

# Kultura kao društveni čimbenik

---

**Frković, Danijela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:699631>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-11**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DANIJELA FRKOVIĆ

**KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

## **KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK**

Završni rad

Studentica: Danijela Frković

Broj indeksa: 647- E

Kolegij: Ponašanje kupaca

Mentor: prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2015.

## Sadržaj:

1. UVOD.....	4
1.1. Tema rada i ciljevi istraživanja.....	4
1.2. Kompozicija rada.....	4
1.3. Znanstveno – istraživačke metode korištene u radu.....	5
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	6
2.1. Društveni čimbenici.....	6
2.2. Osobni čimbenici.....	8
2.3. Psihološki procesi.....	9
3. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK.....	12
3.1. Definiranje kulture.....	12
3.2. Obilježja kulture.....	14
3.3. Promjene obilježja kulture.....	17
3.4. Kulturne vrijednosti.....	19
4. KULTURA I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	23
4.1. Supkultura i ponašanje potrošača.....	24
4.1.1. Religijske supkulture.....	26
4.1.2. Zemljopisne i regionalne supkulture.....	26
4.1.3. Dobne supkulture.....	26
4.1.3.1. Tržište generacije X.....	27
4.1.3.2. Tržište baby – boomera.....	27
4.1.3.3. Stariji potrošači.....	28
4.1.4. Spol kao supkultura.....	29
4.2. Međukulturalno ponašanje potrošača.....	30
4.3. Kulturne promjene i ponašanje potrošača.....	31
4.4. Kroskulturalna analiza i ponašanje potrošača.....	33
5. ZAKLJUČAK.....	36
Literatura.....	38
Sažetak.....	39
Summary.....	40
Popis slika.....	41
Popis tablica.....	42
Izjava o akademskoj čestitosti.....	45

# 1. UVOD

Kultura je u današnje vrijeme opće poznat pojam i susrećemo se s njom svakodnevno. U svakodnevnoj uporabi se je kultura shvaćena duhovna djelatnost i samim tim obuhvaća književnost, kazalište, film, glazbu i druge oblike duhovnoga stvaralaštva. Kultura ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda. Međutim, znanstveni pojam kulture je znatno širi. Upravo će se u ovom radu obrađivati jedan od znanstvenih aspekta kulture, a to je kultura kao jedan od čimbenika ponašanja potrošača.

## 1.1. Tema rada i ciljevi istraživanja

Tema ovog rada jest „Kultura kao društveni čimbenik“. Kultura je jedan od čimbenika ponašanja potrošača, uz osobne i psihološke čimbenike. Sastavni je dio skupine društvenih čimbenika, u koje se još svrstavaju i socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, te situacijski čimbenici.

Ciljevi istraživanja ovog rada se mogu navesti u sljedećim točkama:

- definirati kulturu i kulturne vrijednosti;
- upoznati čitatelja sa supkulturama;
- povezati utjecaj kulture na ponašanje potrošača i donošenje njihovih usluga;
- prikazati međukulturalno ponašanje potrošača;
- prikazati multinacionalne strategije na međukulturalnim tržištima;

Želim naglasiti da gore navedeni ciljevi su veoma važni pri istraživanju, a u daljnjem tekstu će biti i detaljno opisani.

## 1.2. Kompozicija rada

Rad se sastoji od pet dijelova. Prvi dio rada se odnosi na uvod, gdje se upoznaje čitatelja sa temom, sadržajem i znanstveno – istraživačkim metodama korištenim u radu. Drugo poglavlje uvodi u tematiku čimbenika ponašanja potrošača gdje će se ukratko razraditi društveni, psihološki te osobni čimbenici. Treće poglavlje prikazuje kulturu kao društveni čimbenik ponašanja potrošača, gdje će se definirati kultura, obilježja kulture te njihova promjena, kao i

kulturne vrijednosti. U četvrtom se poglavlju govori o kulturi i ponašanju potrošača, gdje će se upoznati čitatelja sa supkulturama, međukulturalnim ponašanjem potrošača te kulturnim promjenama i ponašanju potrošača. Na kraju rada se nalaze zaključna razmatranja na temu, popis literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te izjava o akademskoj čestitosti.

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

Prilikom izrade ovog završnog rada korištene su brojne znanstveno - istraživačke metode, među kojima valja spomenuti metodu analize i sinteze, metodu klasifikacije i deskripcije, te induktivno – deduktivnu metodu. Analitičko - sintetička metoda se sastoji od dva dijalektički suprotna, ali jedinstvena metoda postupka, analize i sinteze. Metoda analize podrazumijeva raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, a metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije. Metoda klasifikacije je sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća. Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa ili predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih podređivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

## 2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača proučavaju brojne skupine, prvenstveno se tu mogu spomenuti marketeri, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno s obzirom na to da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača.

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine<sup>1</sup>:

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici i
- psihološki procesi.

U nastavku rada će se detaljnije pojasniti navedeni čimbenici, kako bi se stvorila podloga za daljnje objašnjavanje kulture koja se nalazi u skupini društvenih čimbenika.

### 2.1. Društveni čimbenici

U današnje vrijeme, potrošači žive u kompleksnom okruženju koje utječe na njihovo ponašanje. Ponajviše se to odnosi na veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici. Prema tome, može se navesti da je proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih društvenih čimbenika<sup>2</sup>:

- kultura;
- društvo i društveni staleži;
- društvene grupe;
- obitelj;
- situacijski čimbenici i

---

<sup>1</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 7

<sup>2</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 8

- osobni utjecaji.

Kada se govori o kulturi u aspektu ponašanja potrošača, ona se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što i pripadnici jedne kulture utječu na nju i mijenjaju je. Ovdje marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane, utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Ova skupina se diferencira prema isključivo socio – ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg sloja. Ovdje interes marketinga i ponašanja potrošača rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedini proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali zato teže k njemu.

Sljedeća skupina društvenih čimbenika su grupe. Utjecaj grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali i ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj kao temeljna referentna skupina ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača u ranoj mladosti. Kasnije se te vrijednosti, koje se stječu u obitelji, dobrim dijelom usmjeravaju na potrošačevo ponašanje, i to tijekom cijeloga života. S druge strane obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti za pojedinca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Situacijski čimbenici što utječu na ponašanje potrošača se odnose na sljedeće<sup>3</sup>:

- fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina,
- društveno okruženje,
- vrijeme kupovine,

---

<sup>3</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 9



- cilj kupovine i
- psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

motivacije i zadovoljstva zaposlenika te stvaranje internog tržišta i internih kupaca unutar samog poduzeća, a sve kako bi se zadovoljilo kupce na eksternim tržištima te ostvarilo ciljeve, misije i strategije poduzeća (Paliaga, 2010).

Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača upravo na mjestu prodaje, pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.

Posljednja skupina su osobni utjecaji se manifestiraju željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili želimo tek postati, što znači da je potrošač često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. U svakom slučaju, ponašanje članova referentne grupe ima direktnog utjecaja na ponašanje potrošača, a osim skupina, i pojedinci mogu utjecati na potrošače zbog svog znanja, položaja u društvu ili nekog drugog obilježja.

## **2.2. Osobni čimbenici**

Kod osobnih čimbenika, postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača. Te varijable su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje<sup>4</sup>.

Ljudi imaju iste ili slične potrebe, ali motivi kupnje jednog te istog proizvoda ili usluge mogu biti posve različiti, jer kad bi ljudi kupovali isključivo zbog potrebe, onda na svijetu ne bi postojalo toliko različitih modela istih proizvoda. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje određenom cilju<sup>5</sup>. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.

Stavovi se odnose na spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Stav je, iznad svega, vrlo kompleksna psihološka kategorija, time i

---

<sup>4</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 9

<sup>5</sup> Ibid, str. 10

značajna u ponašanju ljudi uopće, pa tako i kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Upravo u toj složenosti i kompleksnosti leži temeljna bit nerazumijevanja i time pogrešnih pristupa stavovima potrošača<sup>6</sup>. Strategija marketinškog segmentiranja često je zasnovana na podacima o stavu. Određivanje stavova različitih marketinških segmenata prema proizvodu može biti osnova za razvijanje strategije pozicioniranja. Osim toga, pretpostavljena veza između stavova i ponašanja pomaže u predviđanju prihvaćanja proizvoda i u razvoju marketinških programa.

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. U osnovi stil života kao zajednički kriterij za izdvajanje tržišnih segmenata na nacionalnoj ili globalnoj sceni postaje sve kompleksniji, što znači da se sve veći broj pojedinačnih varijabli uzima kao zajednička osnova za segmentiranje tržišta.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. To se može odnositi na vrstu i marku proizvoda, moguća mjesta kupovine, razine cijena, uvjeti prodaje itd. Ovdje posebno mjesto ima marketing komunikacija koji različitim oblicima pribavlja informacije o potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama.

### **2.3. Psihološki procesi**

Psihološki procesi, koji utječu na potrošačko ponašanje, uključuju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje. Varijable stavova i ličnosti, uzete samostalno, relativno su slabi prediktori potrošačkog ponašanja, dok drugi, često previđeni, utjecaji na potrošački odabir izvire iz okoline, a ne psihološkog profila potrošača. Stoga se marketinški stručnjaci moraju koristiti svim raspoloživim znanjima i tehnikama kako bi osmislili prodajnu strategiju, promidžbu, pobuđujuće perceptivno okruženje, privlačan imidž proizvoda, te na taj način motivirali kupce na potrošačko ponašanje. Situacijskim utjecajima može se objasniti 20 do 45% potrošačkog ponašanja, dok individualne razlike na faktorima poput ličnosti i stavova objašnjavaju 15 do 30%, a interakcija pojedinca i okoline 30 do 50%

---

<sup>6</sup> Gutić, D., Sadrić, N. (2012): *Istraživanje stavova potrošača; neke teškoće, problemi i dileme*, dostupno na: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf>. (26.05.2015.)

potrošačkog ponašanja. Svi ovi čimbenici imaju važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji i od strane proizvođača i trgovaca potrebno ih je tretirati s puno pažnje. Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije za ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana na način da utječe i usmjerava ponašanje potrošača.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju.<sup>7</sup> Aspekt ponašanja vuče objašnjenja iz Pavlov-ljeve teorije ponašanja, koja govori o uvjetovanim refleksima. Poznati primjer je refleks lučenja pljuvačke u očekivanju hrane. U marketingu ovi aspekti ponašanja koriste se kroz asocijacije, odnosno kreiranje uvjetovanih refleksa, u raznim kombinacijama: na primjer povezivanje potrošnje sa omiljenom muzikom, tako da kad se čuje određena muzika ljudi imaju asocijaciju na potrošnju nekog proizvoda. U tom slučaju muzika postaje stimulans ili uvjetovani refleks za potrošnju. Kognitivni pristup procesu učenja stavlja više naglasak na znanje u odnosu na ponašanje. Pri tome se razlikuje senzorna memorija koja traje kraće od jedne sekunde i kritična je faza u prijemu informacija, ukoliko se informacija ocjenjuje vrijednom prenosi se u slijedeći nivo memorije, ako ne onda je zauvijek izgubljena. Kratkoročna memorija traje do 30 sekundi i odlikuje se odlučivanjem da li je neka informacija vrijedna pažnje ili interesa da se zadrži u narednom memorijskom nivou. Većina informacija u ovom nivou biva napuštena ili odbačena, ali neke od njih se prenose na finalni nivo memorije, dugoročnu memoriju.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu marketeri koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju, a to su prije svega komunikacija te ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja<sup>8</sup>.

Osobni utjecaji se mogu definirati kao procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi se ti utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja i slično, utječu na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji

---

<sup>7</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 11

<sup>8</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 11

izražavaju komunikacijom u grupama pri čemu imaju koristi i oni koji utječu i oni na koje se utječe.

### 3. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK

Kultura ima velik utjecaj na ponašanje potrošača. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda, itd. Da bi društvo postojalo i razvijalo 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 predstavljaju samo jednu komponentu kulture. Međutim drugi, također važan čimbenik je pojedinac, njegova specifična obilježja ličnosti i načini interakcija s tradicionalnim komponentama kulture. Interakcija ovih dvaju čimbenika predstavlja pokretačku snagu promjene tradicionalnih kulturnih tvorevina i vrijednosti. Iz ovoga proizlazi da pojedinac nije pasivni promatrač koji procesom socijalizacije prima komponente kulture, nego on aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom svjesnom interakcijom postaje osnovna pokretačka poluga u promjeni tradicionalnih elemenata kulture.

#### 3.1. Definiranje kulture

Kultura postoji kako bi zadovoljavala potrebe ljudi unutar društva. Ona nudi red, usmjerenje i vodstvo u svim fazama rješavanja problema, tako što pruža isprobane i ispravne metode zadovoljavanja psiholoških, 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“) i što valja poslužiti gostima na večernjoj zabavi („kuhanu večeru za stolom“), na izletu („hrenovke i hamburgere na roštilju“) ili na svadbi (šampanjac).

S obzirom na prostranu i prožimajući prirodu kulture, njezina studija općenito zahtijeva detaljno ispitivanje karaktera cjelokupnog društva, obuhvaćajući čimbenike kao što su jezik, znanje, zakoni, religije, običaji vezani za hranu, glazba, umjetnost, tehnologija, poslovni partneri, proizvodi i drugi artefakti koji društvu daju prepoznatljiv okus<sup>9</sup>. Na neki način, kultura je ličnost društva. Iz tog razloga, nije jednostavno odrediti njezine granice.

---

<sup>9</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 322

U teoriji postoji veliki broj definicija kulture. Neke od njih su<sup>10</sup>:

- Prema S. Pulišelić, pod kulturom u najširem smislu podrazumijeva se čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, tj. njegovi materijalni i duhovni dometi. Kultura u užem smislu podrazumijeva vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva. Valja primijetiti da ova definicija ne obuhvaća elemente materijalne proizvodnje društva koji se razmatraju pod pojmom civilizacije. Civilizacija obuhvaća odnose u proizvodnji, razmjeni, raspodjeli i potrošnji i outpute koji su rezultat tih procesa.
- Prema autorima Marušić i Martić, kultura je definirana 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. Važno je istaknuti da pojmovno razlikovanje materijalne od duhovne kulture ne znači njihovo odvajanje. One su međusobno povezane i uvjetovane pri čemu materijalna ima odlučujuće značenje. Premda se ova definicija smatra jednom od boljih, ona ne navodi precizno uzročno-posljedične odnose koji rezultiraju u formiranju kulture, zbog čega se može reći da ova definicija predstavlja statičko gledanje kulture.
- Prema Kesić, T., predlaže se definicija kulture prema kojoj kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama u odnosu na ostala shvaćanja kulture.
  - Kultura predstavlja dinamičku kategoriju koje 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, odnosno potrošača.
  - Ukazuje se na društveno prihvatljivo ponašanje pojedinca od većine članova jednog društva.

---

<sup>10</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 19-20

- Kotler je definirao kulturu kao: „Skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija“<sup>11</sup>.

Karakterističan način pojedinca ne predstavlja kulturnu vrijednost ako nije u navikama i normama ponašanja grupe što znači da društvene norme predstavljaju pravila ponašanja u jednoj kulturi. Ovakvo je grupno ponašanje značajno za marketing budući da se marketinška strategija temelji na pretpostavci o grupnom, a ne pojedinačnom ponašanju. Posebno je značenje kulture u ovom smislu mogućnost izdvajanja tržišnih segmenata koje određuju zajedničke osobine ponašanja uvjetovane kulturnim tradicijama.

Što se tiče suvremenog definiranja kulture u smislu potreba ponašanja potrošača i marketinga, ono je više usmjereno prema ponašanju ljudi u okviru specifične kulture. Tako postoji definicija koja kaže da „kultura predstavlja izdvojen način ponašanja skupine ljudi i njihov cjelovit način življenja“<sup>12</sup>.

### **3.2. Obilježja kulture**

Kultura osigurava ljudima osjećaj identiteta i spoznaje od prihvatljivom načinu ponašanja. Osnovna su obilježja kulture njezine temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral.

Vrijednosti 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. Običaji i moral su nepisana ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture. Sve se ove odrednice kulture u načelu sporo mijenjaju.

Ostala obilježja kulture su<sup>13</sup>:

- Kultura je stvorena – ona ne čeka nigdje da bude „otkrivena“ nego se stvara međurelacijom triju nezavisnih sustava:
  - ideološkim sustavom,

---

<sup>11</sup> Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 256

<sup>12</sup> Kesić, T. (1999): op.cit, str. 19-20

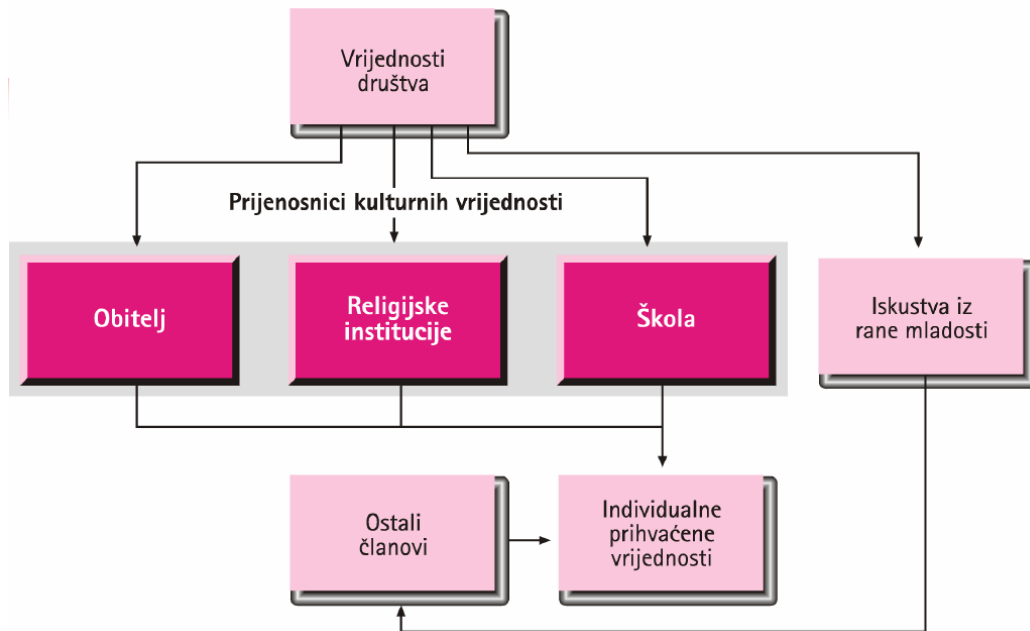
<sup>13</sup> Ibid., str. 21-22

- tehnološkim sustavom i
- organizacijskim sustavom (obitelji i društvenih grupa i staleža).
- Kultura je adaptivan proces – ona se mijenja i proces promjene javlja se kao adaptivan. Kada se taj proces ne bi zbivao, društvo bi bilo statična cjelina.
- Kultura je ugodna reakcija – zadovoljava kako osnovne biološke, tako i psihološke potrebe društva. Elementi kulture nestaju kada se prestanu zadovoljavati te potrebe.
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva – kultura je skupni fenomen, dijele je pripadnici jedne skupine i održava se društvenim normama i običajima. Osim toga što je zajednička za pripadnike jedne uže ili šire grupe, ona se može prenositi i usvajati i u ostalim zemljopisno i kulturološki udaljenim skupinama.
- 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. Međutim postoje ogromne razlike među kulturama u načinima i metodama donošenja svakoga od pojedinih elemenata koji čine kulturu. Upravo te razlike utječu na specifično ponašanje potrošača pripadnika različitih kultura.
- Kultura je trajna i ona nagrađuje – što znači da 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 prilagodljiva kategorija – nasuprot trajnosti kulture postoje i elementi koji utječu na njezino prilagođavanje promjenama u tehnologiji, inovacijama, promjenama u okružju i slično. Kultura i ponašanje potrošača međusobno su povezane kategorije na način da kultura usmjerava ponašanje, ali i promjene u ponašanju postupno mijenjaju kulturu.
- Kultura je organizirana i integrirana – svi dijelovi kulture međusobnom interakcijom teže usuglašavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama šire kulture. Iako ponekad postoji nekonzistentnost između pojedinih dijelova kulture, društveni čimbenici teže da u što kraćem vremenu te dijelove usklade s osnovnim načelima i osnovama kulture.



- Kultura propisuje ponašanje – ovo obilježje ujedno ima najveće značenje za ponašanje potrošača. Naime, kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika jedne kulture. Na drugoj strani kazne prijete onima koji narušavaju „propisano“ i 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 telekomunikacija i komunikacija čini se da su njihove promjene sve brže. Na taj se način javlja tzv. globalna kultura koju prihvaćaju u načelu mlađi ljudi cijeloga svijeta. Samo neki od primjera su modni trendovi, nakit, kozmetika, automobili i drugo.
- Kultura se prenosi – prenosi se s generacije na generaciju i to procesom socijalizacije. Osnovni su prijenosnici kulturnih vrijednosti obitelj, vjerske institucije i škole. Prijenos kulturnih vrijednosti prikazan je na slici 1.

**Slika 1.** Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



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

Koliko će svaka od ovih institucija imati uspjeha u prenošenju i preuzimanju kulturnih postulata ovisi od specifičnosti pojedinca i grupa, starosne strukture, značenja obilježja koje se prenosi i njegove usklađenosti s individualnim vrijednostima i obilježjima ličnosti.

### 3.3. Promjene obilježja kulture

Društvene se vrijednosti postupno, ali konstantno mijenjaju premda su temeljne vrijednosti nešto trajnije. Postoje dva fenomena koja objašnjavaju stalnost i promjenu društvenih vrijednosti. Prvi se odnosi na objašnjenje ciklusa života. Vrijednosti koje se prepoznaju danas kod mladih ljudi njihovim će starenjem biti slične vrijednostima trenutno starog segmenta, a društvene će vrijednosti budućnosti biti slične današnjim vrijednostima mlađe generacije. Ova se teorija naziva teorija asimilacije<sup>14</sup>. Fenomen generacijske promjene sugerira da će postupno doći do zamjene aktualnih vrijednosti s vrijednostima mladih ljudi koji čine predstavnike svoje generacije.

Stavovi prema radu su se značajno promijenili nakon Drugog svjetskog rata. Iako u društvima klasične zapadne civilizacije još uvijek rad predstavlja ključnu kulturnu vrijednost, sve se veći

<sup>14</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 25

postotak stanovništva okreće sportskim i rekreativnim aktivnostima u okviru slobodnog vremena. 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 provesti u prirodi.

Obitelj kao ključni medij u generacijskom prijenosu temeljnih društvenih vrijednosti počinje gubiti svoje tradicionalno značenje. Suvremena društva obilježava zaposlenost oba roditelja tako da su djeca najvećim dijelom prepuštena društvenom odgoju, što znači da djeca u najvećem dijelu uče društvene vrijednosti posredstvom društvenih obrazovnih institucija. To će svakako smanjiti utjecaj tradicionalnih vrijednosti koje su u najvećem dijelu prenosile majke i bake u krugu obitelji.

Sljedeće obilježje suvremenih društava je izrazito visok postotak razvedenih brakova, što bi značilo da većinu djece odgajaju (bar jedan dio života) samohrani roditelji ili odrastaju u tzv. slijepljenim („blended“) obiteljima<sup>15</sup>. Svakako da u ovakvim obiteljima dijete dobiva nešto izmijenjene društvene vrijednosti. Izolacija osnovne obitelji od šire obitelji pridonosi opadanju utjecaja obitelji na prenošenje tradicionalnih vrijednosti društva.

Kršćanske vjere institucije povijesno su imale veliki utjecaj na formiranje i prijenos tradicionalnih vrijednosti društva s generacije na generaciju. Posljednjih je godina utjecaj vjerskih institucija u zapadnim zemljama u padu. Kao rezultat takvoga trenda dolazi i do pomicanja društvenih vrijednosti. Temeljne vrijednosti koje propovijeda kršćanska vjera jesu obitelj, poštenje, rad, pružanje pomoći drugima i slično, što pomalo nestaje u društvima u kojima masovni elektronski mediji u osnovi predstavljaju izvore društvenih vrijednosti. Budući da Internet i druge komunikacijske mreže ne komuniciraju selektivno, nego je pristup svim informacijama dopušten onima koji plate, dolazi do neselektivne komunikacije koja može imati negativne posljedice na formiranje pogrešnih vrijednosti i nepoželjno ponašanje mladih u budućnosti.

Obrazovne su institucije ključna institucija koja prenosi vrijednosti društva na mlade generacije obrazovne institucije. U ovom su segmentu promjene pozitivne, jer sve više mladih pohađa više i visoke škole što znači da je radna snaga svakim danom s višim stupnjem obrazovanja. Posebno su velike promjene u obrazovanju žena, danas je u svijetu veći postotak

---

<sup>15</sup> Kesić, T. (1999): op.cit., str. 26

žena upisan na fakultete od muškaraca. Drugi trend u obrazovanju je izmijenjena metodologija. Ranije se obrazovanje temeljilo na teorijama i memoriranju teorijskih znanja a danas je pristup obrazovanju pomaknut na metode prema analitičkom pristupu slučajeva koji su najčešće simulacija stvarnog događaja iz neposredne prošlosti. Potrošači obrazovani u ovom novom okružju najčešće odbijaju zadane probleme. Oni se uključuju u aktivne pokrete konzumerizma tražeći svoja prava. U osnovi traže od proizvođača i marketara da promijene svoje tradicionalne načine poslovanja, te da svoje metode prilagode suvremenim trendovima života i zahtjevima potrošača.

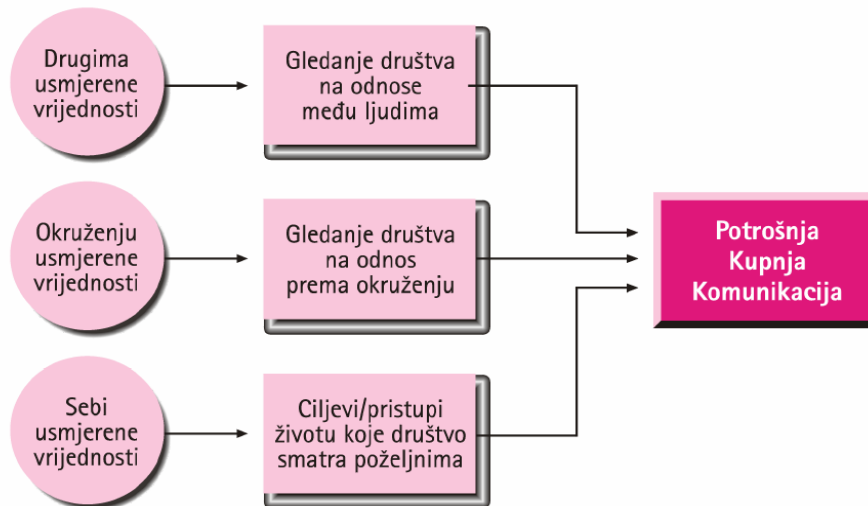
### **3.4. Kulturne vrijednosti**

Da bi se razumjelo kako kultura utječe i formira ponašanje, neophodno je poznavati kulturološke varijacije vrijednosti. Tri kategorije koje uvjetuju ponašanje i komunikaciju potrošača prikazane su slikom u nastavku rada, a to su:

- drugima usmjerene vrijednosti;
- okružje usmjerene vrijednosti i
- sebi usmjerene vrijednosti.

Nakon što sam navela kategorije mogu ustanoviti da su ove tri vrijednosti veoma važne i imaju ključnu ulogu u vrijednosti koje utječu na cjelokupno ponašanje potrošača.

**Slika 2.** Vrijednosti koje utječu na ponašanje



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

Drugima orijentirane vrijednosti oslikavaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema grupama u okviru društva. Ove vrijednosti imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača i sukladno tome na marketinške strategije. Primjerice, ovisno ako društvo više ili manje vrednuje grupne aktivnosti, članovi će grupe imati više ili manje utjecaja na ponašanje potrošača. Detaljnije vrijednosti ovih kategorija su prikazane u sljedeće tri tablice.

Okružju orijentirane vrijednosti predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okruženju. Ovdje će marketing menadžer razviti sasvim novu strategiju ovisno o tome dali društvo stavlja akcent na preuzimanje rizika ili je cilju orijentirano ili je statusno ili inovacijski orijentirano i slično. Detaljnije vrijednosti ove kategorije su prikazane u tablici 2.

Sebi orijentirane vrijednosti predstavljaju skup vrijednosti koji se odnosi na poglede pojedinca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje njega kao pojedinca u okvirima određene kulture. I ove vrijednosti velikim dijelom utječu na ponašanje pojedinca u okvirima specifične kulture. Detaljnije vrijednosti ove kategorije su prikazane u tablici 3.

**Tablica 1.** Prikaz drugima orijentiranih vrijednosti

Individualno/Kolektivno	Je li individualna aktivnost i inicijativa više vrednovana nego kolektivna aktivnost i konformizam?
Orijentacija na romantiku	Vjeruje li kultura da „ljubav sve pobjeđuje“?
Odrastao čovjek/Dijete	Je li obiteljski život organiziran tako da udovolji potrebama djece ili odraslih?
Muško/Žensko	Do kojeg stupnja muž u društvu bezuvjetno pripada muškarcima?
Konkurentno/Kooperativno	Uspijeva li pojedinac zato što je bolji od drugih ili zato što s konkurentima surađuje?
Mladost/Godine	Pripadaju li mudrost i prestiž mladim ili starijim članovima kulture

Izvor: Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 24

Drugima usmjerene vrijednosti prikazuju vrednuje li se više individualna aktivnost ili kolektivna aktivnost, orijentira li se kultura na romantiku, udovoljava li se potrebama djece ili potrebama odraslih, pripadaju li mudrost i prestiž mladima ili starijima.

Opisuje vrijednosti usmjerene prema drugim osobama, a što se odnosi na različite poglede pojedinaca i skupina u društvu. To znači da li staviti naglasak na pojedinca ili kolektiv, da li dati prednost i staviti akcent za mudrost na mlade ili starije.

**Tablica 2.** Okružju usmjerene vrijednosti

Čistoća	Do kojeg stupnja čistoća odstupa od minimuma potrebnog za zdravlje?
Vještine/Status	Je li kulturološki sustav nagrađivanja zasnovan na vještinama ili na naslijeđenim čimbenicima kao što su obitelj i stalež?
Tradicija/Promjena	Smatraju li se postojeći obrasci ponašanja sami po sebi superiornima u odnosu na nove obrasce ponašanja?
Riskiranje/Sigurnost	Divimo li se više onima koji riskiraju svoje već postojeće položaje kako bi svladali prepreke ili postigli više ciljeve, ili onima koji ne riskiraju?
Rješavanje problema/Fatalizam	Jesu li ljudi ohrabreni da savladaju sve probleme ili im je stav „što će biti, bit će“?
Priroda	Gleda li se na prirodu kao na nešto čemu se treba diviti ili svladati?

Izvor: Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 24

Okružju usmjerene vrijednosti prikazuju da li je kulturološki sastav zasnovan na vještinama ili na naslijeđenim čimbenicima, da li su tradicionalni oblici ponašanja superiorni u odnosu na nove i promijenjene obrasce, treba li se diviti onima koji „igraju na sigurno“ ili onima koji riskiraju, jesu li ljudi spremni na izazove i rizik ili dominira fatalizam te kakav je pogled ljudi na prirodu.

Vrijednosti koje su usmjerene okružju (okolini) odnose se na društvene odnose i to na ekonomske, tehnološke i fizičke.

**Tablica 3.** Sebi usmjerene vrijednosti

Aktivan/Pasivan	Je li fizički aktivan pristup životu više vrednovan od manje aktivne orijentacije?
Materijalno/Nematerijalno	Koliko važnosti se pridaje stjecanju materijalnog bogatstva?
Naporan rad/Užitak	Divimo li se više pojedincu koji radi i više nego što je to ekonomski potrebno ili pojedincu koji ne radi tako?
Odgodeno zadovoljstvo/Trenutno zadovoljstvo	Preporučuje li se ljudima da „štede za crne dane“ ili da „žive za sadašnji trenutak“?
Osjetilni užici/Apstinencija	Do koje je mjere prihvatljivo uživati u hrani, piću i seksu?
Humor/Ozbilnost	Gleda li se na život kao na strogo ozbiljnu stvar ili bi ga se trebalo smatrati laganim, veselim?

Izvor: Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 24

Sebi usmjerene vrijednosti prikazuju vrednuje li se više aktivan ili pasivan pristup životu, pridaje li se više važnosti materijalnom ili nematerijalnom, divi li se više onima koji naporno rade ili onima koji sve „čekaju na gotovo“, koje su bolje preporuke za ljude – „štediti za crne dane“ ili „živjeti od danas do sutra“, treba li gledati na život samo ozbiljno ili smatrati život kao svakodnevni humor i izazov.

Važnost kojem teže pojedinci odnosi se na sebi usmjerene vrijednosti, a to je poželjni cilj ili pristup životu. Postavlja se pitanje čemu se više teži i što je prioritetno.

## 4. KULTURA I PONAŠANJE POTROŠAČA

Pojedinac stvara kulturu, a s druge strane on predstavlja proizvod kulture. 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<sup>16</sup>:

- kao produkt kulture, pojedinac izražava konformizam, te je motiviran 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 nabrojane 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. Kultura može na ponašanje potrošača utjecati na dva načina<sup>17</sup>:

- izravno i
- neizravno.

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.

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>16</sup> Kesić, T. (1999): op.cit, str. 26

<sup>17</sup> Ibid, str. 27



Postojanje veze između kulture i ponašanja, a posebno između kulture i ličnosti pojedinca, najbolje se može uočiti u ranom djetinjstvu. Pojedini autori različito shvaćaju formiranje ličnosti. Jedni ističu stupanj tolerantnosti prema djeci u djetinjstvu, drugi naglašavaju odnos prema očitovanju agresivnosti, treći daju prednost nerazvijanju emocionalnih odnosa prema djeci zbog čega kasnije, kao odrasli ljudi, postaju introvertirani i neemocionalni itd.

Osobnost pojedinca je rezultat cjelokupnog društvenog života. To znači da je ponašanje potrošača rezultat povijesnih, ekonomskih, društvenih i psiholoških čimbenika i da se očituje u idejama, vrijednostima, stavovima i otvorenom ponašanju pojedinca.

#### **4.1. Supkultura i ponašanje potrošača**

Potkulture, ili supkulture, se mogu definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja. Supkulturne grupe se mogu razlikovati prema narodnosti, starosti, lokaciji, etničkim ili vjerskim pripadnostima, jezičnim područjima itd. Prema tome, rabeći obilježja kulture kao opći okvir ponašanja i pojedinu potkulturu kao specifične i uže uvjete, mogu se razlikovati homogeni tržišni segmenti koji će ne samo biti homogeni po svojim obilježjima, nego će i ponašanje njihovih članova na tržištu biti istovjetno ili slično.

Potkulture starosnih grupa od posebnog su značenja za proučavanje ponašanja potrošača, zbog karakteristične strukture potrošnje i načina odlučivanja o kupovini. Tržišni segmenti koji se mogu izdvojiti na temelju potkulture starosnih grupa su<sup>18</sup>:

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

Osnovne značajke tržišta mladih su: znatna kupovna moć i spremnost da troše novac. Tržište tinejdžera se značajno razvilo u području modne odjeće, pića, prehrambenih proizvoda, sportske odjeće i obuće i sl. Kulturni je utjecaj mladih značajno utjecao na ukupnu strukturu potrošnje u industrijaliziranim zemljama. Veliki je broj novih i inoviranih proizvoda potaknut motivima i željama mladih. Proizvodi kao što su hormoni, vitaminske tablete, plastična

---

<sup>18</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 29

kirurgija i cijela kozmetička industrija usmjerena je onima koji se žele pridružiti segmentu mladih.

Tržišni segment ljudi srednje dobi je u osnovi segment u vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih pa i kupovnih mogućnosti. Ključna grupa unutar ovog segmenta su mladi urbani profesionalci, tzv. „Yuppies“ (young urban professionals). Ovi su ljudi usmjereni hedonizmu u svim sferama poslovnog i osobnog te i materijalizmu kao posrednom cilju, a njihova dobna skupina je između 29 i 39 godina starosti, sa zaradom višom od 40.000 \$ godišnje, koji drže menadžerske i profesionalne pozicije. Marke kojima je orijentiran ovaj segment su: Rolex, Burberry, Gucci, Cartier, s izuzetno visokim cijenama. Premda je kupovina i konzumiranje pojedinih proizvoda i specifičnih marki u kategoriji proizvoda danas manje omeđeno staleškom pripadnošću, još uvijek su ponašanja potrošača određena egocentričnim stilom života koji usmjeravaju motivi samopotvrđivanja i samopoštovanja.

Treći segment u kulturnoj podskupini izdvojenoj na osnovi starosne dobi jest segment starih ljudi. Interes ovog segmenta usmjeren je na nutricionističke vrijednosti, svu opremu za slobodne aktivnosti, poboljšanje uvjeta stanovanja i života, putovanja i slično. Drugi trend suvremenog svijeta pokazuje veći postotak žena u starijoj dobi od muškaraca. U istom tijeku zaključivanja veći je postotak žena koje žive same i raspolažu značajnim financijskim imetkom. Stoga je neophodno da se prepozna i izmjeri ovaj segment i marketinške aktivnosti prilagode njihovim motivima i željama. Premda se ovaj tržišni segment često zanemaruje, usmjeravanje marketinških napora ovom tržištu može rezultirati izuzetno povoljnim ekonomskim učincima.

Pojedine vjere također značajno utječu na ponašanje potrošača, te tako postoje potkulturni segmenti vjerskih zajednica. Npr. mormoni ne piju kavu, čaj i alkohol te ne puše cigarete. Muslimani ne jedu svinjsko meso ali je ovo meso posebno cijenjeno u Kini. Katolici ne jedu meso petkom itd. Međutim, činjenica da već stoljećima u većini zemalja žive pripadnici različitih vjera, dolazi do međusobnih utjecaja u kupovini i potrošnji proizvoda tako da je ponašanje potrošača sve više pod utjecajem socio-ekonomskih i marketinških čimbenika, a manje je pod utjecajem vjere.

#### **4.1.1. Religijske supkulture**

Članovi svih 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<sup>19</sup>. Na primjer, Božić je postao glavno razdoblje godine kada se kupuju pokloni.

Religijski zahtjevi ili prakse ponekad dobivaju prošireno značenje iznad svoje izvorne namjene. Primjerice, prehrambeni zakoni za tradicionalnu židovsku obitelj predstavljaju obvezu. Oznake U i K na pakovanjima hrane simboli su koji označavaju da hrana zadovoljava židovske prehrambene zakone. Za netradicionalne Židove i sve veći broj nežidova, te oznake znače da je hrana čista i hranjiva. Ciljanje na određene religijske grupe posebno osmišljenim marketinškim programima može biti uistinu profitabilno.

#### **4.1.2. Zemljopisne i regionalne supkulture**

Sjedinjene Države su velika zemlja koja ima širok raspon klimatskih i zemljopisnih uvjeta. S obzirom na veličinu zemlje i fizičku raznolikost, prirodno je da mnogi Amerikanci imaju osjećaj za regionalnu identifikaciju te je koriste kao način opisivanja drugih. Te etikete često pomažu pri razvijanju mentalne predodžbe i podržavanju stereotipa dotične osobe.

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

#### **4.1.3. Dobne supkulture**

Kako pojedinac 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. Ovdje se mogu istaknuti tri dobne grupe odraslih ljudi<sup>20</sup>: generacija X, „baby boom“ generacija i seniori. Ta su tri odrasla dobna segmenta izdvojena budući da ih njihovi distinktivni životni stilovi kvalificiraju za promatranje kao supkulturalne grupe.

<sup>19</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 351

<sup>20</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): op.cit, str. 358

#### **4.1.3.1. Tržište generacije X**

Ova dobna grupacija, čiji se pripadnici često nazivaju Xers, busters ili slackers (kao suprotnost baby-boomerima) kontinuirano je bila definirana kao 46 milijuna ljudi od 18 do 29 godina koji godišnje troše oko 125 milijardi dolara<sup>21</sup>. Oni ne vole etikete te ne žele da ih se izdvoji i na njih cilja kao na zasebno tržište.

Također, za razliku od svojih roditelja koji su bili baby boomeri, oni se ne žure vjenčati, osnovati obitelj ili raditi prekovremeno kako bi zaradili visoke plaće. Za potrošače ove generacije, od plaće je mnogo važnije zadovoljstvo poslom. Njima je mnogo važnije da uživaju u životu i imaju životni stil koji im pruža slobodu i fleksibilnost. Uglavnom se zanimaju tenisice, namještaj za svoj stan i opremu za kampiranje nego za BMW-e ili apartmane s pogledom na ocean. Kod ove generacije, posjedovanje vlastitog doma često se shvaća kao negativnost koja umanjuje pojedinčevu fleksibilnost.

Iako pripadnici generacije X nisu nužno materijalistični, oni kupuju dobre marke, kao što je npr. Sony, ali ne nužno one s etiketom kreatora. Žele da ih ponuđači prepoznaju kao zasebnu grupu, a ne kao mini baby – boomere<sup>22</sup>. Prema tome, oglasi usmjereni na ovu publiku moraju se usredotočiti na njihov stil u glazbi, modi i jeziku. X-eri nisu protiv oglasa, ali jesu protiv onih koji su neiskreni.

#### **4.1.3.2. Tržište baby – boomera**

Ponuđači vide baby boomere kao izuzetno poželjnu ciljnu publiku iz sljedećih razloga<sup>23</sup>:

- oni su danas naopsežnija živuća izdvojena dobna kategorija;
- oni učestalo donose važne potrošačke odluke;
- oni obuhvaćaju malen potsegment pomodnih potrošača (ponekad poznatih kao yuppies, ili mladih uzlazno pokretljivih profesionalaca) koji imaju utjecaj na potrošačke ukuse drugih dobnih segmenata društva.

---

<sup>21</sup> Ibid., str. 358

<sup>22</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): op.cit, str 359

<sup>23</sup> Ibid., str. 360

Termin baby - boomeri se odnosi na dobni segment populacije rođen između 1946. i 1964. Prema tome, oni pripadaju širokoj dobnoj kategoriji koja se proteže otprilike od sredine 30-ih do sredine 50-ih godina. Predstavljaju 40% odrasle populacije, što ih može učiniti vrlo traženim tržišnim segmentom. Cijenjeni su jer sačinjavaju oko 50% od svih onih koji su u profesionalnim i menadžerskim zanimanjima, te više od polovice njihovih članova ima barem završen fakultet.

#### **4.1.3.3. Stariji potrošači**

Dok neki misle da se stariji potrošači sastoje od ljudi bez značajnih financijskih 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 povremene poslove, 14 milijuna uključeno je u svakodnevnu brigu o unucima te gotovo 60% od te grupe volontira. Godišnji dohodak te grupe raspoloživ za trošenje po volji iznosi 150 milijardi dolara, a još mnoge milijarde više troše na nužne potrepštine, kao što su mjesto stanovanja i hrana<sup>24</sup>.

Mnoga istraživanja konzistentno ukazuju na to da percepcije ljudi vezane za njihovu dob imaju veću važnost u određivanju ponašanja nego njihova kronološka dob. Ustvari, ljudi mogu istovremeno imati nekoliko različitih percipiranih ili kognitivnih dobi. Konkretno, stariji se potrošači percipiraju mlađima od svoje kronološke dobi na četiri percipirane dobne dimenzije: dob osjećaja (koliko se starima osjećaju), dob izgleda (koliko staro izgledaju), dob aktivnosti (u kojoj su mjeri uključeni u aktivnosti koje preferira određena dobna grupa) i dob interesa (koliko njihovi interesi nalikuju interesima pripadnika određene dobne grupe). Isto tako, rezultati pokazuju da su stariji potrošači skloniji sebe smatrati mlađima (imati mlađu kognitivnu dob) od svoje kronološke dobi. Za ponuđače, ta otkrića podcrtavaju važnost da se prilikom usmjeravanja na zrele potrošače umjesto kronološke dobi promatra percipirana ili kognitivna dob te mogućnost upotrebljavanja kognitivne dobi za segmentiranje zrelog tržišta.

---

<sup>24</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): op.cit, str 361

#### 4.1.4. Spol kao supkultura

Sva društva nastoje pripisati određene značajke i uloge muškarcima, a druge ženama. 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 pojedince takve značajke i uloge više nisu relevantne, ponuđači se pojačano prizivaju na potrošačevu širu viziju mogućnosti uloga vezanih za spol.

Unutar svakog društva je uobičajeno naići na proizvode koji su isključivo ili uglavnom vezani za pripadnike jednog spola. Tako su npr., oprema za brijanje, cigarete, hlače, kravate i radna odjeća povijesno bili muški proizvodi dok su proizvodi kao što su npr., sprej za kosu, narukvice, sušila za kosu i toaletne vode slatkastog mirisa općenito smatrali ženskim. Za većinu ovih proizvoda je s vremenom, uloga spola ili umanjena ili pak nestala, a za ostale, isključivost je ipak zadržana. Zanimljivu kategoriju proizvoda s obzirom na zamućivanje prizivanja na spol čine muški parfemi. Iako muškarci sve više upotrebljavaju parfeme, procijenjeno je da je 30% muških parfema nošeno od strane žena<sup>25</sup>.

Ponuđači i istraživači potrošača pojačano se zanimaju za zaposlenu ženu, i to pogotovo 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. Kako bi osigurali bogatiji okvir za segmentaciju, ponuđači su razvili kategorije koje diferenciraju motivacije zaposlenih i nezaposlenih žena. Primjerice, brojne su studije podijelile žensku populaciju u četiri segmenta<sup>26</sup>:

- kućanice koje ostaju kod kuće,
- kućanice koje se namjeravaju zaposliti,
- zaposlene žene za koje je posao samo posao i
- zaposlene žene usmjerene na karijeru.

Zaposlene žene provode manje vremena u kupovini nego nezaposlene žene. One postižu ovu „ekonomiju vremena“ tako što kupuju rjeđe te bivaju odane marki i trgovini. Osim toga

<sup>25</sup> Ibid., str. 365

<sup>26</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): op.cit, str. 367

sklone su kupovati za večernjih sati i vikendom, putem kataloga izravne pošte, te putem interneta.

#### **4.2. Međukulturalno ponašanje potrošača**

Danas gotovo sve velike korporacije aktivno plasiraju svoje proizvode izvan granica svojih zemalja. Više se ne postavlja pitanje treba li prodavati proizvod u drugim zemljama, nego kako to činiti. Zbog naglaska na djelovanju na multinacionalnoj razini, marketinški rječnik sada obuhvaća riječi tipa „glokalne“, koja se odnosi na kompanije koje su i globalne i lokalne, odnosno one koje u svoja marketinška nastojanja unose mješavinu standardiziranih i lokalnih elemenata kako bi osigurale korisnost svake strategije<sup>27</sup>. Taj je izazov dobio posebno značenje zahvaljujući naporima Europske unije za stvaranjem jedinstvenog tržišta. Iako je promet roba i usluga među zemljama članicama zajednice olakšan, nije sasvim vjerojatno da će se to raznoliko tržište pretvoriti u jedinstveno tržište za homogene „europotrošače“ s istim ili vrlo sličnim željama i potrebama.

Na uspješnost neke tvrtke u plasiranju proizvoda ili usluge u nekoliko stranih zemalja često utječe to koliko su slična vjerovanja, vrijednosti i običaji koji upravljaju uporabom proizvoda u različitim zemljama. Na primjer, diljem svijeta prikazivani su TV oglasi velikih međunarodnih aviokompanija (American Airlines, Continental Airlines, Air France, Lufthansa, SAS, Sabena, Swissair, United Airlines i US Airways/British Airways) trude se naglasiti raskoš i posebnu pažnju koju nude svojim međunarodnim putnicima poslovne i prve klase. Razlog je za opću međukulturalnu privlačnost tog oglasa u tome što se diljem svijeta obraća istom tipu pojedinca – imućnom međunarodnom poslovnom putniku.

Kompanijama koje planiraju posao u stranim zemljama često je teško provesti međukulturalno istraživanje potrošača. Na primjer, u islamskim zemljama Srednjeg istoka teško je provesti istraživanje tržišta zbog zapadnog stila. U Saudijskoj Arabiji je protuzakonito zaustavljati ljude na ulici, a fokus – grupe nisu praktične jer je većina skupova od četvero ili više ljudi (s izuzetkom obitelji i vjerskih zajednica) stavljena izvan zakona. Američke tvrtke koje žele poslovati u Rusiji nailaze na vrlo ograničenu količinu informacija u vezi s potrošačima i tržišnim statistikama. Slično tome, podaci marketinških istraživanja pobuđuju sumnjičavost. Tu se može spomenuti primjer oglašivačke kompanije Grey koja je radije odlučila kineskoj djeci podijeliti fotoaparate da slikaju ono što vole i ono što ne vole,

---

<sup>27</sup> Ibid, str. 372

nego da to mora objašnjavati stranom potrošaču; kompanija A.C. Nielsen provodi fokus-grupe u gostionicama i dječjim igraonicama, a ne u konferencijskim salama; Leo Burnett je svoje istraživače poslao u kinu da se jednostavno „druže“ s potrošačima.

Neki ponuđači tvrde da svjetska tržišta postaju međusobno sve sličnija te da stoga standardizirane marketinške strategije postaju lakše primjenjive. Suprotno tome, drugi ponuđači smatraju da su razlike među potrošačima različitih naroda prevelike da bi dopustile standardizirane marketinške strategije. Za mnoge ponuđače koji razmišljaju o multinacionalnom marketingu, glavni je izazov odluka hoće li kao osnovu za segmentacijsku strategiju koristiti zajedničke potrebe i vrijednosti (tj. obratiti se potrošačima u različitim zemljama u smislu „zajedničkih“ potreba, vrijednosti i ciljeva) ili nacionalne granice (tj. služiti se relativno različitim, „lokalnim“ ili specifičnim marketinškim strategijama za pripadnike različitih kultura ili zemalja).

Sve veći broj tvrtki stvara proizvode svjetskih marki koji se proizvode, pakiraju i pozicioniraju na potpuno jednak način, bez obzira na to u kojoj se zemlji prodaju. Ponuđači proizvoda namijenjenih širokom, gotovo masovnom tržištu, uveli su strategiju svjetske marke, dok se neki drugi ponuđači služe strategijom svjetske marke na selektivan način. Npr., pokazalo se da Procter & Gamble, koji širom svijeta prodaje više od 300 marki, da su od njezinih 16 najvećih marki, samo tri marke uistinu svjetske marke – Always/Whisper, Pringles i Pantene<sup>28</sup>.

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

Promjene u kulturama pojedinih zemalja direktno su povezane s promjenama u ponašanju potrošača i njihove strukture potrošnje. Prije svega porast slobodnoga na štetu radnog vremena pomiče potrošačku potrošnju prema sportskim rekvizitima, zabavi, putovanjima, obrazovanju i općenito zabavi. To znači da će sve djelatnosti koje su u području opsluživanja ovoga trenda bilježiti trend rasta<sup>29</sup>.

Osim toga, vrijeme postaje sve dragocjenije, pa time i proizvodi koji štede vrijeme dobivaju na značenju. To se odnosi na polugotovu i gotovu hranu, restorane brze hrane, uslužne

---

<sup>28</sup> Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 382

<sup>29</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 31



restorane koji dostavljaju hranu u kuću, mikrovalne pećnice i sve ostale kućne aparate koji štede vrijeme zaposlenim ženama.

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, pri čemu pozicija ima dominantno značenje. Osim pozicije, veliku važnost u odabiru potrošača ima i tehnologija kojom se opremaju takva kućanstva.

Najbržu stopu rasta pokazuje segment dugoročnih investicija usmjerenih na sigurnu starost i bolju kvalitetu života u godinama srednje dobi. Ovdje se to odnosi na izdatke za različite oblike dugoročnih osiguranja, lijekove bez recepata, knjige koje pridonose razumijevanju i poboljšanju kvalitete života i ostali proizvodi za kojima potražnja raste uslijed ovih kulturnih promjena.

Trend koji se vodi izrekom „jednostavnije je bolje“ također nalazi svoje sljedbenike i potrošače. Ovaj trend, čije su odlike vraćanje izvornim obiteljskim i tržišnim vrijednostima javlja se u SAD-u 90-ih godina. Kao rezultat ovoga potrošači zahtijevaju dobru kvalitetu, poštene cijene i solidnu uslugu. Ovdje marketeri preuzimaju sljedeća načela tržišne strategije<sup>30</sup>:

- ponuda izrazito funkcionalnih proizvoda,
- pružiti više nego što potrošač očekuje,
- dati izuzetna jamstva,
- komunicirati samo činjenice
- izbjegavanje nerealistično visokih cijena i
- izgradnja međusobnih odnosa s potrošačima.

Uz poznavanje promjena u trendovima stila života potrošača, marketeri nalaze ideje za nove ili inovirane proizvode koji će zadovoljiti specifične zahtjeve potrošača. Budući da vrijednosti kao „uzbudljiv život“, „udoban život“, „samopoštovanje“ i „zadovoljstvo“ dobivaju sve više

---

<sup>30</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str 31

na značenju i svi proizvodi i usluge koji će podržavati navedene vrijednosti bit će prihvaćeni od potrošača.

Promjena vrijednosti potrošača, utječe i na različitost oblika i vremena kupovanja. Za potrošače koji posebno vrednuju „samopoštovanje“ ili „ego – vrednujući“ kriterij posebni će oblici distribucije biti na raspolaganju s asortimanom koji će potvrđivati njihove temeljne vrijednosti. S druge strane, za potrošače koji su u „vremenskoj presiji“ prodavaonice su otvorene i subotom i nedjeljom. Zatim, kupovina direktnim marketingom također je način uštede vremena, što potrošači sve više koriste.

Ono što se također mora prilagođavati promijenjenim kulturnim vrijednostima jest marketinška komunikacija. Ključno pomicanje ide od poruka koje naglašavaju korisnost do obilježja proizvoda koji potiču zadovoljstvo. Nakon toga pomicanja idu prema porukama koje sadržavaju vrijednosti novoga društva: demistificiranju društvenih tabua, informativnim porukama, komparativnim porukama s isticanjem imena proizvoda i konkurenta, više sadržaja usmjerenih bogatijim i obrazovanijim segmentima, više poruka koje sadržavaju „zdravu“ kritiku društva i propagande, veći naglasak na ekologiju, više poruka koje realistično pokazuju promjenu uloge žene u suvremenom društvu, više sadržaja koji se sukobljavaju s tradicijom i donose nešto novo.

Promjene kulturnih vrijednosti dovode do potrebe drugačijeg pristupa istraživanja i segmentiranja tržišta pored ekonomsko-demografskih i psiholoških dimenzija. Brze promjene na tržištu i široka diverzifikacija zahtjeva potrošača s porastom standarda i spoznaja, dovode do potrebe sofisticiranijeg segmentiranja tržišta. Ovakav je pristup doveo do istraživanja tržišta na osnovi vrijednosti i stila života kojemu su dodane demografske varijable kako bi segmenti bili unutar što homogeniji i međusobno što heterogeniji.

U budućnosti će se marketeri još više usmjeriti na istraživanje segmenata izdvojenih na osnovi vrijednosti i promjena vrijednosti pojedinih kultura kako bi mogli predvidjeti promjene u veličini pojedinih segmenata.

#### **4.4. Kroskulturalna analiza i ponašanje potrošača**

Proučavanjem kroskultura, uvidjelo se da u ponašanju potrošača postoje određene sličnosti koje mogu korisno poslužiti za planiranje međunarodne strategije marketinga. Pogotovo je to interesantno velikim multinacionalnim kompanijama kojima je bitno saznati kroskulturne sličnosti ili različitosti kako bi mogli svoje strategije prilagođavati sličnim segmentima u

različitim zemljama. Marketerima je potreban referentni okvir u kojemu će vrednovati kulturološke sličnosti zemalja u kojima žele plasirati svoje proizvode i usluge.

Osnovni izvori nesporazuma u međukulturološkom djelovanju se dijele na dvije široke kategorije<sup>31</sup>:

- verbalna komunikacija i
- neverbalna komunikacija.

Osnovno obilježje svake kulture je jezik. Samo pripadnici kulture koji su osim toga obrazovani mogu razumjeti sva ili većinu konotativnih značenja vlastitog jezika. Jezici se drugih kultura mogu naučiti, ali nikada tako dobro kao što ih znaju pripadnici tih kultura. Aspekt verbalne komunikacije je posebno značajan za marketinšku komunikaciju i mogućnosti prevođenja propagandnih poruka s jednog na druge jezike.

Što se tiče neverbalne komunikacije, ona korisni vrijeme, osobni prostor, prijateljstvo, sporazume i ugovore, vrijednosti i imovinu, simbole, poslovni bonton i dr. kao elemente komunikacije. Vrednovanje vremena različito je u pojedinim kulturama. Primjerice, američka i kanadska kulturna tradicija promatraju vrijeme kao neophodno, linearno i definirano. Vrijeme se promatra kao fizički objekt. Orijentirani su na sadašnjost i kratkoročnu budućnost. Ovakav se pristup u literaturi naziva monokroničnom kulturom<sup>32</sup>. U suprotnosti sa monokroničnom, postoji i polikronična kultura. To su kulture koje drugačije vrednuju vrijeme, za njih je podjednako značajna prošlost kao i budućnost.

Veličina prostora i značenja dana tome razlikuju se od jedne do druge kulture. U zapadnim kulturama vrijedi pravilo „što veće to bolje“. To vrijedi za kuću, automobil, poslovni prostor i drugo. S druge strane, u Japanu sve je prilagođeno ograničenom prostoru. Poslovni ljudi zapadnog svijeta su naviknuti na razmak s poslovnim partnerom od najmanje metar pa do nešto manje od dva metra, dok istočne i južno američke kulture nemaju sličnih kulturoloških pravila te se poslovni partneri primiču i udaljavaju jedan od drugog prema pravilima vlastitih kultura.

---

<sup>31</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str 33

<sup>32</sup> Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str 34

U zapadnom poslovnom svijetu prijateljstvo se ne miješa s poslovanjem. Poslovni odnos je striktno odvojen i podliježe strogim poslovnim pravilima. Kod istočnih islamskih zemalja nema povoljnog posla bez povjerenja, dok se na Zapadu svi elementi ugovora dogovaraju i na kraju potpisuju. Japanci ne odvajaju posao od pozitivnih osjećaja za partera, a slično je i s kulturama Južne Amerike.

Što se tiče sporazuma i ugovora, Europljani i Amerikanci se oslanjaju na zakone i zakonske postupke u sklapanju poslovnih sporazuma i ugovora. Za razliku od njih, u Kini su primjerice, poslovni ugovori manje značajni od moralnih načela i prijateljstva. Ugovori su u načelu zaključeni kad su ih potpisale obje strane, međutim u arapskom svijetu ugovor je sklopljen kada je dana riječ.

Zapadne civilizacije u načelu kupuju mnogo i zatrpavaju kuću uvijek novim proizvodima, a za razliku od njih, Istočnjaci kupuju manje i njihovi stanovi izgledaju prazni u odnosu na stanove ili kuće pripadnika zapadne civilizacije. Darivanje poklona kao znak dobre volje u pojedinim je kulturama običaj, pa skoro i obveza, dok je u drugim zakonom zabranjeno. U americi se i najmanja sitnica poklonjena poslovnom partneru smatra mitom, dok se bez mita s Arapima ne može trgovati.

Simboli pojedinih kultura vezani su za boje, brojeve, običaje i slično. U većini zapadnih kultura crna boja označava žalost, dok je u Maleziji zelena boja negativno konotirana i asocira na bolest. Brojevi također imaju specifična značenja u pojedinim kulturama (npr. nesretni broj 13 i slično).

Poslovni bonton predstavlja uobičajene načine ponašanja u poslovnim prigodama. To su pravila ponašanja za stolom prigodom objedovanja, mjesto za stolom ako ste pozvani u kuću poslovnog partnera i slično. Također su obuhvaćena pravila o različitim pokretima tijela koji su dopušteni a koji nisu. Pravila o osnovnim običajima i ponašanjima napisana su i dana u posebnim knjigama koje se u cijelosti bave poslovnim bantom.

## 5. ZAKLJUČAK

Kultura je temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe kao pojedinca te cjelokupne društvene zajednice, a to su zapravo sve vrijednosti koje smo stekli bivajući u nekom društvu. Iz toga može se zaključiti da kultura postoji kako bi zadovoljavala potrebe ljudi unutar društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika, a isto tako i pripadnici jedne kulture utječu na nju i mijenjaju je svojim ponašanjem, običajima, navikama, vrijednostima.

Svako društvo trebalo bi biti spremno na promjene i izazove koji ih prate te imati svoje pristupe rješavanju problema, a osim toga važno je poznavati kulturološke vrijednosti kako bi se razumjelo kako kultura utječe i formira ponašanje. Postojanje veze između kulture i ponašanja, a posebno između kulture i ličnosti pojedinca, najbolje se može uočiti u ranom djetinjstvu.

Pojedinac stvara kulturu i samim tim predstavlja proizvod kulture. Pojedinac se može ponašati prema kulturnim normama, pravilima i običajima, ali on isto tako predstavlja inicijatora stvaranja i promjene kulture. Uloga pojedinca znači prihvaćanje postojećih kulturnih dobara i aktivan odnos u mijenjanju postojećih materijalnih i duhovnih vrijednosti kulture. Osobnost pojedinca je rezultat cjelokupnog društvenog života.

Iako se na prvi pogled kultura ne razlikuje od države do države, zahvaljujući globalizaciji, na drugi pogled neke razlike i postoje. Zapravo, sam posjet nekoj stranoj zemlji, pa makar bila i susjedna, može biti veliki kulturološki šok jer svaka zemlja ima svoju kulturu, druge običaje, drugačije načine ponašanje, drugačiji pogled na život i svijet. Da bi društvo postojalo i razvijalo se, njegovi se članovi iz dana u dan susreću s novim promjenama, izazovima i problemima, počevši od zadovoljenja osnovnih potreba pojedinaca pa nadalje do njihove brige za stare i mlade.

Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Obitelj kao temeljna referentna skupina ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača u ranoj mladosti. Danas potrošači žive u kompleksnom okruženju koje utječe na njihove odluke i ponašanje prilikom kupnje. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito i tuđe ponašanje prilikom kupovine.

Proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Umjesto da nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja utvrdile da ih potrošači žele.

Kulturni čimbenici su jedan od glavnih razloga zašto se oglašivačke kampanje razlikuju od zemlje do zemlje. Što se tiče supkulture, kod njih se zna na koga se točno cilja te su stoga zanimljivije i zahvalnije. Međutim, problem može nastati kada se pokuša plasirati isti proizvod dvjema supkulturama. Tada je jako teško postati zaštitni znak jedne od njih, ali je uvijek dobro imati dvije različite kampanje za različite grupe.

Važno je znati kako tržište ne može biti uspješno na temelju gledanja same kulture iz razloga što će svatko pronaći proizvod koji njemu odgovara, a ovdje vrijedi ona stara: “proizvod za svakoga je proizvod za nikoga”. Kulturu bi ovdje trebala postojati kako bi se dobila cjelokupna slika ponašanja i funkcioniranja pojedinaca s jedne strane, a s druge strane društva u cjelini.

Danas gotovo sve velike tvrtke plasiraju svoje proizvode u druge zemlje. Više se ne postavlja pitanje treba li prodavati proizvod u drugim zemljama, nego način kako to činiti. Međutim, važno je biti upoznat sa činjenicom da na uspješnost neke tvrtke u plasiranju proizvoda u strane zemlje često utječe to koliko su slična vjerovanja, vrijednosti, norme, običaji, ponašanje koji upravljaju uporabom proizvoda u različitim zemljama. Promjene u kulturama pojedinih zemalja direktno su povezane s promjenama u ponašanju potrošača prilikom potrošnje.

## 6. LITERATURA

### Knjige:

- Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
- Kotler, P. (2006): *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb,
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb

### Članci:

- Cifrić, I. (2007): *Raznolikost kultura kao vrijednost*, Socijalna ekologija, Vol. 16, No. 2-3, Zagreb
- Cifrić, I. (2008): *Imperij ili zajednica? Homogenizacija i raznolikost kultura u kontekstu globalizacije i identiteta*, Društvena istraživanja, God. 17, Br. 4-5, Zagreb

### Web izvori:

- Gutić, D., Sadrić, N. (2012): *Istraživanje stavova potrošača*, dostupno na: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf>, (26.05.2015.)
- Katić, K. (2013), *Sve kreće od otkrivanja motiva*, dostupno na: <http://www.svijetosiguranja.eu/hr/clanak/2013/4/sve-krece-od-otkrivanja-motiva,322,10680.html>, (26.05.2015.)
- Tržište krajnje potrošnje i ponašanje potrošača, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf>, (07.06.2015.)

### Dodatna literatura:

- John E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman (2012): *Marketing usluga*, Data status, Beograd
- Uravić, L. , Paliaga, M. (2008): *Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 3, Pula

## **Sažetak**

Kotler je definirao kulturu kao: „Skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija“. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda, itd. Kultura osigurava ljudima osjećaj identiteta i spoznaje od prihvatljivom načinu ponašanja. Osnovna su obilježja kulture njezine temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral. Subkulture se mogu definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja. Kada se govori o kulturi u aspektu ponašanja potrošača, ona se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što i pripadnici jedne kulture utječu na nju i mijenjaju je. Ovdje marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane, utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.



## Summary

Kotler has defined culture as : „A set of basic values, perceptions , desires and behavior that is a member of the society learned from family and other important institutions.“ The impact of culture encompasses a wide range of social impacts, the impact of language, social values, beliefs, prejudices, etc. Culture provides people a sense of identity and knowledge of acceptable behavior. Basic is the culture of its core values, norms, customs and morals. Subcultures can be defined as groups that are homogeneous in their beliefs, attitudes, value system, habits and behaviors . When we talk about culture in the aspect of consumer behavior, it refers to the values, ideas, objects, and other meaningful symbols that allow individuals to communicate, interpret and evaluate as members of society. Culture influences the overall behavior of its members as well as members of one culture influence it and change it. Here, marketing is a transmitter of cultural values, on the other hand, cause a change in cultural values, and through them on consumer behavior .

## **Popis slika**

<b>Slika 1.</b> Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	17
<b>Slika 2.</b> Vrijednosti koje utječu na ponašanje.....	20

## **Popis tablica**

<b>Tablica 1.</b> Prikaz drugima orijentiranih vrijednosti.....	21
<b>Tablica 2.</b> Okružju usmjerene vrijednosti.....	21
<b>Tablica 3.</b> Sebi usmjerene vrijednosti.....	22

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Ja, Danijela Frković, izjavljujem da sam završni rad „Kultura kao društveni čimbenik“ napisala prema Pravilniku o završnom radu, uz pomoć mentora prof. dr .sc. Lenka Uravića koristeći se pritom odgovarajućom literaturom.

---

