

# Subkulture i ponašanje u kupovini

---

**Sigurnjak, Anamaria**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*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:137:562824>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-17**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

„dr. Mijo Mirković“

Pula

**ANAMARIA SIGURNJAK**

**SUBKULTURE I PONAŠANJE U KUPOVINI**

Završni rad

Pula 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Odjel za ekonomiju i turizam  
„dr. Mijo Mirković“  
Pula

**ANAMARIA SIGURNJAK**

**SUBKULTURE I PONAŠANJE U KUPOVINI**

Završni rad

JMBAG:0303043498

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Mentor: prof. dr. sc. L.Uravić

Pula, rujan 2016.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURA.....	2
2.1. Pojam kulture.....	2
2.2. Obilježja kulture.....	3
2.3. Promjena obilježja kulture.....	5
2.4. Elementi kulture.....	6
2.4.1. Kognitivni elementi i elementi vjerovanja.....	6
2.4.2. Vrijednosti i norme.....	7
2.4.3. Znakovi.....	8
2.4.4. Nenormativno ponašanje.....	9
2.5. Međukulturalne razlike.....	9
2.6. Globalni utjecaji na ponašanje.....	9
2.7. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača.....	10
2.8. Kulturne promjene i ponašanje potrošača.....	12
3. SUBKULTURE.....	12
3.1. Pojam subkulture.....	12
3.2. Vrste subkulture.....	15
3.2.1. Subkulture s obzirom na narodnost.....	15
3.2.1.1. Hispanske subkulture.....	15
3.2.2. Religijske subkulture.....	16
3.2.3. Rasne subkulture.....	17
3.2.3.1. Afroamerički potrošač.....	17
3.2.3.2. Azijsko-američki potrošač.....	18
3.2.4. Zemljopisne i regionalne subkulture.....	19
3.2.5. Dobne subkulture.....	20
3.2.5.1. Tržište generacije X.....	20
3.2.5.2. Baby- boom generacija.....	20

3.2.5.3. Stariji potrošači.....	21
3.2.6. Uloge spola i ponašanje potrošača.....	21
3.2.6.1. Zaposlena žena.....	22
3.2.6.2. Obrasci kupovanja zaposlenih žena.....	22
3.3. Subkulture u Hrvatskoj.....	23
3.3.1. Šminkeri.....	23
3.3.2. Hip hop.....	25
3.3.3. Heavy metalci.....	26
3.3.4. Navijačko pleme.....	28
3.3.5. Skateboarding.....	30
3.3.6. Punkeri.....	32
3.4. Upotreba droge na subkulturalnoj sceni.....	34
3.5. Fanzini.....	35
4. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI.....	36
5. ZAKLJUČAK.....	38
6. LITERATURA.....	40

## 1. UVOD

Tema ovog završnog rada jest „Subkulture i ponašanje u kupovini.“ Ta tema je danas vrlo istraživana i zanimljiva pa ju obrađuju mnogi autori na kojima temeljim svoj rad, a neki od njih su: Tanja Kesić, Željko Panian, Goran Milas, Philip Kotler i ostali. Rad se sastoji od 5 dijelova. Prvi dio rada odnosi se na uvod, čitatelja se upoznaje s temom i kratkim sadržajem. Drugi dio rada odnosi se na pojam „kultura“ i u osnovnim crtama pojašnjavam sam pojam, zašto je kultura toliko važna, njena obilježja, promjene obilježja kulture, elemente, definirati vrijednosti, norme i znakove, vidjeti koje su to promjene kulturnih vrijednosti kao i što je to nenormativno ponašanje, međukulturalne razlike, globalne utjecaje na ponašanje, utjecaj kulture na ponašanje potrošača, te kulturne promjene i ponašanje potrošača. Također, potrebno je shvatiti sam pojam kulture, te zašto je ona važna kako bi smo mogli lakše razumjeti subkulture. Treći dio rada odnosi se na središnju temu rada, a to je „Subkulture“. Zbog velikog broja supkultura koje danas postoje ja sam se osvrnula na one koje su meni osobno zanimljive. Nadalje, detaljnije ću pojasniti sam pojam subkulture kao i koje su vrste tih subkultura prema mnogim autorima, a neke od njih su: subkultura s obzirom na narodnost, religijske subkulture, rasne subkulture, zemljopisne i regionalne subkulture, uloge spola i ponašanje potrošača gdje sam objasnila „zaposlenu ženu“ te prikazala kako žena kontrolira kućnim budžetom. Naravno nas najviše zanimaju subkulture u Hrvatskoj pa sam se osvrnula i na taj dio, a neke od najistaknutijih su: Hip-hop, Šminkeri, Metalci, navijačko pleme, punkeri i ostali. Sve su te subkulture različite, a samim time i sudionici tih supkultura imaju različito ponašanje kako u kupovini, tako i općenito. U četvrtom djelu rada osvrnut ću se na ponašanje potrošača u kupovini. To područje veoma je zanimljivo marketinškim stručnjacima, te upravo za to provode razna istraživanja kako bi mogli vidjeti kako se određene subkulture ponašaju u određenim situacijama te što preferiraju. Peti dio rada odnosi se na zaključak u kojem ću navesti svoje stajalište i razmišljanje za svaki od navedenih dijelova rada te u kratkim crtama izdvojiti ono najvažnije iz navedenih naslova.

## 2. KULTURA

### 2.1. Pojam kulture

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

„Kultura ima okvirno značenje za ponašanje potrošača. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda, itd. Da bi društvo postojalo i razvilo se, njegovi se članovi susreću svakodnevno s nizom problema, počevši od zadovoljenja osnovnih bioloških potreba do brige za stare i mlade, za socijalizaciju mladih itd. Svako društvo ima svoje specifične i ustaljene načine pristupa rješavanju tih problema, čija se tradicionalna rješenja prenose s generacije na generaciju. Tradicionalne norme, vjerovanja, običaji, vrijednosti i ponašanja, međutim, predstavljaju samo jednu komponentu kulture. Drugi isto toliko važan čimbenik je pojedinac, njihova specifična obilježja ličnosti i načini interakcija s tradicionalnim komponentama kulture. Interakcija ovih dvaju čimbenika predstavlja pokretačku snagu promjene tradicionalnih kulturnih tvorevina i vrijednosti.“<sup>2</sup>

„Kultura je najosnovniji uzorak želja i ponašanja neke osobe. Ljudsko se ponašanje velikim dijelom nauči. Odrastanjem u društvu dijete uči temeljne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja od obitelji i ostalih važnih institucija. Kao i većina zapadnjaka, Anna Flores je u svom djetinjstvu promatrala i usvojila vrijednosti o postignućima i uspjehu, aktivnosti i sudjelovanju, djelotvornosti i praktičnosti, napretku, materijalnoj udobnosti, individualizmu, slobodi, humanitarizmu, mladosti te dobroj kondiciji i zdravlju.“<sup>3</sup>

„Kultura je kompleksna cjelina koja uključuje znanja, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaje i bilo koje druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva“.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura>

<sup>2</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 19.

<sup>3</sup> Kotler, F., i suradnici: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 256.

<sup>4</sup> Edward, T., Primitive culture, 1871.

„Kultura i njezina studija zahtijeva detaljno ispitivanje karaktera cjelokupnog društva, obuhvaćajući čimbenike kao što su jezik, znanje, zakoni, religije, običaji vezani uz hranu, glazba, umjetnost, tehnologija, poslovni partneri, proizvodi i drugi artefakti koji društvu daju prepoznatljiv okus. Ona je ličnost društva i iz tog razloga nije jednostavno odrediti njezine granice.“<sup>5</sup>

„Pod kulturom se općenito podrazumijeva sustav vrijednosti i/ili skup vjerovanja. Jedan i drugi pojam pripada relativno stabilnoj društvenoj i psihološkoj kategoriji koja sadrži neke od temeljnih vrijednosti kojima ljudi vjeruju, njima se vode u svim svojim životnim postupcima.“<sup>6</sup>

„Budući da je naš cilj razumjeti utjecaj kulture na ponašanje potrošača, mi kulturu definiramo kao zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služi da se regulira ponašanje potrošača kao pripadnika pojedinog društva.“<sup>7</sup>

## **2.2. Obilježja kulture**

Kulturu omeđuju sljedeća obilježja:

„Kultura je stvorena. Ona ne čeka nigdje da bude „otkrivena“ nego se stvara međurelacijom triju nezavisnih sustava:

1. ideološkim sustavom,
2. tehnološkim sustavom i
3. organizacijskim sustavom ( obitelji i društvenih grupa i staleža)<sup>8</sup>

„ Kultura se prenosi. Obitelj služi kao primarni agent inkulturacije – prenošenja temeljnih kulturalnih vjerovanja, vrijednosti i običaja na najnovije članove društva. Vitalni je dio uloge koju obitelj ima u inkulturaciji socijalizacija mladih kao potrošača. To uključuje podučavanje o takvim osnovnim vrijednostima i vještinama potrošača kao što su značenje novca; odnos

---

<sup>5</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str. 322.

<sup>6</sup> Bratko, S., i suradnici: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001, str. 68.-69.

<sup>7</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.322.

<sup>8</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.,str. 21



između cijene i kvalitete; razvijanje ukusa, sklonosti i navika vezanih za proizvod te prikladne metode reagiranja na raznolike promidžbene poruke.“<sup>9</sup>

Kultura propisuje ponašanje. Ovo obilježje kulture ima najveće značenje za ponašanje potrošača. Kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika koji se nagrađuju i time povećavaju. Kazne prijete onima koji narušavaju „propisano“ i poželjno ponašanje u jednoj kulturi. Običaji kao dio nepisanih normi ponašanja također utječu na ponašanje jedne kulture.

Kultura je organizirana i integrirana. Svi dijelovi kulture međusobnom interakcijom teže usuglašavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama šire kulture. Iako postoji nekonzistentnost između pojedinih dijelova kulture, društveni čimbenici teže da u što kraćem vremenu te dijelove usklade s osnovnim načelima i osnovama kulture.

Kulture su slične, ali ipak različite. Kod kultura postoje određene sličnosti. Kod svih kultura postoji sport, ples, pripremanje hrane, obrazovanje, vlada, glazba, zakoni, vjere i dr. Postoje ogromne razlike među kulturama u načelima i metodama donošenja i korištenja svakog od pojedinih elemenata koji čine kulturu. Upravo te razlike utječu na specifično ponašanje potrošača pripadnika različitih kultura.

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

Kultura je adaptivan proces. Ona se mijenja i proces promjene javlja se kao adaptivan. Kad se taj proces ne bi zbivao, društvo bi bilo statična cjelina.

Kultura je prilagodljiva kategorija. Kultura i ponašanje međusobno su povezane kategorije na način da kultura usmjerava ponašanje, ali i promjene u ponašanju postupno mijenjaju kulturu.<sup>10</sup> Ljudi kulturu koriste da se fleksibilno i brzo prilagode promjenama u svijetu oko njih.“<sup>11</sup>

„Kultura zadovoljava potrebe. Ona nudi red, usmjeravanje i vodstvo u svim fazama rješavanja problema, tako što pruža oprobane i ispravne metode zadovoljavanja psiholoških,

---

<sup>9</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.329.

<sup>10</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.,str. 21.- 22.

<sup>11</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura>

osobnih i društvenih potreba. Na primjer, kultura pruža standarde i „pravila“ o tome gdje valja jesti ( „ u prometnom restoranu, zbog vjerojatnosti da je tamo hrana dobra“), što valja jesti za doručak (gusti sok i zobene pahuljice), ručak (sendvič), večeru ( „nešto vruće, dobro i zdravo“), međuobroke ( „nešto što brzo oslobađa energiju“), na izletu ( hrenovke i hamburgere na roštilju) ili na svadbi (šampanjac). Također je povezana s onim što članovi društva smatraju „nuždom“ i s onim što smatraju „luksuzom“.<sup>12</sup>

### **2.3. Promjena obilježja kulture**

Slično kao i s komunikacijom, postoje značajne različitosti u sljedećim obilježjima kulture. To su :

1. Smanjen utjecaj obitelji. Suvremena društva obilježava zaposlenost oba roditelja tako da su djeca najvećim dijelom prepuštena društvenom odgoju. To znači da djeca u najvećem dijelu uče društvene vrijednosti posredstvom društvenih obrazovnih institucija. To će smanjiti utjecaj tradicionalnih vrijednosti koje su u najvećem dijelu prenosile majke i bake u krugu obitelji.
2. Promijenjeni utjecaj religije. Temeljne vrijednosti koje propovijeda kršćanska vjera jesu obitelj, poštenje, rad, pružanje pomoći drugima i sl. što nestaje u društvima u kojima masovni elektronički mediji u osnovi predstavljaju izvore društvenih vrijednosti. Može doći do neselektivne komunikacije koje može imati negativne posljedice na formiranje pogrešnih vrijednosti i nepoželjno ponašanje mladih u budućnosti.
3. Promjene odnosa rada i zabave. Suvremeni potrošač teži i traži veći udio slobodnog u odnosu na obvezno radno vrijeme. Milijarde dolara mjesečno se troše na turistička putovanja i odmore i ovaj segment svake godine postaje sve veći. Ljudi se sve više okreću prirodi i žele značajan dio svog vremena u prirodi.
4. Promjene obrazovne institucije. Promjene su u ovom segmentu pozitivne. Sve više mladih pohađa visoke i više škole što znači da je radna snaga svakim danom s višim stupnjem obrazovanja. Velike su promjene u obrazovanju žena, što se očituje u tome da se danas u svijetu sve veći broj žena upisuje na fakultete za razliku od muškaraca. Drugi trend u obrazovanju je promjena metodologija. Potrošači

---

<sup>12</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.323.

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

5. Promjene vrijednosti. Jedan od fenomena je objašnjenje ciklusa života koji objašnjava da vrijednosti koje se prepoznaju kod mladih ljudi njihovim će starenjem biti slične vrijednostima starog segmenta, a društvene će vrijednosti budućnosti biti slične današnjim vrijednostima mlađe generacije. Drugi fenomen je generacijske promjene koji sugerira da će postupno doći do zamjene aktualnih vrijednosti s vrijednostima mladih ljudi.<sup>13</sup>

## 2.4. Elementi kulture

Elementi od kojih se kultura sastoji:

1. Kognitivni elementi i elementi vjerovanja
2. Vrijednosti i norme
3. Znakovi
4. Nenormativno ponašanje

### 2.4.1. Kognitivni elementi i elementi vjerovanja

Kognitivni elementi uključuju empirijsko znanje o fizičkom društvenom svijetu, znanosti, tehnologiji, praktičnom znanju, pogledima na društvenu strukturu i organizaciju i način na koji društvo djeluje.<sup>14</sup> Kognitivni elementi organizacijske kulture su zapravo one zajedničke kategorije u glavama zaposlenih koje kreiraju zajedničko mišljenje i ponašanje zaposlenih u organizaciji.<sup>15</sup> Za razliku od kognitivnih elemenata kulture, vjerovanja nisu otvorena prema empirijskoj potvrdi ili odbacivanju, npr. religiozna vjerovanja i sustav magije. Vjerovanja su, ipak, utkana u kognitivne elemente kako bi oblikovala sustave znanja koji opravdavaju i kontroliraju stavove i ponašanja.<sup>16</sup> Vjerovanja se sastoje od ogromnog broja mentalnih i verbalnih iskaza ( to jest: „ Ja vjerujem...“) koji reflektiraju čovjekovo konkretno znanje i prosuđivanje nečega ( druge osobe, dućana, proizvoda, marke).<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. str., 57.

<sup>14</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 226

<sup>15</sup> <https://znanjeeko5.wordpress.com/2014/11/26/kognitivni-i-simbolicki-elementi-organizacijske-kulture/>

<sup>16</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 226

<sup>17</sup> Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.322.

## 2.4.2. Vrijednosti i norme

Vrijednosti se ipak razlikuju od drugih vjerovanja, stoga što ispunjavaju sljedeće kriterije:

1. brojčano ih je relativno malo
2. služe kao vodič za kulturalno prikladno ponašanje
3. trajne se ili ih je teško mijenjati
4. nisu vezane za određene objekte ili situacije široko su prihvaćene od članova društva.<sup>18</sup>

Vrijednosti su dogovoreni pogledi na način života koji bi pojedinci trebali slijediti, formalna i neformalna pravila koja specificiraju ciljeve kojima trebaju težiti i na koje načine. Ti se pogledi razlikuju od društva do društva- natjecanje s drugima visoko je cijenjeno u nekim kulturama, dok u drugima donosi teške sankcije.<sup>19</sup> Vrijednosti izravno ne propisuju prihvatljivo ponašanje, nego one služe kao mjerila za prosudbu ljudi, pojava i događaja s obzirom na shvaćanje dobrog, lijepog, moralnog, itd. Vrijednosti nam služe i kao kriterij za izbor ciljeva djelovanja i za njihovo opravdanje. Vrijednosti su apstraktne ideje o tome što je dobro, ispravno i poželjno.<sup>20</sup> Predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture. Ovakva su ponašanja prihvaćena od većine članova društva. Norme su pisana pravila ponašanja članova društva koje su direktno vezane s nagradama ili sankcijama.<sup>21</sup> Norme se definiraju na dva načina: prvo, one se odnose na obrasce idealnog ponašanja koje društvo nagrađuje; drugo, norma je opis ponašanja većine članova društvenog sustava.<sup>22</sup> One reguliraju naše svakidašnje ponašanje u društvu, za stolom i u svim drugim uobičajenim situacijama.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.322.

<sup>19</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 226.-227.

<sup>20</sup> <https://www.scribd.com/doc/93827405/Sociologija-kulture-i-umjetnosti>

<sup>21</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.,str. 20.

<sup>22</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 227.

<sup>23</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 142.

## Promjene kulturnih vrijednosti

Neophodno je poznavati kulturološke varijacije vrijednosti. To su:

1. drugima usmjerene vrijednosti – oslikavaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema grupama u okviru društva. Imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača sukladno tome na marketinške strategije.
2. okružju usmjerene vrijednosti – predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okružju. Marketing menadžer će razviti sasvim novu strategiju ovisno da li društvo stavlja akcent na preuzimanje rizika ili je cilju orijentirano ili je sustavno orijentirano, inovacijski orijentirano i sl.
3. sebe usmjerene vrijednosti – predstavlja poglede pojedinca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje njega pojedinca u okvirima određene kulture. I ove vrijednosti velikim dijelom utječu na ponašanje pojedinaca u okvirima specifične kulture.<sup>24</sup>

### 2.4.3. Znakovi

Znakovi uključuju signale i simbole. Signali upućuju na postojanje ili prisutnost stvari, događaja ili uvjeta, kao kad zvonice signalizira da je gotova večera ili da upravo počinje sljedeća runda boksačkog dvoboja. Prometni znakovi, zvukovi, slike, svi funkcioniraju kao signali. Simboli su obično verbalni i odnose se na koncepte; jezici su na primjer, sustavi simbola koji olakšavaju komunikaciju, no uvelike se razlikuju među društvima.<sup>25</sup> Simboli također utječu na kupovno ponašanje. Među najsnažnijim simbolima, koji ujedno pridonose najvećoj zbrci i mogućim međukulturalnim nesporazumima, svakako su boje. Životinje kao simbole također mogu različito shvatiti i protumačiti potrošači u raznim dijelovima svijeta.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.,str. 23.

<sup>25</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 227.

<sup>26</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 148.

#### 2.4.4. Nenormativno ponašanje

Takvo ponašanje označava načine ponašanja koji uključuju pojedinačne osobne reakcije i odgovore na kulturu u kojoj živi. Individualne predispozicije i osobne ličnosti određuju nenormativne obrasce ponašanja koji društvo ne kažnjava otvoreno osim u slučajevima kada oni postaju toliko ekstremni da prijete glavnim pravilima, normama, vrijednostima ili narodnim običajima koji su tradicionalno postavljeni kroz mnoge generacije.

### 2.5. Međukulturalne razlike

Marketing koji se obraća vanjskim tržištima sve je važnije sastavnica velikih multinacionalnih tvrtki. Njihovu poslovanju je svojstveno da ostvaruju veću dobit izvan matičnog tržišta, što pitanje međukulturalnih razlika stavlja na posebno istaknuto mjesto. U pravilu, za proboj na strano tržište potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u marketinškom smislu. Kulturalne razlike nameću potrebu razvijanja posebnih, lokaliziranih tržišnih strategija iako sve brojniji globalni utjecaji omogućuju da one do izvjesne mjere budu i standardizirane. Tvrtke koje ne pridaju dovoljno pozornosti kulturalnim razlikama često podbace zbog nerazumijevanja lokalnih običaja i vrijednosti.<sup>27</sup>

### 2.6. Globalni utjecaji na ponašanje

Ne smijemo smetnuti s uma suprotna kretanja, sve većeg približavanja kultura. Pobornici globalnih strategija spominju sve veću sličnost u ukusima i vrijednostima različitih kultura. Unaprjeđenje prometnih veza i komunikacijske mreže je uvelike olakšalo globalnu distribuciju i oglašavanje, no globalne utjecaje u još su većoj mjeri pospješila neka suvremena društvena kretanja:

1. Pojava globalnih medija, poput svjetski poznatih satelitskih programa MTV-ja ili CNN-a. Marketinškim stručnjacima je omogućeno da lakše dođu do

---

<sup>27</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 147.

potrošača širom svijeta, što stvaranje svjetske marke čini izvedivim. Osobe su sklone sagledavati svijet u skladu s informacijama koje im podastiru mediji masovne komunikacije. Mediji poput MTV-ja ili CNN-a mogu se smatrati kreatorima i promotorima normi i vrijednost na globalnoj osnovi.

2. Globalni mladi naraštaju, proizvod su podjednako svjetski raširenih medija, ali i nesmetane i brze fizičke i informacijske komunikacije među različitim dijelovima svijeta. Upravo zbog toga mladi u Hrvatskoj imaju više toga zajedničkog s mladima iz ostalih svjetskih zemalja nego sa starijima u vlastitoj domovini.
3. Jedinstvena demografska kretanja, ohrabruju pojavu globalnog marketinga. Pojave poput sve većeg udjela zaposlenih žena, samačkih kućanstava, povećani broj razvoda, odgađanje vjenčanja i manji broj djece svojevrsne su brojnim zemljama u svijetu.
4. Smanjivanje trgovinskih barijera, olakšava protok roba i usluga između zemalja. Europska unija je prije desetak godina ukinula trgovinske prepreke između zemalja članica i uvela zajedničku valutu euro te omogućila stvaranje europske marke proizvoda.
5. Amerikanizacija potrošačkih vrijednosti, sve je prisutnija na svjetskom tržištu. Američka roba sve više poprima značenje statusnog simbola. Coca-Cola i McDonald's restorani odnedavno su prestali biti zaštitnim znakom isključivo Sjedinjenih država.<sup>28</sup>

## **2.7. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača**

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 višestruke:

1. Kao produkt kulture, pojedinac izražava konformizam. On je motiviran da se ponaša na utvrđen način u svakoj situaciji.
2. Kao nositelj kulture, pojedinac nastoji pokazati poželjnost prihvaćenog načina ponašanja i uputiti druge da usvoje to ponašanje.

---

<sup>28</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 146.

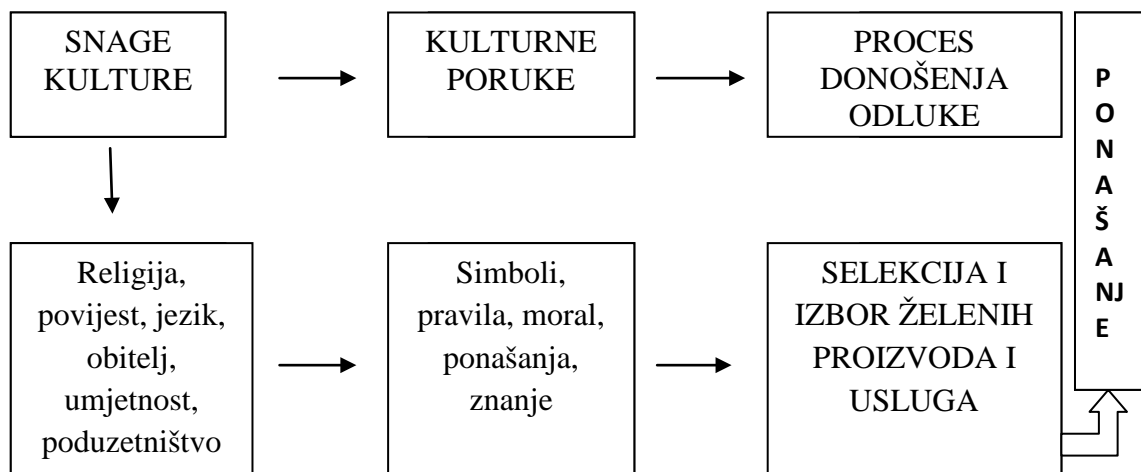
3. Kao korisnik kulture, on usvaja zajedničke stavove, vrijednosti i načine ponašanja i unaprjeđuje svoje vlastite interese.
4. U ulozi stvaratelja kulture, pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i nastoji uvesti novosti i promjene.<sup>29</sup>

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može se odvijati na dva načina:

1. Izravni 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.
2. 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.<sup>30</sup>

Kultura na ponašanje potrošača utječe kroz brojne elemente, neki od njih su religija, obrazovanje, jezik što je prikazano sljedećom slikom.

SL.1 KULTURNI UTJECAJI NA PONAŠANJE POTROŠAČA



Izvor: Ružić, D., Karpati, T. (1999): Razmjenski odnosi u marketingu, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 124.

<sup>29</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.,str. 26.

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



Jedna od osnovnih pretpostavki ponašanja potrošača je da potrošači kupuju proizvod ne samo zbog funkcionalnih svojstava, već zbog osjećaja koje proizvod, odnosno marka, budi u potrošaču.<sup>31</sup> Prema Rosenbergovoj (1956.) teoriji, potrošači će vrednovati proizvode u skladu sa stupnjem u kojem odražavaju poželjne vrijednosti. Potrošači prosuđuju predviđene posljedice vlastitih postupaka i kupuju proizvode koji će dovesti do poželjnih ishoda. Netko može naglašeno vrednovati udobnost, dok će druga osoba istodobno težiti uzbudljivom životu.<sup>32</sup> Kultura utječe na ponašanje potrošača određujući specifične i prihvatljive oblike ponašanja karakteristične za specifičnu skupinu. Najjači utjecaj kulture manifestira se u prehrani i načinu odijevanja. Naime, svi ljudi na svijetu moraju piti i jesti, ali što preferiraju i kako pripremaju, čak istu hranu, rezultat je direktnog utjecaja kulture.<sup>33</sup>

## **2.8. Kulturne promjene i ponašanje potrošača**

Promjene u kulturama pojedini zemalja izravno su povezane s promjenama u ponašanju potrošača i njihove strukture potrošnje. Vrijeme postaje sve dragocjenije, pa time i proizvodi koji štede vrijeme dobivaju na značenju. Uloga „doma“ kao statusnog simbola dobiva sve veće značenje u vrijednosnom sustavu suvremenih potrošača. Kupovina kuće i nekretnina u svijetu inflacije postaje vrijedna investicija za budućnost. Trend koji polazi od maksime „jednostavnije je bolje“, također nalazi svoje sljedbenike i potrošače. Taj trend je uvjetno vraćanje prirodi u odijevanju, prehrani i ukupnom životu. Potrošači zahtijevaju dobru kvalitetu proizvoda uz poštene cijene. Ovaj se obrat kod potrošača manifestira u tržišnim strategijama koje imaju „marketing vrijednosti“ kao temelj nastupa na tržištu.<sup>34</sup>

## **3. SUBKULTURE**

### **3.1. Pojam subkulture**

Kao što društvene zajednice nisu uvijek sasvim homogene pa se unutar njih mogu uočiti različiti „slojevi“, „staleži“ ili „frakcije“, manifestacije kulture koja u zajednici dominira mogu također varirati. Čak i u zajednicama koje podržavaju brojne zajedničke kulturne

---

<sup>31</sup> Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj u Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1 Lipanj 2015. str 157.-164.

<sup>32</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 145.

<sup>33</sup> Bratko, S., i suradnici: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001, str. 227.

<sup>34</sup> Kesić, T. : Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 63.

vrijednosti i obrasce, neka obilježja razlikuju se od jedne do druge društvene skupine. Kada se razlikovna kulturna obilježja svojstvena skupini koja se može identificirati prema etničkim, zemljopisnim, intelektualnim ili nekim drugim kriterijima, takva se skupina naziva **subkulturom**.<sup>35</sup>

„Pripadnici određene subkulture posjeduju uvjerenja, vrijednosti i običaje koji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istog društva. Osim toga, oni se pridržavaju većine dominantnih kulturalnih uvjerenja, vrijednosti i modela ponašanja većeg društva. Subkulturu dakle definiramo kao zasebnu kulturalnu grupu koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva.“<sup>36</sup>

„Svaka kultura sadrži manje subkulture ili grupe ljudi čiji se sustavi vrijednosti temelje na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.“<sup>37</sup>

„Prema tezama Čikaške škole, koje su služile kao temeljno polazište svim konceptima subkulture do kraja pedesetih godina, o postojanju mladenačkih supkultura općenito se može govoriti tek ako se utvrdi postojanje društvene grupe čije je ponašanje obilježeno vrijednostima i normama koje su obvezatne samo za članove te grupe. Pojam subkulture u tom se kontekstu počinje rabiti za definiranje razlika između vrijednosti i načina ponašanja grupa mladih koje krše zakon i konvencionalne većine.“<sup>38</sup>

„Strogo govoreći, subkultura je manje društvo unutar cijele populacije koja sadrži oba spola, sve dobne skupine i institucije koje se mogu naći u ukupnom društvu. U praksi, termin se koristi mnogo slobodnije od ovoga kako bi se opisala bilo koja grupa koja ima zamjetljive ponašajne karakteristike koje se isplati promatrati odvojeno od ukupnog društva u kojem egzistira. Subkulture u ovom širem značenju, mogu biti određene kulturom, dijelom zemlje ili regijom stanovanja, pa tako npr. govorimo o „subkulturi tinejdžera“ ili „crnačkoj subkulturi.“<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Panian, Ž: Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2003. str. 8

<sup>36</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 347.

<sup>37</sup> Kotler, F., i suradnici: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 257.

<sup>38</sup> Tomić K, L., Leburic, A. : Skeptična generacija, Agram, Zagreb, 2001, str. 20.

<sup>39</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 228.

„U drugoj polovici 60- tih godina prošlog stoljeća klima u društvu je bila povoljna za nastajanje mnogih društvenih pokreta. Od tog razdoblja subkultura postaje pojam u sociologiji.“<sup>40</sup>

„Subkultura je „žilava“ i „samoobnavljajuća“. Članove takve društvene skupine obično obilježava visok stupanj suglasja glede značenja određenih temeljnih životnih vrijednosti i uloge važnih društvenih institucija (brak, obredi, rituali, prijateljstvo, rodbinski odnosi, itd. ). Zapravo, pripadnici neke subkulture podržavaju sličan stil života, obilježen sličnim aktivnostima, interesima i mnijenjima. Supkultura, naime, ima kapacitet dugotrajnog „preživljavanja.“<sup>41</sup>

„Manje skupine ljudi koji su specifični po jedinstvenim vrijednostima, idejama, stavovima čine potkulturnu skupinu u okviru jedne kulture.“<sup>42</sup>

„Niti jedno društvo nije u toj mjeri homogeno da svi njegovi pripadnici dijele iste vrijednosti. Segmenti društva koji njeguju zajedničke običaje i vrijednosti, koje ih razlikuju od ostatka društva, čine subkulturu.

Pojedinci koji se prepoznaju kao dijelovi takve ( religijske, nacionalne, regionalne, dobne ili druge) skupine usvajaju posebne norme i vrijednosti te, što je za nas posebno važno, često kupuju iste marke i proizvode.

Obilježja koja neku skupinu čine subkulturom su:

1. Različitost – što više neka subkultura traži i njeguje poseban identitet, to je njezin utjecaj naglašeniji;
2. Homogenost – tek ako su vrijednosti unutar grupe ujednačene, može doći do snažnijeg utjecaja na pripadnike;
3. Odijeljenost – u krajnjim slučajevima subkulture se povlače iz društva težeći izolaciji.“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> [www.medskvz.org/web/wp-content/uploads/2013/09/Sociologija-subkultura.pptx](http://www.medskvz.org/web/wp-content/uploads/2013/09/Sociologija-subkultura.pptx)

<sup>41</sup> Panian, Ž: Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2003. str. 9.

<sup>42</sup> Bratko, S., i suradnici: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001, str. 227.

<sup>43</sup> Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007, str. 150.

## 3.2. Vrste subkulture

Subkulturalne podjele temelje se na raznim sociokulturnim i demografskim varijablama, kao što su narodnost, religija, zemljopisni položaj, rasa, starosna dob, spol, pa čak i rodni status.<sup>44</sup>

Tablica 1 – Primjeri glavnih subkulturalnih kategorija

KATEGORIJE	PRIMJERI
Narodnost ( npr. mjesto rođenja predaka)	francuska, korejska, portorikanska
Religija	katolicizam, hinduizam, židovstvo
Zemljopisna regija	jugoistočna, srednji zapad, istok
Rasa	afro-američka, euro-američka
Starost	tinejdžer, dvadesetogodišnjak, stariji
Spol	ženski, muški
Zanimanje	inženjer, kuhar, vodoinstalater
Društvena klasa	niža, srednja, viša

Izvor: Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu

### 3.2.1. Subkulture s obzirom na narodnost

Nacionalnost je iznimno važna subkulturalna kategorija- iako većina Amerikanaca, posebno oni koji su rođeni u SAD-u , percipira sebe kao Amerikance, oni ipak zadržavaju određeni identitet i ponos s obzirom na jezik i običaje svojih predaka. Kada se radi o ponašanju potrošača, taj ponos precima manifestira se najviše u konzumaciji hrane tipične za određenu etničku grupu, u putovanjima u „domovinu“ te kupovini brojnih predmeta vezanih za kulturu ( kao što su narodne nošnje, umjetnost, glazba, novine na stranim jezicima).<sup>45</sup>

#### 3.2.1.1. Hispanske subkulture

Hispanoamerikanci predstavljaju gotovo 11% populacije SAD-a. Za razliku od ostalih američkih populacijskih segmenata, hispanoamerikanci su mlađi ( srednja dob Hispanaca je oko 10 godina niža od srednje dobi bijelaca koji nisu Hispanci), oni su članovi većih obitelji te češće žive u „proširenoj obitelji“ – čije se kućanstva se kućanstvo sastoji od nekoliko

<sup>44</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 347.

<sup>45</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007, str. 348.

generacija članova obitelji. Uz očekivanje da će do 2001. broj Hispanoamerikanaca narasti preko 32 milijuna, pretpostavlja se da će ova subkultura sačinjavati najveću manjinu u SAD-u do 2005. Hispanci su već postali dominantna manjina u New Yorku, Los Angelesu, San Diegu, Phoenixu, San Fransiscu i Denveru. Ova se subkulturalna grupa može smatrati zasebnim tržištem, na temelju zajedničkog jezika i kulture, ili kao zasebna subkulturalna tržišta koja odgovaraju raznim hispanskim zemljama podrijetla. Tri najveće hispanske subkulturalne grupe sastoje se od meksičkih Amerikanaca, Portorikanaca te Kubanaca. Te subkulture su snažno zemljopisno koncentrirane, a više od 70% njihovih članova koji žive u Kaliforniji, Teksasu, New Yorku i Floridi.<sup>46</sup>

Tablica 2. Tradicionalne karakteristike hispanoameričkog tržišta

Daju prednost uglednim ili poznatim markama.
Kupuju marke koje se smatraju prestižnima.
Modno su osviješteni.
Povijesno daju prednost kupovini u manjim trgovinama.
Kupuju marke oglašavane u trgovinama koje pripadaju njihovoj etničkoj grupi.
Nisu impulzivni kupci (tj. kupuju s namjerom).
Sve više izrezuju ( iz novina ili časopisa) i koriste kupone za popust.
Skloni kupovati ono što su kupovali njihovi roditelji.
Daju prednost svježoj nad zamrznutom ili gotovom hranom.
Imaju negativne stavove o marketinškim praksama i uplitanju vlade u posao.

Izvor: Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.349.

### 3.2.2. Religijske subkulture

Protestantske denominacije, rimokatolici i židovstvo predstavljaju glavne organizirane religijske vjere u SAD-u. Članovi svih tih religijskih grupa ponekad o kupovini odlučuju 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. U većini zemalja žive pripadnici različitih vjera, pa onda dolazi do međusobnih utjecaja u kupovini i potrošnji proizvoda pa je ponašanje potrošača pod utjecajem socio-ekonomskih i marketinških čimbenika.

<sup>46</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.348.

Tablica 3: Usporedba židova i opće populacije s obzirom na ponašanje koje se odnosi na putovanje

<b>PONAŠANJE</b>	<b>ŽIDOVI, MEDIJSKA PUBLIKA</b>	<b>UKUPNI PROSJEK SAD-a</b>
Bili na putovanju izvan SAD-a u zadnje 3 godine	60,3%	18,4%
Putovali 10 ili više dana izvan SAD-a u zadnje 3 godine	6,9%	1,2%
Išli na krstarenje u zadnje 3 godine	31,4%	6,4%
Pripadnici programa za česte korisnike aviokompanija	67,5%	9,1%
Iznajmili auto u zadnjih 12 mjeseci	48,1%	11,4%

Izvor: Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.352.

### 3.2.3. Rasne subkulture

Najbolji primjer koji sam izdvojila koji objašnjava rasnu subkulturu je država SAD. Glavne rasne subkulture u SAD-u su Euroamerikanci, Afroamerikanci, azijski Amerikanci i američki Indijanci. Iako među tim grupama postoje razlike u životnim stilovima i zakonitostima vezanim za potrošnju, velika većina rasno orijentiranih istraživanja usredotočila se na potrošačke razlike između Afroamerikanaca i Euroamerikanaca. Tek se nedavno zasebna pažnja u istraživanjima posvetila azijsko-američkim potrošačima.<sup>47</sup>

#### 3.2.3.1. Afroamerički potrošač

Trenutno sačinjavaju najveću rasnu manjinu u Sjedinjenim Državama, koja se sastoji od oko 34 milijuna ljudi ( gotovo 13% populacije). S kupovnom moći procijenjenom na 469 milijardi dolara, afroamerički potrošači traženi su od onih ponuđača koji namjenjuju oko 1 milijardu dolara za oglašavanje i promidžbe kako bi komunicirali s njima. Ova bitna

<sup>47</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.353.

subkulturalna grupa često se prikazuje kao zasebno, nediferencirano „afroameričko tržište“, koje se sastoji od potrošača koji imaju uniformirane potrošačke potrebe. U stvarnosti su oni raznolika grupa koja se sastoji od brojnih podgrupa, svake s posebnim pozadinama, potrebama, interesima i mišljenjima. No, postoje neke značajne razlike u vezi preferiranja proizvoda i zakonitosti kupovanja marki. Afroamerički potrošači skloni su popularnim i vodećim markama, vjerni su marki te uglavnom ne kupuju univerzalne i proizvode s privatnim etiketama. Da bi zadovoljile postojeću potrebu na tržištu, kozmetičke i kompanije za njegu kose razvile su mnoštvo proizvoda usmjerenih na Afroamerikanke, uključujući proizvod Darker Tones kompanije Almay, Body Bar African Pridea, Meybellineov Shades of You. Gotovo dvije trećine Afroamerikanaca spremno je platiti višu cijenu kako bi dobili ono „najbolje“ čak i ako marka ili proizvod nisu široko poznati ( samo 51% bijelaca razmišlja na taj način).<sup>48</sup>

#### 3.2.3.2. Azijsko-američki potrošači

Trenutno broji 10 milijuna te je najbrže rastuća američka manjina i predstavlja blizu 4% populacije SAD-a. Budući da su azijski Amerikanci uvelike usmjereni na obitelj, vrlo radni i snažno motivirani da dostignu životni stil srednje klase, oni su atraktivno tržište za sve veći broj ponuđača. Oni su ogromnim dijelom gradski ljudi, koji su u sadašnje vrijeme koncentrirani u i oko malog broja velikih američkih gradova. Podaci američkog zavoda za statistiku otkrivaju da, po glavi stanovnika, više azijskih Amerikanaca posjeduje svoj vlastiti biznis nego što to posjeduju pripadnici neazijskih američkih manjina. Diljem SAD-a, azijsko američka djeca konstantno osvajaju velik dio akademskih nagrada i stipendija. Kupovna moć azijskih Amerikanaca doseže do oko 110 milijardi dolara godišnje. Oni cijene kvalitetu ( vezanu s dobro poznatim markama) i spremni su platiti za nju. Taj populacijski segment sklon je biti lojalnim kupcima, redovito je orijentiran na muškarce kako treba donijeti odluke o potrošnji te ga privlače trgovine koje obznanjuju svoju dobrodošlicu azijsko-američkim kupcima.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.353.

<sup>49</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.354, 355, 356.

Tablica 4: Usporedba obrazaca kupovanja bijelaca, afroameričkih i hispanoameričkih kućanstava

PROIZVOD/ AKTIVNOST	BIJELCI ENGLESKOG PODRIJETLA	AFRO- AMERIKANCI	HISPANO- AMERIKANCI
Kupili muške traperice ( u posljednjih 12 mjeseci)	105	69	104
Svećane cipele	99	404	85
Ženske dizajnerske traperice	96	118	117
Obične ženske traperice	103	80	100
Imaju loptu za kuglanje	109	40	58
Imaju pušku	112	22	72
Dvije ili više čaša sokova koji nisu cola, u posljednjih 7 dana	104	69	92
Sirup protiv kašlja, dva ili više puta u posljednjih 30 dana	92	155	120
Puder za bebe, pet ili više puta u posljednjih 7 dana	97	129	146
Bojanje kose u posljednjih 6 mjeseci	98	116	126
Olovka za oči za žene	100	95	117

Izvor: Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.354.

### 3.2.4. Zemljopisne i regionalne subkulture

Studije istraživanja potrošača dokumentiraju regionalne razlike u zakonitostima potrošnje. To razlikovanje pomaže da se redefiniraju lokalna tržišta s obzirom na specifičan urbani stil života. Upravo takve regionalne varijacije pružaju dodatnu podršku ponuđačima koji smatraju da je bitno uzeti u obzir zemljopisne zakonitosti potrošnje prilikom planiranja marketinga i promidžbenih napora.<sup>50</sup>

Nema takve osobe koja je putovala kroz Hrvatsku, a da nije uočila mnoge regionalne različitosti u ponašanju potrošača, bilo da je riječ o hrani ili piću. Svaka regija ima svoje

<sup>50</sup> Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.353.



posebne karakteristike koje je ističu i čine poznatijom i zanimljivijom svakom potrošaču koji kroz nju prođe.

### 3.2.5. Dobne subkulture

Nije teško razumjeti zašto se svaka velika dobna subgrupacija populacije može shvaćati kao zasebna supkultura. Pojedinaac prolazi kroz razdoblja od o drugima ovisnog djeteta do starije umirovljene osobe, javljaju se važni pomaci u njegovim zahtjevima za specifičnim tipovima proizvoda i usluga. Svi smo mi različiti po npr. glazbi koju slušamo, odjeći koju oblačimo, časopisima koje čitamo, hrani koju jedemo i sl.

#### 3.2.5.1. Tržište generacije X

Pripadnici ove dobne grupacije često se nazivaju Xers, busters ili slackers, te je bila definirana kao 46 milijuna ljudi od 18 do 29 godina koji godišnje troše oko 125 milijardi dolara. Oni ne vole etikete, na njih se cilja kao na zasebno tržište.<sup>51</sup> Za potrošače generacije X, zadovoljstvo poslom tipično je mnogo važnije od plaće. Njima je mnogo važnije da uživaju u životu i imaju životni stil koji im pruža slobodu i fleksibilnost. Posjedovanje vlastitog doma često se shvaća kao negativnost koja umanjuje pojedinčevu fleksibilnost. X-eri često smatraju da je dobre poslove ili teško ili nemoguće naći. Pripadnici generacije X često se ponose svojom profinjenošću. Nisu nužno materijalistični, oni kupuju dobne marke (Sony), ali ne nužno one s etiketom kreatora. Oni također žele da ih ponuđači prepoznaju kao zasebnu grupu, a ne kao mini baby-boomere. Iskrenost je jedan od ključnih aduta na koje se ponuđači trebaju usredotočiti.<sup>52</sup>

#### 3.2.5.2. Baby-boom generacija

Termin baby-boomeri odnosi se na dobni segment populacije rođen između 1946. i 1964., oni pripadaju širokoj dobnoj kategoriji koje se proteže otprilike od sredine 30-ih do sredine 50-ih godina. Svake godine sve više baby-boomera doseže starosnu dob od 50 godina, no ta se činjenica mnogima ne sviđa. Oni su obično motivirani potrošači, vole kupovati za sebe, za svoje domove ili stanove te za druge- usmjereni su na potrošnju. Kako baby-boomeri stare, mijenja se priroda proizvoda i usluga koje najviše trebaju ili žele. Yuppies su daleko najtraženija podgrupa baby-boomera, sačinjavaju tek 5% populacije te su općenito dobro financijski dobrostojeći, dobro obrazovani te imaju zavidne profesionalne ili menadžerske

<sup>51</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.358.

<sup>52</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.359..

karijere. Često ih se povezuje sa statusnim imenima marki, kao što su BMW ili karavani marke Volvo, satovi Rolex, kabelaška TV i sl.<sup>53</sup>

### 3.2.5.3. Stariji potrošači

Broj starijih potrošača raste dvostruko brže od sveukupne američke populacije. Dok neki misle da se stariji potrošači sastoje od ljudi bez značajnih finansijskih mogućnosti, općenito slabog zdravlja i s obiljem raspoloživog slobodnog vremena, činjenica je da jedan od četiri seniora starosti između 65 i 72 godine ima zaposlenje s punim radnim vremenom, mnogo ih više ima povremen poslove, 14 milijuna uključeno je u svakodnevnu brigu o unucima te gotovo 60% od te grupe volontira.<sup>54</sup> Osobe dobnog raspona od 65 do 74 godine koje brinu o kućanstvu, spremne su potrošiti više po glavi stanovnika na glavne kategorije roba i usluga nego pripadnici dobne grupe 25-godišnjaka do 34-godišnjaka. Povećana prisutnost new-age starijih potrošača ukazuje na potrebu da ponuđači odgovore na vrijednosne orijentacije starijih potrošača čiji životni stilovi ostaju relativno bezvremeni. New-age su stariji individualci koji se osjećaju, razmišljaju i čine u skladu s kognitivnom dobi koja je mlađa od njihove kronološke dobi.<sup>55</sup>

Tablica 5: Duljina životnog stila za američkog potrošača

DOBNA KOHORTA	DULJINA ŽIVOTNOG STILA
djetinjstvo	17
rano odraslo razdoblje ( 18-34)	16
srednje odraslo razdoblje ( 35-49)	14
kasnije odraslo razdoblje ( 50+)	29+

Izvor: Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.362

### 3.2.6. Uloge spola i ponašanje potrošača

Po pitanju razlika u ulogama, žene su povijesno imale ulogu domaćica s odgovornošću da se brinu za djecu, a muškarci su bili opskrbljivači i hranitelji obitelji. Budući da za mnoge

<sup>53</sup> Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.360.

<sup>54</sup> Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.361.

<sup>55</sup> Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.363.

pojedince takve značajke i uloge više nisu relevantne, ponuđači se pojačano prizivaju na potrošačevu širu viziju mogućnosti uloga vezanih za spol.<sup>56</sup>

#### 3.2.6.1. Zaposlena žena

Ponuđači i istraživači potrošača pojačano se zanimaju za zaposlenu ženu, posebno udatu zaposlenu ženu. Oni prepoznaju da udate žene koje rade izvan kuće čine ogroman i rastući tržišni segment, onaj čije se potrebe razlikuju od potreba žena koje ne rade izvan kuće. Veličina tržišta zaposlenih žena ono je što ga čini tako privlačnim. Mlade žene s malom djecom najbrže su rastući segment u ženskoj radnoj snazi. Razlika između „samo posao“ i „usmjerenih na karijeru“ zaposlenih žena posebno je značajna. Čini se da su „samo posao“ zaposlene žene motivirane raditi prvenstveno zbog mišljenja da obitelj zahtjeva dodatni prihod, dok su zaposlene žene „usmjerene na karijeru“, koje se često nalaze na menadžerskoj ili stručnoj poziciji, više vođene potrebom za postignućem i uspjehom u svojim odabranim karijerama. Dokaz za ovu realnost je to da 25% od svih zaposlenih žena donosi doma plaći koja je viša od plaća njihovih muževa, a 40% od svih poslovnih putnika danas su žene.<sup>57</sup>

#### 3.2.6.2. Obrasci kupovanja zaposlenih žena

Zaposlene žene provode manje vremena u kupovini nego nezaposlene žene. Ne začuđuje, zaposlene su žene također sklone kupovati za večernjih sati i vikendom, kao i putem kataloga izravne pošte. Više od 40% od svih korisnika mreže čine ženske osobe; 64% tih žena ima zaposlenje s punim radnim vremenom te one u prosjeku tjedno provode oko 6 sati on-line. Novi proizvodi su primarni razlog zašto žene „klikaju“ na banner –oglas (74%) te posjećuju nove web-stranice (79%).<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.365.

<sup>57</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.367.

<sup>58</sup> Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.367.

Tablica 6. : Kako žene kontroliraju kućni budžet

Žene kontroliraju ili utječu na:	Žene također:
80% svih kupovnih odluka	raspoložu sa 75% obiteljskih financija
80% kupovina novih vozila	sačinjavaju 40% poslovnih putovanja
46% kupovina muške odjeće	čine 43% od osoba s imovinom većom od 500.000 USD
82% kupovina u supermarketu	
53% odluka o ulaganju	
70% odluka o odabiru aparata	

Izvor: Schiffman, L., Kanuk, L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006, str.367.

### 3.3. Subkulture u Hrvatskoj

Nastanak subkulturalnih stilova i identiteta u Hrvatskoj i nastanak socioloških teorija i istraživanja, koja se tim fenomenom bave, ne događaju se u sličnom vremenskom razdoblju – trebalo je proći petnaestak godina postojanja raznovrsnih, većih i manjih „scena“, da bi se pojavili prvi sociološki zahvati u subkulturnu stvarnost tih scena, njeih individualnih i grupnih aktera.<sup>59</sup>

Istraživanje i proučavanje subkultura u Hrvatskoj započelo je negdje sedamdesetih godina 20. stoljeća. Prvi pokazatelji subkulture u Hrvatskoj su bili „street corner“ mladići, skupine dječaka iz ulice ili iz kvarta. Subkulture u Hrvatskoj sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih godina dijelimo na nekoliko skupina – štemere, hašomane, šminkere, punkere, metalce, darkere, rapere, skinheadse i skejtere.<sup>60</sup>

#### 3.3.1. Šminkeri

Šminkeri predstavljaju stil čije je postojanje najmanje potrebno dokazivati neupućenima, a istovremeno označavaju najfluidnijeg i ponekad teško odredljivog aktera.

<sup>59</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.141.

<sup>60</sup> [https://www.pravo.unizg.hr/\\_download/repository/Sociologija\\_subkultura](https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Sociologija_subkultura).

Šminkeri su predstavljali jednu od točaka referencije, negativne i često neprecizne u racionalizaciji, ali visoko emotivne. Odgovori pripadnika drugih subkulturalnih stilova na pitanje „Tko su šminkeri“ su sljedeći: „ prazna glava“, „ Tatini sinovi, djeca bogataša“, „kompleksaši“, „to je budala“.<sup>61</sup>

Oni su jedna od subkultura koja i danas postoji. Obilježja su im da se prilagođavaju vremenu, modi i glazbi. Što je IN – to oni rade, slušaju, nose i konzumiraju.<sup>62</sup>

Nesumnjivo je da bi i u Zagrebu krajem osamdesetih mogli naći raznovrsne neformalne grupe mladih uronjene jednim dijelom svog svakodnevnog života u široku glazbenu scenu i razrađene modele pojavnosti s rock/pop glazbenom scenom u vezi, istovremeno pripadajući šminkerskim obrascima ponašanja i stvarajući nova mjesta na mapi „elite“ i „visokog“ društva u društvu.<sup>63</sup>

Glazba je nesumnjivo važna, ona je uporište i orijentir mnogim mladima, a šminker sigurno neće odbaciti mogućnost upotrebe „glazbenih preferencija“, odnosno vještine prepoznavanja onoga što je „in“. „In“ i „out“ filozofija osnovno je obilježje šminkerskog načina razmišljanja.<sup>64</sup> Šminkerska scena je također heterogena, i na njoj postoji stalno redefiniranje predmeta i situacija. Mnogi se neće složiti oko detalja, npr. vremenskog perioda u kojem je „in“ nositi Ralf Lauren košulje, Marc Jacobs, Valentino ili neke druge, jer nešto što je bilo poželjnom markicom u jednom razdoblju, za šminkera postaje nepoželjnim ili nedopustivim u drugom vremenskom razdoblju.<sup>65</sup>

Dobne i možda statusne prepreke za izražavanje šminkerskog stila u diskotekama, za znatan dio subotnjih večeri u gradskim diskotekama, za znatan dio mladih o kojima je ovdje riječ. Gotov svaka scena može imati vlastite „šminkere“, a granica prihvaćanja i ne prihvaćanja pomična je s obzirom na različite stilove, prostor i vrijeme. Vlastiti image, dojam visoke mode i visokog društva, visokog (dobrog) ukusa, sugeriranje socijalnog statusa uz ples, piće, provode i seksualne aktivnosti bile su njihove „središnje preokupacije“.<sup>66</sup>

Šminkeri igraju igru socijalnog statusa, u kojoj se smatra da „pravi“ šminkeri pripadaju isključivo „jet-setu“ i da je stvarno bogatstvo neophodan uvjet postojanja

---

<sup>61</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.163.

<sup>62</sup> [https://www.pravo.unizg.hr/\\_download/repository/Sociologija\\_subkultura](https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Sociologija_subkultura).

<sup>63</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.164.

<sup>64</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.168.

<sup>65</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.168.

<sup>66</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.171.

šminkerom. Unutar šminkerskog kruga na pitanje „što slušaš“ moglo se odgovoriti na više načina, uključujući i mogućnost da netko kaže „svašta“, a moglo se, hipotetski“ odgovoriti i „ništa“, pa zadržati identitet šminkera.

### 3.3.2. Hip hop

Hip-hop/rap je kulturni pokret koji se razvio među gradskim življem, Afroamerikancima, Jamajčanima i Portorikancima u Bronxu, kvartu New Yorka, tijekom ranih 1970-ih i otad se proširio po cijelom svijetu. Podrijetlo izraza "hip-hop" je nejasno. Pokret koji je kasnije postao poznat kao "hip-hop" je navodno počeo sa DJ Kool Hercom, dok se DJ-u Afrika Bambaataa često pridodaju zasluge stvaratelja naziva "hip-hop" za opisivanje kulture. Razne mitske etimologije i komplicirana značenja dodana su izrazu i nastavljaju se promicati unutar hip-hoperske zajednice.<sup>67</sup>

U mnogim našim gradovima nastaju break dance ekipe s vlastitim imenima i vlastitim središnjim preokupacijama; pisanje grafita prvi pHip hop kulturaut izlazi iz okvira i naglašava sliku, crtež, potpis. U Zagrebu se pojavljuju Break 101, Red Worms, Break TNT i počinju „brejkati“, izvoditi akrobacije po ulicama uz neizbježni kazetofon ili neki drugi sličan izvor zvuka. Hip hop kultura u svijetu prisutna je u raznolikim medijima i oblicima. Jedna od karakteristika tadašnje scene je potpuna odsudnost bilo kakve droge, legalne ili ilegalne, u break dance i electro ritualima.<sup>68</sup>

Među utjecajnim bendovima koji su posredovali subkulturne identitete puno širem krugu urbanih plemena od dotadašnjeg, prvog plemena domaće hip-hop scene bili su: Public Enemy, Gang Star, Getto Boys, Silver Bullet i drugi. Jedna od najčešćih prigovora koje analitičari upućuju hip-hop sceni jest onaj o seksizmu i maskulinizmu. Upravo je to nesumnjivo kod velikog broja američkih repera.<sup>69</sup>

Kraj devedesetih kod nas obilježava još jedan val hip-hop bendova. Tekstovi su dobrim dijelom snažni i duboko uronjeni u socijalni i ekonomski kontekst svakodnevnog života, gdje većina aktera pripada subkulturnoj sceni.<sup>70</sup> Izdvojila bi primjer El Bahatee i njegova pjesma „go-vedina“, u kojoj surađuje sa TBF iz Splita i protestira protiv besmislene

---

<sup>67</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hip-hop>

<sup>68</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.308.

<sup>69</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.312.

<sup>70</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.313.

eskalacije navijačkog nasilja između navijača s jedne strane i navijača s druge strane, tj. između Boysa i Torcide, završavajući pjesmu psovkom u kojoj, ako se nasilna spirala ne može promijeniti, otpisuje i „vaše sinje more“ i „moje zagrebačko gorje“.

Slika 2. Break danceri



Izvor: [www.theodysseyonline.com](http://www.theodysseyonline.com)

### 3.3.3. (Heavy) Metalci

Heavy metal je podvrsta rocka. Razvio se kasnih šezdesetih i početkom sedamdesetih, najviše u Velikoj Britaniji i SAD-u. Obilježavaju ga distorzirani zvuk, duga gitarska sola, i općenito glasna i energična izvedba. Stereotipi heavy metala su uglavnom gotičari ili darkeri ali nije pravilo. Kao suvremeni naziv za ovu glazbenu podvrstu koristi se i naziv "metal", koji obuhvaća i sve podvrste heavy metala, u međuvremenu nastale.<sup>71</sup>

Uz dugu kosu, koja je nakon nestajanja hipijevskih aktera postajala uglavnom sinonim metalaca, u jednom specifičnom razdoblju od par godina, dio aktera uobličava image; koriste se prišivke na klasičnim traper jaknama, crna koža je također u upotrebi, pronalaze se ukrasi, remenje i narukvice poput oklopa ili zakovica, majice s imenima bendova, marame itd.<sup>72</sup>

Najčešća postava nekog heavy metal sastava sastoji se od bubnjara, basiste, ritam gitariste, solo gitariste i pjevača (koji ne mora svirati neki od instrumenata). U pojedinim vrstama heavy metala koriste se i klavijature, dok ih drugi žanrovi zanemaruju, iako pojavom i razvojem novih podžanrova klavijature postaju sve popularnije. Izobličeni zvuk gitare glavno je obilježje heavy metala i način da se dobije moćniji, "teški" zvuk. Nešto kasnije,

<sup>71</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy\\_metal](https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal)

<sup>72</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.295.

heavy metalom počinju dominirati mnogo kompleksnije solo dionice i gitaristički dijelovi. Heavy metal gitaristi koriste "svip-piking", "taping" i ostale usavršene tehnike brzog sviranja tako da je kod mnogih podžanrova virtuoznost potisnula jednostavnost. Također, kao posljedica brzog tehnološkog razvoja pojavili su se mnogi novi načini generiranja gitarskog zvuka. Moćno ozvučenje na koncertima također se smatra bitnim obilježjem heavy metal žanra. Pjevači "metala" stilski se značajno razlikuju. Njihove glasovne mogućnosti i stilovi kreću se od operskog vokala Roba Halforda iz grupe Judas Priest (raspon glasa od nekoliko oktava) i klasičnog vokala Brusa Dickinson iz grupe Iron Maiden pa do namjerno hrapavog glasa Lemija Kilmistera iz grupe Motörhead.<sup>73</sup>

Mnogi metalci su sudjelovali i u stadionskim ritualima, tvoreći jedan poseban crossover, neovisno o bendovima, s punkerima koji su se također hranili žestokom glazbom uoči utakmice. Tako su naši domaći akteri, metalci i punkeri, osim sukoba i evidentiranih tučnjava, započeli i zajednički „let me go“ ples na stadionu, možda i prije nego što su to mogli iskusiti na nekom crossover koncertu u gradu. Heavy metal je vezan i uz set muškasti, mistike i snage, sirove energije, uz život u stripu, umjetničku virtuoznost i usporedbu s klasičnom glazbom i vezan je uz stigme mačizma, konzervatizma, sotonizma, kako u dominantnoj kulturi, tako i na dijelu subkulturne scene. Bendovi koji se izdvajaju u ovom žanru su: Black Sabbath, Led Zeppelin, Iron Maiden, Judas Priest, Motörhead, Def Leppard i Saxon.<sup>74</sup>

Slika3. Primjer heavy metalca- gitarist



Izvor: [www.deathmetal.org](http://www.deathmetal.org)

Slika 4. Haevy metal fanovi



Izvor: [www.nme.com](http://www.nme.com)

<sup>73</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy\\_metal](https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal)

<sup>74</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.295.



### 3.3.4. Navijačko pleme

Sociologija sporta je sociologiji subkulture mladih ostavila neophodan kritički smjer razmišljanja o vezi sporta i dominantne kulture i ideologije, što je bilo korisno u analizi ponašanja institucionalnih, političkih i sportskih, kao i medijskih aktera uključenih u kontekst nogometnog huliganizma.<sup>75</sup> Elementi čije se preuzimanje odvija na više razina:

1. Svijest o pripadnosti širem nogometnom plemenu – prepoznavanje uzora, „ideal-tipskih“ suplemenika u engleskim navijačima, želja za potpisom, za zajedničkim nazivnikom koji sada simbolički sadržava i britansku zastavu donesenu na stadion, čime se svijest o pripadnosti istom plemenu (subkulturi) izražava.
2. Pisanje grafita auto-lak sprejom – potreba za zidnim oglašavanjem svog postojanja i snage.
3. Uporaba engleskog jezika. Pojava transparenata na engleskom jeziku.
4. Eksperimentiranje s drogom – Dok su alkohol uvijek dijelili, pripadnici rockerskih supkultura u jednom periodu imali su gotovo ekskluzivno pravo eksperimentiranja s drugim drogama, što su od kraja sedamdesetih u Splitu, a od sredine osamdesetih i u drugim gradovima počeli dijeliti i s navijačima, što je mnoge i dalje čudilo.
5. Prisvajanje određenih odjevnih predmeta, tipovi frizure, naušnice u uhu – Najprepoznatljiviji simbol navijačkog identiteta iz tog perioda, ako zanemarimo klasična obilježja poput kapa, šalova i zastava, predstavlja spitfire jakna („spitka“). Navijači kombiniraju dugu kosu, naušnice jako kratku kosu, ili čizme iz nekog prethodnog ili tadašnjeg, rockersko-subkulturnog imagea.
6. Ples na stadionu. Pojedine navijačke grupe su ga provodile češće a neke rjeđe. U Zagrebu su ga zvali „let me go“ i taj je ples zapravo spoj punkerskog pogo plesa, sa „slamom“ hard-coreovaca, spojen međusobnim hvatanjem i odguravanjem.

---

<sup>75</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.280.

7. Dolazak navijača, s vlastitim obilježjima, na rituale rock- subkulture i doslovno dijeljenje iste scene na koncertima ili u klubovima.<sup>76</sup>

Navijači su svojim grupama dali imena. Većinom postoji jedno ime i teritorijalne „podružnice“ ali u nekim sredinama, poput Zagreba, na početku navijačke subkulturalizacije nastao je niz zasebnih grupa s nazivima poput „Blue Lions“, „New Blue Generation“, „Blue madness“ itd. Torcida u Splitu, Bas Blue Boys u Zagrebu, Armanda u Rijeci, Kohorta u Osijeku, kao i druga navijačka plemena, uključujući i brojne podružnice većih navijačkih grupa, nisu homogene i na jedan pojam svodive grupe, posebno ako ih gledamo i izvan stadionskog rituala.<sup>77</sup>

Postoje već standardna okupljališta na kojima se navijači nalaze prije samog početka utakmice, te mjesta za slavljenje pobjede nakon završetka utakmice. Konzumiranje alkohola tijekom svih tih aktivnosti vrlo je česta pojava. Konzumacija počinje prije početka utakmice, poslije se nastavlja na stadionu za vrijeme utakmice, a nakon utakmice završava u kafiću gdje se slavi pobjeda. Utakmica počinje predstavljati masovni spektakl koji se odvija na stadionima, gdje je dobro poznato na kojem se dijelu skupljaju navijači. Navijači na stadionima urlaju, pjevaju, sukobljavaju se s protivničkim stranama. Pomoću rekvizita i transparenta koje donose sa sobom na utakmice, lako se može prepoznati vlastiti klub. Kod nas u Hrvatskoj najprepoznatljivije navijačke skupine su Bad Blue Boys iz Zagreba i Torcida iz Splita. Upravo te dvije skupine predstavljaju huliganizam u Hrvatskoj, često se baš one međusobno sukobljavaju kada jedan klub igra protiv drugog.

Slika 5. Primjer navijača



Izvor: [www.seebiz.eu](http://www.seebiz.eu)

<sup>76</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.284.

<sup>77</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.289.

Slika 6. Primjer huliganizma navijača Torcide i Bad Blue Boys



Izvor: [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)

### 3.3.5. Skateboarding

Skateboarding naziv je za ekstremni šport u kojem osoba (skejter) stoji na posebnoj dasci s kotačima na dvije osovine te pritom izvodi razne trikove. Sam naziv dolazi od dvije engleske riječi: skate, što znači "klizati" te board, što znači "daska". Skateboarding je nastao 1940-ih i 1950-ih u Kaliforniji i isprva se zvao "ulično surfanje", pošto su surferi tražili aktivnost kojom bi se zabavili dok nema velikih valova. Prvi su skejtovi bile obične daske s pričvršćenim kotačima koturaljki. Dominantna su dva stila skejtanja: street, skejtanje na ulici pri čemu se za trikove koristi bilo što po čemu se daska može voziti te vert, stil koji je tipičan za razna natjecanja i kojeg karakteriziraju veći skokovi i veća visina izvođenja trikova, obično u posebno izrađenim "polucijevima" - half pipe.

Popularnost skejtanja stalno je rasla te 1965. godine nova aktivnost dobiva i svoj časopis, Skateboarder Magazine, koji redovito izlazi od 1970-ih, kada skateboarding poprima oblike onoga što je danas. Počeli su se pojavljivati skate parkovi koji su sadržavali sve popularne objekte za skejtanje, kao što su ovalni bazeni, half pipe, duge cijevi za grind i sl. Sa sve većim visinama koje su skejteri postizali pojavilo se pitanje sigurnosti, što je dovelo do toga da su se (posebno u vertu) počele koristiti kacige te štitnici za laktove i koljena. Unatoč tome, ozljede su do danas ostale jedno od obilježja skateboardinga. U osamdesetima je skateboarding postao dijelom popularne kulture i značajno je utjecao na glazbu, modu i druge

aspekte življenja. S pojavom video kamera pojavili su se i video spotovi o skateboardingu, i danas najpopularniji način pokazivanja vještina pojedinih skejtera.<sup>78</sup>

Službeni kodeks odijevanja ne postoji, ali se većina odjevnih predmeta može povezati sa skateboardingom. To su preširoke hlače ili isprane traperice, košarkaški dresovi, majice dugih rukava sa kapuljačom, majice kratkih rukava koje se nose preko majice dugih rukava, kape – „šilterice“, tenisice – „skajterice“, široke tenisice. Profesionalni vozači kod verta i skate spusta nose i kacige, štitnike za laktove i koljena te često i rukavice. Tetovaže su neizostavljivi dio imidža velikog broja skejtera.

Skateboarding je česta tema filmova i videoigara. Neka od najpoznatijih imena skejtanja su Rodney Mullen, Tony Hawk, Stacy Peralta, Steve Caballero, Bob Burnquist. Isprva je skateboarding bio vezan uz surfersku kulturu, no kako se širio diljem SAD-a u područja gdje surfanje nije bilo poznato, razvio je vlastitu sliku. Sve više profesionalnih skejtera koriste hip-hop, reaggae ili hard rock glazbu u svojim videima što privlači mlade koji slušaju takvu vrstu glazbe.<sup>79</sup>

Osim što je ekstremni šport, skateboarding može biti i rekreacija te način umjetničkog izražavanja. Često se povezuje s drugim urbanim subkulturnim aktivnostima, a neke od njih su: BMX biciklizam, grafiti, punk, grunge, hip hop itd. Također, daska za skejt može služiti i kao prijevozno sredstvo.

Slika 7. Skeate trik „Aerial“



Izvor: [skateboarding.transworld.net](http://skateboarding.transworld.net)

<sup>78</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Skateboarding>

<sup>79</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Skateboarding.kultura>

Slika 8. Skeate trik „Grab“



Izvor: [www.wallpaperup.com](http://www.wallpaperup.com)

### 3.3.6. Punkeri

Punkereri nastaju još krajem sedamdesetih godina, u periodu već postojećih i razvijenih scena šminkera, hašomana i štemera. Iako s hašomanima dijele osnovni resurs vlastitog identiteta i neupitnu otpadničku strukturu vlastitog imagea, punkeri, upravo zbog zajedničkih ishodišta u rock kulturi, čiji su žestoki kritičari, nastupaju dobrim dijelom simbolički protiv hašomana, gdje je šišanje vlastite kose samo jedan, vidljivi i upečatljivi simbol raskida s tradicijom.<sup>80</sup>

Prvi val – bunt, razdoblje od začetka punka pa sve do njegove diferencijacije krajem 1970-ih, se naziva prvim valom punka ili old school punkom. Temeljni instrumenti jednog punk sastava su bubnjevi, gitara i bas-gitara, a kompozicije su često vrlo kratke. Članovi sastava su podjednako pripadnici supkulture bez posebnih povlastica i višeg statusa i prava u grupi. Koncerti su bili organizirani u manjim i skućenim klubovima, publika bi se najčešće međusobno poznavala. Individualnost je bila ključan pojam za izraz odjećom, te su joj se često pridavali bizarni i neuobičajeni elementi (npr. odjeća iz sex shopa, pseće ogrlice, lanci, zihalice itd). Nose se ekstravagantne frizure, poderana odjeća, sprejem obojana, majice sa parolama, bondage hlače, odjeća obrađena varikinom itd. Nošenje svastike na odjeći i iscrtane na tijelu bilo je vrlo popularno u samom početku supkulture te se koristi kao sredstvo šokiranja. Stvar karakteristična za punk, tada izumljena, a danas čvrst dio scene je ples pod imenom pogo. U riječkom je klubu Circolo održan 22. ožujka 1978. koncert na kojemu je uz

---

<sup>80</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.284.

Parafe nastupilo još nekoliko riječkih sastava i taj se koncert smatra datumom kad je rođen punk u Hrvatskoj.<sup>81</sup> Riječka scena bila je u punk akterima (glazbenim) puno jača, kao što će kasnije, s malo drukčijom glazbom to biti i Vinkovci, Pula ili Koprivnica.

Drugi val – diferencijacija. U želji za promjenama prvo se rađa **Oi! pokret** koji je svojevrsni spoj skinhead i punk subkulture. Stilski elementi Oi! glazbe se sastoje od punk rocka i glazbe vezane uz navijačku subkulturu, folk glazbu (utjecaj nacionalnog ponosa) te pjesama vezanih uz alkohol i pubove. U sam izgled i odijevanje se unose karakteristike skinhead stila: martensice (koje prije nisu bile obavezno obilježje stila), vojnički stil, spitke, brijanje glava do kože, kožne jakne sa nitnama, t-shirt majice sa sastavima i drugo. Pokret zagovara jedinstvo punkera i skinheadsa te je druženje i osjećaj pripadnosti među potonjima najprirodnija stvar u ovoj supkulturi. Ovaj pokret je podosta percipiran na krivi način, najčešće kao nacistički pokret, skinhead pokret te nasilan i destruktivan oblik punka. Uz to, razvija se street punk, čiji izgled pripadnika agresivan te se sastoji od obojenih kožnjaka sa nitnama, velikih irokeza ili kose dignute u šiljke, puno bedževa, prišivaka, majice s natpisima bendova, lanci, uske traperice. Uz street punk razvija se i hardcore koji nije označavao ime definiranog muzičkog žanra. Hardcore bendovi su izrazito anti-komercijalni i usmjereni na underground djelovanje. Inspiriran hardcore-om kasnije se u određenom smjeru razvija anarho punk koji može ići u dva smjera. Česte riječi u pjesmama su chaos - haos, destruction - razaranje, disorder – poremećaj.<sup>82</sup>

Slika 9. Skupina punkera



Izvor: [www.urbancult.hr](http://www.urbancult.hr)

<sup>81</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Punk>

<sup>82</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Punk>

Slika 10. Punk bend The Casualties



Izvor: [www.urbancult.hr](http://www.urbancult.hr)

Na ulicama možemo vidjeti razne skupine ljudi, od punkera, metalaca, hip-hopera i ostalih. Vidimo kako se ponašaju, način odijevanja, što konzumiraju u kojim se krugovima kreću. I sama živim u gradu u kojem prevladavaju različite subkulturalne skupine. No, često se takvi nalaze na lošem glasu, te se uglavnom takve skupine ismijavaju upravo zbog tih obilježja po kojima se mogu prepoznati.

### **3.4. Upotreba droge na subkulturalnoj sceni**

Nikotin i alkohol predstavljaju najrasprostranjenije droge na našem području, one su ukorijenjene u kulturi i njihova upotreba dio je svakodnevnog života, uključujući mnoge oblike teške ovisnosti. Njihova upotreba snažno obilježava i subkulturalne grupe, ako povremeno određeni subkulturalni stilovi odbacuju tradicionalne droge, smatrajući ih suprotnim novoizborenim „središnjim preokupacijama“ pojedinog životnog stila. U svom posezanju za drogama, mladi uglavnom ne odudaraju od modela koji je prisutan u roditeljskoj kulturi, iako povremeni masovni pokreti mladih, koji upotrebom pojedinih droga posreduju vlastite životne stilove, šokiraju roditeljsku kulturu koja preferira donekle drukčije droge. U Hrvatskoj, u drugoj polovici sedamdesetih, hašomani su predstavljali aktera koji je eksperimentirao sa svim drogama, dok su štemeri i šminkeri ogromnom većinom bili vezani uz alkohol.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.327.

Prijelaz iz sedamdesetih u osamdesete donio je niz sličnih „šokova“ onim pripadnicima subkulturalne scene koji su preferenciju pojedinih droga učinili konstitutivnom za stil svoje uže i šire „škvadre“. Kao što su travu počeli pušiti i šminker, tako je i dio štemera počeo miješati cannabis s uvijek prevladavajućom upotrebom alkohola. Oblikovanje nogometnog huligana i sudjelovanje dijela navijača u „novom otpadništvu“ sredine osamdesetih snažno je proširilo područje pušenja cannabisa, pridonoseći promjeni stavova i raspoloženja među grupama koje nisu bile sklone subkulturalnim odmacima od dominantne stvarnosti. Droge su dio svijeta mnogih subkulturalnih grupa, ali one nisu nikad usamljene u profiliranju subkulturalnih identiteta. Subkulturalni stilovi ponekad naglašavaju određeni tip droge, ali nigdje se nije dogodilo da neka supkultura ima ekskluzivno pravo raspolaganja farmakološkim simboličkim osobinama droge.<sup>84</sup> Spomenut ću još i „straight-edge“ usmjerenje koje se povezuje s hard-core glazbom, ali postoji i na široj subkulturalnoj sceni. Odbacuju se sve droge i zagovara vegeterijanstvo.

### 3.5. Fanzini

Fanzini su nastali kao „magazini za ljubitelje“, a dio tog izvornog značenja nastalog u svijetu rock kulture možemo prrimjetiti i danas, kada još uvijek dosta fanzima piše o glazbi, bendovima, koncertima, donoseći intervjuje i druge informacije bitne za scenu životnih stilova okupljenih oko glazbe. Fanzini nastaju i nestaju, neki izađu samo jednom, neki održe kontinuitet od više godina. Potpuno su nezaustavni od sustava poreza, kontrole i konvencionalne distribucije. Oni su „mikro-medij“, sudjeluju u povezivanju, uspostavljanju i autorefleksiji pojedinih scena. Najveći val fanzinskog stvaralaštva dogodio se u Hrvatskoj polovicom devedesetih, kada je izlazilo osamdesetak fanzina. Ti fanzini svjedoče o snažnom „uradi sam“ pokretu, koji možemo smatrati i svojevrsnom obnovom punk/hc identiteta u specifičnom kontekstu ratom opterećenog društva. Fanzinska scena u nekim periodima, baš kao i punk/hard –core scena uopće, pokazuje da „periferija“ može obilježavati snažniju produkciju nego „centar“ od Požege, preko Siska, Čakovca, Splita, do Zagreba.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup>Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.328.

<sup>85</sup> Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001, str.364.



Slika 11. Primjer fanzina



Izvor: [www.telegram.hr](http://www.telegram.hr)

#### 4. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Ovisno o kulturi, pretpostavka je 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. Svako društvo ima neki oblik društvene klase. Društvene klase određuju prihodi, ali i drugi čimbenici, poput bogatstva, obrazovanja, zanimanja itd.<sup>86</sup>

U marketingu se subkulture često odabiru kao ciljne skupine prema čijim se značajkama odabiru sadržaj i metode prezentacije marketinških poruka. Takvo se postupanje može uvjetno smatrati „skupnom personalizacijom“, odnosno prilagodbom marketinške ponude, ne striktno pojedincima, kao u slučaju „prave“ ili „potpune“ personalizacije, već većemu broju pojedinaca sličnih karakteristika i ponašanja.<sup>87</sup> Perspektiva vezana uz korištenje supkultura koju ponuđači mogu uzeti u obzir jest razvoj promotivnih poruka krojenih na način da apeliraju na njihove različite vrijednosti, životne stilove i interese, a da se posebno ne tretiraju kao zasebni tržišni segmenti. Uobičajenu pogrešku čini pretpostavka da je takozvana supkultura homogenija nego što dosita jest te neprepoznavanje očitih segmenata unutar

<sup>86</sup> Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj u Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1 Lipanj 2015. str 157.-164.

<sup>87</sup> Panian, Ž: Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2003. str. 9.

subdruštva, a za primjer izdvajam crnačke subkulture u SAD-u. Ova supkultura zanimljiva je ponuđačima zbog svoje značajne potrošačke moći.<sup>88</sup>

Subkulturalna analiza omogućuje marketinškom menadžeru da se usredotoči na poveće i „prirodne“ tržišne segmente. Kod provođenja takvih analiza, ponuđač mora odrediti da li vjerovanja, vrijednosti i običaji što ih dijele pripadnici pojedine podgrupe čine te pripadnike poželjnim kandidatima za posebnu marketinšku pozornost.

Ponašanje potrošača izaziva zanimanje većeg broja znanstvenika i stručnjaka. Znanstvenici se bave proučavanjem potrošača s namjerom otkrivanja novih spoznaja u svezi s ponašanjem potrošača koristeći u istraživanjima znanja iz različitih područja znanosti. Treba naglasiti da ponašanje potrošača izučava utjecajne snage i procese koji su razvidni u procesu stjecanja, ali i tijekom korištenja proizvoda te raspolaganje njima. Kupovina je samo jedan od načina stjecanja proizvoda. Za marketinške stručnjake važno je otkriti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača i čimbenike koji su na njihovo zadovoljstvo utjecali, kako bi mogli prilagoditi marketinšku strategiju i taktike u cilju ostvarenja što većeg stupnja zadovoljstva potrošača.<sup>89</sup>

Pripadnici subkultura, a prikazat ću samo šminkere, hip-hop i metalce kupuju različite proizvode i svaki od njih će potrošiti određenu svotu novaca koju su spremni izdvojiti. Tako će npr. šminkeri uvijek izdvojiti veću svotu novaca i uvijek će gledati da se što kupuju bude poznato i markirano. Više se baziraju na pojedinačno kupovanje bez ovisnosti o drugima, ali prate trendove i modu. Što se tiče hrane uglavnom kupuju bio hranu te voće i povrće. Hip hop subkultura ide u potpuno drugom smjeru, od odjeće kupuju široko i veliko te svi imaju gotovo sličan stil oblačenja. Podskupine te subkulture imaju pića koja redovito kupuju i piju. Kod njih je često zajedničko naručivanje brze hrane kod druženja vani uz skateboard, ples i sl. S druge strane imamo metalce koji su poznati po crnoj odjeći koju nose, uglavnom je to koža, ali na sebe stavljaju i nakit. Koriste zajedničke odlaske u trgovine. Kupuju jeftiniji alkohol (npr. pivo) i cigarete, zajednički troše ono što je kupljeno.

---

<sup>88</sup> Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007., str, 228, 229.

<sup>89</sup> Grbac, B., Lončarić, D. : Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka 2010., str. 19.

## 5. ZAKLJUČAK

U uvodu rada već sam napomenula kako je ova tema danas veoma aktualna. U to sam se uvjerila istražujući različite autore, njihove knjige i istraživanje. Mnoge sam autore proučavala, no osvrnula sam se samo na navedenu literaturu. U prvome dijelu opisujem kulturu i za taj dio koristila sam literaturu od Kesić Tanja, Kotler Philip, Schiffman Leon i drugi. Tu vidimo da kultura ima širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda. To nam govori da mnogo stvari utječe na kulturu i zato imamo mnogo različitih kultura u svijetu. Naravno u kulturi je važan i pojedinac na kojega kultura uvelike utječe i koja ga obilježava kao osobu, pa tako različite kulture različito utječu na različite pojedince. Tako npr. kultura bijele rase različitiije utječe na pojedinca koji je crnac. Pojedinac se uz kulturu razvija kao osoba i uči kako biti pripadnik određene kulture. Od mnogih definicija kulture za ovu temu ipak je najvažnije da je ona zbroj ukupnih vjerovanja, vrijednosti i običaja koje služe da se što bolje regulira potrošačevo ponašanje kao pripadnika određenog društva. Istaknula sam mnogobrojna obilježja kulture, ali sam izdvojila kao najvažnije da ona zadovoljava potrebe zbog toga što ima najvažniji utjecaj kod ponašanja potrošača. Kultura utječe na ponašanje potrošača, te on izražava konformizam, pokazuje način ponašanja, usvaja zajedničke stavove i želi uvesti novosti i promjene. Ta obilježja nam pokazuju kako kultura utječe na pojedinca kod potrošnje, te da je on aktivni dionik kulture i potrošnje. Kultura na pojedinca utječe izravno i neizravno što vidimo u današnjem svijetu potrošnje gdje se vodi briga o jednom i drugom utjecaju što osobito primjećujemo kod prehrane i načina odijevanja. Ta dva područja su danas najistaknutija i svugdje su prisutna.

Naravno, kultura je višeznačan pojam i može ga se uvelike proučavati kao čimbenika potrošnje. U ovome radu bazirala sam se na pojam subkulture te ponašanje u kupovini. Iako je kultura poprilično sveobuhvatna, postoje neke razlike među društvom gdje se onda javlja supkultura, odnosno različite subkulture. Subkultura je zasebna kulturalna grupa koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva i može biti određena kulturom, regijom ili slično pa imamo npr. crnačku subkulturu. Pripadnike određene subkulture obilježavaju slični stavovi, slični stilovi življenja i ponašanja i velika homogenost. Jedan dobar primjer različitosti subkultura jesu rasne subkulture u SAD-u gdje se npr. ističu različitosti između euroamerikanaca i afroamerikanaca. Afroamerički potrošači su veoma tražena populacija u marketingu i kod njih se primjećuje težnja ka markama, dok recimo kod euroamerikanaca primjećujemo kupovinu i nemarkirane odjeće, ali i osjećaj nesigurnosti naspram drugih supkultura pa imaju mnogo veći postotak kupovine oružja. Sve te subkulture

su posebne na svoj način. Npr. kod religijskih subkultura muslimani ne jedu meso svinjskog podrijetla i ne piju alkohol.

Najviše me je privuklo istraživanje subkulturi u Hrvatskoj gdje se ističu sljedeće: šminkeri, hip hop i metalci, ali i mnoge druge subkulture. Ove tri spomenute su sveprisutne u cijeloj Hrvatskoj i u sveopćoj kulturi hrvatskoga naroda i one se ističu po svojoj homogenosti ali i odvajanju od svima poznate kulture. Metalci su kao što znamo uvijek odvojeni od većine, ali veoma homogeni pa ih se uvijek viđa u velikim skupinama i na samo određenim mjestima i sa sličnim stilom odijevanja koji ih obilježava kao subkulturu metalaca. Svaka od subkultura ima i svoje jednake vidike koje ih onda i obilježava pri kupovini pa tu imamo onda i isto tako različito ponašanje potrošača u kupovini. Na potrošačevo ponašanje utječe bogatstvo, obrazovanje, zanimanje, pa i marketing. Marketinški stručnjaci bi trebali dobro proučiti kako tržište tako i same pripadnike subkultura kako bi lakše došli do tih pripadnika, a samim time bi se i kupovina prilagodila i olakšala im sam proces kupovine. Isto tako moraju dobro poznavati pripadnike subkulture, istražiti njihove preferencije, ali zanimanja kako bi im mogli prilagoditi i osmisliti proizvode samo za njih, no također mislim da bi trebali napraviti takve proizvode koji će biti namijenjeni svim skupinama. Potrebno je poznavati i kulturu izvan granica Hrvatske, jer ono omogućuje da karakteristike proizvoda budu upravo takve da potiču potrošače na kupovinu. Za kraj želim istaknuti kako subkultura nema iste poglede i ne možemo ih gledati na isti način, svaka od njih je zasebna i pripadnici subkultura su različiti (ukus, stav, preferencije, način razmišljanja, način odijevanja i sl. ). No, ako pak volimo putovati, smatram da je bitno poznavati to područje kako zbog sebe samih tako i zbog lakšeg snalaženja i ponašanja u pojedinim zemljama.

## 6. LITERATURA

### Knjige:

1. Bratko, S., i suradnici: Marketing, SinergijA , Zagreb, 2001
2. Edward, T., Primitive culture, 1871.
3. Foxall, G., i suradnici: Psihologija potrošnje u marketingu, SLAP, 2007.
4. Grbac, B., Lončarić, D. : Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka 2010.
5. Kesić, T. : Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
6. Kotler, F., i suradnici: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
7. Milas, G. : Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007.
8. Panian, Ž: Odnosi s klijentima u E-poslovanju, SinergijA, Zagreb, 2003.
9. Perasović, B. : Urbana Plemena – Sociologija supkultura u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
10. Schiffman, L., Kanuk,L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
11. Tomić K, L., Leburčić, A. : Skeptična generacija, Agram, Zagreb, 2001.
12. Kesić, T. : Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.

### Internet stranice:

1. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kultura>
2. [www.deathmetal.org](http://www.deathmetal.org)
3. [www.nme.com](http://www.nme.com)
4. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy\\_metal](https://hr.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal)
5. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj u Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1 Lipanj 2015
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hip-hop>
7. [www.medskvz.org/web/wp-content/uploads/2013/09/Sociologija-subkultura.pptx](http://www.medskvz.org/web/wp-content/uploads/2013/09/Sociologija-subkultura.pptx)

8. <https://www.scribd.com/doc/93827405/Sociologija-kulture-i-umjetnosti>
9. [www.theodysseyonline.com](http://www.theodysseyonline.com)
10. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Skateboarding.kultura>
11. <https://znanjeeko5.wordpress.com/2014/11/26/kognitivni-i-simbolicki-elementi-organizacijske-kulture/>
12. [https://www.pravo.unizg.hr/\\_download/repository/Sociologija\\_subkultura](https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/Sociologija_subkultura)
13. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Punk>
14. [www.telegram.hr](http://www.telegram.hr)
15. [www.urbancult.hr](http://www.urbancult.hr)
16. [www.wallpaperup.com](http://www.wallpaperup.com)
17. [www.seebiz.eu](http://www.seebiz.eu)
18. [skateboarding.transworld.net](http://skateboarding.transworld.net)
19. [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)