

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Škara, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:592702>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Vedrana Škara

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Vedrana Škara

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij : Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010204595

e-mail: vskara@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate of Graduate Study (Trade and logistics)

Vedrana Škara

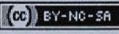
THE IMPACT OF CULTURE ON CONSUMER BEHAVIOR

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Vedrana Škara

JMBAG: 0010204595

OIB: 94922662017

e-mail za kontakt: vedrana.drenovac@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, Trgovina i logistika

Naslov rada: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 2021. _____ godine

Potpis _____

Škara Vedrana

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Proučavanje ponašanja potrošača vrlo je zahtjevan posao. Potrošači se na tržištu mogu pojaviti kao pojedinci, ali i kao dio određene zajednice. Želje i potrebe potrošača se velikom brzinom mijenjaju te se ponuđači na tržištu konstantno moraju prilagođavati promjenama. Ponuđači, kako bi osvojili novo tržište prvenstveno moraju istražiti kulturu i način života ljudi. Odnosno, spoznati postoji li na tom prostoru dovoljno potrošača koji su voljni kupovati, koristiti proizvod ili uslugu. Izvori u obrascima ponašanja potrošača su upravo u društvu, zajednici, obitelji i slično. Treba imati na umu da određeno ponašanje potrošača se može promijeniti. Primjerice, poznata je činjenica da su za određeni postotak od kupovine muških parfema zaslužne žene, što govori da se tržište muških parfema ne može više fokusirati samo na muškarce. Također, dogodile su se promjene kada su u pitanju žene i njihov način života. Žene su se oduvijek smatrale kao osobama koje brinu o kućanstvu te uglavnom ne rade. Danas je ogroman broj zaposlenih žena koje nemaju vremena brinuti o kućanstvu kao što bi imale da ne rade. Stoga, promijenile su se navike, želje i potrebe žena kao potrošača. Kultura je čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, što ima za posljedicu uspješan tj. neuspješan proizvod ili uslugu na tržištu. Promjene u kulturi rezultiraju promjenama proizvoda i usluga na tržištu.

Ključne riječi : kultura, ponašanje, potrošač, utjecaj

The impact of culture on consumer behavior

ABSTRACT

Observing the behaviour of consumer is a very demanding job. Consumers in the market are appearing as individuals but also as a part of specific community. Wishes and needs of consumers are changing at fast pace so suppliers in the market have to constantly adapt to changes. Suppliers in order to conquer a new market they have to investigate the culture and the lifestyle of consumer. That is, get to know if there is enough consumers in area who are willing to purchase, use the product or a service. Sources in patterns of behaviour of consumers are right in society, community, family etc. Should be kept in mind that specific behaviour of consumer can change. For example, it is a known fact that for a certain percentage of purchase of men's perfumes is due to women, which states that men perfume market cannot focus on men only anymore. Also, changes have been made when it comes to women and their lifestyle. Women have always been considered to be housewives and unemployed. Today there is a huge number of employed women who don't have time look after household as they would if they didn't work. Therefore, habits, wishes and needs of women as consumers have changed. The culture is a factor that influences consumer behaviour, which results in a successful or unsuccessful product or service in the market. Changes in the culture result changes in product and services in the market

Keywords: the culture, behavior, consumer, the impact

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1 Ciljevi rada	2
1.2 Metoda rada	2
1.3. Struktura rada	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Osnovne definicije potrošača	5
2.1.1. Istraživanje tržišta krajnje potrošnje.....	6
2.2 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	8
2.2.1 Društveni čimbenici	8
2.2.3. Osobni čimbenici.....	10
2.2.4 Psihološki procesi.....	13
3. KULTURA KAO UTJECAJNI ČIMBENIK NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	16
3.1. Definicija kulture.....	16
3.2. Obilježja kulture	17
3.3. Promjene kulturnih vrijednosti	18
4. PONAŠANJE POTROŠAČA I UTJECAJ KULTURE	19
4.1. Ponašanje potrošača s obzirom na utjecaj vjerskih zajednica	19
4.2. Ponašanje potrošača s obzirom na spolnu različitost.....	21
4.3. Ponašanje potrošača s obzirom na dobnu različitost	22
5. ANALIZA ISTRAŽIVAČKIH PODATAKA	24
5.1. Cilj istraživanja.....	24
5.2. Postavljene hipoteze istraživanja.....	24
5.3. Metoda istraživanja	24
5.3. Rezultati istraživanja	25
5.4. Odgovor istraživanja na postavljene hipoteze	37
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA.....	40
POPIS TABLICA.....	41
POPIS SLIKA	41
POPIS GRAFIKONA.....	41
PRILOZI.....	42

1. UVOD

1.1 Ciljevi rada

Diplomski rad pisan je sa svrhom istraživanja utjecaja kulture na ponašanje potrošača. Kultura je jedan od društvenih čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje. Društveni čimbenici su još društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i drugi. Kako bi se tržište jasnije segmentiralo, važno je kulturu promatrati iz perspektive potkultura.

1.2 Metoda rada

Istraživanje navedene teme diplomskog rada temeljeno je na stručnoj literaturi, znanstvenim člancima te internetskim stranicama. Podaci su prikupljeni i provedenom anketom u kojoj su mogli sudjelovati osobe starije od 18 godina te iznijeti svoje stavove i mišljenja na postavljena pitanja.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod koji progovara temu pisanja rada te način na koji je rad napisan. Drugo poglavlje bavi se definiranjem osnovnih pojmova te se navode koji su to čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Treće poglavlje definira kulturu i njena obilježja, a četvrto poglavlje opisuje kako potkulture djeluju na ponašanje potrošača. Peto poglavlje predstavlja analizu istraživanja koje je provedeno putem anketnog upitnika te se u zadnjem poglavlju zaključuje rad.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanje ponašanja potrošača kao znanstvena disciplina javila se u drugoj polovici prošlog stoljeća. Tada se istaknula i marketing koncepcija. Schiffman i Kanuk (2004:5) navode da je ključna pretpostavka u osnovi marketinške koncepcije ta da, za postizanje uspješnih rezultata, kompanija mora odrediti potrebe i želje specifičnih ciljnih tržišta te ponuditi više zadovoljavajuća rješenja od konkurenata. Marketing orijentacija se okreće potrošaču i zadovoljenju njegovih potreba tek nakon orijentacije proizvodnje i prodaje. Svaki poslovni subjekt teži zadovoljenju potreba svojih potrošača. Različite reakcije kupaca dovele su do zanimanja za istraživanje ponašanja i utjecajnih čimbenika na takvo ponašanje.

Prema Grbac, Lončarić (2010:17) ponašanje potrošača može se definirati kao specifični oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.

American Marketing Association (AMA) ističe tri važne značajke ponašanja potrošača.



Slika 1. Značajke ponašanja potrošača

Izvor: prilagodba autora prema Grbac, Lončarić str. 18

Solomon i drugi (2015:6) govore da područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme. Istražuju se procesi do kojih pojedinac ili grupa dolazi kada odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje.

Kada se proučava ponašanje potrošača tada se može reći da je to splet osjećaja, spoznaja i ponašanja koja dolaze iz okruženja potrošača. Različitosti na tržištima u pogledu teritorijalnih promjena, vremenskih razdoblja i sl. dovode do povećane dinamike u promjenama ponašanja. Tako iste strategije neće vrijediti za sva tržišta podjednako, već se poslovni subjekti moraju prilagođavati različitim tržištima. Treća značajka koja se odnosi na razmjenu govori zapravo o ponudi i potražnji, koja su ovisne jedna o drugoj te se kao takve promatraju u cjelini.

U središtu pozornosti svakog poslovnog subjekta je potrošač. Upravo bez njegove odluke o kupovini nema ni potrebe za postojanjem proizvoda na tržištu. Da bi poslovni subjekt uspio mora udovoljiti potrebama i željama potrošača kreiranjem marketing miksa. Riječ je zapravo o četiri elementa uspjeha, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija (engl. Product, Price, Promotion, Place – 4P). Poslovni subjekt teško će opstati ako mu nedostaje jedan od ova četiri elementa. Svaki od njih je na svoj način kompleksan. Proizvod mora imati svoga kupca. Cijena mora biti kreirana tako da bude pristupačna kupcu, a poslovnom subjektu cijeli posao mora biti isplativ. Sve to nema smisla ako nema kvalitetne promocije proizvoda. Zadnji, ali ne i manje važan element je distribucija gdje se mora odlučiti na koji će se način prodavati proizvod, putem kojih kanala i sl.

Prema Kesić (1999:2) definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu te se mogu izdvojiti tri glavne faze:

- faza kupnje
- faza konzumiranja
- faza odlaganja.

Faza kupnje usmjerena je na uočavanje što to utječe na izbor proizvoda ili usluga. *Faza konzumiranja* fokus stavlja na to kakvo će iskustvo steći potrošač korištenjem proizvoda te kako će se to odraziti na buduće kupovine. *Treća faza odlaganja* razmatra što napraviti s iskorištenim proizvodom ili onime što je ostalo od njega nakon konzumacije. Bavljenje posljednjom fazom postalo je vrlo aktualno jer se danas svakodnevno govori o okolišu, njegovom zagađenju i održivom razvoju. Održivi razvoj obuhvaća ekonomske, ekološke i socijalne komponente.

2.1. Osnovne definicije potrošača

Važno je razlikovati značenja potrošač i kupac, budući da se često koriste kao istoznačnice. Potrošač i kupac mogu, ali i ne moraju biti iste osobe. Kada osoba izvrši fizičku kupovinu određenog proizvoda tada je ona kupac. Ista ta osoba taj proizvod može i koristiti i tada je ona i potrošač. Međutim, na jednostavnom primjeru se može pojasniti kada potrošač i kupac nisu ista osoba. Recimo, kada roditelj kupi računalo svome djetetu školarcu tada je roditelj kupac, a krajnji potrošač dijete.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača definicija potrošača glasi da je to svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Ovakva definicija ne razlikuje potrošača od kupca.

Potrošači se mogu pojaviti kao pojedinci na tržištu, ali i kao dio određene zajednice. Najčešća zajednica koja se pojavljuje na tržištu su kućanstva koja obuhvaćaju osobe koje zajedno stanuju i troše svoje prihode. Vrlo velik broj odluka o kupnji donosi se upravo u kućanstvima. Pod time se smatraju sve kupovine prehrambenih i neprehrambenih proizvoda za zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba poput potrebe za vodom, hranom, oblačenjem te higijenskim potrebama.

Kada se govori o tržištu krajnjih potrošača tada se kao sudionici na strani potražnje pojavljuju pojedinci i kućanstva. Odnosno, na strani ponude javljaju se poslovni subjekti, neprofitne organizacije te ostali subjekti. Sudionici na strani potražnje su oni koji kupuju proizvod da bi zadovoljili svoje potrebe ili potrebe drugih, dok su na strani ponude oni subjekti koji omogućuju i pružaju dostupnost traženih proizvoda i/ili usluga.

Solomon i drugi (2015:17) navode da je politika zaštite potrošača javna briga za dobrobit potrošača. Stvorene su mnoge nacionalne i međunarodne agencije za praćenje aktivnosti povezanih s potrošačima. Europska unija navela je deset načela zaštite potrošača u EU.

Tablica 1. Deset načela zaštite potrošača u EU

Kupujte što želite i gdje želite
Ako proizvod nije ispravan, vratite ga
Visoki standardi sigurnosti hrane i robe široke potrošnje
Trebate znati što jedete
Ugovori trebaju biti pravedni prema potrošačima
Potrošači se ponekad mogu predomisлити
Olakšavanje usporedbe cijena
Ne smije se potrošače dovoditi u zabludu
Zaštita dok provodite praznike
Učinkovita pomoć u slučaju prekograničnih sporova

Izvor: izrada autora prema Solomon i drugi (2015:18)

2.1.1. Istraživanje tržišta krajnje potrošnje

Istraživanje tržišta krajnje potrošnje predstavlja proces koji traje. Prema Grbac, Lončarić (2010:26) taj proces obuhvaća nekoliko faza:

1. utvrđivanje problema i definiranje ciljeva
2. prethodno istraživanje
3. izrada plana istraživanja
4. prikupljanje podataka
5. obrada podataka i izrada izvještaja
6. prezentacija rezultata istraživanja.

Najprije se mora *utvrditi problem i definirati cilj istraživanja*. Istraživanje tržišta za poduzeće predstavlja veliki trošak te je zbog toga ova prva faza vrlo važna i treba ju dobro osmisliti. Druga faza *prethodnog istraživanja* obuhvaća podatke koji su prikupljeni prošlim istraživanjima, tzv. sekundarnim podacima, a koji poslovnom subjektu mogu pomoći i u budućnosti. *Izrada plana istraživanja* važna je kako bi se znali detalji. Važna pitanja na koja ova faza daje odgovore su poput: „Tko će izvršiti istraživanje? Koliki će trošak biti? Kako će

se provesti?“. Na pitanje „Kako će se provesti istraživanje?“ odgovara se odabirom metode istraživanja. Metoda prikupljanja podataka može biti usmjerena na kvalitativni pristup istraživanju ili na kvantitativni. Kvalitativnim istraživanjem prikupljaju se podaci o stavovima, mišljenjima, osjećajima i potrebama potrošača, dok se kvantitativnim prikupljanjem podataka skupljaju brojevi, statistički podaci. Za potrebe ovog diplomskog rada, a u svrhu istraživanja utjecaja kulture na ponašanje potrošača provest će se anketa. Kod četvrte faze *prikupljanja podataka* razlikuju se primarni i sekundarni podaci. Primarni su oni koji se prvi puta prikupljaju, odnosno sekundarni su postojeći podaci. Jednom prikupljeni primarni podaci, analizirani i obrađeni, postaju sekundarni. Upravo se peta faza odnosi na *obradu i analizu* prikupljenih podataka nakon čega se sastavljaju izvještaji o istraživanju. Zadnja faza je *prezentacija rezultata* naručitelju istraživanja. Neke od najzastupljenijih agencija za istraživanje tržišta u Republici Hrvatskoj su Ipsos i Promocija plus.

Grbac i Meler (2007:4) navode argumente za nova promišljanja. Naglasak stavljaju na nekoliko rezultata istraživanja koja pokazuju da je vrlo potrebno razumjeti i uvažavati ponašanje potrošača/kupaca. Neki od tih argumenata su:

- Mnogi tržišni subjekti troše oko 75% marketinškog budžeta da bi pronašli nove potrošače.
- Prosječno se u poslovanju izgubi između 10 i 30% vlastitih potrošača svake godine, međutim poduzetnički subjekti često ne znaju koje su krajnje potrošače izgubili, kada, zašto su ih izgubili niti koliko je prihoda od prodaje izgubljeno.
- Treba znati kako se 96% nezadovoljnih potrošača nikada ne žali te da ako njihov problem ostaje neriješen, prenose ga na desetoricu drugih potrošača.
- Zadržavanje samo 5% potrošača može povećati dobit više od 95%.
- Prosječno 65% poslova proizlazi iz zadržanih potrošača.

2.2 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Mnogi su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Poslovni subjekti ih najčešće ne mogu kontrolirati, ali mogu prepoznati i prilagoditi se. Kesić (1999:7) grupira čimbenike u tri skupine:

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi.

Društveni	Osobni	Psihološki
<ul style="list-style-type: none">•kultura•društvo i društveni staleži•društvene grupe•obitelj•situacijski čimbenici•osobni utjecaji	<ul style="list-style-type: none">•motivi i motivacija•percepcija•stavovi•obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života•znanje	<ul style="list-style-type: none">•prerada informacija•učenje•promjena stavova i ponašanja•osobni utjecaj

Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanja potrošača

Izvor: izrada autora

2.2.1 Društveni čimbenici

U ovom diplomskom radu proučavat će se utjecaj društvenog čimbenika, odnosno kulture na ponašanje potrošača. Stoga, u idućem poglavlju će se detaljnije govoriti o tome.

Društveni staleži su skupine ljudi koje imaju iste ili slične vrijednosti. Najčešće se raspoređuju prema ekonomskom statusu. Razlikuju se društva gornjeg i donjeg sloja. Ovaj utjecajni čimbenik je vrlo zanimljiv za istraživanje budući da pripadnost određenom sloju za rezultat ima utjecaj na izbor proizvoda i određenih marki. Također, postoje i potrošači koji teže određenom sloju iako po svom ekonomskom statusu tamo ne pripadaju. Zbog toga je

poznata i izreka da ljudi kupuju stvari koje im ne trebaju, novcem koji nemaju, kako bi impresionirali ljude koje ne vole. Kesić (1999:48) navodi da su determinante društvenog staleža:

- dohodak
- obrazovanje i zanimanje
- osobne performanse
- vrijednosna orijentacija
- imovina i nasljeđe.

Svaki društveni stalež za marketinške stručnjake predstavlja jedan tržišni segment te se prilagođavaju sukladno njihovim jednakim ili sličnim ponašanjima.

Grupe su skupine od dviju ili više pojedinaca te imaju zajedničke interese, ciljeve, vrijednosti. Potrošači mogu, ali i ne moraju biti članovi nekih grupa kako bi one imale utjecaj na njih. Formalni članovi su oni koji pripadaju određenoj grupi svojim znanjem ili kvalifikacijama (npr. sportska udruženja), dok simboličko članstvo ima manje obvezujuća pravila ponašanja. Grupe se mogu podijeliti i na primarne (ondje gdje je komunikacija česta) i sekundarne (one grupe koje ne smatraju komunikaciju bitnom).

Obitelj ima najveći značaj na ponašanje potrošača, budući da je to primarna grupa čijim se članom postaje samim rođenjem. Navike i obrasci ponašanja roditelja često se preslikavaju na djecu. Kosić (2011:111) navodi u svom članku da se životni ciklus segmenta može podijeliti na nekoliko faza počevši od mladih samaca, upravo vjenčanih, do obitelji s malom djecom i/ili tinejdžerima i na kraju umirovljenicima. U provedenom istraživanju su sudjelovale obitelji s djecom od navršениh 9 mjeseci života do djece koja su navršila 9 godina. Istraživanje je pokazalo da glavnu riječ o obiteljskoj kupovini ima majka, koja ima ulogu brinuti se o obitelji. Upravo zbog toga mnogi trgovački centri se posvećuju ovom segmentu. U većini marketinških kampanja cilja se na majke povezujući proizvode s emocijama poput roditeljske ljubavi, zaštite i sl.

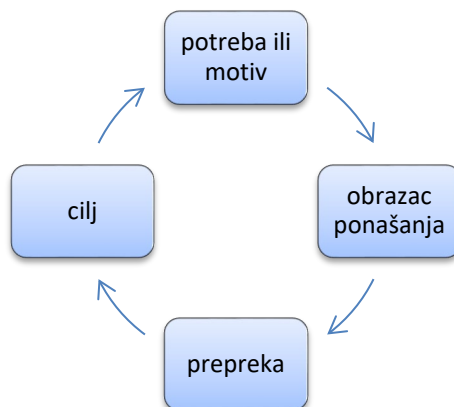
Situacijski čimbenici usko su povezani s procesom kupovine. Proučavaju se fizička okruženja u kojima se kupovina odvija, vrijeme i cilj kupovine i sl. Na kupovno ponašanje utječu lokacija prodavaonice, glazba, mirisi, uređenje prostora i opća atmosfera. Zbog toga se svi ovi

čimbenici oblikuju i prilagođavaju željama potrošača. Nahtigal (2017) u svom istraživanju navodi kako je ispitanicima pri planiranju posjeta prodajnom mjestu važno da ono ima besplatno parkiralište, laku dostupnost javnim prijevozom, igraonicu za djecu i sl. Također 96 od 125 ispitanika navodi da postoje određeni mirisi koji ih asociraju na određene trgovine.

Osobni utjecaji vezani su sa željama potrošača da pripadaju određenoj skupini. Tada potrošač nastoji prikupiti obrasce ponašanja drugih te se poistovjetiti s njima.

2.2.3. Osobni čimbenici

Prema hrvatskoj enciklopediji *motivacijsko ponašanje* može se predočiti kružnim crtežem: u početku postoji motiv ili potreba za ostvarenjem nekoga cilja, nakon toga slijedi ponašanje kojim nastojimo doprijeti do toga cilja, a ako ga uspijemo ostvariti (prije ili poslije), razvije se potreba za novim, višim ciljem, i motivacijski ciklus se ponavlja.



Slika 3. Motivacijski ciklus

Izvor: izrada autora

Abraham Maslow ljudske potrebe razvrstao je u pet grupa. One se mogu prikazati poput piramide u pet razina.



Slika 4. Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba

Izvor: izrada autora

Fiziološke potrebe obuhvaćaju potrebu za hranom, vodom, zrakom, snom i sl. Potrebe za sigurnošću podrazumijevaju sigurnost obitelji, zdravlja, stalan posao. Potreba za pripadnošću proizlazi iz toga da je čovjek društveno biće te mu je važno imati osjećaj pripadnosti u zajednici poput prijateljstva, obitelji. Potreba za uvažavanjem povezana je sa samopoštovanjem, pouzdanjem, uspjehom i potrebom da čovjek ima poštovanje drugih. Nakon svega, samoaktualizacija koja obuhvaća potrebe za rješavanje problema, prihvaćanje činjenica, spontanost, kreativnost.

Percepcija potrošača je vrlo važna. Predstavlja način na koji potrošač prima podražaje iz okoline. Prema Kesić (1999:125) koncept percepcije u marketingu najviše se koristio u područjima kao što su maloprodajna strategija, razvijanje imena marke i logotipa, strategija medija, dizajn propagande i pakovanja te vrednovanje propagandnih efekata. Ovdje se za primjer može navesti i podatak koji kaže da žene i muškarci različito percipiraju boje, tj. mozak muškarca drugačije doživljava boje od mozga žena.

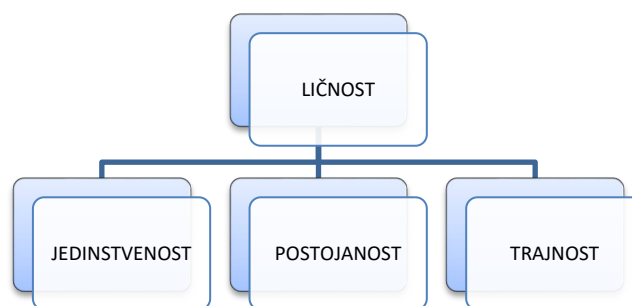
Stavovi su određene pozitivne ili negativne reakcije potrošača na određene stvari, događaje. Jednom prihvaćeni stav vrlo će teško biti promijeniti. Zbog toga marketing nastoji razumjeti stavove potrošača i prema tome prilagođavaju strategiju. Nakić (2014:15) smatra da se stavovi sastoje od tri komponente:

- kognitivne (spoznajne)

- afektivne (osjećajne)
- konativne (voljne).

Nadalje, navodi da na istom tržištu, istom segmentu potrošača, a u različitim vremenima, stavovi potrošača se mogu razlikovati ne samo po intenzitetu, već i smjeru.

Obilježja ličnosti potrošača označavaju njegove osobnosti, a *stil života* je skup svih aktivnosti na koje potrošač troši svoje vrijeme i novac. Grbac, Lončarić (2010:129) smatraju da ne postoje dvije iste ličnosti na svijetu, pa čak ni kada se radi o jednojajčanim blizancima te navode tri odrednice ličnosti: jedinstvenost, postojanost i trajnost.



Slika 5. Karakteristike ličnosti

Izvor: izrada autora

Znanje potrošača u ovom kontekstu može se definirati kao skup informacija koje je potrošač stekao svojim iskustvom. To mogu biti informacije koje se vežu za cijene, marke, kvalitetu i ostale karakteristike određenih proizvoda, ili pak informacije o mjestu kupovine i sl. Prema Kesić (1999:182) postoji pet grupa različitih vrsta informacija:

- znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije
- znanje o terminologiji koja se koristi (npr. informatičkoj terminologiji)
- znanje o obilježjima proizvoda
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda
- znanja o cijenama proizvoda.

2.2.4 Psihološki procesi

Psihološki procesi obuhvaćaju procese prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj.

Proces prerade informacija može se gledati kao skup aktivnosti koje obuhvaćaju prikupljanje, interpretaciju, preradu i pohranjivanje podataka za sadašnju ili buduću upotrebu. Kako navodi Kesić (1999:191) postoji pet faza procesa prerade informacija.

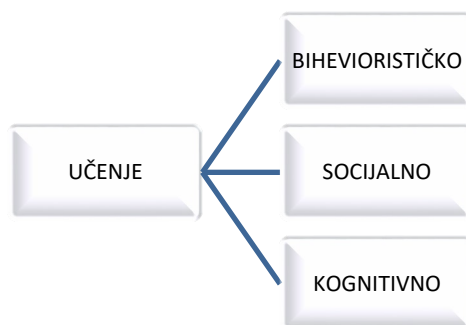


Slika 6. Faze procesa prerade informacija

Izvor: izrada autora

Izloženost informacijama se odnosi na dovoljnu blizinu potrošača podražajima iz okoline kako bi ih mogao jednim od pet osjetila (njuh, sluh, vid, okus, dodir) percipirati. Pažnja može biti namjerna kada potrošač svjesno pokazuje zanimanje za određenim informacijama i nenamjerna kada je kupac izložen neočekivanim podražajima. Razumijevanje ili dekodiranje predstavlja interpretaciju stimulansa. Prihvatanje je stupanj do kojeg stimulansi utječu na ponašanje potrošača, dok se zadržavanjem smatra pohranjivanje podražaja iz okruženja u dugoročnu memoriju.

Proces učenja je definiran kao trajna promjena ponašanja na koju utjecaj imaju motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje informacija. Prema Grbac, Lončarić (2010:110) učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Postoji veliki broj pristupa učenju, no oni se mogu podijeliti u tri osnovne skupine (Slika 7).



Slika 7. Teorije učenja

Izvor: izrada autora

Biheviorističko učenje govori kako je učenje posljedica djelovanja podražaja i reakcije na taj podražaj. Zbog toga se zove još i teorija podražaj – reakcija. Za proučavanje ponašanja potrošača važne su dvije teorije. Prva je *teorija klasičnog uvjetovanja* za čije je otkriće zaslužan Ivan Petrovič Pavlov koji je u svom eksperimentu dokazao da reakcija koja je inače bezuvjetna se može izazvati nekim drugim podražajem. Naime, on je upotrijebio zvono nakon kojeg bi psi dobili hranu. Nakon određenog vremena, psi bi počeli lučiti sinu na sam zvuk zvona. Lučenje sline je bezuvjetna reakcija na bezuvjetni podražaj hranu. Međutim, lučenje sline izazvane zvonom predstavlja uvjetovanu reakciju na uvjetovani podražaj. Druga teorija odnosi se na *instrumentalno učenje* koje povezuje ponašanje i posljedicu tog ponašanja. Pozitivne posljedice vrlo vjerojatno će za rezultat imati ponavljanje istog ponašanja. Npr. pozitivne reakcije na kupljeni proizvod, pozitivno iskustvo generirat će ponovljenu kupovinu. S druge strane, primjer negativnog potkrepljenja se može vidjeti u farmaceutskim promidžbama kada se nastoji ukazati na posljedice kako bi naveli potrošače na pozitivno ponašanje. Recimo, zaštita od sunca je vrlo važna zbog različitih reakcija na sunce kao što su opekline, alergije i sl., a proizvod koji oni nude pomoći će kupcima u njihovoj zaštiti kože.

Socijalno učenje obuhvaća učenja promatranjem, modeliranjem, imitacijom te simboličko učenje. Učenje promatranjem je najčešće jer potrošač vidi posljedice određenog ponašanja. Za primjer, proizvod koji se pokazao kod prijatelja kao vrlo koristan, potrošaču daje pozitivnu reakciju te se on odlučuje na kupovinu istog. O učenju modeliranjem može se govoriti kada potrošač promatra živi model u stvarnim situacijama i donosi određeni način ponašanja (razne prezentacije proizvoda). Kada se oponaša neki model, bez razumijevanja čemu služi

takvo ponašanje, naziva se imitacija. Nju možemo vrlo često prepoznati kod djece koja ponavljaju ponašanja roditelja. Recimo, djeca gledaju roditelje kako spremaju ručak pa imitiraju proces kuhanja kroz igru. Simboličko učenje je ono koje se prenosi opisima, objašnjavanjem.

Kognitivno učenje može se podijeliti na učenje uvidom i preradom informacija. Pretpostavka je da je učenje misaoni proces kojim se rješava određeni problem koristeći se informacijama iz okruženja. Rješavanje problema uvidom odnosi se na naglo uočavanje spoznaje o rješenju. Rješavanje problema preradom informacija može se povezati s ranije navedenim fazama procesa prerade informacija, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.

Pema Kesić (1999:253) *osobni utjecaj* se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Postoje tri modela kojima se informacije prenose od masovnih medija do korisnika:

- *model „kapaljke“* govori da više društvene klase prihvaćaju obrasce ponašanja koje će ih razlikovati od nižih društvenih klasa. Međutim, pripadnici nižih društvenih klasa preuzimaju obrasce ponašanja viših klasa te se tako informacije prenose „od viših prema nižim društvenim klasama“
- *dvostupanjski model* obuhvaća prijenos informacija u dva koraka. Od masovnih medija informacija se prenosi do lidera mišljenja, a u drugom koraku lider prenosi informacije do sljedbenika odnosno članova grupa.
- *višestupanjski model* prikazuje dvosmjerni tijek komunikacije između lidera i sljedbenika. Ovakav model umanjuje utjecaj lidera mišljenja, ali ima veći utjecaj na kupovinu mnogih proizvoda.

3. KULTURA KAO UTJECAJNI ČIMBENIK NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ovaj diplomski rad posebnu pažnju posvećuje kulturi koja je jedna od društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Kao podsjetnik, u društvene čimbenike ubrajaju se još i : društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.

3.1. Definicija kulture

Kultura dolazi od latinske riječi cultura: obrađivanje /zemlje/; njega /tijela i duha/; oplemenjivanje; poštovanje).

Kesić (1999:20) smatra da kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.

Grbac, Lončarić (2010:61) navodi da je kultura način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine te da determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i oblikuju stavove i uvjerenja.

Još jedna definicija kulture koju definiraju Schiffman i Kanuk (2004:322) glasi da je kultura zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kao pripadnika pojedinog društva.

Kod definiranja kulture stvari se mogu razlikovati poput onih opipljive prirode kao što su, hrana, odjeća, zgrade i sl, te neopipljive stvari pod kojima se smatra obrazovanje, utjecaj jezika, zakoni, predrasude i sl. Kultura poseban utjecaj ima na potrošače jer određuje na koji se način proizvodi kupuju i troše, što ima direktan utjecaj na razvoj, promociju, distribuciju i odlučivanje o cijenama proizvoda.

Solomon i drugi (2015:533) zaključuju da kultura nekog društva uključuje njegove vrijednosti, etiku i materijalne predmete što ih stvaraju ljudi u tom društvu. Kultura je

akumulacija značenja i tradicija među pripadnicima društva te ju se može opisati s obzirom na ekologiju (način na koji se ljudi prilagođavaju svom habitatu), njezinu društvenu strukturu te ideologiju (moralna i estetska načela ljudi).

3.2. Obilježja kulture

Grbac i Lončarić (2010:62) smatraju da kultura kao utjecajni društveni čimbenik na ponašanje potrošača ima sljedeće karakteristike:

- **određuje pravila ponašanja.** Postoje tzv. mehanizmi, odnosno društvene institucije koje nameću pravila ponašanja te određuju granice do kojih je ono prihvatljivo. „Institucijama“ nazivaju se obitelji, političke organizacije i mnoge druge društvene organizacije. Oni nameću pravila, norme koje usmjeravaju pripadnika na određeno ponašanje. Ovdje valja spomenuti običaje jer predstavljaju dio nepisanih normi ponašanja. U određenim kulturama podrazumijeva se koristiti pribor za jelo, dok je u drugoj kulturi to neprihvatljivo ponašanje.
- **stvara se.** Kultura se ne otkriva već je stvorena sudjelovanjem ideološkog, tehnološkog i organizacijskog sustava. Ideološki sustav sastoji se od ideja, uvjerenja, načina razmišljanja. Tehnološki sustav obuhvaća vještine, snage i znanja pri proizvodnji materijalnih dobara, dok organizacijski sustav omogućuje koordinaciju ponašanja čovjeka u aktivnostima s drugim ljudima.
- **prenosi se s generacije na generaciju.** Čovjek kulturu usvaja vrlo rano posredovanjem institucija poput obitelji, vjerskih zajednica, škola. Djeca prihvaćaju pravila ponašanja njihove obitelji.
- **određuje način zadovoljavanja potreba.**
- **zajednička je.** Zajednička je za članove društva koji prihvaćaju društvene norme i običaje.
- **slična je i različita.** Svaka kultura ima slične elemente koji se odnose na jezik, vjeru, obrazovanje, glazbu, ples, prehranu i slično. Ali, svaka kultura na svoj način pristupa svakom elementu. U nekim kulturama obrazovanje je vrlo važno i ulažu se veliki

napori za obrazovanje stanovništva, dok se u ostalim kulturama obrazovanje ne smatra bitnim.

- **nagrađuje.** Ako se pripadnici ponašaju sukladno normama i običajima tada nailaze na odobravanje, u suprotnom za svako nepoštivanje istih postoje određene „sankcije“.
- **dosljedna je.** Pripadnik određene kulture, bez obzira u kojem se okruženju trenutno nalazio, znat će koji su njegovi prihvatljivi načini ponašanja.
- **dinamična je.** Kako vrijeme prolazi, moguće su promjene u kulturama. Vrlo je izraženo zadnjih godina kako „Europa preuzima tzv. američki stil života.“ Kultura se mijenja, negdje brže negdje sporije ovisno o otporu koji se pruža.

3.3. Promjene kulturnih vrijednosti

Kategorije koje uvjetuju ponašanje i komunikaciju potrošača su:

- drugima usmjerene vrijednosti
- okruženju usmjerene vrijednosti
- sebi umjerene vrijednosti.

Drugima usmjerene vrijednosti prikazuju stav društva na odnose među ljudima. Ovakve vrijednosti imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Ako društvo određene aktivnosti više vrednuje, utjecaj na ponašanje potrošača će biti veći i obrnuto.

Okruženju usmjerene vrijednosti obuhvaća odnos društva prema okruženju, bilo da se radilo o prirodnom, tehnološkom ili fizičkom okruženju.

Sebi usmjerene vrijednosti naglašava što je pojedincu poželjno odnosno nepoželjno ponašanje u okviru kulture kojoj pripada.

Schiffman i Kanuk (2004:326) u svojoj literaturi navode dva pojma: inkulturacija i akulturacija. Inkulturacija je učenje vlastite kulture, odnosno akulturacija je učenje nove ili strane kulture. Akulturacija je vrlo bitna za one ponuđače na tržištu koji planiraju prodavati na stranim ili multinacionalnim tržištima.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA I UTJECAJ KULTURE

Za ponuđače na tržištu je vrlo važno precizno odrediti pripadnost pojedinca određenoj skupini. Zbog toga kultura se može promatrati iz perspektive potkultura; subkultura. Potkulturne zajednice imaju veći utjecaj na formiranje vrijednosti pojedinca od same kulture jer omogućuju pojedincima veći osjećaj međusobne povezanosti.

Schiffman i Kanuk (2004:346) subkulturu definiraju kao zasebnu kulturalnu grupu koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva. U tablici su navedeni primjeri glavnih subkulturalnih kategorija.

Tablica 2. Primjeri glavnih subkulturalnih kategorija

KATEGORIJE	PRIMJERI
Narodnost	francuska, portorikanska, korejska
Religija	katolicizam, hinduizam, židovstvo
Zemljopisna regija	jugoistočna, srednji zapad, istok
Rasa	afro-američka, euro-američka, azijsko-američka
Spol	ženski, muški
Zanimanje	inženjer, kuhar, vodoinstalater

Izvor: prilagodba autora prema Schiffman, Kanuk (2004:347)

Prema Kesić (1999:29) potkulturne zajednice mogu se segmentirati prema: narodnosti, starosti, lokaciji, vjerskim pripadnostima, jezičnim područjima i dr.

4.1. Ponašanje potrošača s obzirom na utjecaj vjerskih zajednica

Danas u svijetu postoji mnoštvo različitih religija, vjerovanja. Neke od najvećih svjetskih religija su kršćanstvo, islam, hinduizam, budizam. Pripadnici svake religije, vjere imaju svoje

obrasce ponašanja sukladno vjerovanju. Razlike u obrascima ponašanja najčešće su vidljive prilikom proslava blagdana i pri kupovinama najčešće prehrambenih proizvoda. Zbog sve veće prisutnosti konzumerizma smanjuje se utjecaj vjerskih zajednica na ponašanje potrošača. Inače, blagdan Božića u vjerskoj zajednici ima karakteristike zajedništva, prijateljstva, ljubavi, obitelji, dok se u današnjici uglavnom blagdani svedu na kupovinu darova i uživanje u prekomjernoj hrani i piću.

Razlike su vidljive u prehrambenim navikama i iz činjenice da muslimani ne jedu svinjsko meso, dok se u Kini ono posebno vrednuje. Također, prema religijskim običajima katolici ne bi trebali jesti meso petkom. Sukladno tome, na hrvatskom tržištu, najčešće u ribarnicama, najveći promet od prodaje ribe se očekuje upravo petkom, uz dane naravno kao što su Veliki petak prije blagdana Uskrsa i sl. Za primjer, u Indiji se ne jede krava jer se ona smatra svetom životinjom, zbog toga je njihova ponuda mesnih prehrambenih proizvoda usmjerena na one pilećeg podrijetla.

U religijama kao što je islam, izražen je obrazac ponašanja prilikom odijevanja. Naglasak se stavlja na potpuno pokrivanje tijela te se uglavnom u državama islama tako i odijeva. U kršćanstvu ne postoji neki posebno usvojen način odijevanja. Međutim, prilikom posjeta Crkvi kao mjestu gdje se slavi vjera, običajno i moralno je pristojno se odjenuti bez izraženog pokazivanja bilo kojih dijelova tijela.

Zanimljive običaje povezane s religijom imaju Židovi. Hrana mora imati košer certifikat, certifikat koji govori da je hrana pripravljena sukladno židovskim zakonima. Takva hrana označena je oznakama *U* i *K*. Takav certifikat može se izdati samo od strane rabina te tvornica u kojoj se namirnica priprema mora, također biti pod njegovim nadzorom. Schiffman i Kanuk (2004:351) navode da je oznaka košer za jogurt Dannon u SAD-u rezultirala porastom od 25% s obzirom na prodiranje te marke u židovska domaćinstva, odnosno porastom od 2 milijuna američkih dolara u godišnjim prihodima. Religija nalaže da Židovi odvajaju mliječne i mesne proizvode. Za primjer Cinema Beauté proizvode košer ruž za usne.

Svi gore navedeni primjeri različitosti u religijama, u njihovim običajima, navikama dovodi marketinške stručnjake i sve poslovne subjekte u situaciju gdje se mora osmisliti posebna strategija za takvo tržište ako ga žele osvojiti. Iz tog razloga važno je oslušivati i promatrati želje i potrebe potrošača iz pogleda religijskih zajednica.

4.2. Ponašanje potrošača s obzirom na spolnu različitost

Spolna različitost u kontekstu religijskih pripadnosti najčešće je izražena u načinu odijevanja. Žene u židovstvu ne smiju nositi hlače, moraju pokrivati glavu. Također, žena u islamskoj vjeri ne smije biti izazovno odjevena i mora biti pokrivena. Sukladno takvim zahtjevima, ponuđači odjevnih predmeta na takvim područjima trebaju biti usmjereni više prema tradicionalnim odjevnim predmetima.

Opće prihvaćeno mišljenje većine je da su žene sklonije više novca potrošiti na kupovinu odjeće, obuće, nakita, kozmetike i sl. Schiffman i Kanuk (2004: 367) navode da žene kontroliraju ili utječu na 80 % svih kupovnih odluka, 80% kupovina novih vozila, 46% kupovina muške odjeće, 82% kupovina u supermarketu. Nadalje, žene raspoložu sa 75 % obiteljskih financija i sačinjavaju 40% poslovnih putovanja. Također, najčešće su žene (majke) te koje u obiteljskim zajednicama donose odluku o kupovini te ukazuju na potrebu za proizvodima koji se odnose na cijelo kućanstvo. Upravo zbog toga, promidžbama se najčešće želi doprijeti do žena i njihovih osjećaja. Nastoji im se ukazati da trebaju baš proizvod koji se reklamira i da će im on „olakšati svakodnevicu“. Iako, u današnjem svijetu žene su puno ravnopravnije nego li prije te se većina žena odlučuje na zaposlenje. Upravo zbog toga, imaju sve manje vremena za kuhanje, pospremanje i sl. Proizvodi koji će im olakšati takve poslove imat će odobravajući stav i pozitivan utjecaj na odluku o kupovini istih. Za primjer, prema Schiffman i Kanuk (2004:366) otprilike 72% američkih žena radi puno radno vrijeme, a tek 3,5 % američkih obitelji sadrži tradicionalno uređenje muža hranitelja i žene domaćice. Zaposlene žene sve više kupuju putem interneta, a istraživanje je pokazalo da su novi proizvodi jedan od razloga zašto žene „klikaju“ na banner-oglas i posjećuju web stranice.

Predmeti kao što su hlače, kravata najvjerojatnije bi se povezali s muškarcima. Međutim, danas ti odjevni predmeti nisu rezervirani samo za muškarce. Potpuno je normalno vidjeti ženu u hlačama, a sve češće viđaju se i žene s kravatama. S druge strane, saloni za uljepšavanje u svojim počecima nisu stavljali fokus na potrebe muškaraca za istim. Danas je sve češća pojava da su muškarci skloniji depilaciji tijela, njezi lica i slično. Takve promjene u potrebama muškaraca i žena zahtijevaju i prilagodbu ponude na tržištu.

4.3. Ponašanje potrošača s obzirom na dobnu različitost

Kesić (1999:29) navodi da s obzirom na potkulturu starosnih grupa tržišni segmenti se mogu izdvojiti kao:

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

Tržišni segment mladih ljudi karakterizira da su spremni trošiti novac te da im je kupovna moć znatna. Mladi ljudi promatraju se i iz perspektive da će jednog dana postati potrošači svih proizvoda. U svojim mlađim danima, primjerice tinejdžerskim najvažnija će im biti odjeća koju nose, danas neizostavan mobitel koji imaju uz svu popratnu tehnologiju, računala, slušalice, tablet i sl. Većina mladih ljudi bave se nekakvim sportovima, hobijima te im je zbog toga izražena potreba za sportskom odjećom, obućom i slično.

Ljudi srednje dobi mogu se uz dobne kriterije promatrati i po kriteriju dohotka koji ostvaruju, mjestu gdje su zaposleni. Recimo, zaposleni ljudi s većim plaćama skloniji su trošiti više novaca na odjeću. Zaposleni ljudi s većim dohotkom u mogućnosti su si priuštiti određene proizvode s naglaskom na brend, marku. U Americi su 80-tih godina prošlog stoljeća definirani tzv. „Yuppies“, ljudi između 29 i 39 godina starosti koji rade na menadžerskim pozicijama. Takav segment bio je usmjeren na brendirane proizvode visokih cijena koji će označavati njihov status, položaj u društvu, poput marki Rolex, Gucci, Cartier i drugih.

Tržišni segment starih ljudi je također vrlo zanimljiv za proučavanje. Ovdje se radi o ljudima koji imaju uglavnom mnoštvo slobodnog vremena, koji su odlučni poboljšati svoj način života. Svi proizvodi koji će im pomoći u tome, imat će njihovu potpunu pažnju te će oni razmatrati o kupovini. Također, na tržištu je sve izraženija potreba starijih da kupuju, koriste proizvode/usluge koje su namijenjene možda mlađim ljudima od njih.

Schiffman i Kanuk (2004:358) razlikuju tri dobne grupe odraslih ljudi: generaciju X, „baby-boom“ generaciju i seniore.

- *Generacija X* obuhvaća ljude od 18 do 29 godina koji godišnje troše oko 125 milijardi dolara. Ne vole etikete te ne žele da ih se izdvoji i na njih cilja kao na zasebno tržište. Nije im prioritet osnovati obitelj, vjenčati se ili raditi prekovremeno za dobre plaće. Od dobre plaće njima je važnije zadovoljstvo s poslom. Važnije im je uživanje u životu, više se zanimaju za tenisice, namještaj za svoj stan i opremu za kampiranje nego li za BMW automobile ili apartmane s pogledom na ocean. Oglasi koji su usmjereni na ovu publiku fokusirani su na glazbu, modu, jezik i sl.
- „*Baby – boomeri*“ se odnose na segment ljudi rođen između 1946. i 1964. godine. Predstavljaju više od 40% odrasle populacije. Obično su to motivirani potrošači koji vole kupovati za sebe, svoje domove ili druge te su usmjereni na potrošnju. Budući da populacija stari mijenjaju se i proizvodi i usluge koje trebaju. Levi Strauss izrađuje komotnije traperice i sl. Već spomenuti Yuppies su podgrupa baby-boomera te se za razliku od generacije X povezuju s markama , poput BMW-a, Rolexa i sl.
- Oko 33 milijuna Amerikanaca pripada dobnoj kategoriji od 65 i više godina. Do 2030. godine se očekuje da će se taj broj udvostručiti. Jedan od četiri čovjeka u dobi između 65. i 72. godine ima zaposlenje s punim radnim vremenom. Stariji ljudi su skloni sebe doživljavati kao srednjovječnima pa za primjer valja istaknuti da je bivši predsjednik SAD-a George Bush u 72. godini skočio s padobranom.

5. ANALIZA ISTRAŽIVAČKIH PODATAKA

5.1. Cilj istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada cilj istraživanja bio je pokazati kakav utjecaj imaju određene potkulture kao što su dobna, spolna potkultura, na ponašanje potrošača i njihov utjecaj na odluku o kupovini. Istraživanje se uglavnom odnosilo na neprehrambene proizvode.

5.2. Postavljene hipoteze istraživanja

Prilikom istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: S obzirom na potkulturu prema dobnom kriteriju, starijim ljudima će kod kupovine odjeće i obuće biti važnija udobnost, trajnost, dok će mlađim dobnim skupinama biti važan izgled, marka.

Hipoteza 2: S obzirom na stupanj obrazovanja, ispitanici s višim obrazovanjem trošit će veći iznos prilikom mjesečne kupovine.

Hipoteza 3: S obzirom na spolnu potkulturu, ženskim ispitanicama će izgled biti važniji nego li muškim ispitanicima te sukladno tome više prate modne trendove od muškaraca.

Hipoteza 4: U odabiru društva, bez obzira na potkulturu, ljudi prihvaćaju različitosti.

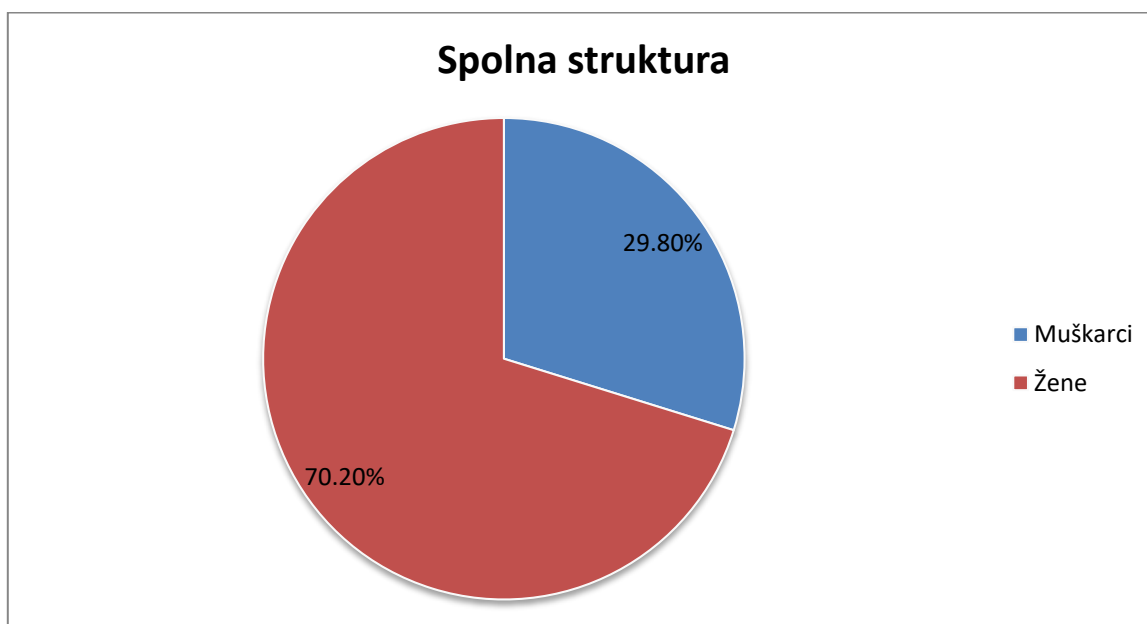
5.3. Metoda istraživanja

Istraživanje je napravljeno koristeći se anketom koja je izrađena pomoću Google obrasca. Anketa je sastavljena od 14 pitanja. Prva četiri pitanja vezana su za opće podatke kao što su spol, dob, mjesto življenja te stupanj obrazovanja. Sljedeća pitanja su osmišljena tako da ispitanik na skali od 1-5 (1 najmanje, 5 najviše) izrazi stupanj važnosti marke prilikom

kupovine proizvoda ili stupanj slaganja s određenim tvrdnjama. Pitanja su postavljena tako da ispitanik može odgovoriti s više točnih odgovora na pitanje što mu je važno prilikom kupovine odjeće, prehrambenih proizvoda, ali isto tako može ponuditi i svoj odgovor koji nije među ponuđenima. Ispunjavanje ankete bilo je omogućeno ispitanicima putem društvene mreže Facebook u razdoblju od 20.svibnja do 07.lipnja 2021. godine. Ispitanici su upoznati s činjenicom da je sudjelovanje u anketi dobrovoljno te da se ni na koji način odgovori ne mogu povezati s njima. Anketa s pripadajućim pitanjima je priložena na kraju rada.

5.3. Rezultati istraživanja

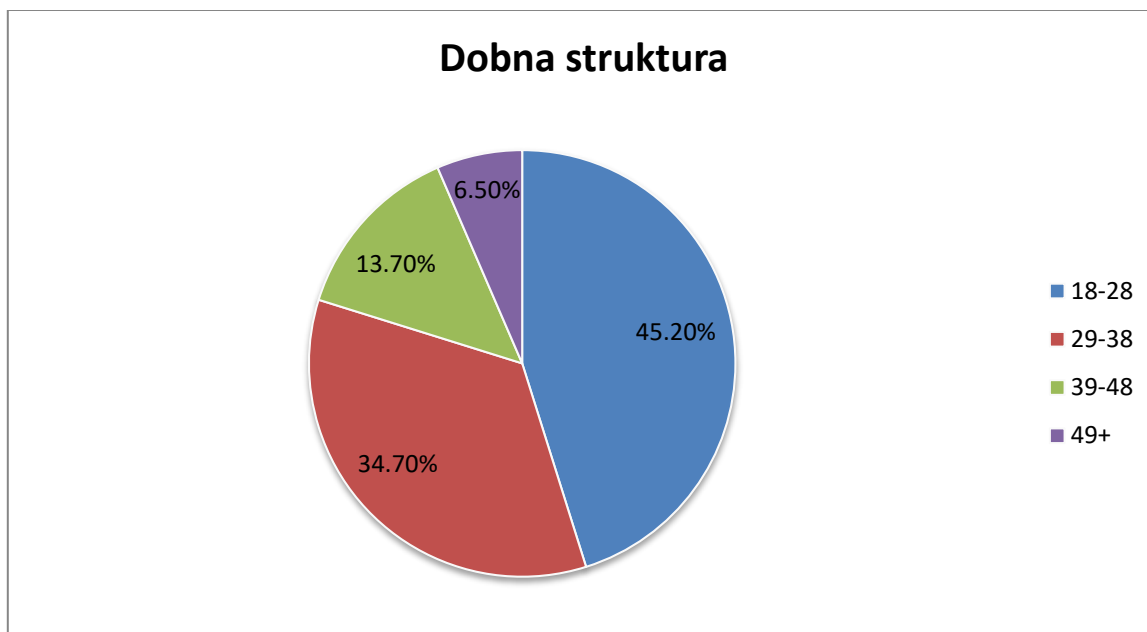
U anketi je sudjelovalo 124 ispitanika. Ispitanici su najčešće bili žene, oko polovina ispitanika je u dobi između 18 i 28 godina, te skoro polovina ispitanika živi u gradu. Također, više od polovine ispitanika kao završen stupanj obrazovanja navodi srednju školu.



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: izrada autora

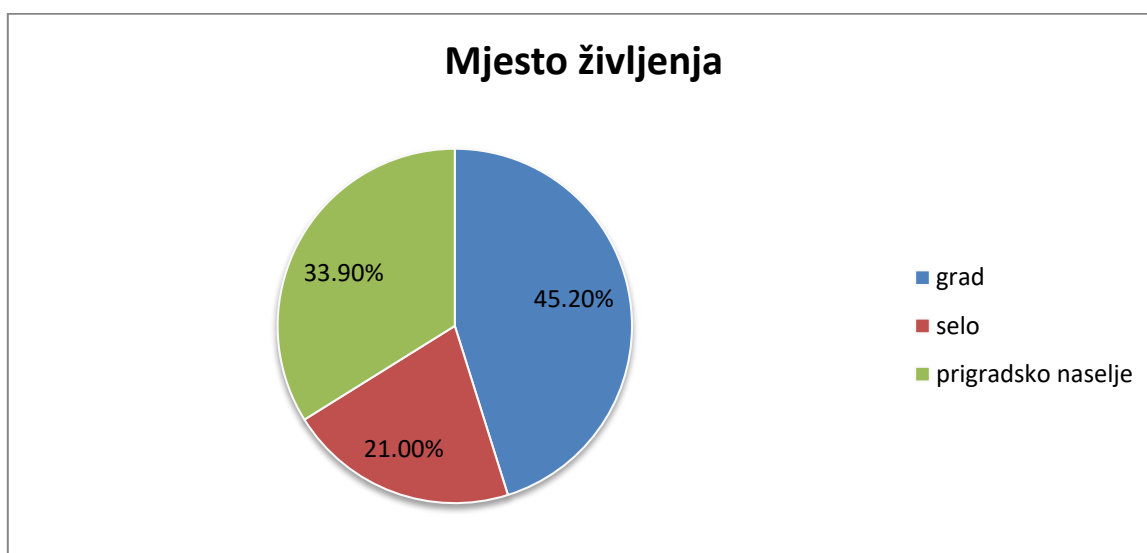
Iz grafikona 1. vidljivo je da su ispitanici koji su sudjelovali u anketi uglavnom bile žene, njih 70,2%. Muška populacija čini 29,8 % ukupnih ispitanika ove ankete.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: izrada autora

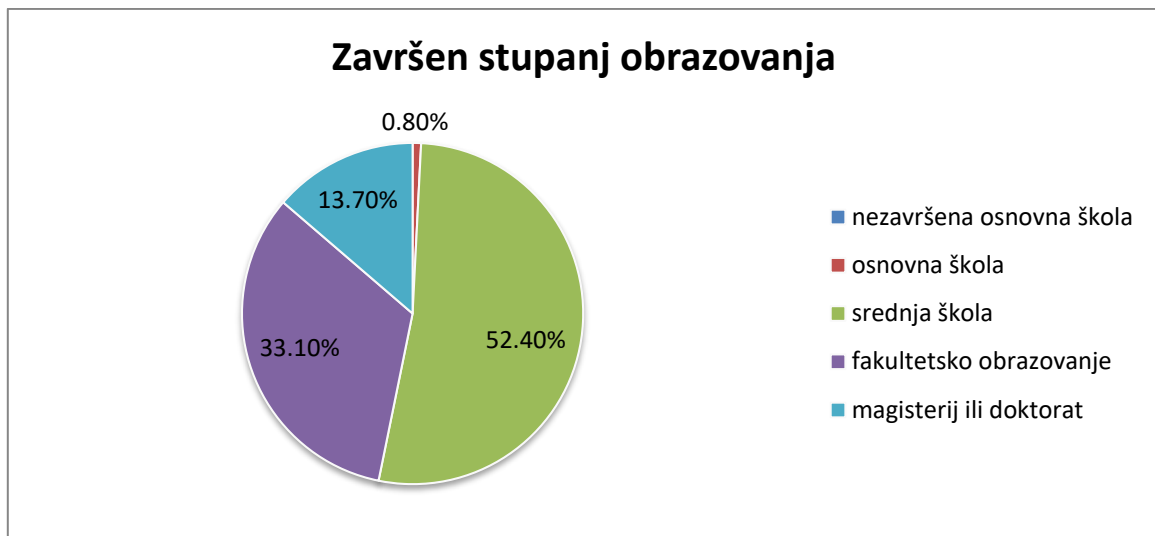
Grafikon 2. pokazuje da 45,2 % ispitanika ima između 18 i 28 godina, njih 34,7% je u godinama između 29 i 38, a njih 13,7% ima godina u rasponu između 39 i 48. Odnosno, 6,5% ispitanika je starije od 49 godina.



Grafikon 3. Mjesto življenja ispitanika

Izvor: izrada autora

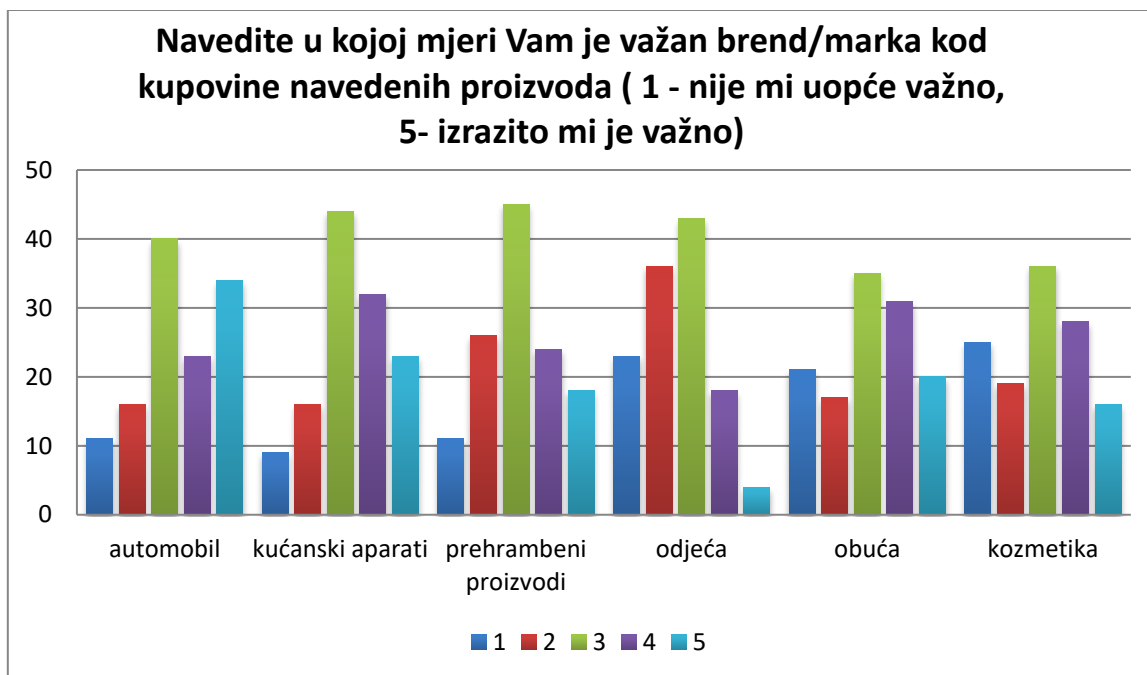
U gradu živi 45,20% ispitanika, na selu 21%, a u prigradskom naselju 33,9% ispitanika.



Grafikon 4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, njih 52,40 % ima završenu srednju školu, dok fakultetsko obrazovanje imaju 33,10 % ispitanika. Magisterij ili doktorat završilo je 13,70% ispitanika. Jedan ispitanik, odnosno u postotku 0,80%, je završio osnovnu školu.



Grafikon 5. Važnost brenda/marke kod kupovine određenih proizvoda

Izvor: izrada autora

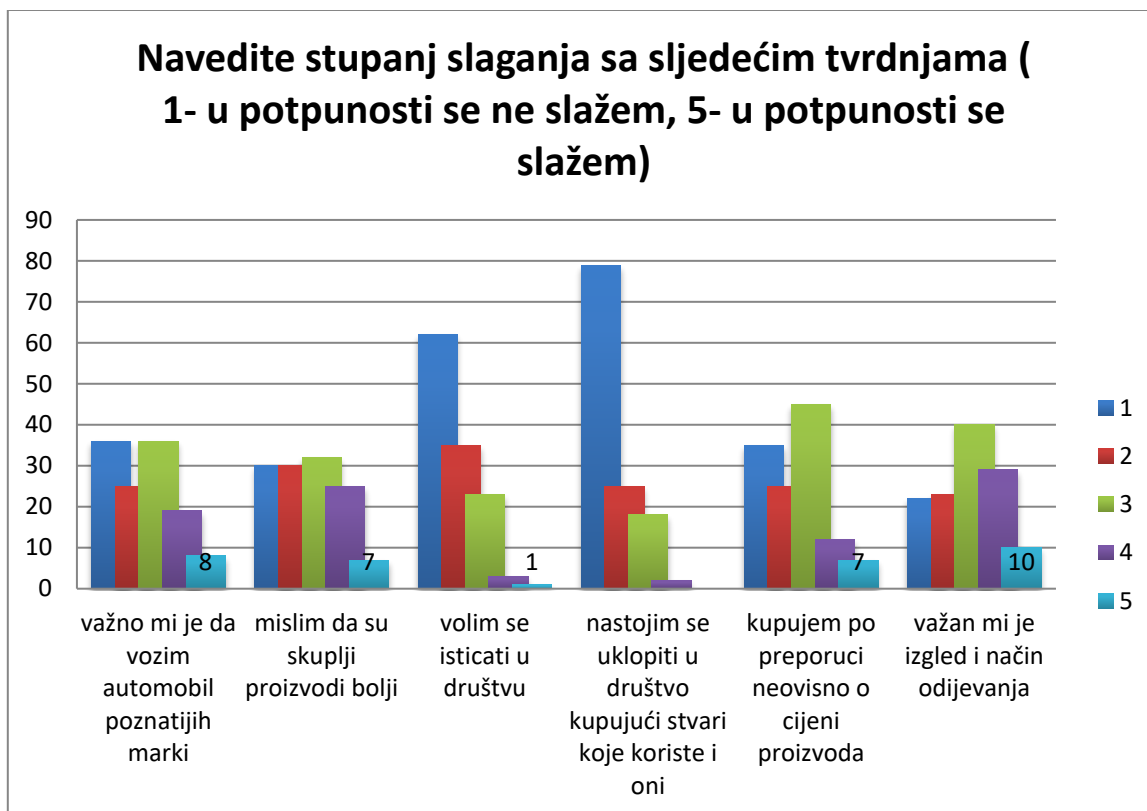
Ispitanici uglavnom pokazuju ravnodušnost prilikom kupovine i odabira marke ponuđenih proizvoda. Marka/brend proizvoda za njih ne predstavlja nešto izrazito važno, niti potpuno nevažno. Ipak, najviše ispitanika odgovorilo je da im je kod kupovine automobila marka proizvoda izrazito važna. Kod kupovine odjeće samo 4 ispitanika odgovorilo je da im je marka izrazito važna. 25 ispitanika smatra potpuno nevažnim marku proizvoda kod kupovine odjeće i kozmetike.



Grafikon 6. Mislite li da je poznata marka garancija kvalitete?

Izvor: izrada autora

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje misle li da je poznata marka garancija kvalitete te ih je 79,80% odgovorilo negativno, dok 20,20% misli da marka garantira kvalitetu proizvoda.

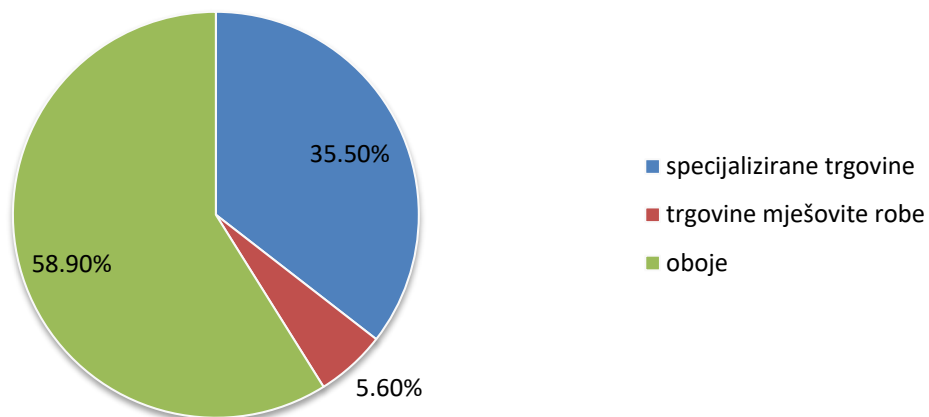


Grafikon 7. Slaganje ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Izvor: izrada autora

Pred ispitanike je postavljen zadatak da navedu stupanj slaganja s tvrdnjama koje su navedene. Oznaka 1 predstavlja potpuno ne slaganje s tvrdnjom, dok oznaka 5 označava potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Ispitanici u većini navode da se ne vole isticati u društvu te da ne kupuju proizvode kako bi se uklopili u društvo. 8 od 124 ispitanika navelo je im je važno da voze automobil poznatijih marki, a njih 7 od 124 smatra kako su skuplji proizvodi bolji od jeftinijih. Izgled i načina odijevanja ispitanika nit je važan niti potpuno nevažan.

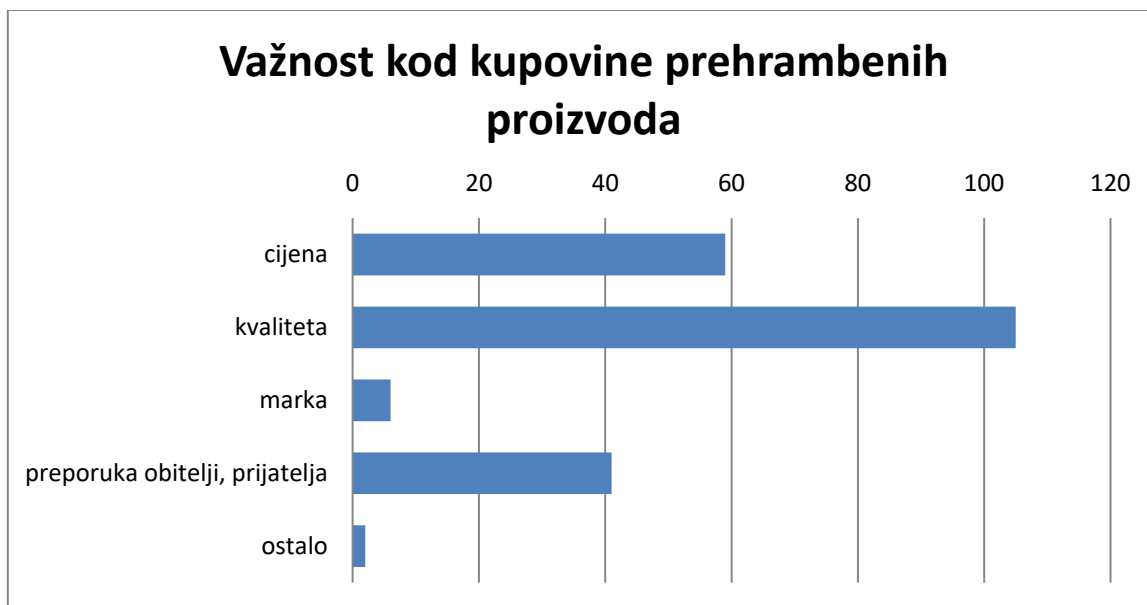
Neprehrambene proizvode (kućanske aparate, odjeću, obuću) radije kupujem u :



Grafikon 8. Kupovina neprehrambenih proizvoda

Izvor: izrada autora

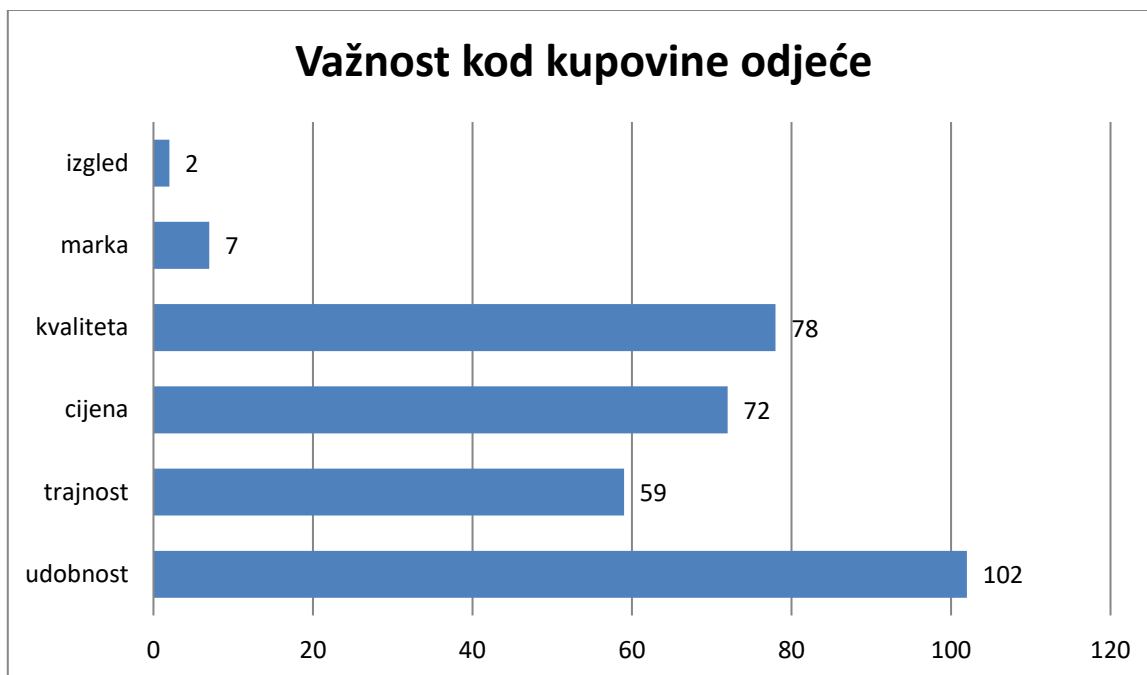
Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje gdje radije kupuju neprehrambene proizvode te je većina, 58,90%, odgovorila da kupuju proizvode i u specijaliziranim trgovinama i u trgovinama mješovite robe. Njih 35,50% odgovorilo je da kupuju isključivo u specijaliziranim trgovinama, a 5,6% ispitanika isključivo u trgovinama mješovite robe.



Grafikon 9. Kupovina prehrambenih proizvoda

Izvor: izrada autora

Grafikon 9. pokazuje da je ispitanicima kod kupovine prehrambenih proizvoda izrazito važna kvaliteta. Ispitanici su mogli označiti više odgovora s kojim se slažu. Uz kvalitetu prehrambenih proizvoda, najveću važnost ispitanici su dali cijeni te preporuci obitelji ili prijatelja. Ispitanici su imali mogućnost i napisati što im je još važno prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, a nije predloženo u odgovorima. Takvih odgovora bilo je dva. Jedan ispitanik napisao je da mu je važno da je proizvod gluten free, dok je drugi ispitanik napisao da mu je važno da je proizvod izričito hrvatski.

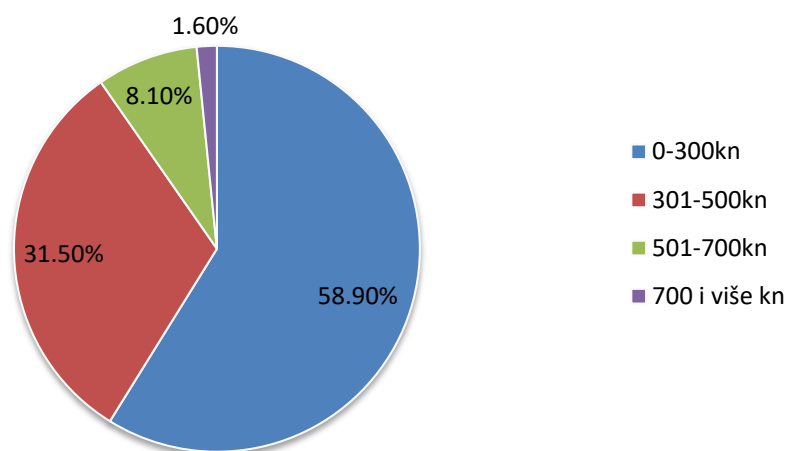


Grafikon 10. Važnost kod kupovine odjeće

Izvor: izrada autora

Pred ispitanike stavljen je zadatak da označe što im je važno prilikom kupovine odjeće. Odgovori su mogli biti višestruki. 102 ispitanika je označilo udobnost odjeće kao važan čimbenik prilikom kupovine. Na odluku o kupovini odjevnih predmeta utječu u velikoj mjeri kvaliteta, cijena i trajnost. Najmanji broj ispitanika odgovorilo je kako su im marka i izgled samog proizvoda od iznimne važnosti.

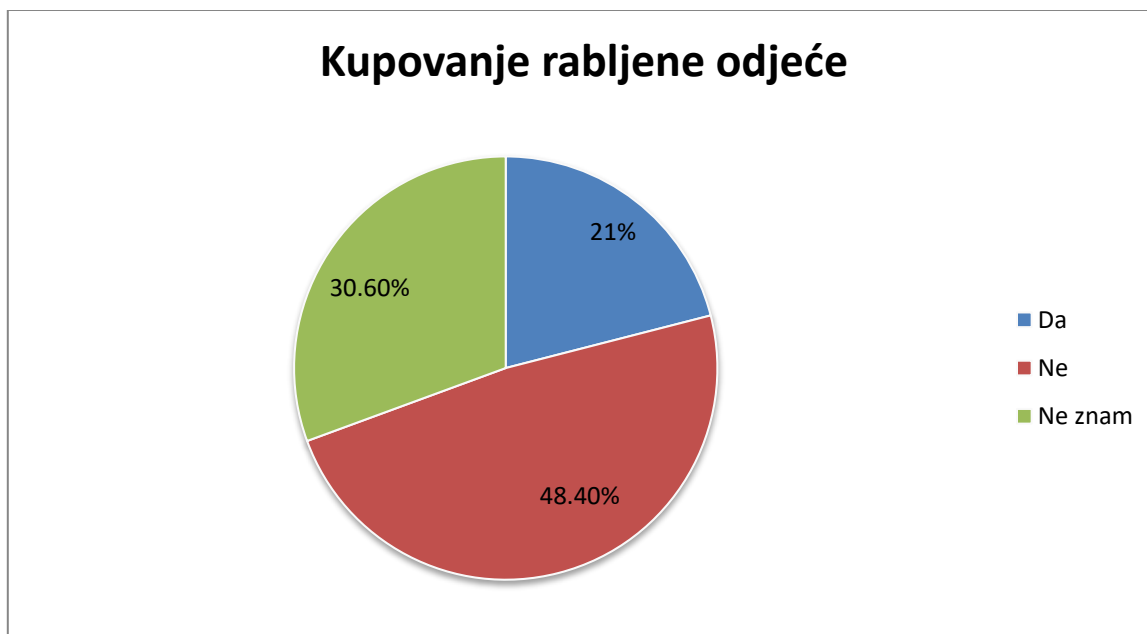
Mjesečna potrošnja u kunama na odjeću i obuću



Grafikon 11. Mjesečna potrošnja na odjeću i obuću (u kunama)

Izvor: izrada autora

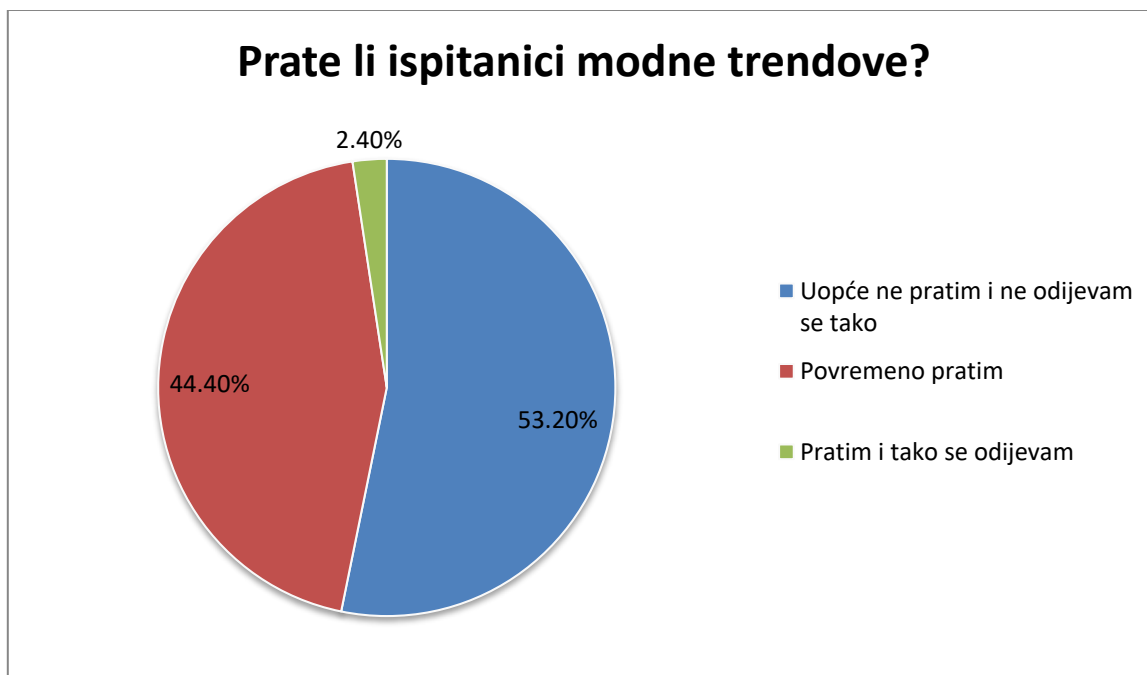
Oko 59% ukupnih ispitanika odgovorilo je da na mjesečnu kupovinu odjeće i obuće potroše do 300 kuna. 39 ispitanika mjesečno potroši između 300 i 500 kuna, a samo 2 ispitanika (1,60%) navelo je da mjesečno troše više od 700 kuna.



Grafikon 12. Kupovina rabljene odjeće

Izvor: izrada autora

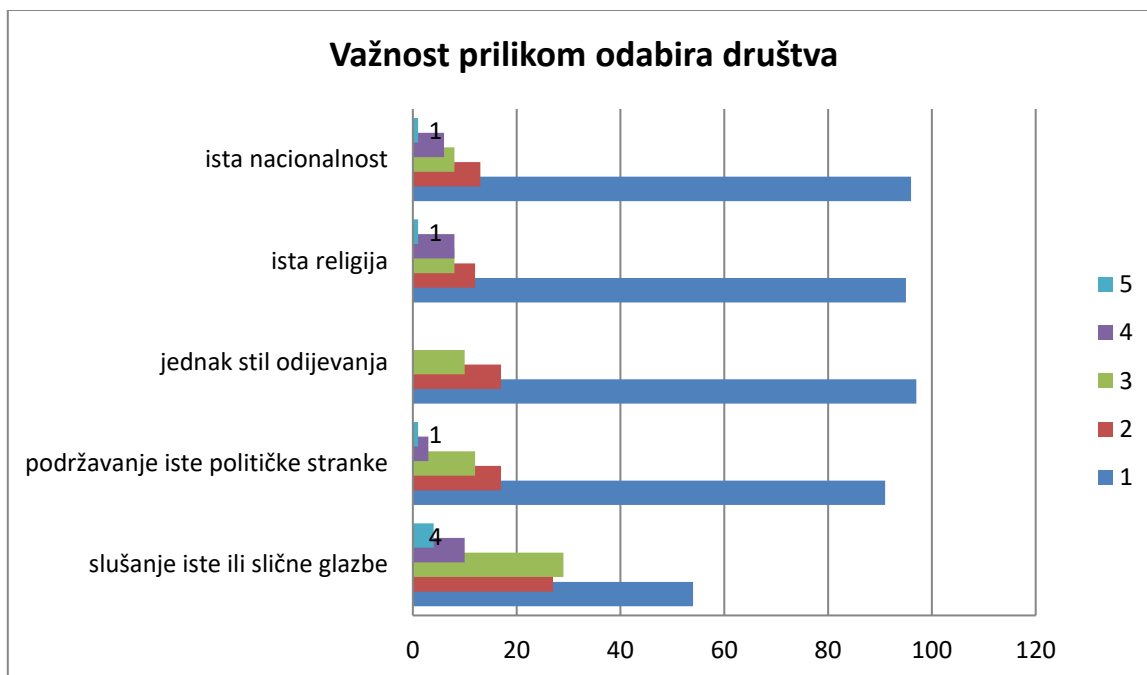
Na postavljeno pitanje kupuju li ispitanici rabljenu odjeću ili bi je ikada kupovali, oko polovine ispitanika odgovorilo je negativno. Njih 30 % kupuje ili bi kupovalo rabljenu robu, dok je 21% ispitanika neodlučno.



Grafikon 13. Prate li ispitanici modne trendove?

Izvor: izrada autora

Na pitanje prate li ispitanici modne trendove te odijevaju li se u skladu s tim, više od polovine ispitanika odgovorilo je da ne prate i da se ne odijevaju tako. Troje ispitanika od ukupnih 124 anketiranih odgovorilo je da prati trendove i da se odijevaju sukladno tome.



Grafikon 14. Važnost čimbenika prilikom odabira društva

Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali navesti stupanj važnosti ponuđenih čimbenika prilikom odabira društva. Oznaka 1 podrazumijeva potpuno nevažno, a oznaka 5 izrazito važno. Iz grafikona 13. vidljivo je da oko 80% ispitanika odgovara da im uopće nije važno prilikom odabira društva niti nacionalnost, niti religija, stil odijevanja, slušanje iste glazbe kao ni podržavanje iste političke stranke.

5.4. Odgovor istraživanja na postavljene hipoteze

Prije početka provedbe istraživanja bile su postavljene četiri hipoteze. Detaljnijom analizom ponuđenih odgovora uočeno je sljedeće:

Hipoteza 1 glasila je: „S obzirom na potkulturu prema dobnom kriteriju, starijim ljudima će kod kupovine odjeće i obuće biti važnija udobnost, trajnost, dok će mlađim dobnim skupinama biti važan izgled, marka.“

→ Od ukupnih 124 ispitanika njih 17 je u dobi većoj od 49 godina. Pod pitanjem da navedu što im je važno prilikom kupovine odjeće i obuće, njih 15 od 17 odgovorilo je udobnost i trajnost. Izgled i marka proizvoda bile su od važnosti za samo 9 ispitanika. Može se reći da je hipoteza 1 djelomično prihvaćena. Mladi ljudi također spoznaju važnost udobnosti i trajnosti prilikom kupovine određenih proizvoda.

Hipoteza 2 glasila je: „Hipoteza 2: S obzirom na stupanj obrazovanja, ispitanici s višim obrazovanjem trošit će veći iznos prilikom mjesečne kupovine.“

→ Provedena anketa pokazala je da ispitanici neovisno o stupnju obrazovanja različito troše novac prilikom mjesečne kupovine. Jedan od ispitanika s magisterijem ili doktoratom naveo je da troši 0-300 kuna, dok je ispitanik sa završenom srednjom školom odgovorio da troši više od 500 kuna na mjesečnoj bazi. Ne postoji određeni obrazac ponašanja potrošača sukladno navedenom. Zbog toga se odbacuje hipoteza 2.

Hipoteza 3 : „Hipoteza 3: S obzirom na spolnu potkulturu, ženskim ispitanicama će izgled biti važniji nego li muškim ispitanicima te sukladno tome više prate modne trendove od muškaraca.

→ Budući da su oko 70% ukupnih ispitanika žene, a odgovori na pitanje prate li ispitanici trendove i odijevaju li se u skladu s time su uglavnom negativni ili „povremeno pratim“ hipoteza 3 se ne može prihvatiti. Iako, od ukupno tri ispitanika koji su odgovorili da prate modne trendove i da se tako odijevaju su bile žene.

Hipoteza 4: „U odabiru društva, bez obzira na potkulturu, ljudi prihvaćaju različitosti.“

→ Iz grafikona 14. vidljivo je u kojoj mjeri su ispitanicima važni određeni čimbenici za odabir društva, poput nacionalnosti, slušanja iste glazbe, podržavanja iste političke stranke, pripadanje istoj religiji i sl. Oko 80 % ispitanika je na sve navedene čimbenike stavilo oznaku 1 što znači da im uopće nije važno. Sukladno tome, hipoteza 4 se prihvaća.

6. ZAKLJUČAK

Prema mišljenjima mnogih autora kultura se definira kao splet vjerovanja, vrijednosti, načina življenja i običaja u određenoj zajednici. Razvojem društva, razvojem tehnologije i sveprisutnom globalizacijom u svijetu došlo je do promjena u društvu. Ljudi mijenjaju svoje navike i obrasce ponašanja. Istraživanje ovog rada dokazalo je da se određene pretpostavke mogu odbaciti poput one da će ljudi s višim stupnjem obrazovanja, smatra se da su zaposleni na višim pozicijama, trošiti više od drugih. Svaka promjena u ponašanju potrošača nameće nova pravila koja ponuđači na tržištu, ako žele opstati, moraju prihvatiti i prilagoditi se njima.

Ovaj rad objedinio je utjecaj čimbenika na potrošačevo ponašanje, a ponajviše se istražio utjecaj potkultura kao dio društvenog čimbenika, kulture. Istraživanje je provedeno dobrovoljno sudjelovanjem osoba starijih od 18 godina te su iznijeli svoje stavove na temelju kojih se može zaključiti kakav je trenutni utjecaj potkultura na njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupovini.

Veći uzorak ispitanika donio bi jasniju sliku obrazaca ponašanja potrošača na tržištu. Svaki poslovni subjekt koji se pojavljuje kao ponuđač na tržištu, provest će istraživanje koje će za njega biti korisno te će na temelju toga donijeti određene strategije ili promjene u poslovanju.

LITERATURA

- Grbac, B., Lončar, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci
- Grbac, B., Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima*. Zagreb. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o
- Kosić, L. (2011). 'Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača', *Market-Tržište*, 23(1), str. 105-119. (Datum pristupa: 17.05.2021.) <https://hrcak.srce.hr/74455>
- Nahtigal, F. (2017). *Situacijski čimbenici i ponašanje kupaca*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Datum pristupa 17.05.2021., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:458561>
- Nakić, S. (2014). 'Područja primjene stavova potrošača', *Praktični menadžment*. Vol.5, No. 1 (Datum pristupa: 18.05.2021)
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Søren, A., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o
- Zakon o zaštiti potrošača (Datum pristupa: 10.05.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Deset načela zaštite potrošača u EU.....	6
Tablica 2. Primjeri glavnih subkulturalnih kategorija.....	19

POPIS SLIKA

Slika 1. Značajke ponašanja potrošača.....	3
Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanja potrošača.....	8
Slika 3. Motivacijski ciklus.....	10
Slika 4. Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba.....	11
Slika 5. Karakteristike ličnosti.....	12
Slika 6. Faze procesa prerade informacija.....	13
Slika 7. Teorije učenja.....	14

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	25
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika.....	26
Grafikon 3. Mjesto življenja ispitanika.....	26
Grafikon 4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika.....	27
Grafikon 5. Važnost brenda/marke kod kupovine određenih proizvoda.....	28
Grafikon 6. Mislite li da je poznata marka garancija kvalitete?.....	29
Grafikon 7. Slaganje ispitanika s ponuđenim tvrdnjama.....	30
Grafikon 8. Kupovina neprehrambenih proizvoda.....	31
Grafikon 9. Kupovina prehrambenih proizvoda.....	32
Grafikon 10. Važnost kod kupovine odjeće.....	33
	41

Grafikon 11. Mjesečna potrošnja na odjeću i obuću (u kunama).....	34
Grafikon 12. Kupovina rabljene odjeće	35
Grafikon 13. Prate li ispitanici modne trendove?.....	36
Grafikon 14. Važnost čimbenika prilikom odabira društva	37

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Spol

- Muški
- Ženski
- Ostalo_____

2. Dob

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49+

3. Živim u:

- gradu
- selu
- prigradskom naselju

4. Vaš završen stupanj obrazovanja je:

- nezavršena osnovna škola
- osnovna škola
- srednja škola
- fakultetsko obrazovanje
- magisterij ili doktorat

5. Navedite u kojoj mjeri Vam je važan brend/marka kod kupovine navedenih proizvoda (1 – nije mi uopće važno, 5 – izrazito mi je važno)

	1	2	3	4	5
Kod kupovine automobila					
Kućanskih aparata					
Prehrambenih proizvoda					
Odjeće					
Obuću					
kozmetike					

6. Mislite li da je poznata marka garancija kvalitete?

- Da
- Ne

7. Navedite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1- u potpunosti se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
Važno mi je da vozim automobil poznatijih marki					
Mislim da su skuplji proizvodi bolji					
Volim se isticati u društvu					
Nastojim se uklopiti u društvo kupujući stvari koje koriste i oni					
Kupujem po preporuci neovisno o cijeni proizvoda					
Važan mi je izgled i način odijevanja					

8. Neprehrambene proizvode (kućanske aparate, odjeću, obuću) radije kupujem u:

- specijaliziranim trgovinama (npr. Shooster (obuća), H&M (odjeća), Pevex (alati) ...)
- trgovinama mješovite robe (Lidl, Konzum, Plodine...)

- oboje

9. Kod kupovine prehrambenih proizvoda važno mi je:

- cijena
- kvaliteta
- marka
- preporuka obitelji, prijatelja
- ostalo_____

10. Kod kupovine odjeće važna mi je:

- udobnost
- trajnost
- cijena
- kvaliteta
- marka
- ostalo_____

11. Na kupovinu odjeće i obuće mjesečno trošim:

- 0-300 kn
- 301 kn – 500 kn
- 501 kn – 700 kn
- 700 kn i više

12. Biste li ikad kupovali ili kupujete li rabljenu odjeću i obuću?

- Da
- Ne
- Ne znam

13. Pratite li modne trendove i odijevate li se u skladu s tim?

- Uopće ne pratim i ne odijevam se tako
- Povremeno pratim
- Pratim i tako se odijevam

14. Kod odabira društva važno mi je da (navedite stupanj važnosti 1-uopće mi nije važno, 5-izrazito mi je važno)

	1	2	3	4	5
Slušamo istu ili sličnu glazbu					
Podržavamo istu političku stranku					
Imamo isti stil odijevanja					
Su iste religije kao i ja					
Su iste nacionalnosti kao i ja					