komparacije sam koristila za utvrđivanje i naglašavanje sličnosti. Metoda kompilacije je vidljiva iz vidljivih fusnota.

## **2. PONAŠANJE KUPACA**

Govoreći o ponašanju kupaca, odnosno potrošača, važno je prije svega razlučiti tko je zapravo potrošač i koja su temeljna obilježja ponašanja potrošača, odnosno kupaca. Autorica Tanja Kesić navodi citat Theodorea Levitta<sup>1</sup>, po kojemu marketinška koncepcija objedinjuje “stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba”. Ponašanje potrošača je nekontrolirana komponenta, ali se na neke elemente može utjecati, kao na stavove, navike i preferencije potrošača.

### **2.1. Definiranje ponašanja kupaca**

Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenoga ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanja potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no to područje još uvijek nije dovoljno istraženo. Ako se uzmu u obzir 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.

Definicija ponašanja potrošača Američkog marketinškog instituta (AMA), koju navodi autorica Kesić, jedna je od istaknutijih definicija, a definira “ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača”. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Kesić također navodi kako ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i usluga.

Definicija ponašanja kupaca upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja, a u okviru svake postoji još niz potfaza koje čine cjelinu ponašanja kupaca.

Ponašanje potrošača uključuje istraživanje „što“ ljudi kupuju, „zašto“, „kako“ i „gdje“ kupuju, „kada“ i kako „često“ kupuju proizvode ili usluge. Potrošač može biti: stvarni i

---

<sup>1</sup> Theodore Levitt (1925.-2006.), američki ekonomist i profesor, najpoznatiji po populariziranju termina “globalizacija”

potencijalni, racionalni i emocionalni, poznati i nepoznati, veliki i mali, domaći i strani, te stalni, povremeni i slučajni.

U procesu kupnje potrošač može imati ulogu: korisnika, platitelja i/ili kupca. Na odabir proizvoda veoma utječu ekonomske okolnosti u kojima se svaki pojedinac nalazi. “Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoji se od njihova „potrošnog“ prihoda (visina, stabilnost, vremenski trenutak), uštedvine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbene moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju”<sup>2</sup>. Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri resursa: vremenom, procesiranjem informacija i novcem. Ključan faktor u promatranju potrošača jesu njihove želje i potrebe, te kako ih zadovoljiti. Zadovoljenje potreba i želja se odvija kroz proces u kojemu se razlikuje više faza, a one su: faza utvrđivanja motiva, faza utvrđivanja ciljeva, te na kraju zadovoljenje želja i potreba<sup>3</sup>.

## **2.2. Temeljna obilježja ponašanja kupaca**

Tanja Kesić navodi pet osnovnih načela od kojih polaze marketinški stručnjaci pri proučavanju ponašanja kupaca, a oni su:

- Kupac je suveren. Ovo načelo podržava zaključke teorije i prakse da se kupcem ne može manipulirati, samo mu se može prilagođavati. Potrošač ne smije biti potcijenjen, manipuliran, niti shvaćen kao netko tko ne razumije proces potrošnje. Potrošači cijeloga svijeta su sve informiraniji i obrazovaniji, te na temelju golemoga broja informacija i vlastitoga rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim namjerama i ciljevima.
- Motivi ponašanja kupaca mogu se identificirati. Identifikacija motivacije potrošača je primarni cilj marketinga i discipline ponašanja potrošača. Istraživanja su pokazala da se ponašanje kupaca, iako se ne može predvidjeti, može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja (pitanje „zašto“ postaje temeljno pitanje u ponašanju potrošača).
- Na ponašanje kupaca može se utjecati. Iako je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njega tako što će prilagoditi elemente marketinškoga miksa njegovim potrebama; uspjeh se postiže ako potrebe postoje ili

---

<sup>2</sup> Kotler, P. (2002.): Upravljanje marketingom, Mate, Osijek, str. 179

<sup>3</sup> Grbac B., Meler M (2007.): Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, str. 9

ako su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju.

- Utjecaji na kupca trebaju biti društveno prihvatljivi. Sredstvo utjecaja na kupca su oglasi koji utječu na zadovoljenje potreba i želja kupaca, koji bi trebali biti osmišljeni prema standardima dobrog ukusa, morala i etike, te bi trebali širiti kulturu i povećavati proizvodnju, te time i opću dobrobit cijeloga društva. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja.
- Ponašanje kupaca je dinamičan proces. Pojedinaac, grupe s kojima je u stalnoj interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene, a za marketinšku strategiju to znači da se jednom stvorena strategija ne može poopćavati za različite supkulture, proizvode, tržišta i industrije, jer strategije koje vrijede danas vjerojatno neće vrijediti za nekoliko godina. Na ponašanje kupaca utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi, tehnološki pronalasci, kroskulturni transfer ponašanja i sl. Sve ukazuje na veliku dinamiku kako na strani potražnje, tako i sa aspekta ponude, pri čemu strategije marketinga zahtijevaju stalno prilagođavanje, redizajn i mijenjanje. Stoga bi marketinški stručnjaci trebali pažljivo pratiti sve promjene okružja i potrošača koje će rezultirati promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.<sup>4</sup>

Ciljevi proučavanja ponašanja kupaca su razumijevanje i predviđanje ponašanja kupaca, kako bi došlo do što većeg zadovoljenja potreba kupaca.

### **2.3. Proces donošenja odluke o kupovini**

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja kupaca čiji je cilj bio pokazati čimbenike koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost. Složeni modeli razlikuju se po tome odnose li se na prvu ili na rutinsku kupovinu.

Standardne faze procesa odluke o kupnji sastoje se od spoznaje problema, traženja informacija i vrednovanja alternativa, odluke o kupnji, te ponašanja nakon kupnje. Kupac kod

---

<sup>4</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 3

proizvoda male uključenosti ne prolazi kroz sve faze, dok kod proizvoda visoke uključenosti prolazi.

Spoznaja problema započinje kada kupac spozna problem ili potrebu, unutarnjim ili vanjskim poticajima između stvarnog i željenog stanja. Ona mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za kupca da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema. Čimbenici koji utječu na spoznaju problema mogu biti neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, težnja za nečim novim, uzbudljivim i različitim, promjena okružja životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta, te marketinške aktivnosti. Cilj marketinških stručnjaka je identifikacija okolnosti koje potiču određene potrebe.

Traženje informacija sastoji se od četiri faze koje su: predkupovno traženje, stalno traženje, interno traženje i eksterno traženje. Prvi korak je interno pretraživanje memorije kupaca s ciljem spoznaje imamo li potrebne ili dovoljno informacija o problemu. Ako interne informacije nisu dovoljne, kupac se uključuje u eksterno traženje. Na početku je traganje u manjoj mjeri, te se u slijedećoj fazi pokreće aktivno traženje informacija. Izvori informacija mogu biti osobni (obitelj, prijatelji, poznanici), komercijalni (oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža), javni (masovni mediji, organizacije potrošača) i iskustveni (rukovanje, ispitivanje i korištenje proizvoda). Kupac najviše informacija prima iz komercijalnih izvora, ali najdjelotvornije informacije dolaze iz osobnih izvora.

Prerada informacija odnosi se na pet faza koje su specifične za proces komunikacije. Faze su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvatanje i zadržavanje. Koliko dugo i s kojom pažnjom će kupac pratiti i prihvaćati informacije zavisi od velikog broja čimbenika, ali ukratko ovisi o njegovoj psihološkoj uključenosti u proces komunikacije i prethodnog znanja.

Vrednovanje alternativa podrazumijeva razmatranje obrađenih informacija o proizvodima ili markama koje je kupac pohranio u svoju memoriju, te na temelju toga procjenjuje koji će proizvod ili marka imati za njega najveću korist i zadovoljstvo. “Marka je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih.”<sup>5</sup> Vrednovanjem alternativa kupci žele zadovoljiti neku potrebu kroz specifikacije proizvoda koji imaju određene karakteristike. Kupci osjećaju veće zadovoljstvo ukoliko smatraju da su odabrali najbolju od ponuđenih alternativa.

---

<sup>5</sup> Uravić L. i Paliaga M. (2008.): Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, str. 2

Kupovina i poslije kupovni procesi predstavljaju fazu pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od odluke što kupiti odnosno izbora prave alternative, te gdje kupiti odnosno izbora prodavaonice. U poslijekupovnoj fazi najčešće dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda, kada će kupac osjetiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Kupčevo zadovoljstvo se promatra kao omjer bliskosti između kupčevih očekivanja od proizvoda i percipiranog funkcioniranja proizvoda. Iskustvo i informacije stvorene kupovinom i konzumacijom proizvoda ili usluge kupac pohranjuje u vrednujuće kriterije za buduće odluke. Marketinška komunikacija u ovoj fazi ima značajnu ulogu, jer teoretičari su utvrdili kako je zadržavanje postojećih kupaca puno ekonomičnije od pridobivanja novih. Zato je za poduzeća važno pratiti zadovoljstvo potrošača te mu pružati dodatne vrijednosti kako bi ga zadržali.

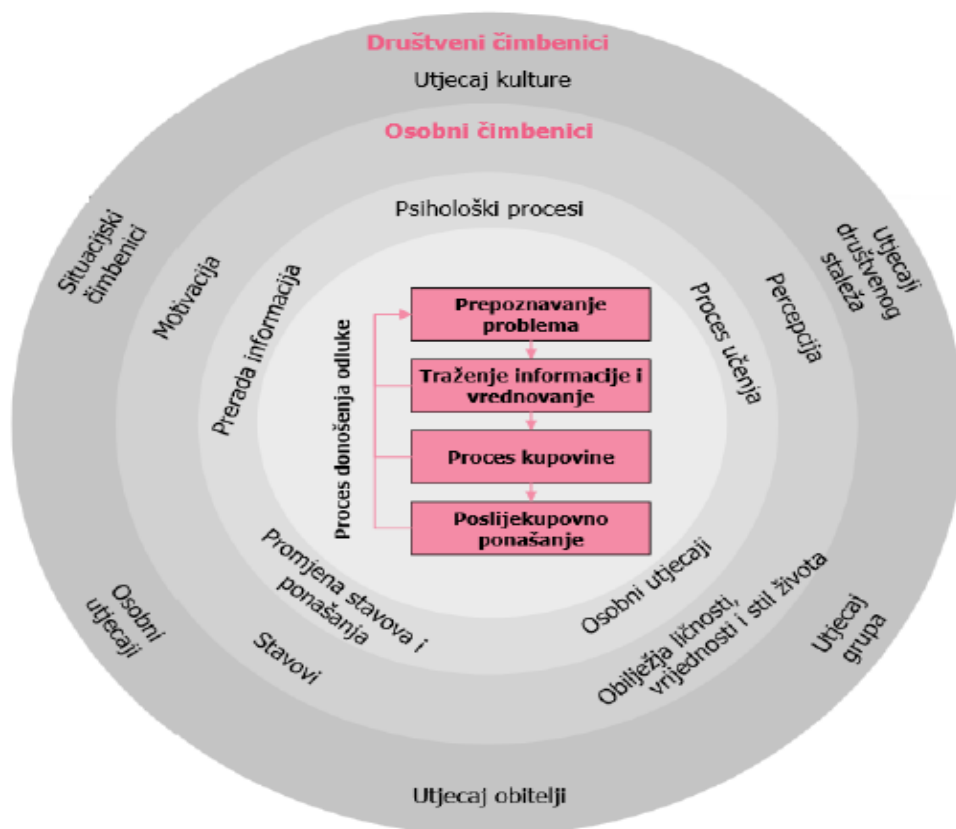
U daljnjem radu na slici 1. detaljnije su prikazani utjecaji na proces donošenja odluke potrošača o kupovini.

### 3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE KUPACA

Ponašanje kupaca je proces na koji reagira veliki broj čimbenika koji utječu jedan na drugi i konačno ponašanje kupaca. Većina literature ih svrstava u tri grupe i to su: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi.<sup>6</sup> Modeli ponašanja kupaca razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost, i ponašanje učini razumljivim i jasnim za širu publiku. Tu su autori nastojali smisleno povezati čimbenike u proces koji rezultira u donošenju odluke o kupovini. U nastavku je pojašnjeno koji točno čimbenici čine pojedinu grupu čimbenika, te u kakvoj je vezi svaki od tih čimbenika s ponašanjem kupaca, odnosno na koji način utječe na ponašanje kupaca.

Na slici 1. u sredini je prikazan procesni slijed donošenja odluke kod kupnje određenog proizvoda ili usluge, a oko tog procesnog slijeda označeni su svi čimbenici koji na njega utječu.

**Slika 1.** Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 1

<sup>6</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7

### 3.1. Osobni čimbenici

Postoji pet individualnih varijabli osobnih čimbenika od posebnoga značenja za ponašanje kupaca, a to su: motivi i motivacija; percepcija; stavovi; obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života; te znanje.<sup>7</sup> Svaki kupac u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa, odnosno vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija. Raspolaganje resursima potrošača je ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača.

Motivi i motivacija su aktivnosti poduzete radi realizacije određenog cilja, a poduzimaju se u situaciji kada postoji neispunjena potreba.<sup>8</sup> Potreba je izvor motiva, ona je nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njime upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju. Motivi se dijele<sup>9</sup>:

- prema utjecaju na društvo: mogu biti urođeni i stečeni,
- Maslowljevom teorijom hijerarhije u potrebama zagovara se da ljudsko ponašanje ovisi o postupnom zadovoljavanju različitih grupa potreba i to: biološke – fiziološki motivi i motivi sigurnosti, društvene – motivi pripadništva i motivi samopoštovanja i statusa, te psihološki motivi – motivi samodokazivanja,
- društvene i nedruštvene, te
- funkcionalne, simboličke i hedonističke.

Motivi su u uskoj vezi s ponašanjem kupaca, a to potkrijepljuju tvrdnje da je ponašanje kupaca: orijentirano k cilju; motivirano; motivi su ciljevi koji vuku; kupci imaju golem kapacitet za pribavljanje motiva; postignut cilj prestaje biti izvor motiviranog ponašanja; postizanje cilja je proces pokušaja i pogrešaka; te da je kupac individualac i društveno biće jer se njegovi motivi mijenjaju.

Percepcija je način na koji kupci odabiru, organiziraju i objašnjavaju informacije i druge stimulanse iz okruženja. Na selektivnost percepcije utječe mnogo faktora. To mogu biti motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe, specifičnost spoznajne strukture pojedinca, itd. Proces selekcije ima četiri pravca: selektivna izloženost, tj. izbor medija i

---

<sup>7</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9

<sup>8</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 10

<sup>9</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 1

informacija koji su suglasni s prethodnim uvjerenjima i stavovima pojedinca; selektivna pažnja, odnosno proces kojim ljudi odabiru informacije koje su značajne za njihove potrebe i ignoriraju ostale; selektivno razumijevanje što znači da se već primljeni stimulansi i informacije tumače u skladu s primateljevim već postojećim predispozicijama, te selektivno zadržavanje što znači da se između mnoštva informacija pamte one koje su relevantne za potrebu i koje odgovaraju sklopu kupčevog mišljenja i psihološke konfiguracije.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. To su naučene reakcije kupca na neki proizvod ili marku, odnosno prema ideji, čovjeku, grupi, pojavi i sl. Stav je snažniji koncept od percepcije, traje duže i teže se mijenja. Ima tri komponente: kognitivna (racionalno vjerovanje), afektivna (emotivni doživljaj) i akciona (ponašanje u skladu sa percepcijom). Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu biti opći, društveni i osobni. Stavovi se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, a njihova promjena ovisi o značenju za ukupnu ličnost i obilježjima ličnosti.

Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života su obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja, emocija, te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti pojedinca koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Najčešća područja korištenja obilježja ličnosti u marketingu su predviđanje ponašanja kupaca i segmentiranje tržišta. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva, a osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onim što on smatra prihvatljivim i poželjnim. Stil života predstavlja aktivnosti, interese i mišljenja koja utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

Znanje označava promjene u ponašanju kupca koje su rezultat prethodnog iskustva i primljenih informacija. Potrošačko znanje se može definirati kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača. Stimulansi su mnogobrojne informacije koje kupac prima namjerno, dobrovoljno ili slučajno, i koji ga vode k izmjeni dotadašnjeg ponašanja i iskustva s novim proizvodom ili uslugom.

### 3.2. Psihološki procesi

Slijedeća grupa čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca su psihološki procesi. U njih se ubrajaju prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, te osobni utjecaji. Marketinški stručnjaci ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji način odvijaju promjene stavova i ponašanja. U tom dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača.<sup>10</sup>

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Faze prerade informacija sastoje se od izloženosti, pažnje (namjerna ili nenamjerna), razumijevanja, prihvatanja i zadržavanja. Marketinška komunikacija koncipirana je tako da usmjerava ponašanje kupaca. Zato su marketeri zainteresirani da saznaju na koji način kupac prima, procesira, smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva iz okruženja.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju.<sup>11</sup> Čimbenici koji uvjetuju proces učenja su: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje informacija. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju kupaca. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u konačnici rezultirati promjenom stavova, mišljenja i na kraju ponašanja kupaca.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike, prije svega komunikaciju (masovnu i međusobnu), ali također i ostale elemente marketinškog spleta koji djeluju na kupca u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

Osobni utjecaji su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi, ti se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju

---

<sup>10</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11

<sup>11</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11

komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe).

### **3.3. Društveni čimbenici**

Na ponašanje kupaca utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da kupac živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem slijedećih grupa društvenih čimbenika:<sup>12</sup>

Kultura, koja se u ponašanju kupaca odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing predstavlja prijenosnika kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje kupaca. Procesom socijalizacije pojedinac prihvata normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Čimbenici utjecaja na socijalizaciju su biološki uvjeti, psihološki uvjeti i uvjeti okruženja. Postoje neizravni prijenosnici socijalizacije među koje ubrajamo obitelj, grupe, medije masovne komunikacije i sl., te izravni prijenosnici: zakoni, običaji, moral, sankcije, nagrade i kazne, stjecanje navika, korist i sl.

Društvo i društveni staleži predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se razlikuju prema socio-ekonomskom statusu. Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi su elementi dohodak, društvena moć i društveni ugled i sl. Interes marketinga za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.

Društvene grupe, odnosno utjecaj grupa se manifestira posredstvom primarnih, sekundarnih i referentnih grupa. Osnovna obilježja koja skupina mora ispuniti da bi se smatrala grupom su isti ciljevi, diferencijacija uloga, grupne vrijednosti i norme, te članstvo i komunikacija. Poseban utjecaj imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, kupac koristi kao referentni okvir svome ponašanju.

---

<sup>12</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici. Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinaca u ranoj mladosti. Kasnije, temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naše ponašanje tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca. U novije vrijeme dolazi do promjena u obitelji i utjecaja na ponašanja, a te promjene se odnose na: promjene uloge žene, segmente samaca i promjene uloge muškarca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini.<sup>13</sup> Neki od situacijskih čimbenika su:

- fizičko okružnoje u kojem se odvija kupovina: lokacija prodavaonice, izgled i uređenje interijera, opća atmosfera,
- društveno okružnoje: utjecaj grupe na ponašanje potrošača, prigodni događaji, poklon proizvodi,
- vrijeme kupovine: individualne razlike u percepciji vremena, vrijeme kao proizvod,, vrijeme kao situacijska varijabla
- cilj kupovine,
- psihičko i fizičko stanje kupca u vrijeme donošenja odluke o kupovini,

i u cijelosti su neovisni od obilježja kupaca, objekata i usluge koja se kupuje.

---

<sup>13</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9

## 4. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK

### 4.1. Definiranje kulture

Kultura je definirana i analizirana od strane mnogih autora. Sam pojam kulture dolazi od latinske riječi „colere“ što znači obrađivati, njegovati. Kultura je dinamična kategorija, jer se mijenja kroz vrijeme i različite događaje. Ona nalaže što je prihvatljivo, a što nije, u određenoj zajednici. Kultura određuje stil i ritam života, ključne vrijednosti, način odijevanja, jela, obrazovanje, komunikaciju itd. Na neki način, kultura je osobnost društva.

T. Kesić u svojoj knjizi navodi citate dvaju autora: autor Pulišelić<sup>14</sup> razdava kulture u širem od kulture u užem smislu riječi. Pod kulturom u najširem smislu podrazumijeva čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, tj. njegove materijalne i duhovne domete, dok kultura u užem smislu podrazumijeva vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva.

Autori Marušić i Martić<sup>15</sup> u svom shvaćanju uključuju i elemente materijalne proizvodnje, a kulturu definiraju kao sveukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je tijekom povijesne prakse stvorio čovjek i koje mu služe za pokoravanje prirodnih sila, unapređenje proizvodnje i zadovoljavanje drugih ljudskih potreba. Materijalnu kulturu čine proizvodna sredstva i ostala materijalna dobra, a duhovna kultura obuhvaća moral, religiju, umjetnost, filozofiju, znanost i običaje.<sup>16</sup>

Na osnovi prethodnih razmatranja autorica Kesić predlaže slijedeću definiciju kulture: „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“. <sup>17</sup> Ta definicija ima nekoliko prednosti u odnosu na ostala shvaćanja kulture:

- Kultura predstavlja dinamičku kategoriju koja se zbog utjecaja navedenih faktora mijenja u vremenu.
- Kultura je skup materijalnih i duhovnih vrijednosti.
- Dane su uzročno-posljedične veze kulture, gdje se kao uzrok uzimaju tradicionalne vrijednosti i suvremena zbivanja, a kao posljedica proizlazi eksplicitno ponašanje pojedinca, tj. potrošača.

---

<sup>14</sup> Stjepan Štefe Pulišelić (1910.- 1998.), utemeljitelj sociologije na zagrebačkom sveučilištu

<sup>15</sup> Marušić A. i Martić M. (1965.): Sociologija

<sup>16</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 20

<sup>17</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 20

- Ukazuje se na društvenoprihvatljivo ponašanje pojedinca od većine članova jednog društva.<sup>18</sup>

Istraživanje kulture omogućuje razumijevanje kako se kultura odražava na pojedince i društvo u cjelini. Prema antropolozima, kultura opisuje najširi okvir ljudskog identiteta i predstavlja okvir u kojemu se formiraju ciljevi potrošača. Kultura ima najširi utjecaj na ponašanje kupaca, jer se odlikuje karakteristikama i utjecajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugoga i na taj način se određuje kao jedinstveno. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, vjerskim i drugim pitanjima i predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obilježja jednoga društva koje se teško mijenjaju.

## **4.2. Obilježja kulture**

Tradicionalne norme, vjerovanja, običaji, vrijednosti i ponašanja predstavljaju samo jednu komponentu kulture. Drugi čimbenik je pojedinac, njegova specifična obilježja ličnosti i načini interakcija s tradicionalnim komponentama kulture. Uzajamno djelovanje ovih dviju čimbenika predstavlja pokretačku snagu promjene tradicionalnih kulturnih vrijednosti. Iz toga proizlazi da pojedinac aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom svjesnom interakcijom postaje osnovna pokretačka snaga promjena.

Vjerovanja se sastoje od velikog broja mentalnih i verbalnih iskaza koji reflektiraju čovjekovo konkretno znanje i prosuđivanje o nečemu (o drugoj osobi, o prodavaonici, proizvodu, marki i sl.). To znači da vjerovanjem, mi na osnovu prethodno usvojenih znanja, dajemo svoj sud o nečemu. Vrijednosti predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture, i ispunjavaju slijedeće kriterije: brojčano ih je relativno malo, služe kao vodič za društveno prihvaćeno ponašanje, trajne su ili ih je teško mijenjati, nisu vezane za određene objekte ili situacije, te su široko prihvaćene od članova društva. Za razliku od vjerovanja i vrijednosti, običaj je javni način ponašanja, kulturnopriznato ili prihvatljivo ponašanje u određenoj situaciji. Običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture. Za razliku od običaja, norme su pisana pravila ponašanja članova društva koja su direktno povezana sa nagradama i sankcijama.

---

<sup>18</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 20

Općeprihvaćena obilježja kulture su ta da se kultura temelji na simbolima. Ljudi pomoću kulture u istome društvu dijele zajedničko ponašanje i način razmišljanja. Kultura se uči: kao što ljudi biološki nasljeđuju mnoge fizičke osobine i instinkte ponašanja, tako se kultura nasljeđuje kroz društvo, tj. osoba mora naučiti kulturu od ostalih članova društva.

Obilježja kulture prema T. Kesić<sup>19</sup>:

- Kultura je stvorena - ona ne čeka nigdje da bude otkrivena nego se stvara međurelacijom triju nezavisnih varijabli: ideologija, tehnologija i okruženje.
- Adaptivan je proces - kultura se mijenja i proces promjene javlja se kao adaptivan. Kada se taj proces ne bi zbivao, društvo bi bilo statična cjelina.
- Kultura se prenosi – prenosi se s generacije na generaciju procesom socijalizacije. Osnovni prijenosnici kulturnih vrijednosti su obitelj, vjerske institucije i škole. Koliko će svaka od ovih institucija imati uspjeha u prenošenju i preuzimanju kulturnih pravila ovisi o specifičnostima pojedinca i grupa, starosne strukture, značenja obilježja koje se prenosi i njegove usklađenosti s individualnim vrijednostima i obilježjima ličnosti.
- Ugodna je reakcija - zadovoljava kako osnovne biološke, tako i psihološke potrebe društva. Elementi kulture nestaju kada se prestanu zadovoljavati te potrebe.
- Zajednička je za pripadnike određenog društva - kultura je skupni fenomen, dijele je pripadnici jedne skupine i odražava se društvenim normama i običajima. Osim toga što je kultura zajednička za pripadnike jedne uže ili šire grupe, ona se može prenositi i usvajati u ostalim geografski i kulturološko udaljenim skupinama.
- Kulture su slične, ali ipak različite - određene sličnosti postoje kod svih kultura poput sporta, plesa, pripremanja hrane, obrazovanja, glazbe, zakona, vjerovanja i sl. Međutim, postoje ogromne razlike u načinu i metodama donošenja i korištenja svakog pojedinog elementa kulture. Upravo te razlike utječu na specifično ponašanje potrošača pripadnika različitih kultura.
- Trajna je i nagrađuje - ako se potrebe zadovoljavaju sukladno normama specifične kulture, ponašanje je nagrađeno i ono pojačava postojeće norme. Na taj se način elementi kulture prenose s generacije na generaciju.
- Prilagodljiva je kategorija - suprotno trajnosti kulture postoje i elementi koji utječu na njeno prilagođavanje promjenama u tehnologiji, inovacijama, promjenama u

---

<sup>19</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 21-22

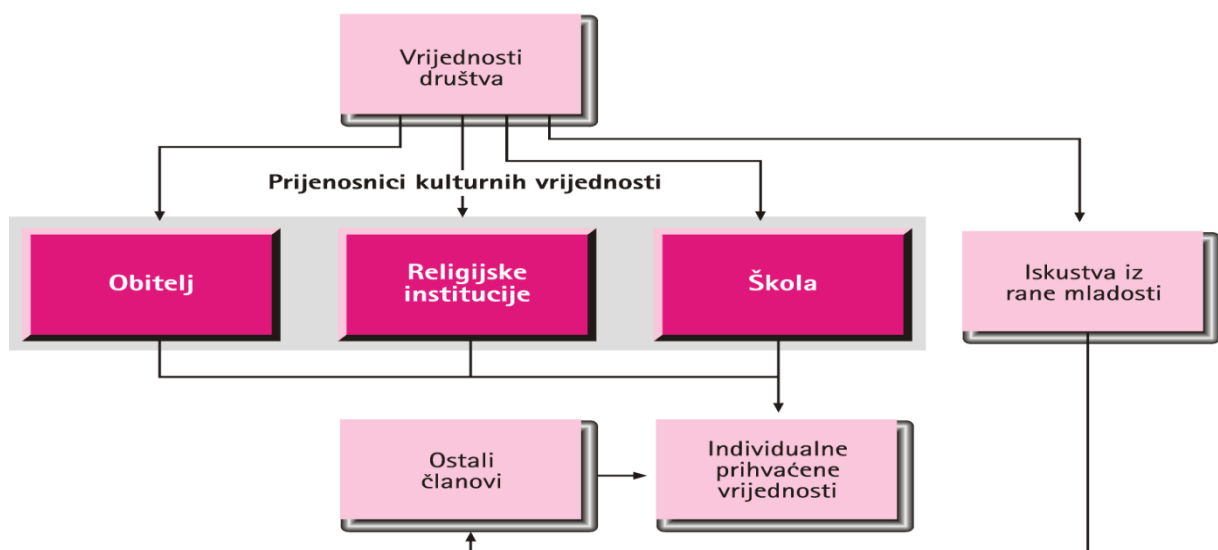
okruženju i sl. Kultura i ponašanje potrošača su povezane kategorije na način da kultura usmjerava ponašanje, ali i promjene u ponašanju postupno mijenjaju kulturu.

- Organizirana je i integrirana - svi dijelovi kulture međusobnom interakcijom teže usuglašavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama šire kulture.
- Kultura propisuje ponašanje - ovo obilježje kulture ima najveće značenje za ponašanje potrošača. Kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika koje se nagrađuju i time je pojačavaju, a na drugoj strani kazne prijete onima koji narušavaju poželjno ponašanje u jednoj kulturi. Običaji kao dio nepisanih normi ponašanja također utječu na ponašanje jedne kulture. Iako su norme i običaji relativno trajni, u suvremenim uvjetima telekomunikacije čini se da su njihove promjene sve brže. Na taj način javlja se tzv. globalna kultura koju prihvataju mladi ljudi cijeloga svijeta.

#### 4.3. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Da bi se postojala kulturalna karakteristika, pojedino vjerovanje, vrijednost ili praksu mora dijeliti značajan dio društva. Prema tome, kultura se učestalo promatra kao grupni običaji koji povezuju članove društva. Zajednički jezik je ključna kulturalna komponenta koja ljudima omogućuje dijeljenje vrijednosti, iskustva i običaje. Razne institucije unutar društva šalju elemente kulture i čine je stvarnom, ali najutjecajniji su: obitelj, obrazovne i vjerske institucije.

Slika 2. : Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 21

Obitelj prenosi temeljne kulturalne vrijednosti, vjerovanja i običaje na mlađe članove. Unutar nje mladi uče osnovne vještine u ulozi kupca, kao što su značenje novca, odnos između cijene i kvalitete, razvijanje ukusa, te reagiranje na promotivne poruke. Obrazovne institucije posebno su odgovorne za ugrađivanje osnovnih vještina učenja, povijesti i tehničkog obučavanja koje priprema ljude za ulogu u društvu. Religijske institucije brinu o kontinuiranom održavanju religiozne svijesti, pružaju duhovno vodstvo i moralnu obuku. Iako mladi većinu svoje obuke kao potrošača primaju unutar obitelji, obrazovni i religijski sistemi pojačavaju tu obuku tako što podučavaju ekonomske i etičke pojmove. Još jedna institucija koja je često zanemarena, a igra važnu ulogu u formiranju kulture su masovni mediji. Mediji podučavaju svoj auditorij kako se oblačiti, kako urediti svoj dom, koju hranu jesti, odnosno koji su obrasci ponašanja prihvaćeni, a koji ne. U kulturalnom kontekstu oglašavanje dobiva proširenu misiju pojačavanja kulturalnih vrijednosti i pomaganja u rasprostranjivanju novih ukusa, navika i običaja. Pri osmišljavanju svojih oglasa, ponuđači bi trebali prepoznati da je oglašavanje važan faktor za društvene promjene u našem društvu.<sup>20</sup>

Svi prijenosnici kulturnih vrijednosti djeluju uzajamno, prateći kupca kroz cijeli život, a individualno je koliko će koji prijenosnik imati utjecaja na koju osobu.

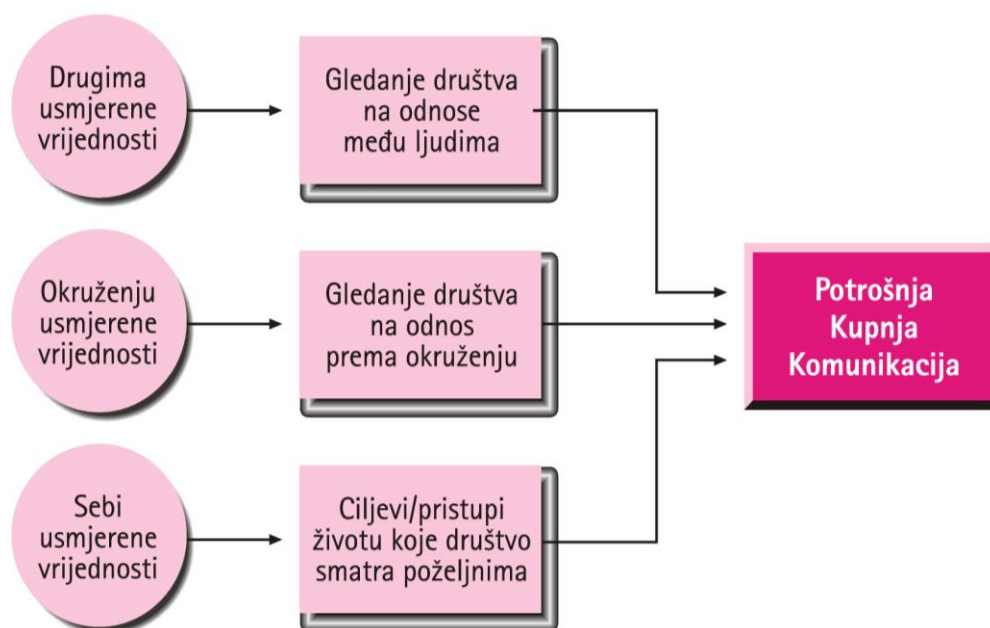
#### **4.4. Promjene kulturnih vrijednosti**

Da bi ispunila svoju ulogu zadovoljavanja potreba, kultura mora neprestano napredovati kako bi funkcionirala u najboljem interesu društva. Iz tog razloga, marketing stručnjak mora pažljivo pratiti sociokulturalno okruženje ne bi li na učinkovitiji način plasirao postojeći proizvod ili razvio nove proizvode. To nije jednostavan zadatak, budući da mnogi faktori mogu proizvesti kulturalne promjene unutar dane kulture (nova tehnologija, populacijska kretanja, nestašica resursa, i sl.)

---

<sup>20</sup> Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 330

Slika 3.: Vrijednosti koje utječu na ponašanje kupaca



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 23

Na slici 3. vidljive su 3 veoma široke kategorije kulturnih vrijednosti koje uvjetuju ponašanje i komunikaciju kupaca, a to su<sup>21</sup>:

- drugima usmjerene vrijednosti – one oslikavaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema grupama u okviru društva, te imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje kupaca i sukladno tome na marketinške strategije,
- okruženju usmjerene vrijednosti – predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okruženju. Tu će marketer razviti sasvim novu strategiju ovisno da li društvo stavlja prednost preuzimanju rizika ili je orijentirano k cilju, statusno, inovacijski i sl., i
- sebi usmjerene vrijednosti – predstavlja poglede pojedinaca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje njega kao pojedinca u okvirima određene kulture.

<sup>21</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 23

#### 4.5. Promjene društvenih vrijednosti

Društvene se vrijednosti postupno, ali konstantno mijenjaju, premda su temeljne vrijednosti nešto trajnije. Postoje dva fenomena koja objašnjavaju stalnost i promjenu društvenih vrijednosti. Prvi je nazvan objašnjenje ciklusa života, odnosno teorija asimilacije.<sup>22</sup> Vrijednosti koje se prepoznaju danas kod mladih ljudi njihovim će starenjem biti slične vrijednostima trenutačno starog segmenta, a društvene će vrijednosti budućnosti biti slične današnjim vrijednostima mlađe generacije. Drugi, tzv. fenomen generacijske promjene, sugerira da će postupno doći do zamjene aktualnih vrijednosti s vrijednostima mladih ljudi koji čine predstavnike svoje generacije.

Stavovi prema radu značajno su se promijenili nakon Drugog svjetskog rata. Iako u društvima klasične zapadne civilizacije još uvijek rad predstavlja ključnu kulturnu vrijednost, sve veći se postotak stanovništva okreće sportskim i rekreativnim aktivnostima u slobodno vrijeme. Suvremeni potrošač teži većem udjelu slobodnog u odnosu na obvezno radno vrijeme. Ovaj segment svake godine postaje sve veći.

Obitelj kao ključni medij u generacijskom prijenosu temeljnih društvenih vrijednosti počinje gubiti svoje tradicionalno značenje. Do toga dolazi zbog sve veće zaposlenosti oba roditelja, čime su djeca najvećim dijelom prepuštena društvenom odgoju i uče društvene vrijednosti posredstvom društvenih obrazovnih institucija. Visoki postotak razvedenih brakova dovodi do toga da djecu većinom odgajaju samohrani roditelji ili odrastaju u tzv. slijepljenim obiteljima. Navedene promjene dovode do opadanja utjecaja obitelji na prenošenje tradicionalnih vrijednosti društva.<sup>23</sup>

Vrijednosti mladih zanimljiv su predmet istraživanja jer omogućuju stjecanje uvida u (dis)kontinuitet novih generacija, a time i suvremenih društava. Riječ je o tome da su mladi, kod kojih proces socijalizacije još nije dovršen, više izloženi različitim utjecajima iz društvene okoline nego starija populacija, pa se i eventualne promjene kod njih ranije registriraju.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 25

<sup>23</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 25

<sup>24</sup> Ilišin V. i Gvozdanović A. (2016.): Struktura i dinamika vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Zagreb, str. 172

Kršćanske vjerske institucije povijesno su imale veliki utjecaj na formiranje i prijenos tradicionalnih vrijednosti društva s generacije na generaciju.<sup>25</sup> Posljednjih je godina utjecaj vjerskih institucija u zapadnim zemljama u padu. Za razliku od temeljnih vrijednosti koje propovijeda kršćanska vjera, suvremeno društvo masovnih elektronskih medija i Interneta može imati negativne posljedice na formiranje pogrešnih društvenih vrijednosti.

Pozitivne promjene na mlade generacije su obrazovne institucije.<sup>26</sup> Sve više mladih pohađa visoke i više škole što znači da je radna snaga svakim danom s višim stupnjem obrazovanja. Velike pozitivne promjene se odnose na obrazovanje žena. Drugi trend u obrazovanju je izmijenjena metodologija, jer je obrazovanje temeljeno na teorijama pomaknuto prema analitičkom pristupu slučajeva.

#### **4.6. Učenje kulture**

Autori se slažu da postoje tri osnovna tipa pravila koja nalaže kultura, a to su:

- Formalna pravila – relativno eksplicitni standardi o tome kako bi se trebalo ponašati, i njihovo nepoštivanje podliježe sankcijama.
- Neformalna pravila – manje eksplicitni standardi čije nepoštivanje ne mora podrazumijevati sankcije.
- Pravila tehničke prirode – implicitni standardi o tome što se podrazumijeva pod prihvatljivim ponašanjem.

Samim time, antropolozi su otkrili tri različita oblika učenja kulture:<sup>27</sup>

- Formalno učenje - u kojemu odrasli i starija braća uče mladog člana obitelji „kako se ponašati“.
- Neformalno učenje - u kojemu dijete uči prvenstveno na način da oponaša ponašanje drugih (članova obitelji, prijatelja, TV junaka).
- Tehničko učenje - u kojemu učitelji u obrazovnoj ustanovi podučavaju dijete o tome što treba činiti, kako i zašto to treba činiti.

Oglašivačke poruke kompanije mogu utjecati na sva tri tipa učenja kulture. No najčešće potiču neformalno učenje, prikazujući ciljnom auditoriju model ponašanja koji treba slijediti.

---

<sup>25</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 25

<sup>26</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 26

<sup>27</sup> Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 324

## 5. UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE KUPACA

Kultura je eksterni faktor koji najviše utječe na izbor potrošača. U dvosmjernom odnosu pojedinac – kultura, obje strane imaju podjednako značenje u međusobnom utjecaju i promjenama. Prema Kesić, pojedinac stvara kulturu, a s druge strane on predstavlja proizvod kulture. Kulturne determinante su bazična komponenta ljudskog ponašanja uopće, pa i u potrošnji. Smatra se da sve što ljudska jedinka zna i podrazumijeva kao vlastite norme i vjerovanja, je zapravo rezultat kulturnih utjecaja i naučeno je. Ljudi kroz odrastanje uče i usvajaju vrijednosti okoline i društvene grupe, odnosno kulture kojoj pripadaju. Ona kao takva emitira vrijednosti, vjerovanja, simbole, rituale, prihvaćene norme, načine ponašanja u datim situacijama i slično.

Pojedinac se može ponašati prema kulturnim normama, pravilima i običajima, ali on isto tako predstavlja inicijatora stvaranja i promjene kulture. Njegove uloge u okviru kulture su:<sup>28</sup>

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

Prve tri uloge pojedinca čine njegovo statičko prihvaćanje postojećih kulturnih dobara, a samo četvrta uloga znači aktivan odnos pojedinca u mijenjanju postojećih materijalnih i duhovnih vrijednosti kulture.<sup>29</sup>

Kultura je vanjski činitelj čiji utjecaj veoma definira ponašanje krajnjih kupaca. Osnovna obilježja kulture su temeljne vrijednosti, običaji i moral koji postoje u samom kupcu i teško se mijenjaju. Kulturni čimbenici, supkultura i društvena klasa imaju značajan utjecaj na ponašanje kupaca. Kulturne posebnosti: stavovi, vrijednosti i društvene norme su različite i zbog toga se ponašanje kupaca različitih kultura razlikuje. Ovisno o kulturi, pretpostavka je

---

<sup>28</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 26

<sup>29</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 27

kako će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu. Osim toga, važno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i marketinške strategije. Sve to ima važnu ulogu u percepciji, navikama, ponašanjima ili očekivanjima kupaca. Primjerice, "McDonalds" je sjajan primjer prilagodbe specifičnosti svake kulture za svako tržište. Svjesni su važnosti da moraju imati ponudu s određenim proizvodima kako bi zadovoljili potrebe i ukuse potrošača iz različitih kultura. Upotreba i potrošnja nisu isti u svakom dijelu svijeta. Porast globalne kulture ne znači da će kupci dijeliti iste vrijednosti i preferencije. Naprotiv, kupci često imaju suprotstavljene vrijednosti. Potrošače različitih kultura karakteriziraju različite potrebe, te su pod utjecajem različitih društvenih normi.

Utjecaj kulture na ponašanje kupaca može se odvijati na dva načina:<sup>30</sup>

- izravan utjecaj – ogleda se u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu kao predzadnje faze kupovine, i
- neizravan utjecaj – podrazumijeva i utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa. U ovom slučaju sporedni utjecaj tih grupa ogleda se u njihovoj interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca.

### **5.1.Kultura i ličnost pojedinca**

Već u ranom djetinjstvu može se uočiti postojanje veze između kulture i ponašanja, a posebno između kulture i ličnosti pojedinca. Pojedini autori različito shvaćaju formiranje ličnosti; jedni ističu stupanj tolerantnosti prema djeci u djetinjstvu, drugi naglašavaju odnos prema očitovanju agresivnosti, a treći daju prednost nerazvijanju emocionalnih odnosa prema djeci zbog čega kasnije postaju neemocionalni.

Ličnost nije samo nešto što se nalazi unutar glave, živčanog sustava, ili gena pojedinca. Upravo suprotno, ličnost je pod utjecajem socijalnog konteksta i utječe na njega. Na kulturalnoj razini, jasno je da se grupe međusobno razlikuju. Svatko može imati sposobnost miroljubivog i nasilnog ponašanja. Koja će se od tih sposobnosti pokazati može u velikoj mjeri ovisiti o tome što je prihvatljivo i što se ohrabruje u određenoj kulturi. Na razini

---

<sup>30</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 27

individualnih razlika u kulturi, ličnost se očituje u socijalnoj sferi. Jesmo li dominantni ili submisivni utječe na različite dijelove našeg života, kao što su ulaženje u sukobe s našim partnerima ili taktike koje koristimo da bismo manipulirali drugim ljudima.<sup>31</sup>

Erich Fromm<sup>32</sup> polazi od toga da je osobnost pojedinca rezultat cjelokupnog društvenog života. To znači da je ponašanje kupaca rezultat povijesnih, ekonomskih, društvenih i psiholoških čimbenika i da se očituje u idejama, vrijednostima, stavovima i otvorenom ponašanju pojedinca.<sup>33</sup>

Najvažnije mjesto dano je ekonomskim čimbenicima koji se sporo mijenjaju i koji određuju cjelokupne društvene odnose u društvu. Važan je i čovjek sa svojim urođenim osobinama i željama. Te dvije kategorije u stalnom su međusobnom utjecaju i njihov ishod predstavlja ponašanje pojedinca. Tom kontekstu treba dodati i utjecaj antropoloških kategorija, kao što su tradicija i povijest, na socijalizaciju pojedinca i ponašanje kupaca. Pojedina društva se razlikuju prema ponašanju svojih članova u sličnim ili istim situacijama.

## **5.2. Utjecaj tehnologije na kulturu i ponašanje kupaca**

Imajući u vidu da je političko okruženje u razvijenim državama dosta stabilno, kao i kulturno, ekonomsko i demografsko, stvarne i brze promjene koje diktiraju promjene suštine marketinga događaju se usljed dinamike promjena tehnološkog okruženja. Utjecaj tehnoloških dostignuća na ponašanje kupaca je znatan, jer izaziva goleme zaokrete u ponašanju. Niz proizvoda koji oblikuju našu svakodnevnicu, kao što su internet, osobna računala, automobili, mobiteli i sl., nastali su u posljednjih nekoliko desetljeća i rezultat su nepredvidljivog tehnološkog razvoja. Taj utjecaj sve više raste jer je razvoj tehnologije i tehnike sve brži.

Postoje i prepreke za širenje tehnoloških novosti, kao što su financijski problem, državne i poslovne tajne, prostorne i jezične barijere i sl. Te barijere, osim tradicionalnih razlika, uvjetuju postojanje određenih razlika između pojedinih kultura. Razlike se očituju u ponašanju ljudi pri kupnji, prihvatanju novih proizvoda, korištenju sredstava komuniciranja itd. Razlike među kulturama potrebno je poznavati da bi se uspješno mogla planirati marketinška strategija za pojedino kulturno područje.

---

<sup>31</sup> Larsen R. J. i Buss D. M. (2008.): Psihologija ličnosti, str. 17

<sup>32</sup> Američki psihoanalitičar njemačkog podrijetla, predstavnik neopsihoanalize

<sup>33</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 27

Kulture zapadne Europe i Amerike naviknute su na česte promjene novih proizvoda i brz napredak u tehničkom i tehnološkom programu, što je rezultiralo brzim i lakim prihvaćanjem novih proizvoda koji se pojavljuju na tržištu. S druge strane, postoje kulture koje su čvrsto vezane tradicionalnim okvirima, koji ne dopuštaju uvođenje promjena i novosti; razlozi za to su najčešće predrasude, a ne stvarnost.<sup>34</sup>

Drugo područje marketinga koje također treba uskladiti s kulturnim normama, vrijednostima i stavovima jest promocijska aktivnost. Propagandna poruka kreirana u SAD-u ne može se doslovno primijeniti na druga područja. Za svakog Amerikanca komponenta vremena je od izuzetne važnosti, stoga se uvijek teži da poruka bude kratka. To pravilo za većinu ostalih kultura ne vrijedi, te će kod njih više uspjeha imati poruka koja dulje traje i nudi objašnjenje razloga kupovine i korištenja proizvoda.

Vrste vrednovanja i način kupnje također se razlikuju među kulturama. Dok u jednoj kulturi proizvodi imaju točno fiksne cijene, u drugoj se “prihvatljiva” cijena određuje u procesu pogodbe između prodavača i kupca. Ta cijena ovisi o svakodnevnim uvjetima na tržištu i sposobnosti kupca u pregovaranju. Ciklusi kupnje pojedinih proizvoda također se razlikuju od jedne do druge kulturne grupe. Dok pojedine etničke skupine svakodnevno kupuju prehrambene proizvode, zapadnoeuropske kulture se opskrbljuju tjedno, a samo neke proizvode kupuju svaki dan.<sup>35</sup> Ovisno o vremenskim razmacima kupovine, proces donošenja odluke je različit.

### **5.3. Supkultura i ponašanje kupaca**

U istraživanju kupaca osim segmentacije bazirane na kulturnim faktorima, od velike važnosti je i segmentacija unutar društva. Taj segment čine pripadnici čija uvjerenja, vrijednosti i običaji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istoga društva. Ove podgrupe se u društvu temelje na kulturnim tradicijama koje proizlaze iz etničkih, vjerskih, fizičkih i društvenih izvora.

Supkultura obuhvaća grupu unutar postojeće kulture. Supkulture obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne grupe i geografske regije.<sup>36</sup> Njene osnovne odlike su specifične vrijednosti, vjerovanja, stavovi, običaji, navike i oblici ponašanja. Mnoge supkulturne grupe čine važne

---

<sup>34</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 28

<sup>35</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 28

<sup>36</sup> Kotler P., Vong V., Sonders J., Armstrong G., (2007.): Principi marketinga, Mate d.o.o., Beograd str. 257

segmente tržišta i mnogi marketing program su dizajnirani prema njihovim potrebama. Zbog te činjenice nastao je i multikulturni marketing, ciljano usmjeren na pripadnike supkulture. Utjecaj supkulture na njene pripadnike uglavnom se vezuje za stil života i preferencije u kupnji i potrošnji.

Cilj segmentacije globalnog tržišta je grupiranje potrošača u što homogenije skupine prema sličnostima u reagiranju na razne kombinacije marketing miksa. Na globalnom turističkom tržištu koristi se tzv. “cross-cultural” segmentacija, koja identificira slične segmente koristeći demografske, geografske i psihografske kriterije.<sup>37</sup>

U daljnjem radu navedene su neke od supkultura koje u najvećoj mjeri utječu na ponašanje kupaca.

### **5.3.1. Supkulture starosnih grupa**

Supkulture starosnih grupa od posebnog su značenja za proučavanje kupaca, zbog karakteristične strukture potrošnje i načina odlučivanja o kupovini. Kada je riječ o dobnim razlikama, jasno je da one postoje i da su izražene. Mladi ljudi se oblače drugačije od baka i djedova, poznaju drugačije glumce od svojih roditelja, drugačije provode svoje slobodno vrijeme i sl. Dobne skupine se najčešće dijele prema nekim generacijama, pa tako poznajemo generaciju X, baby-boom generaciju, seniore, generaciju Y i slično.

Tržišni segmenti koji se mogu izdvojiti na temelju supkulture starosnih grupa su:<sup>38</sup>

- tržišni segment mladih,
- tržišni segment ljudi srednje dobi i
- tržišni segment starih.

Osnovne značajke tržišta mladih su: znatna kupovna moć i spremnost da troše novac. Veliki je broj novih i inoviranih proizvoda potaknut motivima i željama mladih. Segment mladih predstavlja buduće potrošače ostalih proizvoda, što je razlog više da se ovom dijelu posveti posebna pozornost.

---

<sup>37</sup> Uravić L. i Urošević N.: Međunarodni marketing management: moguća primjena u turizmu Istre, str. 11

<sup>38</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 29

Supkulturni segment ljudi srednje dobi je segment u vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih pa i kupovnih mogućnosti. Ključna grupa u okviru ovog segmenta, identificirana u SAD-u 80-ih godina su tzv. “Yuppies”<sup>39</sup>. To su ljudi usmjereni hedonizmu u svim sferama poslovnog i osobnog života. Ovaj supkulturni segment orijentiran je na veoma luksuzne proizvode čijom se kupovinom projicira željeni status. Druga supkulturna skupina u Engleskoj nazvana je “Sloan Rangers” koji pripadaju višem ili višem srednjem staležu.<sup>40</sup> Njihov je stil bila tradicionalna ili skupa odjeća Laura Ashley i ogrlice od bisera. Uskoro ovaj stil počinje slijediti druga skupina nazvana Pseudo-Sloans, koja je nastavila slijediti stil odijevanja i ponašanja Sloansa uz nešto izmijenjenu strukturu, ali je zato mnogobrojnija i zanimljivija za marketinšku strategiju. Iako su kupovina i konzumiranje pojedinih proizvoda i specifičnih marki u kategoriji proizvoda danas manje omeđene staleškom pripadnošću, još uvijek su ponašanja potrošača određena egocentričnim stilom života. Autorica Kesić zaključuje da je u svijetu zabilježen trend porasta materijalizma i ponašanja potrošača sukladno njemu.

Segment starih ljudi (segment opala) je zanimljiv ne zbog svoje kupovne moći, nego zbog specifičnosti potreba koje on iskazuje. Interes starijih ljudi je usmjeren na nutricionističke vrijednosti, opremu za slobodne aktivnosti, poboljšanje uvjeta života i stanovanja i sl. Sve veći je postotak žena koje žive same i raspolažu značajnim financijskim imetkom, stoga je neophodno da se marketinške aktivnosti prilagode njihovim motivima i željama.<sup>41</sup> Taj tržišni segment je često zanemaren, no usmjeravanje marketinških napora prema njemu može rezultirati izuzetno povoljnim ekonomskim učincima.

### **5.3.2. Supkulturni segment vjerskih zajednica**

Supkulturni segment vjerskih zajednica je značajan jer je religija sastavni dio kulture, i članovi svih religijskih skupina odlučuju o kupovini pod utjecajem svog religijskog identiteta. Obično je ponašanje potrošača pod direktnim utjecajem religije kod proizvoda koji su simbolički i ritualno povezani sa slavljenjem raznih religijskih blagdana.<sup>42</sup> Na primjer, povećana potražnja za slatkišima i igračkama za vrijeme blagdana Svetog Nikole i Božića. Pojedine religije vrše veliki uticaj na ponašanje potrošača. Na primjer, mormoni ne piju kavu i alkohol i ne puše cigarete, muslimani ne jedu svinjsko meso, a tradicionalne židovske obitelji

---

<sup>39</sup> „Yuppies“ (young urban professional) = mladi urbani profesionalci

<sup>40</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 29

<sup>41</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 30

<sup>42</sup> Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 351

strogo se pridržavaju određenih prehrambenih zakona.<sup>43</sup> Marketeri moraju imati u vidu utjecaj supkultura prilikom širenja svojih proizvoda na internacionalno tržište. Iako pojedine vjere u velikoj mjeri utječu na ponašanje kupaca, sve više dolazi do utjecaja socio-ekonomskih i marketinških čimbenika, a manje pod utjecajem vjere.

### **5.3.3. Geografske supkulture**

Geografske supkulture postoje jer unutar svake države postoji regionalna identifikacija. U okviru države se najčešće razlikuju regije po običajima. Razlike su u ponašanju, dijalektu i potrebama. Tako i u maloj zemlji poput Hrvatske postoje razlike u običajima, hrani, piću, naglasku i sl.

„Studije ponašanja potrošača dokumentiraju regionalne razlike u zakonitostima potrošnje s obzirom na kupovinu i razine korištenja proizvoda. Te razlike pružaju dodatnu podršku ponuđačima koji smatraju da je bitno uzeti u obzir zemljopisne zakonitosti potrošnje prilikom planiranja marketinga i promidžbenih napora.“<sup>44</sup>

Marketerima je bitno uzeti u obzir regionalne i geografske zakonitosti potrošnje prilikom planiranja marketinga i promidžbenih napora za određeno geografsko područje.

### **5.3.4. Etničke ili nacionalne supkulture**

Etničke ili nacionalne skupine su često korišteni primjeri supkulture. Nacionalnost je izuzetno važna supkulturalna kategorija, jer bez obzira gdje osoba živjela, ona ipak zadržava prvobitni identitet i ponos na jezik i običaje svojih predaka. Utjecaj ove supkulture se najviše ogleda u hrani koju pojedinci konzumiraju, filmovima koje gledaju ili glazbi koju preferiraju. Osobe koje žive izvan svoje zemlje i dalje čitaju elektronska izdanja novina na maternjem jeziku, odmore provode u svojoj domovini itd.

### **5.3.5. Rasne supkulture**

Rasne subkulture marketinški stručnjaci trebaju posebno analizirati. To nije u cilju diskriminacije po rasnoj osnovi već je pokušaj da se na taj način bolje zadovolje njihove

---

<sup>43</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 30

<sup>44</sup> Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 353

potrebe. Proučavanje rasnih supkultura je najzanimljivije u SAD-u pošto je tamo njihov najveći broj.

„Glavne rasne supkulture u SAD-u su Euroamerikanci, Afroamerikanci, azijski Amerikanci i američki Indijanci.“<sup>45</sup> Među tim grupama postoje razlike u životnim stilovima i zakonitostima vezanima za potrošnju. Istraživanjima se došlo do podatka da žene afroameričkog porijekla izdvajaju mnogo novca za kupovinu zdravstvenih i kozmetičkih proizvoda. Po pitanju kupovine, vlasništva i uporabe različitih vrsta proizvoda, među bijelcima, afroameričkim i hispanoameričkim potrošačima postoje značajne razlike koje za ponuđače otkrivaju mudrost ciljanja na rasne segmente tržišta.

#### **5.3.6. Spol kao supkultura**

Spol kao supkultura odražava razlike između muškaraca i žena, a upravo te razlike odražavaju njihovo ponašanje na tržištu. Na primjer, žene procesiraju informacije različito u odnosu na muškarca i pokazuju više brige, velikodušnosti i manje su sklone dominantnom ponašanju u odnosu na muškarce. Danas žene predstavljaju osnovnu potkulturu koja dominira kupovinama, kako za sebe tako i za članove svoje obitelji i za cjelokupno domaćinstvo. Ponuđači i istraživači potrošača pojačano se zanimaju za zaposlenu ženu. Veličina tržišta zaposlenih žena i njihova kupovna moć ono je što ovaj segment čini tako privlačnim.

#### **5.3.7. Urbane supkulture**

Na pojedince utječe popularna, odnosno urbana kultura. Stalan je utjecaj propagande, naziva proizvoda, brendova. Popularnu kulturu čine glazba, knjige, filmovi, modni proizvodi itd. Ona ne poznaje barijere poput jezika ili socijalnih razlika. Tako postoje šminkeri, punkeri, rockeri, metalci, navijači, reperi itd.

Na primjer, šminkerima je izgled na prvom mjestu zanimanja, i identitet šminkera je vezan za modu. Obuzeti su masovnim medijima koji im diktiraju stil oblačenja, šminkanja, glazbe i sl.

Punkeri se pojavljuju s nastankom grupe Sex Pistols, a glavne vrijednosti punk supkulture su anarhija, predaja i propadanje. Punkeri imaju specifičan stil odijevanja u kojemu prevladava poderana odjeća, lanci, ziherice, pramenovi u kosi, irokeza i sl.

---

<sup>45</sup> Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 353

Metalcima je glazba osnova za stil i identitet. Imidž metalaca vezuje se uz dugu kosu, kožne detalje, majice s imenima bendova, i sl.

Navijači su neformalne grupe koje karakterizira specifičan ritualni način ponašanja na stadionu, određeni žargon, stil odijevanja i sl. Njihov entuzijizam ponuđači mogu lako iskoristiti, na način da u svojim promidžbenim porukama apeliraju na njihove glavne vrijednosti.

#### **5.4. Kulturne promjene i ponašanje kupaca**

Promjene u kulturama pojedinih zemalja vežu se uz promjene u ponašanju potrošača i njihove strukture potrošnje. Porast slobodnog na štetu radnog vremena pomiče potrošačku potrošnju prema zabavi, putovanjima, sportskim rekvizitima, obrazovanju i sl.<sup>46</sup> Iz toga slijedi da će sve djelatnosti koje su u području opsluživanja ovoga trenda bilježiti trend rasta. S obzirom da vrijeme postaje sve dragocjenije, proizvodi koji štede vrijeme dobivaju na značenju (gotova hrana, uslužni restorani i sl.), u vrijednosnom sustavu suvremenih kupaca uloga doma dobiva sve veće značenje i time tehnologija kojom se opremaju kućanstva doživljava značajan prosperitet. Suvremena tehnologija je imala veliku ulogu kad je u pitanju ponašanje kupaca jer ljudi koji žive užurbanim tempom života sve više se o proizvodima informiraju putem interneta i društvenih mreža jer im je tehnologija danas omogućila brži pristup informacijama i naručivanjem proizvoda preko interneta.

Segment koji pokazuje najbržu stopu rasta jest segment dugoročnih investicija usmjerenih na sigurnu starost i bolju kvalitetu života u godinama srednje dobi. Tu dolaze izdaci za različite oblike dugoročnih osiguranja, lijekove koji se izdaju bez recepta i podižu kvalitetu života.

Svoje sljedbenike i potrošače nalazi i trend koji se javlja u SAD-u 90-ih godina pod nazivom “jednostavnije je bolje”, koji označava vraćanje prirodi u odijevanju, prehrani i ukupnom životu.<sup>47</sup> Kupci zahtijevaju dobru kvalitetu proizvoda uz poštene cijene i solidnu uslugu. Ovaj obrat se kod kupaca manifestira u tržišnim strategijama koje imaju “vrijednosni marketing” kao temelj nastupa na tržištu.

Prvi korak marketera uzrokovan kulturnim promjenama je planiranje proizvoda. Uz poznavanje promjena u trendovima stila života kupaca, marketeri nalaze ideje za nove ili

---

<sup>46</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 30

<sup>47</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 31

inovirane proizvode koji će zadovoljiti specifične zahtjeve kupaca. Budući da vrijednosti kao “uzbudljiv život”, “samopoštovanje”, “zadovoljstvo” i “udoban život” dobivaju sve više na značenju, i svi proizvodi i usluge koji će podržavati navedene vrijednosti bit će prihvaćeni od potrošača.<sup>48</sup>

Da bi se proizvod i ostali elementi marketinškog spleta prilagodili ovim segmentima, poduzimaju se opsežna istraživanja vrijednosti i stila života po pojedinim zemljama, ali i na globalnom svjetskom tržištu. Ova istraživanja imala su za cilj izdvajanje uskih homogenih segmenata kupaca koji se razlikuju prema stilovima života kako bi se moglo udovoljiti njihovim specifičnim zahtjevima.

Kanali distribucije predstavljaju dostupnost robe na mjestima gdje i kada ju kupci žele kupiti. Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Promjena vrijednosti kupaca utječe na različitost oblika i vremena kupovanja. Za pojedince koji posebno vrednuju “samopoštovanje” posebni će oblici distribucije biti na raspolaganju s asortimanom koji će potvrđivati njihove temeljne vrijednosti. Za kupce koji su u vremenskoj stisci prodavaonice su otvorene i vikendom. Kupovina direktnim marketingom način je uštede vremena, a kupci ju sve više koriste.

Marketinška komunikacija također se mora prilagođavati promijenjenim kulturnim vrijednostima. Ključno pomicanje ide od poruka koje naglašavaju korisnost proizvoda koji potiče zadovoljstvo. Zatim pomicanja idu prema porukama koje sadržavaju vrijednosti novoga društva, informativnim porukama, veći naglasak na ekologiju i sl.

Segmentiranje tržišta se javlja kao odgovor na potrebu brzih promjena na tržištu i široke diverzifikacije zahtjeva kupaca s porastom standarda. Ovakav pristup doveo je do istraživanja tržišta na osnovi vrijednosti i stila života kojemu su dodane demografske varijable kako bi segmenti bili unutar što homogeniji i međusobno heterogeniji.<sup>49</sup> Svrha segmentiranja tržišta je pronaći razlike između pojedinih segmenata kako bi na tim razlikama gradili posebnu politiku plasmana za svaki segment, odnosno to je strategija segmentacije tržišta. Princip segmentacije isti je za tržište krajnje potrošnje i poslovno tržište.

---

<sup>48</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 31

<sup>49</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 32

## 5.5. Kroskulturalna analiza i ponašanje kupaca

Kroskulturalna analiza odnosi se na sustavno uspoređivanje sličnosti i razlika u ponašanju pojedinca i materijalnim vidovima kulture. Da bi stekli zajedničku kulturu, pripadnici društva moraju biti sposobni međusobno komunicirati putem zajedničkog jezika. Da bi učinkovito komunicirali sa svojom publikom, ponuđači moraju upotrijebiti prikladne simbole kako bi izrazili željene slike ili karakteristike proizvoda. Ti simboli mogu biti verbalni i neverbalni.<sup>50</sup>

Proučavanjem kroskultura uvidjelo se da u ponašanju kupaca postoje određene sličnosti koje mogu korisno poslužiti za planiranje međunarodne strategije marketinga. Interes je bio usmjeren u pronalaženje zajedničke kulturne osnove za ponašanje kupaca, kako bi univerzalan proizvod, promocija i distribucija mogli podjednako biti uspješni u svim zemljama u kojima se troši proizvod. Marketerima je potreban referentni okvir u kojemu će vrednovati kulturološke sličnosti zemalja u kojima žele plasirati svoje proizvode ili usluge.

Osnovne vrste nesporazuma u međukulturološkom djelovanju dijele se na dvije široke kategorije, koje su:<sup>51</sup>

- verbalna komunikacija i
- neverbalna komunikacija.

### 5.5.1. Verbalna komunikacija

Verbalna se komunikacija odnosi na komunikaciju posredovanjem jezika. Osnovno obilježje svake kulture je jezik. Jezici se drugih kultura mogu naučiti, ali nikada tako dobro kao što ih znaju pripadnici tih kultura. Jezične prepreke dolaze do izražaja pri pregovaranju, oglašavanju, obilježavanju proizvoda, sudjelovanju na raznim sajmovima, izložbama, PR-u itd. Prilikom korištenja standardiziranih marketinških poruka neophodno je koristiti pripadnike kultura u kojima ih emitiramo da ne bi došlo do pogrešaka u prijevodu. Ovaj problem postaje ozbiljniji ako se koristi humor kao podloga marketinškoj komunikaciji jer humor čak i u istim jezičnim skupinama nema ista značenja. Jezik zato treba shvatiti kao način razmišljanja, sistem vrijednosti jednoga društva. Verbalni simboli mogu uključivati televizijske najave ili oglase u časopisima.

---

<sup>50</sup> Shiffman, L. i L. Kanuk, (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 326

<sup>51</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 33

### 5.5.2. Neverbalna komunikacija

Druga vrsta nesporazuma u međukulturološkom djelovanju odnosi se na neverbalnu komunikaciju. Ona koristi vrijeme, osobni prostor, prijateljstvo, sporazume i ugovore, vrijednosti, simbole, poslovni bonton i sl. kao elemente komunikacije.<sup>52</sup> Prema nekim procjenama od 70 do 80% komunikacije je neverbalnog karaktera. Marketer mora posebnu pažnju posvetiti ovoj vrsti kontakata s obzirom da u ovoj sferi ne postoji tako veliki broj pravila kao kod verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija uključuje upotrebu takvih simbola kao što su figure, boje, oblici te čak i teksture, kako bi se na štampane ili emitirane oglase, robne marke i ambalažu ili dizajn proizvoda stavilo dodatno značenje. Simbol može imati nekoliko, čak i kontradiktornih značenja, pa stoga oglašivač mora ustanoviti što točno simbol poručuje svojoj ciljnoj publici. Na primjer, ponuđač koji se u oglasu služi slengom kako bi privukao tinejdžersku publiku, treba to učiniti sa velikim oprezom; sleng koji je pogrešno upotrijebljen ili staromodan, simbolično će učiniti ponuđačevu kompaniju i proizvod zastarjelim. U tom smislu, oglašivačka poruka treba biti prilagođena auditoriju kojem je upućena. Kopiranje i doslovno prevođenje oglašivačke poruke predstavlja zamku u koju su padale mnoge kompanije prilikom ulaska na novo, inozemno tržište. U zamke novog tržišta su pale i neke od najvećih svjetskih kompanija. Na primjer, ulaskom na kinesko tržište marketinški stručnjaci kompanije Pepsi shvatili su da njihov slogan „Pepsi brings you back to life“ u Kini znači „Pepsi vraća vaše pretke iz groba“. Najbolji način da se izbjegnu takve pogreške je korištenje jednostavnih, direktnih i kratkih oglašivačkih poruka, bez upotrebe igre riječi.

Vrednovanje vremena različito je u pojedinim kulturama. Vrijeme se promatra kao fizički objekt. Kulture koje su orijentirane na sadašnjost i kratkoročnu budućnost njeguju monokroničnu kulturu. Pristup vremenu u teoriji poznat pod nazivom polikronične kulture je naziv za kulture kojima je podjednako značajna prošlost kao i budućnost.<sup>53</sup>

Veličina prostora i njegovo značenje razlikuju se od jedne do druge kulture. Prostor je povezan s ugledom i statusom pojedinca, a u zapadnim kulturama vrijedi pravilo “što veće to bolje” (kuća, automobili i sl.).

U zapadnom poslovnom svijetu prijateljstvo se ne miješa s poslovanjem. Poslovni odnos je striktno odvojen i podliježe strogim poslovnim pravilima. Dok Amerikanci pregovaraju oko

---

<sup>52</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 33

<sup>53</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 34

posla, Japanci pregovaraju oko odnosa. Europljani i Amerikanci oslanjaju se na zakone i zakonske postupke u sklapanju poslovnih sporazuma i ugovora. Zemlje u kojima zakonodavstvo nije na takvoj razini oslanjaju se na prijateljstvo, povjerenje i sl. U Kini npr. poslovni su ugovori manje značajni od moralnih načela i prijateljstva. U Arapskom svijetu ugovor je sklopljen kada je dana riječ.

Zapadne civilizacije kupuju mnogo stvari i zatrpavaju kuću uvijek novim proizvodima. U usporedbi s njima Istočnjaci kupuju manje. Darivanje poklona kao znak dobre volje u pojedinim kulturama je običaj (Arapi), dok je u drugim zakonom zabranjeno (u Americi se i najmanja sitnica poklonjena poslovnom partneru smatra mitom).

Simboli pojedinih kultura vezani su za boje, brojeve, običaje, mirise i sl.<sup>54</sup> Boje najčešće predstavljaju veoma bitan element oglašivačke poruke. Prilikom korištenja boja u svrhu oglašavanja moramo biti veoma pažljivi i spoznati auditorij kojemu upućujemo poruku, i kakvo značenje boje imaju u njihovoj kulturi. Bijela boja, na primjer, na našim prostorima, ali i u mnogim zapadnjačkim kulturama označava mir, čednost, vjenčanje i sl. Međutim u Japanu i drugim istočnjačkim kulturama ova boja znači nešto sasvim suprotno, ona je simbol smrti i sahrana. Upotrebom ljubičaste boje u Velikoj Britaniji pružiti ćemo dojam kraljevskog, otmjenog, ali ista ova boja će na Tajlandu biti protumačena kao znak žalosti. Žuta boja u većini kultura predstavlja nadu, hrabrost i slično, no Egipćani ovu boju smatraju bojom tuge. Crvena boja je boja sreće u Kini, a u Americi boja agresivnosti i ljutnje.

Neke kulture pridaju veliku važnost simbolizmu brojeva. Čuveni parfem „Chanel No 5“ nije mogao biti prihvaćen na japanskom tržištu zato što je za Japance broj 5 (shih) simbol smrti. Miris limuna u SAD-u asocira na svježinu, dok na Filipinima asocira na bolest. Brojevi i različiti oblici u pojedinim kulturama imaju različita značenja. Na primjer, u Europi i Americi broj 13 smatra se nesretnim brojem, dok je u Kini i Japanu to broj 6. Trokut je negativno konotiran u Hong Kongu, Koreji, Tajvanu, a pozitivno u Kolumbiji. U Indiji sova je loš znak, kao kod nas crna mačka. U Japanu lisica ima značenje vještica i vradžbina, dok kod nas asocira na lukavstvo.

Uz jezik i simbole, kultura uključuje razna ritualizirana iskustva i ponašanja koja su donedavno bila negirana od strane istraživača potrošača. Ritual je vrsta simbolične aktivnosti koja se sastoji od niza koraka koji se javljaju u fiksnom slijedu i ponavljaju kroz vrijeme.

---

<sup>54</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 35

Ritual se sastoji od ponašanja koja se odvijaju u unaprijed propisanom redoslijedu i obično se odvijaju povremeno, ali tijekom cijeloga života (npr. vjenčanja, sprovodi, promocije, praznici i sl.). Svi ovi rituali utječu na specifične kupovine kako odjevnih, tako i prehrambenih proizvoda, te korištenje niza usluga koje prate takve rituale. Ritual utječu na potrošnju i u obliku kupovine i poklanjanja specifičnih poklona za tu priliku. Tablica 1. prikazuje neke uobičajene artefakte u američkoj kulturi.

Tablica 1.: Odabrani rituali i s njima povezani artefakti

| <b>Odabrani rituali</b> | <b>Tipični artefakti</b>                                                 |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Vjenčanje               | Bijela vjenčanica (nešto staro, nešto novo, nešto posuđeno, nešto plavo) |
| Rođenje djeteta         | Američka štedna obveznica, srebrna žlica za bebu                         |
| Rođendan                | Čestitka, poklon, torta                                                  |
| Diploma                 | Nalivpero, ručni sat                                                     |
| Valentinovo             | Čokolada, cvijeće, čestitka                                              |
| Nova godina             | Šampanjac, zabava, svečana odjeća                                        |

Izvor: Shiffman, L. i Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 329

## 5.6. Utjecaj kulture u poslovnom okruženju

Kultura organizacije samo je jedna od razina kulture. Izgradnja kulture organizacije dugotrajan je, složen i nikad završen proces. Njegovo uspješno vođenje znači komparativnu prednost za organizaciju: manji izdaci veće uštede, motiviraniji i produktivniji radnici, te povećan ugled organizacije u okruženju. U ishodištu sveukupnih napora u izgradnji i poboljšanju kulture organizacije je poslovna uspješnost.<sup>55</sup>

Poslovni bonton predstavlja uobičajene načine ponašanja u poslovnim prigodama. Odnose se na pravila ponašanja za stolom prilikom objedovanja i sl. također su obuhvaćena pravila o različitim pokretima tijela koji su dopušteni ili nisu dopušteni.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Drljača, M.: Kultura kvalitete i organizacije, str. 1

<sup>56</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 34-35

Svaka zemlja ima neka svoja pravila ponašanja i tumačenja pojedinih gesta, ali generalno možemo reći da se Istok više služi neverbalnim komuniciranjem nego Zapad i da su najveće diferencijacije upravo između njih. Kulture bliskog komunikativnog kontakta su karakteristične za Srednji istok, Indoneziju, Latinsku Ameriku, Južnu i Istočnu Europu i odlikuju se visokim stupnjem bliskosti, dok su kulture distanciranog komunikativnog kontakta karakteristične za Sjevernu Ameriku, Sjevernu Europu, te neke azijske zemlje. U Japanu i Koreji se pak koriste druge geste pri pozdravljanju i iskazivanju poštovanja - oni se poklanjaju jedni drugima i dubina poklona zavisi od visine poštovanja koje se želi iskazati.

Arapci često gledaju svog sugovornika ravno u oči jer smatraju da su oči ogledalo duše, a da je veoma važno znati dušu onoga sa kime se posluje. Nasuprot njima, Japanci uče svoju djecu u školama da ne gledaju svoje učitelje u oči već da im pogled bude do nivoa njihovog vrata, te time ona iskazuju poštovanje prema starijima.

## 6. ZAKLJUČAK

Svako društvo funkcionira po principu određenih normi, pravila i vjerovanja koja oblikuju način ponašanja. Svakodnevni život se odvija u skladu s tim, često nepisanim pravilima, koje ljudsko biće čine sposobnim da se snađe u odnosu sa sobom i u odnosu sa sredinom koja ga okružuje. Taj način života ljudi u pojedinoj zajednici predstavlja kulturu toga društva, odnosno sve duhovne i materijalne vrijednosti određene zajednice.

Kultura se uči i oblikuje u okruženju u kojoj rastemo. Ona je cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi, odnosno naučeni obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva. Najvažniji kulturalni čimbenici su kultura, supkultura, te društveni sloj. Ovisno o kulturi, kupci se različito ponašaju prema istom proizvodu.

Karakteristična obilježja kulture su ta da se temelji na simbolima, ljudi pomoću kulture u istome društvu dijele zajedničko ponašanje i način razmišljanja, uči se od ostalih članova društva, te je prilagodljiva promjenama u svijetu oko njih.

Kulturne vrijednosti su osnova kulture. Te vrijednosti su ono što se zove principi u životu ili pravila koja se slijede. Kulturne posebnosti, odnosno stavovi, vrijednosti i društvene norme različite su i zbog toga se ponašanje kupaca različitih kultura razlikuje.

Ponašanje kupaca jedan je od najvažnijih aspekata marketinga. Ono odgovara na pitanja: što ljudi kupuju, zašto kupuju, kako i gdje kupuju, te kada i koliko često kupuju proizvode i usluge. Istraživanje obuhvaća i stavove koje kupci formiraju poslije kupovine, korištenjem i konzumiranjem proizvoda i usluga.

Razumijevanje ponašanja kupaca pomaže marketerima da predvide reakcije kupaca na marketing miks, te na njegove promjene. Većina odluka koje se odnose na marketing miks oslanjaju se na znanje o kupcima ciljnoga tržišta. Iako je ponašanje kupaca nekontrolirana komponenta, kultura društva na neke elemente može dosta utjecati, kao na stavove, navike i preferencije. Ponašanje kupaca usko je povezano i s marketinškim istraživanjima, jer bez poznavanja kupaca teško je identificirati pravu metodologiju istraživanja, dizajnirati odgovarajući upitnik, i interpretirati rezultate na pravi način.

Zadatak marketinga opisan je kao stvaranje i isplativo korištenje tržišnih spletova oblikovanih kako bi se što bolje odgovorilo na potrošačke zahtjeve pri kupnji i korištenju proizvoda. Ti zahtjevi su dinamični i potrebno je razviti dobre strategije segmentacije tržišta i pozicioniranja proizvoda kako bi se ponuda tvrtke kroz promidžbu prilagodila zahtjevima skupina kupaca.

Globalizacija je donijela niz mogućnosti za širenje poslovanja, ali također i niz izazova. Upravo jedan od najvažnijih izazova je upoznavanje, razumijevanje i poštivanje različitih kultura, odnosno kulturnih vrijednosti. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, predrasuda, vjerovanja, itd.

Svaka osoba pripada određenoj kulturi i većem broju manjih kulturnih grupa, odnosno supkultura. Supkulture mogu biti dobne, spolne, rasne, geografske, vjerske, nacionalne, urbane i sl., a svatko od nas pripada nekima od njih. Svaka od tih grupa je homogena po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja, a njezin utjecaj na formiranje vrijednosti kod kupaca jači je u odnosu na kulturu. Supkulturna analiza na domaćem ili inozemnom tržištu daje marketinškim stručnjacima osnovu za razvoj različitih marketinških strategija.

Marketinški stručnjaci prate i proučavaju kulturalne pomake, te prema njima prilagođavaju postojeće ili stvaraju nove proizvode i usluge. Saznanja o ponašanju kupaca stalno se unaprijeđuju, što zahtjeva postavljanje novih i modificiranih postojećih marketing strategija i taktika kompanija.

Kultura i ponašanje na više su načina međusobno povezane kategorije. Ljudi kroz odrastanje uče i usvajaju prevladavajuće vrijednosti sredine i društvene grupe, odnosno kulture kojoj pripadaju. Te vrijednosti s vremenom postaju neodvojiv dio ličnosti pojedinca. Kultura opredjeljuje stil i ritam života, ključne vrijednosti, način oblačenja, jela, komunikaciju, gledanje na mjesto žene u društvu, odnos prema radu, obrazovanje, slobodno vrijeme i zabavu itd. Kultura utječe na formiranje ličnosti pojedinca, a ličnost pojedinca kasnije utječe na njegovo ponašanje u kupovini.

Promjene u kulturama pojedinih zemalja izravno su povezane s promjenama u ponašanju kupaca i njihove strukture ponašanja. Ponekad je teže odgovoriti na izazove kulture nego na izazove konkurencije, stoga ponuđači moraju pažljivo pratiti sociokulturno okruženje kako bi donijeli kvalitetnije odluke vezane za plasman postojećih i razvoj novih proizvoda.

## **LITERATURA:**

### **Knjige:**

1. Grbac Bruno, Meler Marcel : Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.g.
2. Ilišin Vlasta i Gvozdanović Anja: Vrijednosti u hrvatskom društvu: Struktura i dinamika vrijednosti mladih u Hrvatskoj, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb 2016. g.
3. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.g.
4. Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Osijek, 2002. g.
5. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary: Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd 2007. g.
6. Larsen J. Randall i Buss M. David; urednik hrvatskog izdanja: Bratko Denis: Psihologija ličnosti, Jastrebarsko, Slap, 2008. g.
7. Schiffman L. i Kanuk L.: Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, 7. izdanje, Zagreb: prijevod Mate 2004. g.

### **Znanstveni članci:**

1. Drljača Miroslav: Kultura kvalitete i organizacije, Zbornik sažetaka radova 6. Hrvatske konferencije o kvaliteti, Hrvatsko društvo za kvalitetu, Zagreb, Opatija, 2005. g.
2. Uravić Lenko i Paliaga Marko: Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, Ekonomska istraživanja, Sveučilište Jurja Dobrila Pula. 21, 3; 77-87 str., 2008. g.
3. Uravić Lenko i Urošević Nataša: Međunarodni marketing management: moguća primjena u turizmu Istre, Pula: Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, 2012. g.

## SAŽETAK

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Čimbenici utjecaja na ponašanje kupaca su osobni, društveni i psihološki. Kultura je dio društvenih čimbenika i predstavlja osobnost društva. Ona je eksterni faktor koji najviše utječe na izbor potrošača.

Tradicionalne norme, vjerovanja, običaji, vrijednosti i ponašanja predstavljaju samo jednu komponentu kulture. Drugi čimbenik je pojedinac, njegova specifična obilježja ličnosti i načini interakcija s tradicionalnim komponentama kulture. Uzajamno djelovanje ovih dviju čimbenika predstavlja pokretačku snagu promjene tradicionalnih kulturnih vrijednosti.

Kulturu predstavljaju jezik, znanje, zakonitosti, običaji, religija, folklor, umjetnost, prehrana, radne navike i sl. Pripadnici različitih kultura imaju drugačije stavove o vjerskim, političkim, ekonomskim i mnogim drugim pitanjima. Kulture se miješaju i sadrže supkulture. Supkulture se mogu definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja.

Potrošači cijeloga svijeta postaju obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi. Oni na temelju ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim potrebama. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ih ta marka ili proizvod najbolje dovesti do cilja ili ispunjenja očekivanja, odnosno zadovoljenja potreba.

## **SUMMARY**

Consumer behavior is the process of obtaining and consuming products, services and ideas of the consumer unit, and also includes after sales processes which include evaluation and after buying behavior. Factors of influence on consumer behavior are personal, social and psychological. Culture is segment of the social factors and represents social personality. It is an external factor which most influences on the consumer choice.

Traditional norms, beliefs, customs, values and behavior are only one component of culture. The second factor is the individual, his specific personality characteristics and methods of interaction with the traditional components of culture. The interaction of these two factors represents the driving force of change in traditional cultural values.

Culture represents language, knowledge, laws, customs, religion, folklore, art, food, work habits and similar. Members of different cultures have different attitudes about religious, political, economic and many other issues. The cultures are mixing and contain subculture. Subcultures can be defined as groups that are homogeneous in their beliefs, attitudes, value system, habits and behaviors.

Consumers around the world are becoming more educated and informed about everything that is happening and offers. They, on the base of the huge number of available information and their own judgment, are choosing what is in line with their needs. Consumers will buy specific brand if they expect of that brand or product to be the best result and meet their expectations, respectively satisfaction of their needs.

**Popis slika:**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Slika 1.</b> Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača ..... | 12 |
| <b>Slika 2.</b> Proces prijenosa kulturnih vrijednosti .....        | 21 |
| <b>Slika 3.</b> Vrijednosti koje utječu na ponašanje kupaca .....   | 23 |

**Popis tablica:**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablica 1.</b> Odabrani rituali i s njima povezani artefakti ..... | 39 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

### **Izjava o akademskoj čestitosti**

Ja, Klara Marinović, izjavljujem da sam završni rad „Ponašanje kupaca i kultura“ napisala prema Pravilniku o završnom radu, uz pomoć mentora prof. dr.sc. Lenka Uravića koristeći se pritom odgovarajućom literaturom.

---