

UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PROIZVODA

Šlafhauzer, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:660744>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Kristina Šlafhauzer

**UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA
PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Kristina Šlafhauzer

**UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA
PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010222924

e-mail: kslafhauzer@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Kristina Šlafhauzer


**THE IMPACT OF CULTURE ON PRODUCT CONSUMER
BEHAVIOR**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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 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: Kristina Šlafhauzer

JMBAG: 00102229248

OIB: 51311732909

e-mail za kontakt: kristinaslafhauzer@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, Marketing

Naslov rada: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača proizvoda

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

U Osijeku, ___2022.___ godine

Potpis Kristina Šlafhauzer

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača proizvoda

SAŽETAK

Ponašanje potrošača prilikom kupnje, subjektivan je osjećaj pojedinca ili skupine ljudi, budući da svaki potrošač ima svoju osobnu reakciju na kupnju ili potrošnju. Kako se za ponašanje potrošača može reći da je složen proces, tako postoje i tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a tu su faza kupnje, konzumiranja i odlaganja, gdje se u svakoj fazi razmatraju različiti čimbenici. Također, potrošači do željenog proizvoda ne dolaze samo kupnjom, već i posudbom, darom, najmom i slično, gdje prilikom korištenja određenog proizvoda stječu razna iskustva koja prenose na druge. Kako su pojavom interneta i internetskih trgovina potrošači sve više informirani o proizvodima, tako su i njihove želje zahtjevnije. Da bi poslovni subjekti ispunili očekivanja potrošača, vrlo dobro moraju razumjeti ponašanje potrošača proizvoda koje mu nudi. Treba napomenuti kako se kultura razlikuje od skupine do skupine ljudi, odnosno postoje značajne razlike između skupina ljudi, njihovim stanovima, razmišljanjima, vjerovanjima i ostalim karakteristikama, no ipak najviše ovisi o pojedincu hoće li prihvatiti kulturu koja mu je prenesena generacijama ili će ju odbaciti. Kultura se pojavljuje kao adaptivni proces što znači da se stalno mijenja. Ipak, često potrošači ne primjećuju koliko kultura utječe na njihovo ponašanje i donošenje odluka sve dok ne komuniciraju sa pripadnicima drugih kultura. Jedan od većih značaja promatranja potrošača je dobna supkultura, jer zbog velike dobne razlike često znači da postoji i velika razlika u ponašanju i kupovnim navikama.

Ključne riječi: Kultura, supkultura, potrošači, ponašanje potrošača

The impact of culture on product consumer behavior

ABSTRACT

Consumer behavior during shopping is a subjective feeling of an individual or a group of people. Each consumer has their own personal reaction to the purchase or spending. Consumer behavior can be explained as a complex process, so there are three phases that make up the whole consumer behavior, and there are stages of buying, using, and disposing, where each stage is considered by various factors. Also, consumers do not just come to the desired product by purchasing them, but also by borrowing, gifting, renting, etc., where when using particular products, consumers gain a variety of experiences that are passed on to others. With the internet and online shopping consumers are increasingly informed about products, and so are their demands. In order for businesses to meet consumer expectations, they must understand the consumer's behavior in regard to the product he offers. It should be noted how the culture differs from one group to another. There are significant differences between groups of people, their dwellings, thoughts, beliefs, and other characteristics, yet most of it depends on the individual, whether he will accept the culture passed down to him for generations or will he reject it. Culture emerges as an adaptive process which means it is constantly changing. But still, consumers often do not notice how much culture influences their behavior and decision-making, only once they communicate with members of other cultures. One of the greater significance of observing the consumer is an age subculture because large age differences often mean that there are large differences in behavior and shopping habits.

Keywords: Culture, subculture, consumers, consumer behavior

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Ciljevi rada..... | 1 |
| 1.2 Metoda rada..... | 1 |
| 1.3 Struktura rada..... | 1 |
| 2. Ponašanje potrošača | 2 |
| 2.1. Definiranje potrošača..... | 5 |
| 2.2. Razlozi proučavanja ponašanja potrošača proizvoda | 7 |
| 2.3. Utjecajni čimbenici na potrošačevo ponašanje..... | 10 |
| 2.3.1. Utjecaj društvenih čimbenika na ponašanje potrošača proizvoda..... | 10 |
| 2.3.2. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača proizvoda..... | 12 |
| 2.3.3. Utjecaj psiholoških procesa kao čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača proizvoda..... | 15 |
| 3. Kultura kao čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača proizvoda | 18 |
| 3.1. Definiranje kulture..... | 18 |
| 3.2. Karakteristike kulture | 19 |
| 3.3. Društveno-kulturne snage | 22 |
| 3.4. Utjecaj tehnologije na kulturu i ponašanje potrošača | 23 |
| 4. Potrošači i njihovo ponašanje s obzirom na utjecaj kulture | 25 |
| 4.1. Utjecaj religijskih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda..... | 26 |
| 4.2. Utjecaj rasnih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda | 28 |
| 4.3. Utjecaj dobnih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda | 30 |
| 5. Istraživanje utjecaja kulture na ponašanje potrošača proizvoda | 33 |
| 5.1. Cilj istraživanja | 33 |
| 5.2. Hipoteze istraživanja..... | 33 |
| 5.3. Metode istraživanja..... | 33 |
| 5.4. Analiza istraživanja..... | 34 |
| 5.5. Zaključak istraživanja | 45 |
| 6. Zaključak | 46 |
| LITERATURA | 47 |
| POPIS TABLICA..... | 49 |
| POPIS SLIKA | 49 |
| POPIS GRAFIKONA | 49 |
| PRILOZI..... | 50 |

1. UVOD

1.1 Ciljevi rada

Ovaj diplomski rad obrađuje područje utjecaja kulture na ponašanje potrošača proizvoda. Kultura kao jedna od sastavnica društvenih čimbenika podrazumijeva sve duhovne i materijalne vrijednosti koje utječu na ponašanje potrošača kao pripadnika određenog društva. Za bolju segmentaciju tržišta, poslovni subjekti trebaju odrediti ciljnu skupinu potrošača kojima prilagođavaju svoje proizvode, a važno je da izučavaju njihovu kulturu i obrasce ponašanja. Također, provedeno je istraživanje utjecaja kulture na potrošače.

1.2 Metoda rada

Provedeno istraživanje u ovom diplomskom radu temelji se na stručnoj literaturi i korištenju određenih internetskih članaka i stranica. Istraživanje se provodilo putem Google obrasca te su anketu mogle popunjavati osobe od najmanje 15 godina, pa na dalje. U anketi su ispitanici iznosili svoja stajališta na postavljena pitanja.

1.3 Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastavljen je od šest poglavlja. U prvom poglavlju je uvod koji uvodi čitatelja u temu rada i način istraživanja. Drugo poglavlje obuhvaća temeljne pojmove ponašanja potrošača, objašnjava ključne čimbenike koji stvaraju utjecaj na ponašanje potrošača proizvoda, a objašnjeni su i razlozi zbog kojih je potrebno proučavati ponašanje potrošača proizvoda. Nadalje, u trećem poglavlju detaljno je opisana kultura kao čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, definirana je kultura i njene karakteristike te su objašnjene društveno kulturne snage kao dio vanjskog okruženja. Četvrto poglavlje objašnjava supkulture te njihov utjecaj na ponašanje potrošača proizvoda. U petom poglavlju obrađena je analiza provedenog istraživanja putem anketnog obrasca. U šestom odnosno zaključnom poglavlju, zaključuje se ovaj diplomski rad.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se, u pogledu znanstvene discipline, pojavilo drugom polovinom dvadesetog stoljeća. Upravo tada, objavljena je i prva knjiga iz navedenog područja marketinga. Kesić (1999:1) ističe kako poznati američki ekonomist i profesor, Theodore Levitt, navodi da marketinška koncepcija zauzima „stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba“. Naime, proizvodnja se temelji i započinje s potrošačem, a ne sa materijalom, sirovinama, proizvodnjom i ostalim pomoćnim inputima proizvodnje. Prilikom kreiranja određenog proizvoda više nije potrebno samo posjedovanje resursa, nego su potrošač i njegove želje i potrebe postale temeljna odrednica prema kojoj se proizvod kreira, a sve to sa svrhom stvaranja veće dobiti i ostvarivanja želja i potreba korisnika. Iz tog razloga, za poslovne subjekte je ključno da istraže i lociraju potrošačeve potrebe. Unatoč velikom stupnju raznolikosti među ljudima, svi potrošači imaju jednake biološke potrebe, bez obzira na mjesto rođenja. Pod biološkim potrebama podrazumijevaju se potrebe za hranom i pićem, zrakom, krovom nad glavom i ostale egzistencijalne potrebe. Obrazovanje, iskustvo, okolina i kultura u kojoj potrošač odrasta i živi ima veliki utjecaj na njih. Dakle, proizvodnja se temelji na zadovoljenju potrošačevih želja i potreba, jer bez toga, poslovni subjekt često ne može ostvariti željeni poslovni rezultat i željeni cilj u poslovanju.

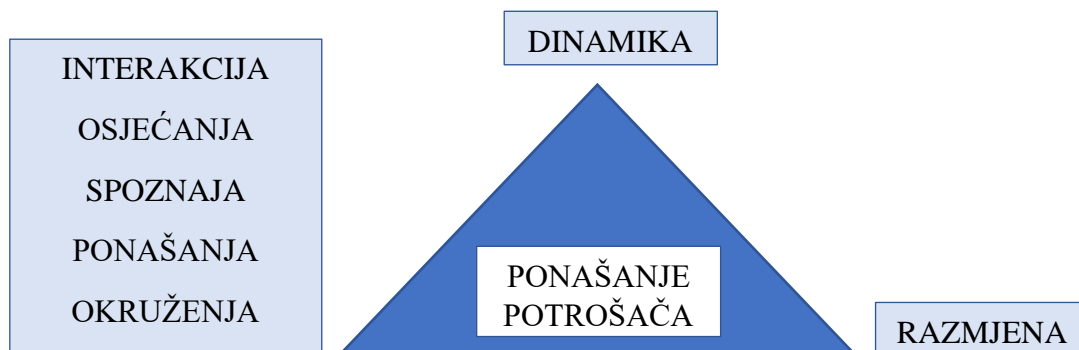
Schiffman i Kanuk (2004:4) smatraju da je proučavanje potreba i ponašanja potrošača, u pogledu posebne marketinške discipline, započelo u trenutku kada su marketinški stručnjaci te ponuđači primijetili da se potrošači njihovih proizvoda i usluga ne ponašaju u svim situacijama u skladu s njihovim pretpostavkama i marketinškim teorijama. Unatoč brojnim hirovima i hitovima, uvijek postoji određeni dio potrošača koje ne zanimaju proizvodi koje zanimaju ostale potrošače. Takvi potrošači, prije svega, odabiru proizvode koji će odgovarati i ispunjavati sve njihove želje, potrebe, stavove i uvjerenja. Njih ne zanimaju proizvodi koji su u određenom trenutku popularni među drugim potrošačima ukoliko isti ne zadovoljavaju njihove želje i potrebe.

Ponašanje potrošača može se definirati kao „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve subjektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinirane znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“ (Baletić (1995), navedeno u Grbac i Lončarić (2010:17).

Proučavanje potrošača bavi se „proučavanjem procesa koji su prisutni kada pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge ili iskustva, kojima zadovoljavaju potrebe i želje.“ (Solomon, 2009:33, navedeno u Vranešević i dr. (2021:175). U istaknutoj definiciji ističe se odgovor na pitanje - „Zašto ljudi kupuju?“, a ključno je za shvaćanje ponašanje potrošača. Dakle, ljudi, potrošači, kupuju proizvode kako bi uspjeli zadovoljiti sve svoje želje. Primjerice, kupovinom naočala koje su popularne u određenom trenutku. Zatim, ljudi kupuju kako bi zadovoljili sve svoje potrebe. Primjerice, kupovinom hrane će smanjiti svoju glad. Također, ljudi kupuju kako bi riješili ili umanjili određene probleme. Primjerice, kupnjom lijeka, osoba će riješiti svoj problem glavobolje ili zubobolje. Moguće je primijetiti kako potrebe i želje nisu sinonimi te za potrošača ne predstavljaju istu stvar. Potrebe i želje razlikuju se od potrošača do potrošača, te svatko ima različite želje i potrebe koje nastoji zadovoljiti određenim proizvodima ili uslugama. Marketinški stručnjaci zaključili su da će poslovni subjekti jednostavnije ostvarivati svoje poslovne ciljeve uzmu li u obzir sve potrebe potrošača te na osnovu toga stvore ponudu svojih proizvoda na tržištu. Različito reagiranje potrošača na određene proizvode, dodatno je potaknulo na istraživanje ponašanje potrošača te brojnih čimbenika koji imaju utjecaj na njihovo ponašanje. American Marketing Association (AMA) ističe tri vrlo bitna faktora koji utječu na ponašanje potrošača, a tu pripadaju (Grbac, Lončarić, 2010:17):

- 1) Ponašanje potrošača je dinamično
- 2) Ponašanje potrošača obuhvaća osjećaje potrošača, utjecaj okoline – ponašanje i događaji te spoznaju i interakciju potrošača
- 3) Ponašanje potrošača podrazumijeva razmjenu.

Tri bitna faktora koji utječu na ponašanje potrošača prikazani su slikom 1.



Slika 1. Značajke ponašanja potrošača

Izvor: Vlastita izrada autora prema Grbac, Lončarić (2010:19)

Meler (2005:60) kako je objašnjeno u Marušić (1992) navodi da se osnovna obilježja ponašanja potrošača temelje na sljedećem:

- 1) Ponašanje potrošača je motivirano
- 2) Ponašanje potrošača podrazumijeva razne aktivnosti
- 3) Ponašanje potrošača predstavlja proces
- 4) Ponašanje potrošača mijenja se kroz vrijeme i u svojoj kompleksnosti
- 5) Ponašanje potrošača u sebi ima različite moguće uloge
- 6) Na ponašanje potrošača utječu razni vanjski činitelji
- 7) Ponašanje potrošača razlikuje se od pojedinca do pojedinca

Proučavanje potrošača predstavlja veliki utjecaj na marketinške napore svakog pojedinog poslovnog subjekta. Istraživanje ponašanja potrošača točno određenih proizvoda od velike je važnosti za poslovni subjekt te pridonosi informacije koje imaju veliku ulogu prilikom donošenja marketinških odluka.

Prema Kesić (1999:2) ponašanja potrošača predstavlja proces. Prema mišljenju ovog autora, moguće je naglasiti tri faze procesa, unutar kojih postoje faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača. U tri faze procesa spadaju:

- 1) Faza kupnje
- 2) Faza konzumiranja i
- 3) Faza odlaganja.

Prilikom prve faze, faze kupnje, promatraju se čimbenici koji imaju utjecaj na biranje proizvoda te se najveći dio proučavanja potrošača bavi ovom fazom. Faza konzumiranja podrazumijeva proces konzumiranja proizvoda te stjecanja potrošačeva iskustva koje će kasnije imati utjecaj na potrošačevo ponašanje. U fazi odlaganja potrošač odlučuje o tome što će napraviti sa proizvodom kojeg je prethodno iskoristio. Zadnja faza procesa vrlo je aktualna, budući da je posljednji niz godina povećana briga o okolišu i nastojanju društva da stvori što zdravije uvjete života.

2.1. Definiranje potrošača

Prema Schiffman i Kanuk (2004:63) temelj cjelokupne koncepcije modernog marketinga čine upravo ljudske potrebe odnosno potrebe potrošača, kao što je prethodno navedeno. Činjenica je da je na tržištu prisutno visoko kompetitivno marketinško okruženje među kojim se poslovni subjekt po nečemu mora istaknuti kako bi pridobio pažnju potencijalnih kupaca. Ključ uspjeha poslovnog subjekta na tržištu leži u tome da istraži i identificira još neispunjene potrebe potrošača te da ih zadovolji, a sve to u što kraćem vremenskom razdoblju i na bolji i kvalitetniji način nego što su to učinili ostali poslovni subjekti.

Prema mišljenju Grbac i Lončarić (2010:19), potrošač do željenog proizvoda može doći na razne načine – kupovinom, posudbom, najmom i slično. Potrošači prilikom korištenja određenih proizvoda stječu određena iskustva i zauzmu određene stavove i mišljenja o proizvodu te svoja iskustva prenose drugima. Iz tog razloga, marketinškim stručnjacima je izrazito važno doći do saznanja kakav je njihov stupanj zadovoljstva ili pak nezadovoljstva te otkriti čimbenike koji imaju utjecaj na njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Marketinški stručnjaci tek nakon prikupljenih saznanja stečenih istraživanjem tržišta započinju sa razvijanjem i prilagodbom marketinških strategija i taktika koje će koristiti poslovni subjekt u svom poslovanju, a sve to u svrhu stvaranja što većeg zadovoljstva potrošača njihovih proizvoda. Isto tako, za poslovne subjekte je od iznimne važnosti saznati načine na koje potrošači raspoložu njihovim proizvodima te u kojoj količini, kako bi mogli prilagoditi svoju proizvodnju i prodaju.

U Zakonu o zaštiti potrošača (2007: 79, čl.3.) pod pojmom „potrošač“ opisan je na sljedeći način: „Potrošač“ je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja.“ Vrlo je bitno znati razliku između pojma potrošač i kupac, budući da se često svrstavaju kao istoznačnice. Naime, potrošač i kupac mogu biti iste osobe, ali i ne moraju. Kako navode Grbac i Lončarić (2010:21), pod pojmom „kupac“ podrazumijeva se osoba koja kupi određeni proizvod. S druge strane, „potrošač“ kao pojam u tradicionalnom smislu, podrazumijeva krajnjeg korisnika pojedinog proizvoda, usluge ili ideje. Potrošač ima želju i potrebu za proizvodom te odluku o kupnji pojedinog proizvoda često temelji na rješavanju svojih problema. Dakle, potrošač je pojedinac koji troši pojedini proizvod u svrhu zadovoljenja svoje određene potrebe ili želje. Međutim, potrošač i kupac ne moraju biti ista osoba. Primjerice, roditelj odluči kupiti svome djetetu mobilni uređaj. U tom slučaju, roditelj je kupac, dok je krajnji potrošač zapravo dijete koje koristi mobilni uređaj za svoje potrebe i želje.

Razlika između kupca i potrošača je, prema mišljenju istih autora (Grbac, Lončarić, 2010:22), u ulogama u procesu kupnje. Naime, prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda, često sudjeluje više osoba, dok je većinom samo jedna osoba kupac. Tako je u prethodnom primjeru u odluci o kupnji sudjelovalo više osoba, točnije majka i dijete, te majka u navedenom slučaju bila kupac, dok je dijete bilo potrošač. Međutim, postoje brojne situacije kada su kupac i potrošač ista osoba. Primjerice, pojedinac donese odluku o kupnji laptopa za vlastite potrebe. Tada je taj pojedinac kupac, jer je kupio proizvod, ali je isto tako i potrošač, jer će taj proizvod i koristiti kroz određeni vremenski period i zadovoljiti svoje želje i potrebe.

Prema Grbac i Lončarić (2010:22), osim pojmova potrošač i kupac, u upotrebi se često pojavljuje i pojam „korisnik“ koji se koristi za osobe koje privremeno ili tek povremeno koriste proizvod ili uslugu. Pod pojmom „klijent“ smatra se osoba koja redovito obavlja kupovinu proizvoda ili usluge od prodavača. Pojam potrošač se javlja i pod raznim drugim nazivima od kojih je svaki naziv povezan sa specifičnom situacijom u kojoj se potrošač nalazi. Tako se potrošač javlja pod nazivom „član“ knjižnice, „pacijent“ u određenoj medicinskoj ustanovi, kazališni „pretplatnik“, „posjetitelj“ koncerta ili ostalih događaja i slično.

Na tržištu krajnje potrošnje se, osim pojedinca, također pojavljuju i kućanstva. Pod pojmom „kućanstvo“ podrazumijevaju se svaka obiteljska ili druga zajednica pojedinaca koji zajedno stanuju ili sudjeluju u potrošnji svojih prihoda na način da ih koriste za podmirenje svojih temeljnih životnih potreba. Predstavljaju vrlo bitnu skupinu potrošača, jer se velika većina odluka o kupnji donosi upravo u kućanstvu.

Ukoliko je riječ o tržištu krajnjih potrošača, tada se na strani potražnje sudionici javljaju kao pojedinci i kućanstva. S druge strane, na strani ponude, djeluju poslovni subjekti u obliku neprofitnih organizacija te brojni ostali subjekti. Sudionici koji se nalaze na strani potražnje kupuju proizvode ili usluge sa svrhom ostvarenja svojih potreba, dok se na strani ponude nalaze subjekti koji nastoje pružiti i omogućiti proizvode ili usluge koje će moći zadovoljiti potrebe sudionika na strani potražnje.

Prema Meler (2005:59), potrošače je moguće podijeliti na nekoliko vrsta:

1. Krajnji potrošači
2. Gospodarski potrošači
3. Izvangospodarski potrošači

Među navedenim vrstama potrošača moguće je primijetiti bitnu razliku, osobito kad je u pitanju ponašanje pri potrošnji, gdje je autonomnost u odlučivanju o potrošnji od presudne važnosti. Pojedinačni, odnosno krajnji potrošači tako posjeduju najveću autonomnost prilikom donošenja različitih odluka koje mogu biti emocionalne, ali i racionalne. S druge strane, gospodarski i izvangospodarski potrošači posjeduju autonomnost pri potrošnji u određenoj mjeri u kojoj osobe na određenom hijerarhijskom položaju odlučuju o kupovini proizvoda koji im je potreban za daljnju potrošnju.

2.2. Razlozi proučavanja ponašanja potrošača proizvoda

Najbitniji dio okruženja koji ima utjecaj na poslovanje pojedinog gospodarskog subjekta je definitivno tržište. Prema stajalištima mnogih marketinških stručnjaka, upravo je tržište početna, ali isto tako i zaključna točka svih marketinških napora koje gospodarski subjekt poduzima prilikom svojeg poslovanja. Tržište čine potrošači koji tragaju za proizvodima kojima će uspješno zadovoljiti svoje osobne želje i potrebe. Potrošač je onaj radi kojeg poslovni subjekt planira ponudu proizvoda.

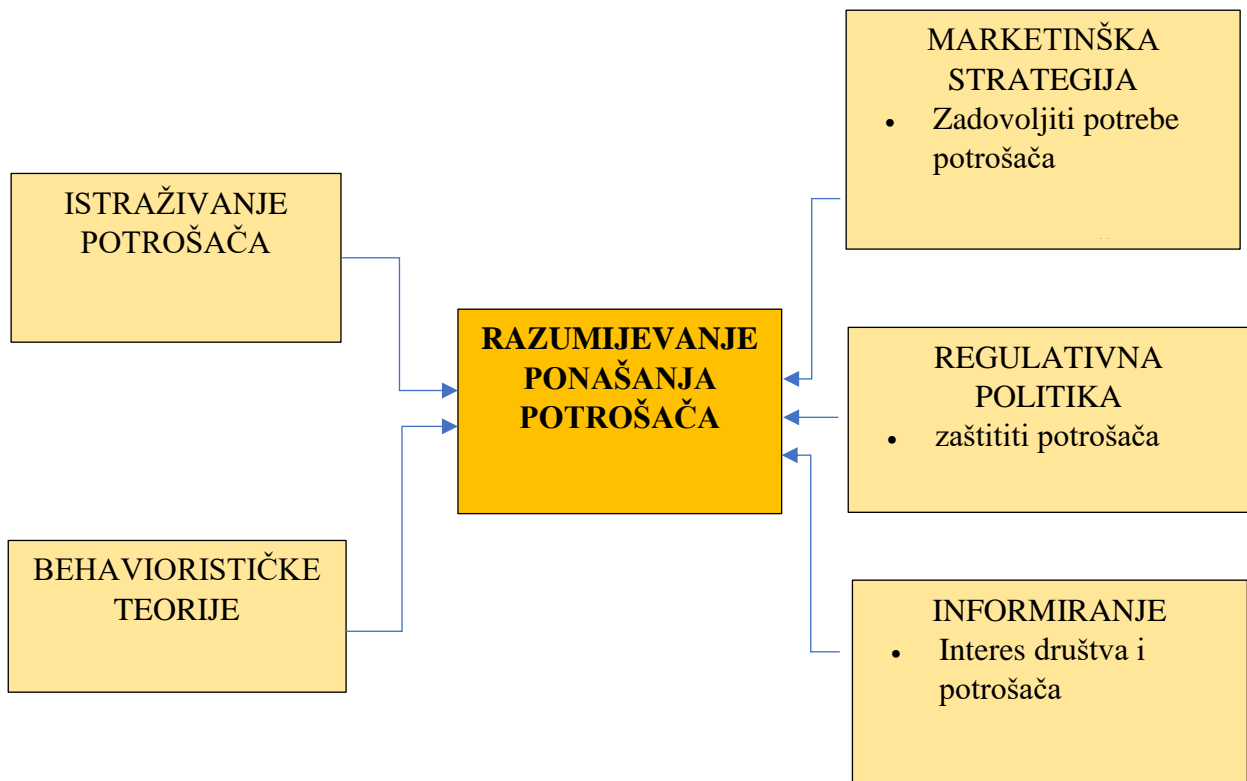
Pojavom interneta te internetskih trgovina, potrošaču je omogućeno svakodnevno pretraživanje ponuda proizvoda. Na taj način, potrošač je postao više informiran o proizvodima, a samim time, njegove želje i potrebe postale su zahtjevnije. Kako bi poslovni subjekt svojom ponudom proizvoda ostvario uspješan poslovni rezultat na tržištu, potrebno je da ju svakodnevno nadopunjuje te razvija. Ukoliko želi ići u korak sa željama i zahtjevima potrošača te ostvari bolji konkurentski položaj na tržištu, poslovni subjekt treba pratiti potrošače i znati predvidjeti njihovo ponašanje te buduće korake prilikom kupnje. S obzirom na to, razvila se i grana ponašanje potrošača koja ima veliku ulogu u poslovanju.

Prema Kesić (1999:4) interes za proučavanjem ponašanja potrošača prisutan je kod marketara, edukatora ponašanja potrošača, organizacija koje vode računa o zaštiti potrošača i društva. Prema istom autoru (1991:4), proučavanje ponašanja potrošača sastoji se od tri bazična cilja, a to su:

1. Razumjeti i predvidjeti ponašanje potrošača,
2. Donositi regulativne politike s ciljem zaštite potrošača koji čine dio društva i
3. Otkriti uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih.

Ukoliko poslovni subjekt ne ispuni navedene ciljeve, pojavljuje se sumnja da će svojim asortimanom proizvoda koje ima u ponudi vrlo teško moći zadovoljiti želje i potrebe potrošača.

Prema tome, poslovni subjekt treba razumjeti ponašanje potrošača proizvoda koje mu nudi, što je moguće vidjeti na slici 2 koja je detaljnije objašnjena u nastavku.



Slika 2. Razumijevanje ponašanja potrošača

Izvor: Vlastita izrada autora prema Kesic (1999:5)

Prema mišljenju Kesic (1999:5), da bi određena marketinška strategija bila uspješna, važno je da polazi od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Prema istom autoru (1999:5) kako je navedeno u radu Gabor i Hawkins (1986:44-66), međurelacija se najbolje može primijetiti iz suvremene definicije marketinga koja glasi: „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“. Naime, moguće je primijetiti dvije komponente marketinga te koju ulogu marketing ima u društvu. Prva komponenta marketinga predstavlja zadovoljenje potreba i želja, dok druga naglašava proces razmjene između marketara i potrošača. U navedenom procesu razmjene svaki sudionik, točnije marketar, koji se odnosi na određeni poslovni subjekt, i potrošač, imaju pojedinačne ciljeve. Potrošačevi ciljevi podrazumijevaju zadovoljenje potreba i želja na najefikasniji mogući način, dok je, s druge strane, prodavanje proizvoda po najboljim mogućim uvjetima cilj poslovnog subjekta. Budući da poslovni subjekt ne može ostvariti svoje poslovne ciljeve

prije nego zadovolji potrebe potrošača, potrošačevi ciljevi svakako trebaju imati prednost nad ciljevima poslovnog subjekta. Potrošač tako predstavlja središnji dio ovog procesa, što znači da se cijeli marketing miks odnosno 4P prilagođava upravo potrošaču. Dakle, sve odluke, uključujući odluke o ponudi, cijeni proizvoda, uvjetima i kanalima distribucije, načinu komuniciranja i promocijskim aktivnostima, donose u skladu za željama ciljne skupine potrošača proizvoda. Ta činjenica upućuje na to da je proces donošenja odluke potrošača važniji za poslovni subjekt koji prilagođava svoje proizvode, nego za samog potrošača.

Prema istom autoru (1999:6), umjeravanje ponašanja potrošača provodi se putem regulatornih politika za zaštitu potrošača. Naime, zbog niza situacija neprihvatljivog ponašanja od strane proizvođača, marketara, trgovaca, a ponekad i vlade, osnivanje organizacija za zaštitu potrošača postalo je nužno. Za ravnopravnost u komunikaciji među vrlo dobro organiziranim proizvođačima poslovnih subjekata, potrošači su bili primorani potražiti rješenje u organiziranim djelovanjima koja podrazumijevaju:

- a) Cjelokupno i točno prenošenje informacija potrošačima,
- b) Ostvarivanje prava na zdraviju prehranu i okruženje,
- c) Ostvarivanje prava na obrazovanje,
- d) Ostvarivanje prava potrošača da u svim tijelima, koji sudjeluju u donošenju odluka o njihovim interesima, imaju mogućnost predstavljanja i slično.

Ostvarivanjem ovih rješenja, potrošači će se osjećati bolje i sigurnije. Prema tome, to ukazuje na nužnost razvijanja organizacija za zaštitu potrošača.

Vlada i razne institucije u državnom vlasništvu isto tako imaju koristi kada je u pitanju poznavanje ponašanja potrošača. Naime, zakonski propisi baziraju se na ponašanjima potrošača. Kesić (1999:6) tvrdi kako su u Republici Hrvatskoj Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o tržišnoj inspekciji i Posebne uzance u trgovini doneseni na osnovu neprihvatljivog ponašanja poslovnih subjekata i trgovaca te oni na velikoj razini štite potrošačeve interese.

Društvo u cjelini također ima koristi od saznanja o ponašanju potrošača. Saznanja o procesima koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača može pomoći društvenim institucijama u poticanju društveno korisnih oblika ponašanja, poput bavljenja sportovima, sudjelovanje u kulturnim manifestacijama, sudjelovanjem u aktivnostima koje pomažu očuvanju okoliša i slično.

2.3. Utjecajni čimbenici na potrošačevo ponašanje

Postoje mnogi broj čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Te čimbenike moguće je podijeliti u tri skupine, a (Kesić, 1999:7-12) tu se ubrajaju:

1. Društveni čimbenici, u koje se ubrajaju:
 - a) Kultura,
 - b) Društvo i društveni staleži,
 - c) Društvene grupe,
 - d) Obitelj,
 - e) Situacijski čimbenici i
 - f) Osobni utjecaji
2. Osobni čimbenici, pod kojima se podrazumijeva pet individualnih varijabli, a to su:
 - a) Motivi i motivacija,
 - b) Percepcija,
 - c) Stavovi,
 - d) Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
 - e) znanje
3. Psihološki procesi, koji obuhvaćaju:
 - a) Preradu informacija,
 - b) Učenje,
 - c) Promjenu stavova i ponašanja i
 - d) Osobne utjecaje.

Utjecaj sve tri grupacije čimbenika bit će objašnjen u idućim u potpoglavljima.

2.3.1. Utjecaj društvenih čimbenika na ponašanje potrošača proizvoda

Prema Kesić (1999:7), u društvene čimbenike koji stvaraju utjecaj na ponašanje potrošača ubrajaju se kultura, društvo i društveni staleži kojima potrošač pripada, društvene grupe, obitelj potrošača, situacijski čimbenici te osobni utjecaji.

U ovom diplomskom radu, naglasak će se staviti na utjecaj vanjskog čimbenika na ponašanje potrošača proizvoda – društva odnosno kulture. Stoga će kultura kao društveni čimbenik detaljnije biti opisana u idućem poglavlju.

Društveni stalež čini skupina ljudi koja se podjednako ponaša te dijele podjednake interese, a razlikuju prema socio-ekonomskom statusu. Raspodijeljeni su po gornjem ili donjem

društvenom sloju. Pojavljaju se potrošači koji svojim djelovanjem nastoje pripadati određenom sloju, no po svojem statusu tom sloju jednostavno ne pripadaju. Prema tome, postoji mogućnost da određeni stil života i ponašanje potrošača koji je pripadnik pojedinog društvenog staleža ima utjecaj na ponašanje i potrošnju potrošača koji je pripadnik drugog društvenog staleža. Najčešće se radi o utjecaju potrošača viših staleža na potrošače koji pripadaju nižim staležima. Najjednostavniji primjer je širenje brojnih modnih trendova koje potiču potrošači koji su pripadnici višeg staleža te time stvaraju utjecaj na potrošače nižih staleža. Iz tog razloga, ljudi iz nižih staleža često kupuju proizvode koji im u stvarnosti nisu potrebni i za kojeg nemaju dovoljno novčanih sredstava, iz razloga da impresioniraju ljude iz viših staleža. Prema tome, društveni stalež često ima veliki utjecaj na pojedinca u društvu te određuje njegovu ulogu i aspiracije. Društveni stalež direktno utječe na kupnju i trošenje novčanih sredstava pojedinaca koji mu pripadaju, a prema Kesić (1999:55), pojavljuju se četiri slučaja preko kojih društveni stalež ima utjecaj na potrošačevo ponašanje:

1. Statusna (zapažena) ponašanja,
2. Dobavljanje statusnih simbola,
3. Kompenzacijska (nagrada) potrošnja i
4. Značenje novca.

Statusna ponašanja odnose se na pojedinca ili njegovu obitelj koji imaju namjeru istaknuti potrošnju kupnjom luksuznih proizvoda te time prikazati društvu kojem statusu pripadaju. *Dobavljanje statusnih simbola* prikazuje odnos između statusnog ponašanja i odabira proizvoda u kupovini. Potrošače koji kupuju proizvode za koje je potrebno izdvojiti više novčanih sredstava, društvo vidi kao pripadnike višeg društvenog staleža. *Kompenzacijska potrošnja* odnosi se na slučajeve kada si pojedinac odluči priuštiti neko dobro u nadi da će mu nadomjestiti nedostatak pouzdanja ili samopoštovanja. *Novac* u društvu ima širu funkciju. U pojedinim društvima postoje kulturološke razlike u načinu postupanja s novcem.

Prema mišljenju Kesić (1999:63), **grupe** predstavljaju skupine koje se sastoje od dva ili više pojedinca koji imaju zajedničke ciljeve i interese te teže njihovom ostvarivanju. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:106), najveći utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe. Njihove vrijednosti, uvjerenja i norme pojedini potrošač koristi kao referentni okvir za svoje osobno ponašanje. Kotler, Wong, Saunder i Armstrong (2006:258) objašnjavaju da su referentne grupe „grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje neke osobe“.

Obitelj kao jedna od osnovnih referentnih skupina najviše utječe na ponašanje potrošača. Shiffman i Kanuk (2004:275) definiraju obitelj kao „dvije ili više osoba povezanih krovom, brakom, ili posvojenjem, koji žive zajedno“. Prema mišljenju Grbac i Lončarić (2010:82), u obitelji se donosi najveći dio odluka o kupovini i trošenju budžeta. Isti autori (2010:83) tvrde kako se pojedinac, kao član obitelji, od ranog djetinjstva uči o potrošnji te usvajaju određene želje i potrebe od ostalih članova koje najčešće nastavi primjenjivati kroz ostatak života.

Situacijski čimbenici, također, imaju utjecaj na ponašanje potrošača u trenutku kada se situacija u kojoj pojedinac donosi odluku o kupnji promijeni. U situacijske čimbenike ubrajaju se (Kesić, 1999:9) :

- a) Fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina,
- b) Društveno okruženje,
- c) Vrijeme kupovine,
- d) Cilj kupovine i
- e) Psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

Osobni utjecaji ostavljaju veliki trag na ponašanje potrošača, budući da potrošač surađuje s drugim pojedincima. Naime, potrošač može dobiti želju oponašati pojedine članove određene referentne grupe te će to utjecati na njegovo donošenje odluke o kupnji.

2.3.2. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača proizvoda

Prema stajalištu Kesić (1999:9), osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača proizvoda podrazumijevaju motive i motivacije potrošača, percepciju o proizvodima, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje potrošača.

Ponašanje potrošača započinje identifikacijom potrošačeve potrebe te se potrošač ponaša u skladu sa svojim osjećajima vezanim uz tu potrebu. „**Motivaciju** možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba“ (Shiffman i Kanuk, 2004:63). Potrošača na poduzimanje aktivnosti pokreće njegova neispunjena potreba ili želja. Najbolje se može objasniti na primjeru kada pojedini potrošač osjeti žeđ koja predstavlja određenu unutrašnju potrebu potrošača. Kako bi ispunio odnosno zadovoljio svoju potrebu, potrebno je da potrošač kupi piće kojim će ublažiti svoju potrebu, što ga navodi na pokretanje aktivnosti kupnje. Procesom kupovine proizvoda i njegovom konzumacijom, potrošač zadovoljava svoju potrebu te osjeća zadovoljstvom. Ipak, nakon određenog vremenskog razdoblja, potrošaču se

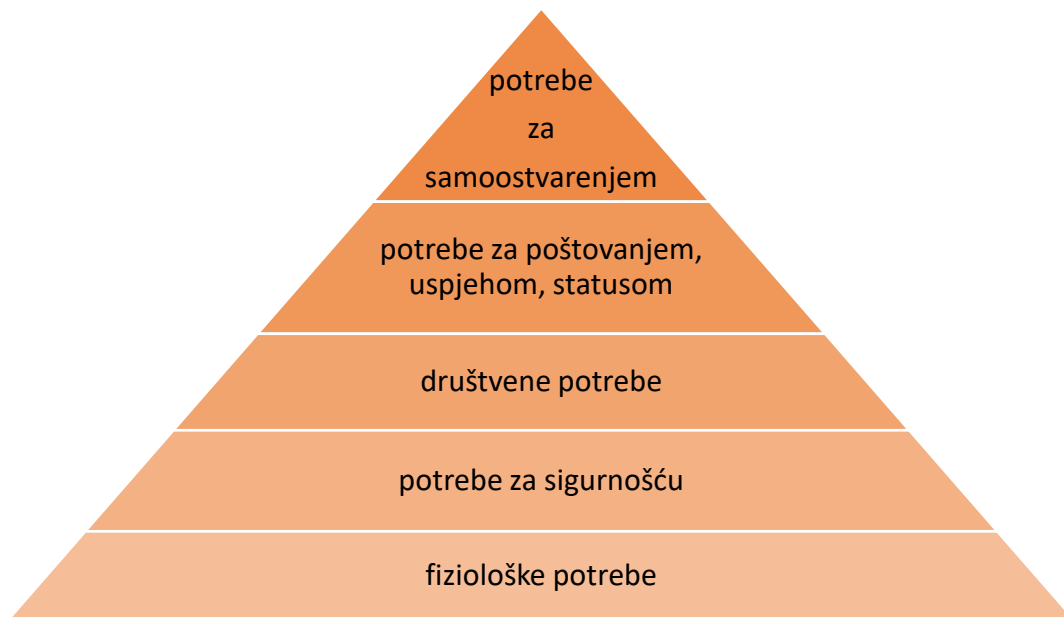
javlja ista ili nova potreba koja opet zahtijeva uspostavljanje ravnoteže te potrošača ponovo potiče na poduzimanje aktivnosti. Ovaj proces moguće je prikazati i slikom 3.



Slika 3. Motivacijski ciklus

Izvor: Vlastita izrada autora prema Grbac, Lončarić (2010:95)

Poznati američki psiholog i teoretičar pokreta za ljudske potencijale, Abraham Maslow, utemeljio je Maslow-ljevu hijerarhiju motiva i potreba koja se sastoji od pet temeljnih razina motiva ili potreba koji su u hijerarhiji poredani prema važnosti. Prema tome, „napravljena je razlika između fizioloških motiva ili potreba (hrana, voda, zrak, zaklon, odjeća, seks), motiva ili potreba za sigurnošću i zaštitom (potrebe za redom, stabilnosti, rutinom, familijarnošću, zdravljem i dostupnošću itd.), društvenih motiva ili potreba (motiv za pripadanjem, prijateljstvom, ljubavlju, naklonošću), motiva ili potreba ega ili samopoštovanja (motiv za samopoštovanjem, ugledom, društvenim i profesionalnim statusom i prestižem, nezavisnost nakon uspješno obavljenog posla itd), te motiva ili potreba za samoaktualizacijom, samoostvarenjem ili samoispunjenjem“ (Čičić, Husić, Kukić, 2009:34). Maslow-ljevu hijerarhiju jednostavnije je prikazati hijerarhijskim prikazom na slici 4.



Slika 4. Maslow-ljeva hijerarhija motiva ili potreba

Izvor: Vlastita izrada autora prema Vranešević i dr. (2021:178)

Percepcija potrošača ima vrlo bitnu ulogu, a može se objasniti kao „proces kojim pojedinac odabire i organizira i interpretira podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta“ (Schiffman, Kanuk, 2004:122). Dva potrošača pojedinca mogu se nalaziti u istoj situaciji, biti izložena jednakim utjecajima i okolnostima, no svaki od njih imat će drugačiju percepciju situacije odnosno drugačije će doživjeti, interpretirati i raspoznati ono što vidi i doživljava. „Percepcija, odnosno subjektivno opažanje pojedinca, pritom se može prikazati kao interakcija vanjskih podražaja i individualnog iskustva iz prošlosti. Ova interakcija zapravo stvara svjesnost o konkretnoj pojavi s tim što je ona različita za različite osobe“ (Meler, 2005:72). S obzirom na to, prema istom autoru (2005:72), različiti pojedinci će različito percipirati promocijske poruke. Budući da potrošači selektivno promatraju promocijske poruke, a svaki pojedinac ih promatra sa svojih pet čula (vida, sluha, opipa, okusa i mirisa), svatko će ih različito shvatiti, ovisno o njihovoj atraktivnosti i različitosti.

Ukoliko se **stav** promatra sa stajališta ponašanja potrošača, to „je naučena predispozicija da se ponašamo na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt“ (Shiffman i Kanuk, 2004:200). Na stavove pojedinca utječu brojni čimbenici, a „ovise obično o čitavim sklopovima pojmovima, ideja, afektivnih komponenata, o iskustvu čovjeka, a na njihovo stvaranje u velikoj mjeri utječe okruženje u kojem živimo, kao i kultura društva“ (Meler, 2005:68). Na stavove potrošača, također, mogu utjecati i njegova obitelj, prijatelji, osobno iskustvo, ali i mediji.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života različiti su od potrošača do potrošača. *Obilježja ličnosti* odnose se na dugoročne osobnosti potrošača te ostavljaju trag u utjecaju na ponašanje pojedinca. „*Društvene vrijednosti* predstavljaju „ispravne“ načine ponašanje s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva“ (Kesić, 1999:10). *Stil života* odnosi se na sve aktivnosti, ciljeve i mišljenja pojedinca koji imaju utjecaj na potrošnju njegova vremena i financijskih sredstava.

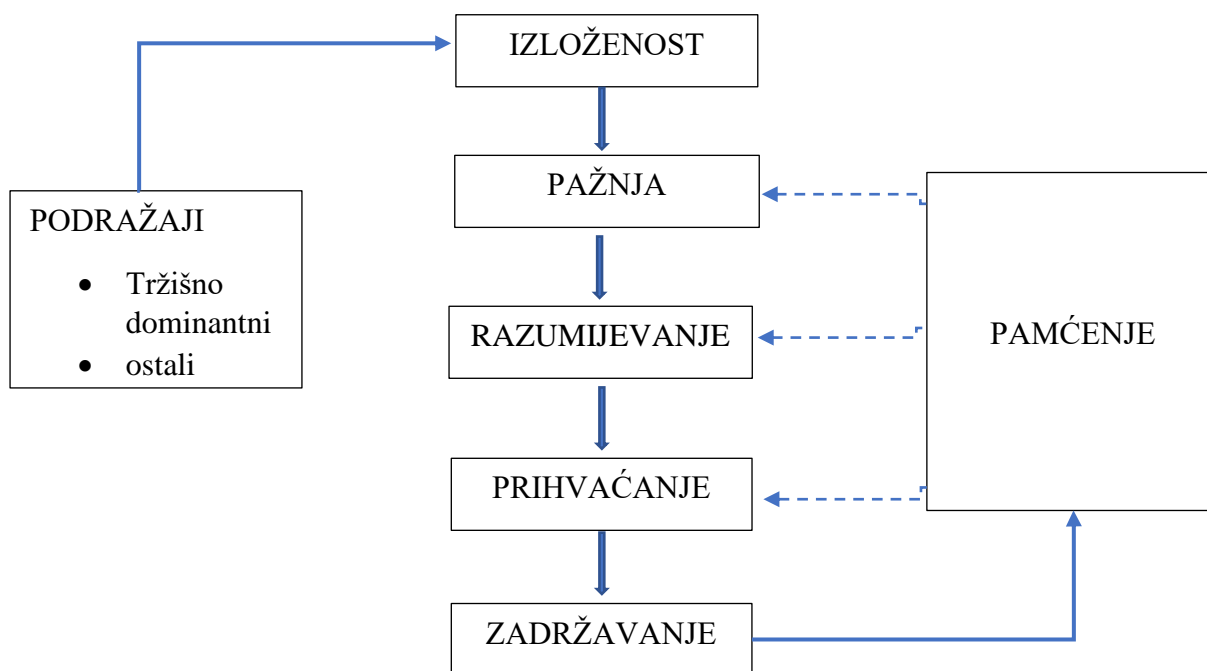
Znanje kao posljednji faktor osobnih čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača proizvoda, može se definirati kao „informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd“ (Kesić, 1999:11). Marketing komunikacija poslovnog subjekta stvara posebnu razinu zainteresiranosti kod potrošača kojem se javlja želja za stjecanjem dodatnih informacija o proizvodu za koji je zainteresiran. „Također, poduzeća nastoje upoznati potrošače i s činjenicom da su njihovi proizvodi višenamjenski, a to znači da je potrošače potrebno naučiti u kojim se sve dodatnim prilikama takav proizvod može uporabiti. Svi takvi napori poduzeća rezultiraju obogaćivanjem postojećih znanja potrošača o proizvodu, smanjenjem percipirana kupovnog rizika na strani potrošača te jačanju njegova potrošačkog samopouzdanja i njegove spremnosti na kupnju tih proizvoda (Vranešević i dr., 2021:185). Dakle, što je više informacija o proizvodu poslovni subjekt predstavio potencijalnom kupcu, to će se brže odlučiti hoće li kupiti određeni proizvod ili neće.

2.3.3. Utjecaj psiholoških procesa kao čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača proizvoda

Kesić (1999:11) u psihološke procese svrstava preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja potrošača te osobne utjecaje.

Za **preradu informacija** ključna je komunikacija poslovnog subjekta sa potrošačem. Prema mišljenju Grbac i Lončarić (2010:117) potrošači koji nailaze na probleme, uključuju svoje moždane odnosno misaone vijuge te procesiraju i prerađuju informacije koje dobiju iz okoline. Prerada informacija može se opisati kao „općenit naziv koji se koristi kako bi se opisao niz stadija ili koraka u kojima potrošači nailaze na informacije u okolini, obraćaju pozornost na njih, interpretiraju ih, razumijevaju i pohranjuju u pamćenje kako bi ih poslije mogli upotrijebiti prilikom odluke o kupnji“ (Foxall, Goldsmith, Brown, 2007:117).

Procese prerade informacija može prikazati i kroz faze, a prikazano je slikom 5.



Slika 5. Faze procesa prerade informacija

Izvor: Vlastita izrada autora prema Foxall, Goldsmith, Brown (2007:117)

Foxall, Goldsmith i Brown (2007:117-118) navode da prije samog početka procesa prerade informacija, potrošač mora osjetiti određeni podražaj koji će ga potaknuti na rješavanje problema. To se odvija u fazi izloženosti koja se pojavljuje u trenutku kada je potrošač u blizini podražaja kojeg osjeća uz pomoć osjetila. Marketinškim stručnjacima je u cilju da su potrošači izloženi manjem broju informacija koje su im pružene na raspolaganje. Potom dolazi do druge faze koja se odnosi na pažnju koju potrošač daje okolini. Pažnja može biti namjerna, pri kojoj potrošač aktivno traži potrebne informacije za ostvarenje ciljeva, dok je u nenamjernoj pažnji potrošač izložen podražajima s mnoštvom novih i neočekivanih informacija. U ovoj fazi, marketinški stručnjaci nastoje privlačiti i zadržati pažnju potrošača s ciljem pružanja informacija o vlastitim proizvodima. Dolaskom do treće faze, potrošač počinje razumijevati pružene informacije odnosno potrošač u ovoj fazi nastoji otkriti sadržaj poruke koju je primio. U četvrtoj fazi procesa, fazi prihvatanja, potrošač odlučuje hoće li količina i kvaliteta primljenih informacija o proizvodu utjecati na promjenu njegova ponašanja, mišljenja ili stavova. Posljednja faza procesa prerade informacija je pamćenje odnosno zadržavanje primljenih informacija. Odnosi se na prenošenje primljenih informacija u dugotrajno pamćenje koje potrošač potom i kasnije može upotrijebiti. Ono je vrlo važno te utječe na ponašanje potrošača krajnje potrošnje koji na temelju primljenih informacija donose odluke o kupnji te uporabi proizvoda ili pak odluke o izbjegavanju kupnje pojedinog proizvoda.

Učenje i pamćenje imaju vrlo važnu ulogu prilikom procesa donošenja odluke o kupovini. Učenje se može objasniti kao proces te „ono konstantno evoluiralo i mijenja se kao rezultat novostečenog znanja (koje se može prikupiti zahvaljujući čitanju, raspravama, promatranju, razmišljanju) ili iskustva“ (Schiffman i Kanuk (2004:161). I novostečeno znanje i iskustvo potrošač koristi prilikom njegova ponašanja. Dakle učenje se temelji na prikupljenom iskustvu i znanju pojedinca. Svaki pojedinac koji želi promijeniti svoja uvjerenja, stavove, proširiti svoje znanje, svjestan je da prije svega mora uspostaviti komunikaciju sa poslovnim subjektom kako bi usvojio potrebne informacije.

Promjena stavova i ponašanja još je jedna od sastavnica psiholoških procesa. Stavovi potrošača ostavljaju veliki utisak na njegovo ponašanje u cijelosti. Može se zaključiti kako su oni jedni od ključnih utjecaja koji upravljaju potrošačevim ponašanjem. Prema definiciji stav je „stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu (osobi, skupini, pojavi, ideji). Stavovi se oblikuju u procesima socijalizacije i stječu na osnovi izravnog iskustva s objektom stava ili posredno, u interakciji s društ. okolinom“ (Hrvatska enciklopedija, 2022.). Vranešević i dr. (2021:182) navode da s obzirom na mišljenje i stav, potrošač oblikuje svoje osjećaje te u skladu s tim i planira hoće li kupiti proizvod ili neće, hoće li provjeriti prodajno mjesto gospodarskog subjekta te hoće li se odlučiti isprobati proizvod.

Osobni utjecaji predstavljaju posljednju sastavnicu psiholoških procesa. Prema Kesić (1999:11) pojedinac koji se svojim ponašanjem, mišljenjem i stavovima izdvaja iz pojedine skupine ljudi, utječe na ponašanje drugih potrošača. Naime, impresionirani njegovim obrascem ponašanja i ostali potrošači imaju želju biti poput njih te se ponašati kao oni.

3. Kultura kao čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača proizvoda

Na ponašanje potrošača proizvoda utječu razni vanjski čimbenici koji podrazumijevaju utjecaje iz „kulturnog, gospodarskog, demografskog, geografskog, društvenog i političkog okruženja“ (Grbac, Lončarić, 2010:61). U ovom diplomskom radu, naglasak je stavljen na kulturu kao društveni utjecaj na ponašanje potrošača proizvoda, stoga će u ovom poglavlju biti opisani temeljni pojmovi kulture.

3.1. Definiranje kulture

Kultura predstavlja osobnost jednog društva. Prema tome, nije lako odrediti njene okvire. Kesić (1999:19) kako je navedeno u radu Pulišelić (1973:284) opisuje definiciju kulture u najširem smislu kao materijalne i duhovne domete pojedinaca u određenom društvu, dok kulturu u užem smislu objašnjava kao vrijednosti u smislu duhovnog stvaralaštva. Materijalna kultura obuhvaća određene proizvode, hranu, odjeću, znamenitosti i druge materijalne stvari, dok duhovna kultura podrazumijeva duhovnost, moral, običaje, religiju i umjetnički način izražavanja.

Kultura kojom je pojedinac okružen, naziva se kulturno okruženje. Može se opisati kao „ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja u regulatori ponašanja društvenog bića“ (Grbac, Lončarić, 2010:61, navedeno u Kinneer i dr., 1995:195). Kultura se razlikuje od skupine do skupine ljudi. Pojavljuju se značajne razlike u načinu života između skupina ljudi, u njihovim razmišljanjima, stavovima, interesima, vjerovanjima i ostalim karakteristikama.

Kulturu je moguće definirati i kao „zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva“ (Schiffman, Kanuk, 2004:322). Iz navedene definicije, primjećuje se je poslovnim subjektima jednostavnije usmjeriti svoje aktivnosti i poslovanje prema potrošačima čiju kulturu poznaju. Stoga je za njih važno poznavati različite kulture društava.

Kesić (1999:20) izdvaja još jednu definiciju kulture koja govori da je to sveukupnost duhovnih i materijalnih vrijednosti koji postoje u određenim tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje stvaraju utjecaj na ponašanje članova pojedinog društva kojem pripadaju. Navedena definicija izdvaja se od drugih (Kesić, 1999:20):

- 1) Kultura predstavlja dinamičku kategoriju koja se zbog utjecaja navedenih faktora mijenja u vremenu.

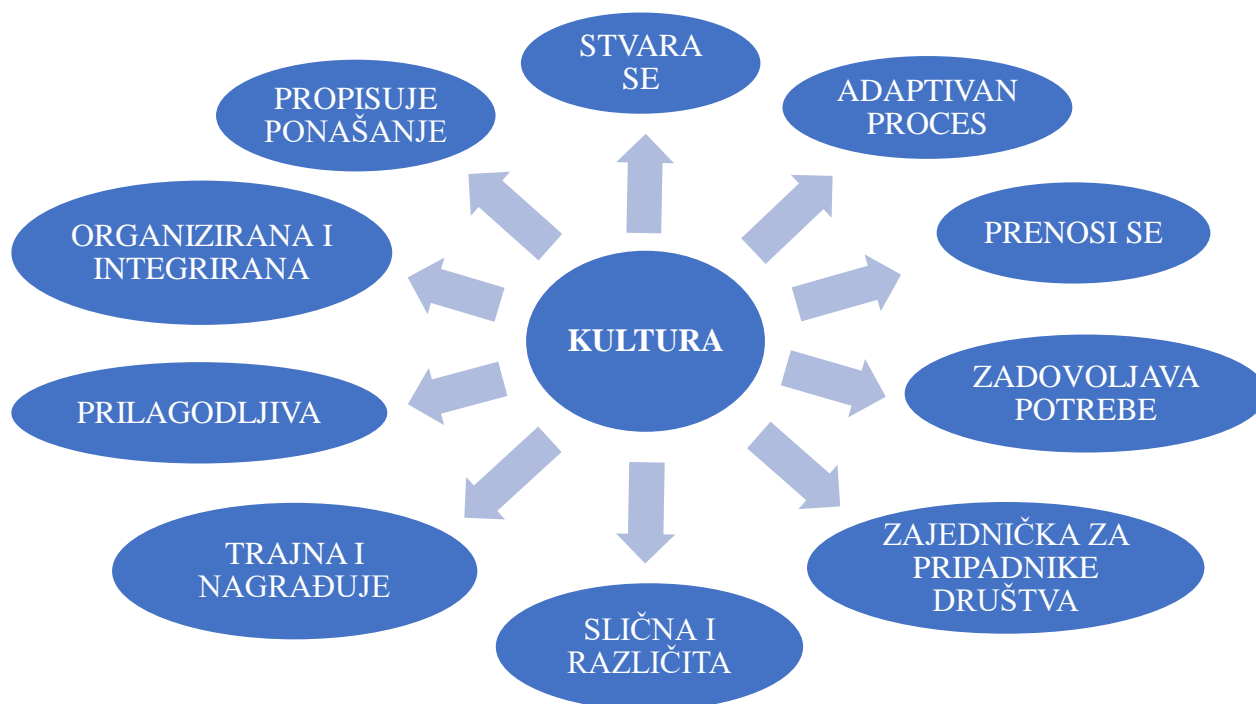
- 2) Kultura je sklop materijalnih i duhovnih vrijednosti.
- 3) Dane su uzročno-posljedične veze kulture, gdje se kao uzrok uzimaju tradicionalne vrijednosti i suvremena zbivanja, a kao posljedica proizlazi eksplicitno ponašanje pojedinca, odnosno potrošača.
- 4) Ukazuje se na društvenoprihvatljivo ponašanje pojedinca od većine članova jednog društva.

U suvremenom poimanju kulture, u pogledu marketinga, definicija kulture ukazuje na „izdvojen način ponašanja skupine ljudi i njihov cjelovit način življenja“ (Tylor, 1991:1). Prema navedenoj definiciji, kultura se u suvremeno vrijeme odnosi na ponašanje pojedinaca kao pripadnika određene kulture.

Dakle, kultura, odnosno kulturno okruženje, stvara jedinstveni utjecaj na ponašanje potrošača te na njegovu razinu potrošnje, a to, naravno, ostavlja posljedice na proizvod, promocijske aktivnosti, distribucijske kanale i cijenu proizvoda određenog poslovnog subjekta.

3.2. Karakteristike kulture

Prema Kesić (1999:20) kultura utječe na ponašanje potrošača proizvoda kroz nekoliko karakteristika koji su prikazani slikom 6.



Slika 6. Karakteristike kulture

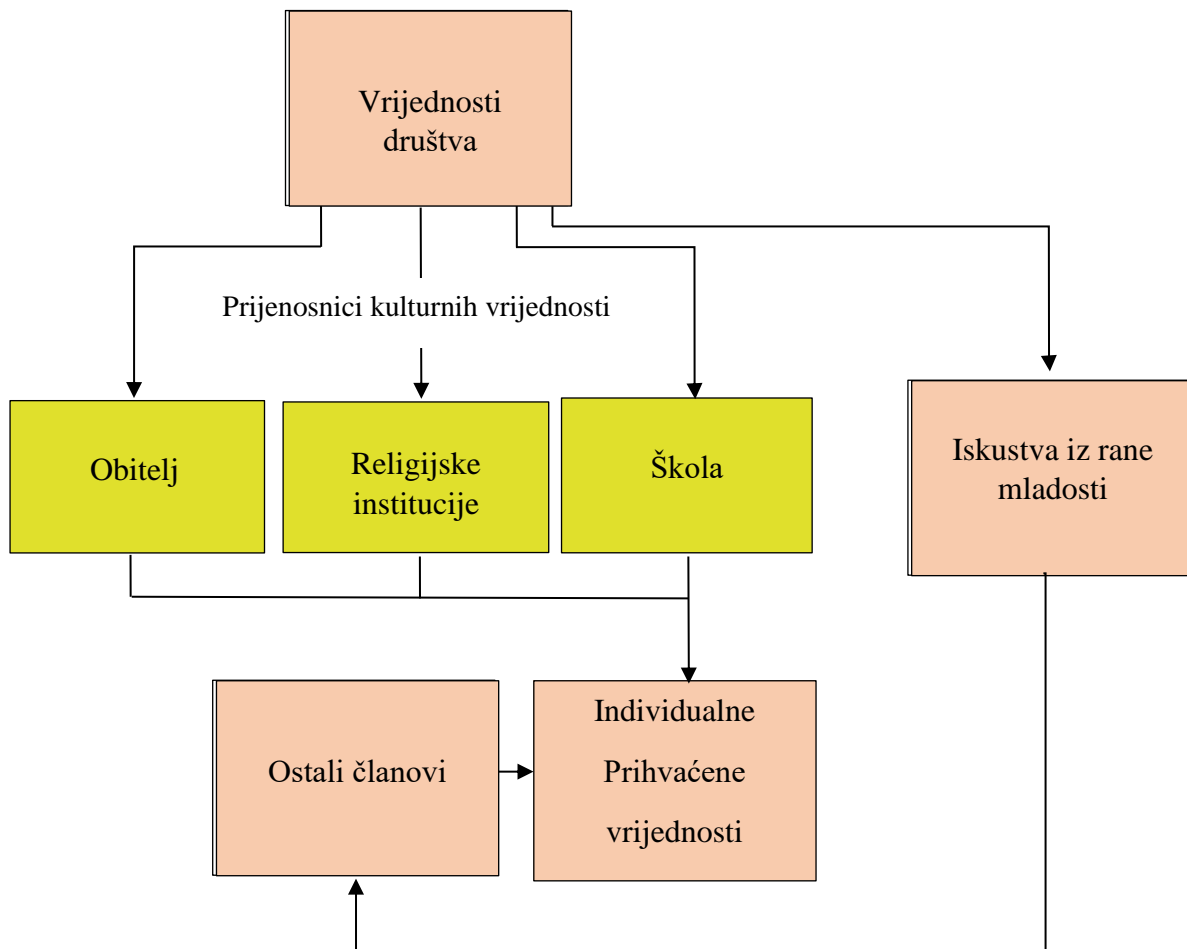
Izvor: Vlastita izrada autora prema Kesić (1999:21-22)

Prema mišljenju Kesić (1999:21) kultura se *stvora* međuodnosom:

- a) Ideološkog sustava,
- b) Tehnološkog sustava i
- c) Organizacijskim sustavom, koji se odnosi na obitelj, društvene staleže i društvene grupe.

Kultura se pojavljuje kao *adaptivan proces*, što znači da se konstantno mijenja. U suprotnom slučaju bi društvo bilo vrlo statično.

Zahvaljujući obitelji, vjerskim i drugim institucijama, školama, javnim ustanovama, kultura se *prenosi* s generacije na generaciju. Ipak, o pojedincu ili skupini ljudi ovisi hoće li kulturu prihvatiti ili će ju pak odbaciti. Prenošnje kulturnih vrijednosti prikazano je na slici 7.



Slika 7. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Izvor: Vlastita izrada autora prema Kesić (1999:21)

Kultura stvara **zadovoljstvo** društvu na psihološkoj i biološkoj razini. Grbac i Lončarić (2010:63) navode kako u većini kultura potrošači svoje osobne potrebe zadovoljavaju posredstvom tržišta prilikom razmjene. Međutim, u određenim kulturama, potrošači su primorani biti snalažljivi te samostalno izgraditi kuće za svoju obitelj, samostalno sašiti odjeću koju će svakodnevno nositi, pronaći dovoljnu količinu hrane i slično, kako bi zadovoljili svoje potrebe.

Kultura je **zajednička za pripadnike društva**. Članovi određenog društva imaju iste ili vrlo slične obrasce ponašanja i običaje, te oni svoju kulturu mogu prenositi pojedincima koji ne pripadaju njihovom društvu, a imaju želju pripadati istom. Navedeno se može objasniti na primjeru američke kulture koja se prenosi u ostatak svijeta te ju pojedinci ili skupine ljudi usvajaju. Prema tome kultura se promatra kao „grupni običaji koji povezuju članove društva. Naravno, zajednički jezik je ključna kulturalna komponenta koja ljudima omogućuje da dijele vrijednosti, iskustva i običaje“ (Schiffman, Kanuk, 2004:39).

Ukoliko se uspoređuje nekoliko kultura, one imaju mnogo zajedničkih elemenata te su **slične, ali različite**. Naime, prema mišljenju Kesić (1999:22) sve kulture obuhvaćaju ples, sport, obrazovni sustav, religiju, glazbu, hranu i pripremanje ukusnih delicija i slično. Međutim, u većini kultura navedeni elementi se razlikuju po njihovoj primjeni. Stoga će to utjecati na specifično ponašanje potrošača, a njegovo će se ponašanje razlikovati od ponašanja potrošača druge kulture u pojedinim elementima.

Kultura je **trajna i nagrađuje** društveno odgovorna i prihvatljiva ponašanja. Drugim riječima, kultura potiče na zadovoljavanje svojih želja i potreba ukoliko je to u skladu s određenim normama određene kulture. Tako se kultura pojedinog društva ili skupine ljudi održava te se prenosi s generacije na generaciju. S druge strane, neprikladna ponašanja se nastoje u najvećoj mogućoj mjeri smanjiti primjenom sankcija.

S obzirom na pojavu novih i suvremenih tehnologija sa mnoštvom novih inovacija i promjena, mijenja se način življenja, a samim time i obrasci ponašanja potrošača. Prema tome, kultura je **prilagodljiva** nastalim promjenama u okruženju. Prema mišljenju Kesić (1999:22), ponašanje potrošača i kultura međusobno su povezani na način da kultura ima utjecaj na ponašanje. Međutim, promjena ponašanja uzrokuje postupne promjene u određenim elementima kulture.

Svi elementi kulture potiču na moralno i društveno odgovorno ponašanje svakog pojedinca. Kultura je veoma **organizirana i integrirana**. Unatoč pojavi mogućih nesuglasica oko

određenih elemenata u kulturi, društveni čimbenici ih nastoje što prije riješiti te prilagoditi temeljnim načelima i kulturnim osnovama.

Posljednja karakteristika kulture je da ona *propisuje ponašanje*. Naime, kultura ima veliki utjecaj na ponašanje pojedinaca, grupe ili društva. Propisane su norme ponašanja koje ukazuju i usmjeravaju pojedince na idealan obrazac ponašanja određene kulture. Takvi se pojedinci nagrađuju i time se potiču i ostali da poprime njihov obrazac ponašanja. Onima koji prekrše norme te se nepropisno ponašaju u određenoj kulturi pak prijete kazne.

3.3. Društveno-kulturne snage

Prema mišljenju Vranešević i dr. (2021:132), društveno i kulturno okruženje stvaraju zajednička obilježja pojedinaca. Sve počinje s obitelji koja svojoj djeci prenosi osnovne vrijednosti društva. Njihovo znanje se proširuje tijekom školovanja i daljnjeg napretka radom u raznim poslovnim organizacijama, državnim institucijama, udrugama, religijskim institucijama, vladi i slično. S druge strane, postoje i sekundarne vrijednosti koje se jednostavnije mogu promijeniti. Sekundarnu vrijednost poput, primjerice, sklapanja braka u određenoj životnoj dobi pojedinca, lakše je i jednostavnije promijeniti od primarne odnosno osnovne vrijednosti društva da brak predstavlja osnovu obitelji. Pojavom suvremenih tehnologija te napredak gospodarskih grana ostavljaju veliki utjecaj na promjene u kulturi. Promjene su se dogodile u raznim spektrima ljudskog života, stoga se promijenio i životni stil, kako pojedinca, tako i društva u cjelini. Dolazi i do pojave istospolne obitelji i zajednice te se javljaju različita rodna opredjeljenja. Nažalost, „sve manji broj mladih osoba želi zasnovati obitelj i rađati djecu“ (Vranešević i dr., 2021:133).

Pojavom trendova, potrošači naglasak stavljaju na zdravlje i vlastiti stil i izgled. Većinu slobodnog vremena, potrošači vole provoditi izvan svog doma, a to podrazumijeva obroke u restoranima, piće u kafićima, odlazak na predstavu i film u kina, putovanja diljem svijeta i ostalo. Međutim, pojava COVID-19 pandemije početkom 2020. godine, uzrokovala je znatno manju slobodu te prekid takvih navika potrošača. Pandemija je na određeni način „zatvorila“ potrošače u svoje vlastite domove te su gospodarski subjekti u gotovo svim dijelovima svijeta bili primorani prilagoditi svoje poslovanje kako bi opstali na tržištu i ostvarili uspješni poslovni rezultat. Prema tome, mnogi restorani su u svoje poslovanje uveli dostavu. Došlo je do drugačijeg koncepta poslovanja u mnogim poslovnim subjektima, dok su nastala mnoga nova poduzeća, poslovnice i trgovine koje su svoje poslovanje bili primorani voditi putem interneta.

Kultura i društveno okruženje su zaista ostavili mnogobrojne utiske na ponašanje potrošača, stoga će se detaljnije opisati u idućem poglavlju na određenim primjerima.

3.4. Utjecaj tehnologije na kulturu i ponašanje potrošača

Pojava interneta i društvenih mreža, definitivno je u najvećem broju zakupila mlađu populaciju koja je izgubila naviku gledanja televizijskog sadržaja ili čitanja klasične knjige, novina, časopisa i slično. Suvremeni potrošači vrlo su zabrinuti za planetu Zemlju te se brinu za očuvanje okoliša i prirode koja ih okružuje. Prema tome, mnogi su proizvođači prilagođeni te se ambalaža pravi od recikliranih materijala.

Pojavom interneta i mnogobrojnih društvenih mreža kojima se može pristupiti u bilo kojem trenutku mijenjaju se stil i ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda. Ljudi počinju sve više komunicirati virtualno, a tako se javlja sve veća individualizacija. Pojavom e-trgovine, potrošačima su informacije dostupne dvadeset i četiri sata na dan, stoga su informiraniji, a samim time i zahtjevniji. Vranešević i dr. (2021:133) navode da to uzrokuje sve manju lojalnost poslovnim subjektima i markama proizvoda. Pojavom digitalizacije zaista se stvaraju neke nove prilike. Otvara se mogućnost rada na daljinu, putem interneta, rada od kuće, gdje nije potrebno da je pojedinac u istoj državi ili gradu u kojima je i njegov poslodavac.

Pojavom novih suvremenih tehnologija, dolazi do promjena u ponašanju potrošača prilikom kupovine. Pojavom, primjerice, automobila, računala, pametnih mobilnih uređaja, zauvijek su se promijenili obrasci ponašanja potrošača. Prema tome, tehnologija zaista u velikoj razini utječe na ponašanje potrošača, koji je svake godine raste sve više i više, budući da se tehnologija razvija iz dana u dan. Pojavili su se novi proizvođači, ali i nova prijevozna sredstva putem kojih se tehnološki proizvođači šire iz jedne u drugu državu diljem svijeta, pa tako i s jednog potrošača na drugog, a to stvara utjecaj na kulturne sredine.

Kesić (1999:28) navodi kako ponekad postoje prepreke stvaranju tehnoloških postignuća, a odnose se na probleme s financijama, državne ili poslovne tajne, jezične i prostorne barijere i ostale prepreke. Te prepreke, između ostalog, uvjetuju pojavu različitosti među određenim kulturama. Različitosti se mogu primijetiti u ponašanju potrošača prilikom kupovine, razini prihvaćenosti inovativnih proizvoda i slično. Poslovni subjekti moraju biti upućeni u navedene razlike, kako bi mogli pravilno kreirati marketing strategiju za određenu kulturnu sredinu.

Zapadna Europa i Amerika imaju takvu kulturu da su potrošači naviknuli na stalnu inovaciju proizvoda i brze tehnološke napretke, te su naučili prihvaćati pojavu inovativnih proizvoda na

tržištu. Međutim, u pojedinim kulturama, potrošači nisu naviknuli na nove, inovativne proizvode. Česti razlog je potrošačeva predrasuda o pojedinom proizvodu, zbog čega ga odbija prihvatiti.

Promocijske aktivnosti, također, trebaju biti usklađene sa kulturnom sredinom kojoj su namijenjene te sa svim kulturnim normama i prihvatljivim obrascima ponašanja. Primjerice, promotivna poruka kreirana za područje Sjedinjenih Američkih Država i njihovu kulturnu sredinu, ne može se primijeniti na područje Republike Hrvatske. Za američkog potrošača, vrlo je bitno da promotivna poruka bude kratka, iz razloga što mu je njegovo vrijeme vrlo dragocjeno. S druge strane, u većini drugih kultura to pravilo nije ključno, te će za promotivna poruka koja je duža i detaljnija ostvariti veći utjecaj na potrošače i njihovu odluku.

Nadalje, prema mišljenju Kesić (1999:28), vrste vrednovanja i način kupnje uvelike se razlikuju među potrošačima različitih kultura. U jednoj kulturi, cijene su fiksne, dok se u drugoj kulturi potrošač i ponuđač mogu nagoditi oko cijene koja ovisi o pregovaračkoj snazi kupca i ponuđača, ali i o svakodnevnim tržišnim uvjetima.

Također, među potrošačima različitih kultura razlikuju se i ciklusi kupovine određenih proizvoda. Potrošači pojedinih kultura potrebne prehrambene proizvode kupuju svakodnevno, u drugim kulturama potrošači se prehrambenim proizvodima opskrbljuju tjedno, dok samo za kupovinu nekih određenih proizvoda u kupovinu odlaze svaki dan. Naravno, donošenje odluke ovisi i o vremenskim razmacima kupovine.

4. Potrošači i njihovo ponašanje s obzirom na utjecaj kulture

Kultura uvelike utječe na sveukupno ponašanje potrošača. Ljudi su odgojeni na način da slijede i poštuju vjerovanja, određene tradicije, običaje i vrijednosti društva kojem pripadaju te da se nastoje ponašati u skladu s normama kojih se pridržava kultura njihova društva. Prema tome, nastoji se izbjegavati neprikladno ponašanje. Kesić (1999:27) navodi da kultura može stvoriti izravan i neizravan utjecaj na ponašanje potrošača. Izravan utjecaj odvija se djelovanjem kulture na kreiranje „vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu“ (Kesić, 1999:27). S druge strane, prema istom autoru, neizravan utjecaj kulture na ponašanje potrošača stvara se utjecajem na sve kategorije, ali putem mnogih primarnih i sekundarnih grupa.

Potrošači često ne primjećuju u kolikoj mjeri kultura utječe na njihovo ponašanje i donošenje odluka prilikom kupovine proizvoda, sve dok ne pokrenu komunikaciju sa pojedincima koji su pripadnici neke druge kulture. Razlog tomu je taj što pojedinac o svojoj kulturi uči od rođenja te mu postane dio svakodnevnice i sasvim prirodna i normalna stvar.

Prema mišljenju Vranešević i dr. (2021:186) kultura predstavlja najširi čimbenik koji ostavlja utjecaj na ponašanje potrošača proizvoda budući da se odnosi na društvo u cjelini. Pojedinci i skupine ljudi čine dio kulture koja predstavlja cjeloviti sustav koji je podijeljen na podsustave.

Dakle, kultura se sastoji od više subkultura odnosno podskupina koje čine pojedinci koji su vrlo slični prema svome podrijetlu, pridržavaju se sličnih običaja te se imaju slične ili iste obrasce ponašanja. Subkulturu se može definirati kao „zasebnu kulturalnu grupu koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva“ (Schiffman, Kanuk, 2004:346). Prema mišljenju istih autora (2004:346) subkulture se dijele prema sociokulturalnim i demografskim varijablama koje se sastoje od elemenata religije, rase, starosne dobi, spola, narodnosti te radni status i ostale.

Primjeri subkultura prikazani su tablicom 1., a njihovi utjecaji na ponašanje potrošača proizvoda detaljnije su objašnjeni u narednim potpoglavljima.

Tablica 1. Primjeri glavnih supkulturalnih kategorija

| KATEGORIJE | PRIMJERI |
|-----------------------------|---|
| Narodnost | francuska, portorikanska, korejska |
| Religija | katolicizam, hinduizam, židovstvo |
| Zemljopisna religija | jugoistočna, srednji zapad, židovstvo |
| Rasa | afro-američka, euro-američka, azijsko-američka |
| Starost | tinejdžer, dvadesetogodišnjak, srednjih godina, stariji ženski, muški |
| Spol | ženski, muški |
| Zanimanje | inženjer, kuhar, vodoinstalater |
| Društvena klasa | niža, srednja, viša |

Izvor: Vlastita izrada autora prema Schiffman, Kanuk (2004:347)

U ovome će se radi dodatno objasniti utjecaj religijskih supkultura, utjecaj rasnih supkultura te utjecaj dobnih supkultura u narednim potpoglavljima.

4.1. Utjecaj religijskih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda

Religija, kao jedna od sastavnica supkultura koja utječe na ponašanje potrošača proizvoda, prema definiciji predstavlja „sustav vjerovanja i obreda po kojima čovjek pokušava ući u odnos s Bogom i osigurati svoje spasenje; čovjekov odnos prema Bogu“ (Hrvatski Opći Leksikon, 1996:836). Kesić (1999:27) navodi kako osobnost pojedinca potrošača potječe od životnog društvenog okruženja, odnosno da je njegovo ponašanje pod utjecajem brojnih povijesnih, društvenih i psiholoških elemenata. Navedeno je moguće uočiti kroz njegove osobne stavove, mišljenja i ideje.

Religija čini dio kulture. Pojedinci koji pripadaju određenim religijskim skupinama donose odluke o kupovini proizvoda prema osobnom religijskom identitetu. Neke vjere nemaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Međutim, određene vjere u velikoj razini utječu na ponašanje potrošača. Najbolje se može objasniti na primjeru Mormona, koji ne konzumiraju čaj, kavu, alkoholna pića te duhanske proizvode odnosno cigarete. Također, Muslimani ne konzumiraju svinjetinu, stoga su prilagodili svoju prehranu. Prema tome, poslovni subjekti svoje poslovanje usmjere prema njihovim željama i potrebama. Poznati hranidbeni lanac McDonalds ima

prilagođenu ponudu proizvoda te u prodaji imaju proizvode bez svinjetine, kako se ne bi izgubio određeni dio potrošača zbog njihovih kulturnih navika. Još jedan primjer je primjer Katolika koji petkom ne jedu meso. Prema tome, u restoranima i prodavaonicama Katolici u ponudi mogu izabrati neke druge hranidbene proizvode poput, primjerice, ribe. Budući da Katolici petkom jedu ribu kao drugu opciju mesnatih proizvoda, dolazi do većeg prometa u ribarnicama. Isto tako, u dane Velikog tjedna pred veliki kršćanski blagdan Uskrs, povećava se promet prodaje blitve, krumpira, ali i ribe, hobotnice, lignji i ostalih morskih plodova.

Na donošenje odluka o kupovini proizvoda i na ponašanje potrošača, religija ponekad direktno utječe, a u najvećoj mjeri utječe za vrijeme velikih religijskih blagdana poput, primjerice, Božića i Uskrsa. Vrijeme Božićnih blagdana potiče potrošače na kupovinu poklona svojim blišnjima. Prema tome, prodavaonice u to vrijeme godine prilagode svoju ponudu potrošačima. U svoj asortiman proizvoda uvrste nove proizvode koji su te godine u trendu ili u ponudu stave proizvode od prethodnih godina koje su im ostali na zalihama, poput ukrasnih lampica koje prodaju samo u božićno vrijeme. Marketinški stručnjaci prilikom kreiranja i provođenja promocijskih aktivnosti i poruka trebaju voditi računa o svemu, uključujući i religijska uvjerenja potrošača. Međutim, trebaju biti vrlo dobro upoznati sa vjerskim uvjerenjima ciljne skupine potrošača, budući da mnoga istraživanja ukazuju na to da je 90% Amerikanaca religiozno, dok oko 70% Japanskog naroda ne prakticira religiju.

Kupovina i potrošnja proizvoda međusobno utječu jedno na drugo. Prema mišljenju Kesić (1999:30), već vrlo dugi niz godina odnosno stoljeća većinski dio zemalja čini populacija vjernika. No, dolaskom novih doseljenika u različite zemlje, došlo je do pojave nekoliko vjera u jednoj zemlji. To je uzrokovalo manji utjecaj vjere te vjerskih normi ponašanja na pojedince, a stvorio se veći utjecaj socioekonomskih i marketinških čimbenika.

Tablicom 2. je prikazana usporedba dvije kulture i različitih navika potrošača odnosno usporedba Židovskog naroda unutar američke kulture i američke populacije na primjeru putovanja. Prema prikazu tablice 2. moguće je primijetiti koliko se jedna kultura može razlikovati od druge prema elementu potrošnje potrošača. Naime, Židovi su spremni izdvojiti više vremena i novčanih sredstava od američke populacije. Ukoliko se u obzir uzme podatak da su Židovi putovali izvan SAD-a zadnje 3 godine čak nešto više od 3 puta nego američka populacija. Također, na krstarenje Židovi odvajaju gotovo 5 puta više novčanih sredstava i svoje vrijeme od Amerikanaca. Prema tome, može se zaključiti da definitivno postoji stvarno velika razlika u ponašanju potrošača između dvije različite kulture.

Tablica 2. Usporedba Židova i opće populacije s obzirom na ponašanje koje se odnosi na putovanje

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

Izvor: Vlastita izrada autora prema Schiffman, Kanuk (2004:352)

4.2. Utjecaj rasnih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda

Osnovna podjela rasnih supkultura u Sjedinjenim Američkim Državama je, prema mišljenju Schiffman i Kanuk, na Euroamerikance, Afroamerikance, azijske Amerikance i američke Indijance. Među navedenim rasnim supkulturama, naravno, postoje određene razlike. U ovome radu, dodatno će biti pojašnjeno ponašanje Afroameričkih potrošača.

Unutar *Afroameričkih potrošača*, baš kao unutar svake kulture ili supkulture, također, postoje razlike među pojedincima te su vidljive u njihovim obrascima ponašanja. Unatoč činjenici da među Afroamerikancima i ostatka populacije Amerike postoji mnogo sličnosti, ipak postoje bitne razlike u preferenciji i odabiru proizvoda i marki proizvoda. Afroamerikanci su vrlo vjerni poznatim markama proizvoda te su spremni izdvojiti veće svote novaca za proizvode, jer imaju povjerenja u poznate i vodeće marke. Naime, većina Afroamerikanaca nastoji izbjeći kupovinu privatnih marki proizvoda. Schiffman i Kanuk (2004:354) navode da su razne kozmetičke kompanije te kompanije za njegu kose osmislile nove proizvode koje će odgovarati koži i kosi Afroamerikanaca, kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Takvi proizvodi obuhvaćaju, primjerice, „Darker Tones kompanije Almay, Body Bar African Pridea, boju za kosu Dark & Lovelyja, Reblonov Herba Rich s uljima i afričkim biljkama te Maybellineov Shades of You“ (Schiffman, Kanuk, 2004:354).

Vrlo je bitno da poslovni subjekti pravilo usmjere svoju poslovnu strategiju na ciljni segment potrošača koji žele obuhvatiti. Prema Schiffman i Kanuk (2004:354) poslovni subjekti najčešće biraju između dvije strategije, odnosno između oglašavanja u općim masovnim medijima, uz pretpostavku da Afroamerikanci prate iste medije kao i bijelci ili strategiju kreiranja i plasiranja dodatnih oglasa u medijima koji prate isključivo Afroamerikanci. Postoje proizvodi koji su namijenjeni svim supkulturama potrošača poput, primjerice, aspirina ili paste za zube. Međutim, postoje proizvodi koji bi trebali biti prilagođeni Afroamerikancima poput, primjerice, kozmetičkih proizvoda, stoga se počeo proizvoditi puder za skupinu potrošača tamnije puti.

Postoje slučajevi kada pojedine kompanije ne obraćaju dovoljno pažnje na oglašavanje svojih proizvoda u medijima ili pak ne obraćaju pažnju na rasističke elemente na svojim proizvodima. Tako je, primjerice, svjetski poznata kompanija luksuznog modnog branda „Gucci“ počinila pogrešku. Naime, 2019. godine došlo je do rasističkog skandala, jer je Guccijev pulover podsjećao na lice Afroamerikanca. Budući da je su se ljudi diljem svijeta pobunili, pulover je ukinut iz prodaje. „Tzv. „*blackface*“ ('crno lice' u doslovnom prijevodu) odnosi se na kazališnu šminku koja služi za transformaciju izvođača u karikirani i stereotipni lik Afroamerikanca te je stoga simbol rasističkih predrasuda“ (Večernji list, 2019). Naime, crni je pulover pokrивao donji dio lica osobe, a oko usta je bio nacrtan prored crvene boje, što je mnoge podsjećalo na 'crno lice'. Poznati talijanski brand se ubrzo nakon skandala javno ispričao te obećao kako će ukloniti pulover vrijedan 890 dolara iz prodaje. Nadalje su zaključili kako su naučili iz vlastite pogreške te da će zaposliti zaposlenike različitih rasa. Posljednjih godina, došlo je do brojnih rasističkih skandala. Prema istom izvoru (2019), poznati modni brand Prada iz svoje ponude je morao povući liniju Pradamalia koja je sadržavala proizvode koji su nalikovali na crne majmune s velikim crvenim usnama. Još jedan poznati modni trend, Dolce & Gabbana, bio je primoran ukinuti modnu reviju zbog optuživanja za rasizam. U snimljenom videu za jednu kampanju, kineski modeli su konzumirali talijansku hranu - pizzu i tjesteninu, sa kineskim štapićima, a kineski narator imao je problema s izgovaranjem naziva kompanije. Došlo je do negativnih reakcija od strane Kineskog naroda te je Dolce & Gabbana ukinula objavljeni video.

Prema tome, mnogi poslovni subjekti i kompanije mogu naučiti iz ove vrlo neugodne lekcije za poznate modne kompanije te prilagoditi svoje potrošače.

4.3. Utjecaj dobnih supkultura na ponašanje potrošača proizvoda

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača, dobne supkulture imaju veliki značaj radi zanimljivih obrazaca ponašanja i donošenja odluka o kupovini proizvoda. Velike dobne razlike među potrošačima često znače da postoji i dosta velika razlika u načinu ponašanja i kupovnim navikama. Uzmemo li se u obzir na promatranje ponašanje mlade djevojke i starije gospođe, vjerojatno neće kupiti istu odjeću. Isto tako, slušaju različitu glazbu, gledaju drugačije filmove, serije, čitaju različite knjige, časopise i ostalo. Čak štoviše, mlađa populacija sve više gubi naviku čitanja knjiga i časopisa. Pojavom tehnologije, pojavile su se e-knjige koje mlađa populacija više preferira od čitanja fizičkih knjiga.

Postoji zaista mnogo primjera u kojima se primijeti razlika među različitim dobnim skupinama. Svaka velika dobna grupacija populacije mogla bi se promatrati kao posebna supkultura unutar kulture. Svaki pojedinac u svome životu prolazi kroz različite dobne faze, u kojima se mijenjaju njegove želje i potrebe koje nastoji zadovoljiti.

Dobne supkulture dijele se na određene tržišne segmente, a to su (Kesić, 1999:29):

1. Tržišni segment mladih,
2. Tržišni segment ljudi srednje dobi,
3. Tržišni segment starih ljudi itd.

Prema istom autoru (1999:29), temeljne odrednice *mlade populacije na tržištu* su velika kupovna moć te spremnost na trošenje financijskih sredstava. Schiffman i Kanuk (2004:358) ovaj tržišni segment nazivaju „generacija X“ te navode da tu pripadaju osobe od 18 do 29 godina života. Mladi potrošači nisu voljni rješavati ankete i upitnike o zadovoljstvu proizvodima. U usporedbi sa svojim roditeljima, oni ne žure zasnovati vlastitu obitelj te je za njih mnogo bitnije ostvariti svoje želje i uživati u životu. Veliki broj novih proizvoda nastao je upravo radi zadovoljenja potreba mladih potrošača. Prema tome, Kesić (1999:29) navodi kako su se razvila tržišta u područjima modne odjeće i obuće, tehnološki unaprijeđenih mobilnih uređaja, laptopa, računala, tableta, zatim, prehrambenih proizvoda, pića, sportskih rekvizita i odjeće, obuće i ostala tržišta. Mladi potrošači još će dugi niz godina biti prisutni na tržištu, stoga poslovni subjekti trebaju dobro i pametno kreirati svoje marketing strategije te usmjeriti pažnju na njihov glazbeni ukus, ukus za modne kreacije i jezik. Jedan od ključnih elemenata na koje se poslovni subjekti trebaju fokusirati je upravo iskrenost, budući da mladi potrošači ne podržavaju neiskrene promocijske poruke. Veliki broj mladih potrošača željene proizvode za zadovoljenje potreba naručuje putem interneta na internetskim aplikacijama i web

stranicama poslovnog subjekta. Pandemija Covid-19 još je više pridonijela tomu te su mladi potrošači stvorili naviku naručivati, umjesto da odu fizički u prodavaonicu i kupe proizvode koji su im potrebni.

Drugi po redu je **tržišni segment ljudi srednje dobi**. Ovu skupinu potrošača karakterizira motiviranost na kupnju. Naime, oni vole kupovati za sebe, za svoj dom, ali i za svoje bližnje te su oni fokusirani na potrošnju. Prema istom autoru (1999:29), u Sjedinjenim Američkim Državama, 80-godina pojavili su se mladi urbani profesionalci tzv. „*Yuppies*“ koji su se usmjerili na hedonizam u raznim područjima te ostvarenju materijalnih ciljeva. 1984. godine su opisani kao osobe između 29 i 39 godina života, koji zarađuju oko 40000 dolara godišnje, a zauzeli su menadžerske pozicije. Navedeni tržišni segment usmjeren je na skupocjene i luksuzne proizvode poput: marki „Rolex, Burberry, Gucci, Cartier, s izuzetno visokim cijenama“ (Kesić, 1999:29). Kroz kupovinu takvih proizvoda, ovi potrošači izražavali su svoj željeni status u društvu. Još jedna skupina potrošača koja obilježava tržišni segment ljudi srednje dobi su „*Sloan Rangers*“. Naime, oni predstavljaju skupinu potrošača koja pripada višem ili višem srednjem društvenom sloju. Kupuju tradicionalne ili skupe odjevne predmete te biserne ogrlice.

Treći i posljednji tržišni segment je **tržišni segment starih ljudi**. Ovaj segment razlikuje se od prethodnih po svojoj vrsti potreba. Stariji ljudi, većinom su usmjereni na kupovanje opreme za slobodne aktivnosti, svoje slobodno vrijeme koriste za putovanja i mnoge druge aktivnosti, budući da imaju vremena na pretek. Ovaj tržišni segment vrlo je zanimljiv za promatranje. Naime, određeni dio starijih potrošača odlučio je u svojim kasnim godinama života živjeti skromno te kupovati samo nužne proizvode i namirnice. S druge strane, drugi dio potrošača odlučili su maksimalno uživati kupujući si proizvode koje su oduvijek priželjkivali, odlučili su si priuštiti luksuzne proizvode i najnoviju tehnologiju. Mnogi od njih spremni su potrošiti više novčanih sredstava od prethodna dva tržišna segmenta. Situacija u Republici Hrvatskoj je, po tom pitanju, za starije, umirovljene ljude, često vrlo teška zbog vrlo malih mirovinskih primanja. Prema tome, potrošači ove dobne skupine, prilagodili su svoje ponašanje i odluke u kupovini proizvoda, prema svojim primanjima i mogućnostima. Poslovni subjekti tako imaju vrlo težak zadatak prilikom proučavanja njihova ponašanja.

Naime, „starenje stanovništva postalo je ozbiljan problem za većinu ekonomija razvijenog svijeta, ali i Republike Hrvatske, u smislu nedostatka radne snage kao i povećanja potreba osoba treće životne dobi o kojima se nema tko skrbiti. Starenjem stanovništva mijenja se i

struktura potrošača i tržišta, s velikim izazovima za industrije tradicionalno usmjerene na mlađe generacije poput industrije igračaka, dječje odjeće i obuće, namještaja, kozmetike, uključujući i obrazovne ustanove koje u pojedinim slabo naseljenim područjima ostaju bez učenika“ (Vranešević i dr., 2021:130). Međutim, starenje stanovništva predstavlja i priliku za ostvarenje rasta i pozitivnih poslovnih rezultata manje skupine određenih poslovnih subjekata koji su svoje poslovanje usmjerili na osobe starije životne dobi. Priliku za rast tako mogu ostvariti dobrovoljni mirovinski fondovi, raste zdravstveni turizam i popunjavaju se domovi za starije osobe. Razne organizacije prilagodile su svoje poslovanje ovom tržišnom segmentu pružanjem pomoći u kući. Povećava se broj korisnika ortopedskih i drugih zdravstvenih pomagala i ostalo.

U mnogim razvijenim europskim državama, kao i u Sjedinjenim Američkim Državama, ne dolazi do smanjenja broja stanovnika unatoč starenju dijela stanovništva. Naime, broj stanovnika se po usporenim stopama povećava upravo zbog useljavanja ljudi iz drugih država. Time se broj stanovništva ne smanjuje, dok se u isto vrijeme mijenja kultura, socijalna i dobna struktura stanovništva. Bearden i dr. (2001:28) navode da marketinški stručnjaci tvrde da to stvara direktan utjecaj na ponašanje potrošača, budući da se doseljavaju ljudi iz različitih država sa različitim navikama i obrascima ponašanja prilikom kupovine proizvoda.

5. Istraživanje utjecaja kulture na ponašanje potrošača proizvoda

5.1. Cilj istraživanja

Istraživanjem, koje se provodilo za potrebe ovog diplomskog rada, nastojalo se dobiti uvid u percepciju, mišljenja i stavove pojedinaca o utjecaju kulture na njihovo ponašanje te na proces donošenja odluke u kupovini proizvoda. Pojam proizvoda u ovoj je anketi podrazumijevao i prehrambene i ne prehrambene proizvode.

5.2. Hipoteze istraživanja

Prije samog istraživanja, postavljene su određene hipoteze:

Hipoteza 1: Većina ispitanika će više kupovati proizvode stranih proizvođača.

Hipoteza 2. Ukoliko je prodavaonica otvorena za pripadnike svih kultura, većina ispitanika će nastaviti svoju kupovinu u istoj prodavaonici.

Hipoteza 3: Kultura utiče na kupovinu ispitanika.

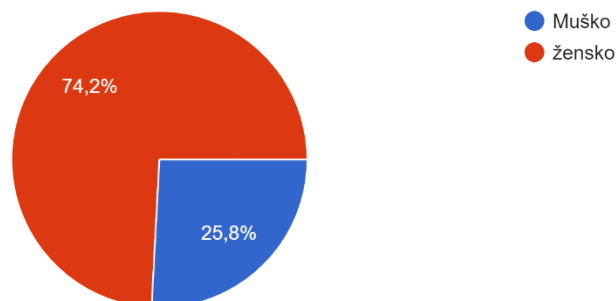
Hipoteza 4: U odabiru društva s kojim će provoditi svoje vrijeme, većina ispitanika prihvaća različitosti.

5.3. Metode istraživanja

Odgovori su se prikupljali u razdoblju od 26. do 29. lipnja 2022. godine putem Google obrasca koji je postavljen na osobni profil na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Podaci ispitanika bili su u potpunosti anonimni. Anketa se sastojala od devetnaest pitanja od čega je bilo sedamnaest zatvorenih i dva otvorena pitanja. Prvih pet pitanja odnosili su se na životnu dob ispitanika, spol, mjesto stanovanja te završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Sljedeća pitanja postavljena su na načine da su ispitanici birali između nekoliko ponuđenih odgovora, dva odgovora bilo je potrebno objasniti, dok su ostale odgovori osmišljeni na način da ispitanici na ljestvici od 1 do 5 (1-uopće se slažem, 5-u potpunosti se slažem) izražavali svoj stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama. Obrazac s anketnim pitanjima priložen je na kraju ovog diplomskog rada.

5.4. Analiza istraživanja

Vaš spol:
120 odgovora

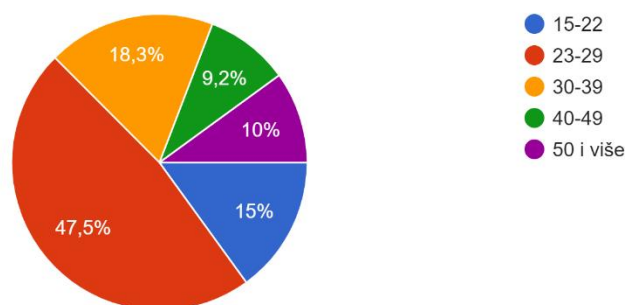


Grafikon 1. Spolna supkultura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 1. moguće je zaključiti kako je anketi ukupno pristupilo 120 osoba od kojih je najveći dio činio ženski rod odnosno 74,2%, dok je dio ispitanika muškog roda činilo 25,8%.

Kojoj dobnoj skupini pripadate?
120 odgovora



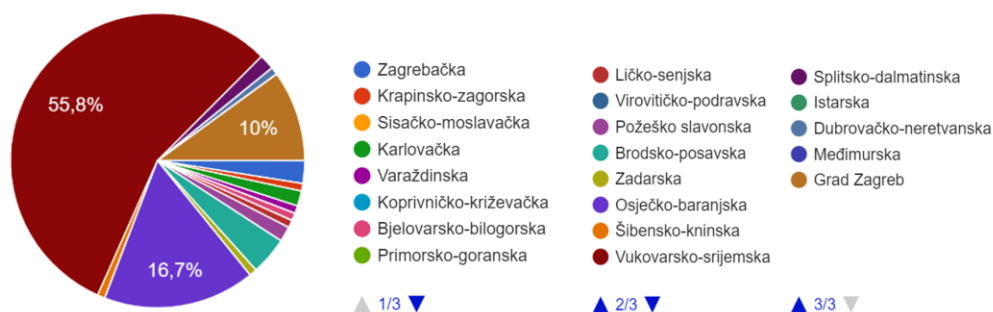
Grafikon 2. Dobna supkultura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 2. prikazuje dobnu supkulturu ispitanika te je moguće zaključiti kako su anketi u najvećem broju pristupili mladi ljudi koji pripadaju dobnoj skupini od 23 do 29 godina (47,5%). Dobna skupina koja je anketi pristupila u najmanjem broju je skupina ljudi od 40 do 49 godina.

Županija u kojoj živite?

120 odgovora



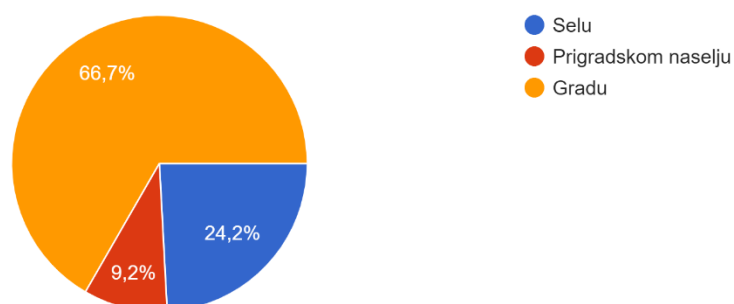
Grafikon 3. Županija kojoj ispitanici pripadaju

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 3. prikazuje da su anketu u najvećem broju ispunili ispitanici iz Vukovarsko srijemske županije (55,8%). Ispitanici Osječko-baranjske županije su u anketu riješili u znatno manjem broju (16,7%). Anketi su u najmanjem broju pristupili i ispunili ispitanici sa područja Šibensko-kninske, Zadarske, Ličko-senjske, Bjelovarsko-bilogorske, Varaždinske, Krapinsko-zagorske te Dubrovačko-neretvanske županije sa po jednim ispitanikom iz svake navedene županije (0,8%).

Živite u:

120 odgovora



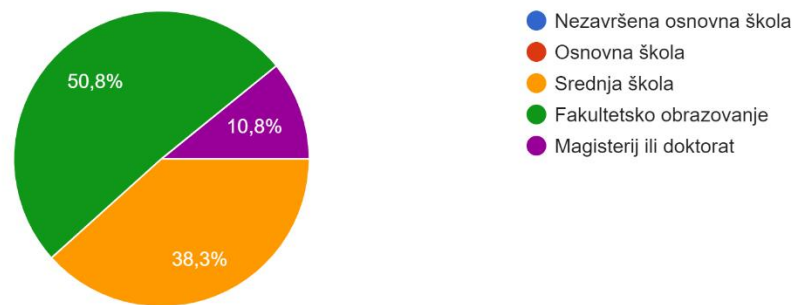
Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema grafikonu 4. vidljivo je da najveći dio ispitanika živi u gradu (66,7%), zatim, u selu stanuje (24,2%), dok najmanje ispitanika živi u prigradskom naselju (9,2%).

Završeni stupanj obrazovanja koji imate:

120 odgovora



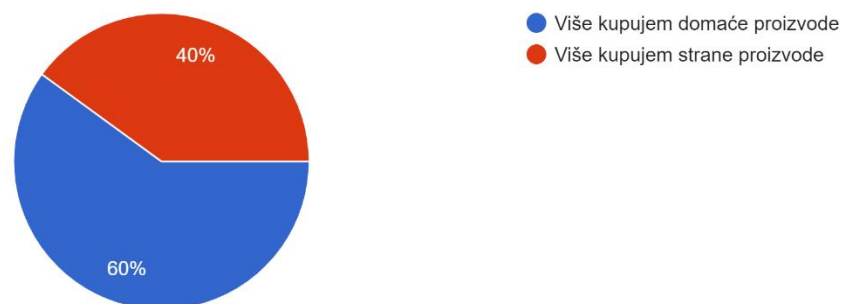
Grafikon 5. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 5. primjećuje se kako ispitanici u najvećem broju imaju završen fakultet (50,8%), zatim, srednju školu (38,3%) te magisterij ili doktorat (10,8%). Zanimljivo je kako niti jedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu te da nema ispitanika koji nemaju niti jednu završenu školu. Rezultati pokazuju sve više ljudi završava visoki stupanj obrazovanja u Republici Hrvatskoj.

Kupujete li više domaće ili strane proizvode?

120 odgovora



Grafikon 6. Kupovina domaćih i stranih proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 6. prikazuje rezultate istraživanja o tome kupuju li ispitanici više strane ili domaće proizvode. Naime, uspostavilo se kako nešto više od polovine ispitanika kupuje domaće proizvode (60%), dok ostatak kupuje više strane proizvode (40%). Neki od odgovora prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Razlozi kupnje domaćih i stranih proizvoda

| |
|---|
| „Domaće je domaće.“ |
| „Preferiram domaće proizvode kada je hrana u pitanju, najčešće voće i povrće, no često to nije uvijek moguće. Dok u svim drugim kategorijama proizvoda (recimo odjeća) prevladavaju strani proizvodi.“ |
| „Kada je u pitanju hrana više kupujem domaće proizvode jer mislim da su kvalitetni i svježiji, želim podržati domaće proizvođače, a kada je u pitanju tehnologija, garderoba i sl. više kupujem strane proizvode zbog manjka ponude s domaćeg tržišta.“ |
| „Kada sagledam sve skupa, od odjeće preko kozmetike pa do hrane, puno više toga je iz drugim zemalja.“ |
| „Najviše kupujem u poznatim trgovačkim lancima gdje je većina stranih proizvoda, nažalost.“ |
| „Više gledam kupiti domaće proizvode, ali to je jako teško s obzirom na cijenu.“ |
| „Smatram da su domaći proizvodi kvalitetniji (pogotovo prehrambeni).“ |
| „Volim podržati hrvatsku proizvodnju, posebno male proizvođače.“ |
| „Trudim se uvijek kupiti domaće te podržati naše proizvođače.“ |
| „Pristupačniji su i povoljniji od domaćih.“ |
| „Kupujmo hrvatsko!“ |
| „Ne mogu se točno odlučiti u kojoj je količini ta roba strana, a koja domaća. U zavisnosti kupujem li odjeću i obuću, onda biram strano, a za prehranu isključivo hrvatske proizvode.“ |
| „Jednostavno ne obraćam previše pažnju na to jesu li proizvodi strani ili domaći, a veći je izbor stranih proizvoda.“ |

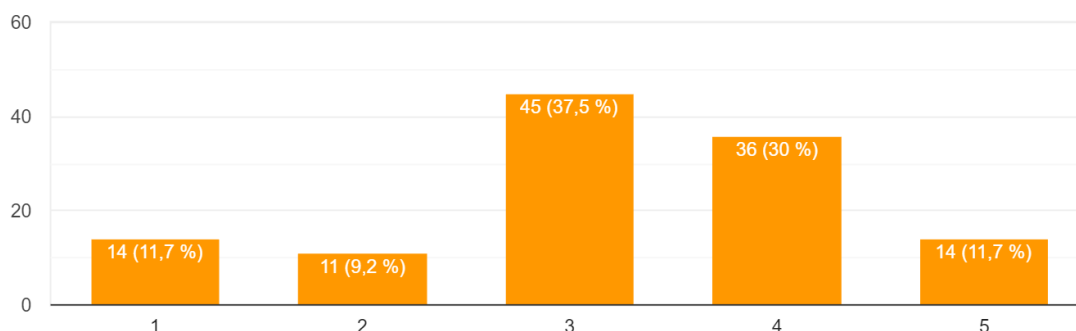
Izvor: Vlastita izrada autora

Prema podacima iz tablice 3. vidljivo je kako ispitanici nastoje podržavati domaće proizvođače i proizvode. Također, ispitanici dijele mišljenje da su domaći proizvodi kvalitetniji. Ipak, zbog cijene su ponekad primorani kupiti strane proizvode. Poneki ispitanici uopće ne obraćaju pažnju koje proizvode kupuju i to ne utječe na njihovo ponašanje pri kupnji. Ispitanici izjavljuju da prehrambene proizvode nastoje kupovati od domaćih proizvođača, a ostali dio proizvoda kupuju od stranih proizvođača.

U kojoj mjeri vam je bitno da je proizvod koji kupujete prilagođen vašoj kulturi?
Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće mi nije bitno, 5-izuzetno mi je bitno).



120 odgovora



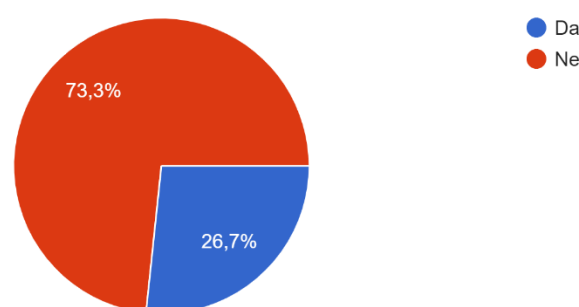
Grafikon 7. Važnost kulture prilikom kupovine proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Kultura u velikoj vjeri može utjecati na ponašanje potrošača. Grafikon 7. prikazuje u kolikoj mjeri ispitanici kupuju proizvode koji su prilagođeni njihovoj kulturi. Naime, najviše ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa ocjenom tri (37,5%), što znači da im i je i nije bitno da je proizvod koji kupuju prilagođen njihovoj kulturi. Najmanje ispitanika odgovorilo je kako im to nije bitno prilikom kupovine proizvoda (9,2%).

Nastojite li se istaknuti u društvu svojim stilom odijevanja?

120 odgovora



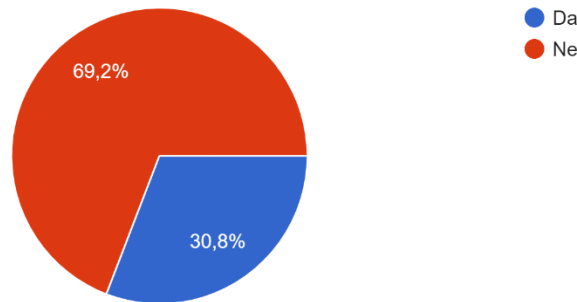
Grafikon 8. Isticanje stila odijevanja pojedinca

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 8. prikazuje kako se od ukupno 120 ispitanika, njih više od pola svojim stilom odijevanja ne nastoji istaknuti (73,3%), dok se ostali dio ispitanika nastoji istaknuti u društvu svojim stilom odijevanja (26,7%).

Nastojite li se odijevati kao većina društva kojem pripadate?

120 odgovora



Grafikon 9. Stil odijevanja ispitanika

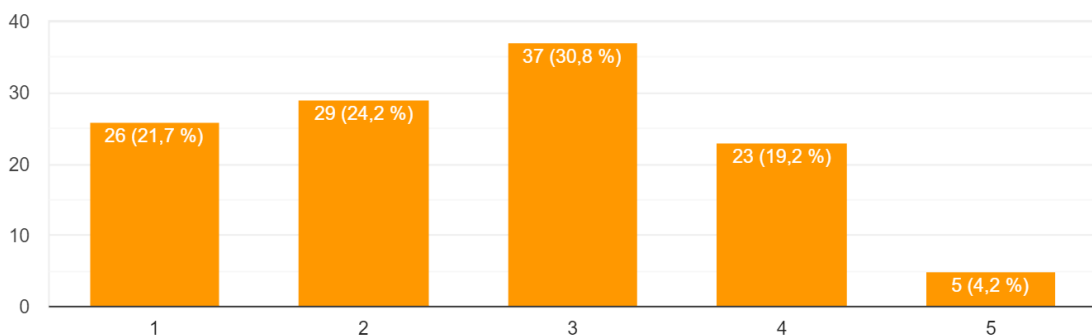
Izvor: vlastita izrada autora

Iako je većina ispitanika na prethodno pitanje odgovorila da se svojim odijevanjem ne nastoji isticati u društvu, grafikon 9. prikazuje kako se ipak više od pola ispitanika ne nastoji odijevati kao većina društva (69,2%), nego da drže do svog vlastitog stila (30,8%).

Smatrate li da poznati brand proizvoda znači da je proizvod vrlo kvalitetan? Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće se ne slažem, 5-izuzetno se slažem).



120 odgovora



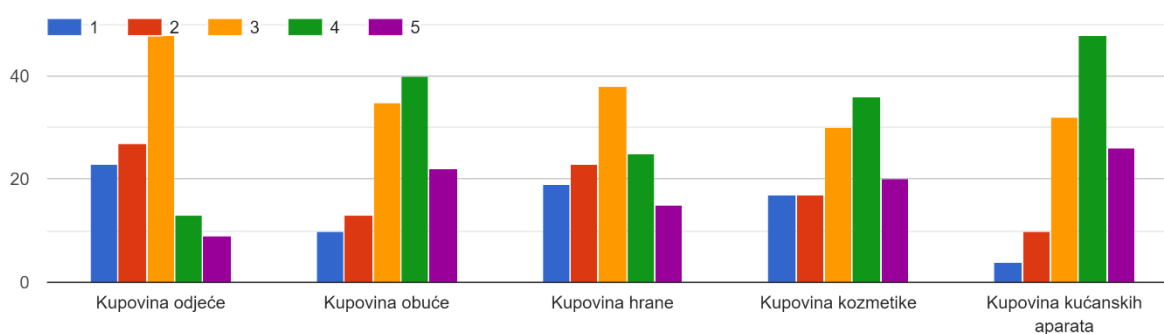
Grafikon 10. Omjer branda i kvalitete proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje mišljenje ispitanika o omjeru branda i kvalitete branda proizvoda. Naime, najviše ispitanika dijeli mišljenje da poznati brand može i ne mora označavati kvalitetu

određenog proizvoda (30,8%), dok vrlo mali broj njih smatra da poznati brand proizvoda predstavlja i kvalitetan proizvod. Također, može se primijetiti kako su ostali ispitanici više priklonjeni mišljenju da poznati brand ne znači da je proizvod kvalitetan.

Koliko vam je važan brand ili marka proizvoda prilikom kupovine. Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće mi nije važan, 5-izuzetno mi je važan).



Grafikon 11. Važnost *branda* ili marke proizvoda prilikom kupovine

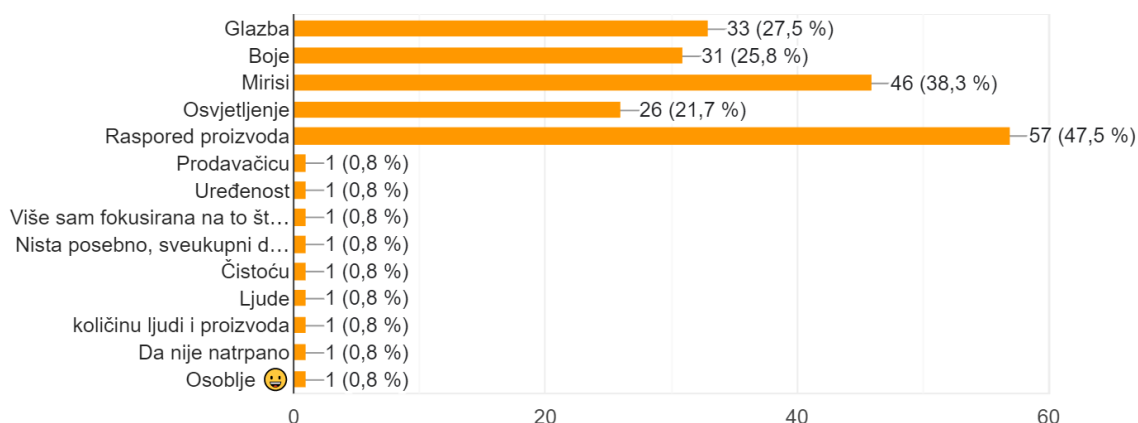
Izvor: Vlastita izrada autora

Prema grafikonu 11., podaci pokazuju kako prilikom kupovine odjeće 48 ispitanika i je i nije važna marka, dok samo 9 njih izjavljuje kako im je marka važna. Prilikom kupovine odjeće, 40 ispitanika izjavljuje da im je marka važna, dok njih 10 izjavljuje kako im marka uopće nije važna. Zatim, kod kupovine hrane, 38 ispitanika također izjavljuje da im marka i je i nije važna, dok tek 15 njih izjavljuje kako im je marka izuzetno važna. Prilikom odabira kozmetike, najviše odnosno 36 ispitanika marku smatra važnom, dok 17 ispitanika smatra da marka nije važna, te također 17 ostalih ispitanika smatra da marka uopće nije važna prilikom odabira. Pokazalo se da je marka proizvoda ispitanicima najbitnija prilikom odabira kućanskih aparata, gdje je njih 48 izjavilo kako im je marka važna, a samo za 4 ispitanika marka nije važna. Dakle, za ispitanike je marka najmanje važna prilikom odabira odjeće.

Prilikom ulaska u prodavaonicu, prvo što primjećujete je:

Kopiraj

120 odgovora



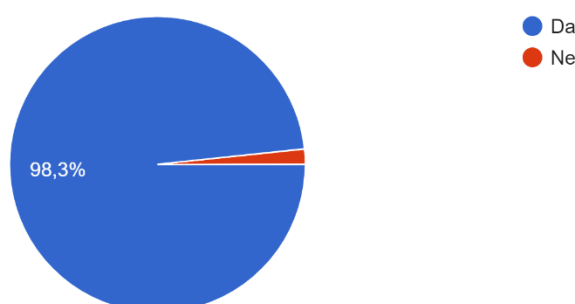
Grafikon 12. Prvi dojam prilikom ulaska u prodavaonicu

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 12. prikazuje osobne utiske ispitanika prilikom ulaska u prodavaonicu. Najviše odgovora bilo je vezano uz raspored proizvoda (47,5%), zatim, mirisi koji prevladavaju u prodavaonici (38,3%), pa glazba (27,5%) te boje (25,8%) i osvjetljenje (21,7%). Ispitanici su među ponuđenim odgovorima imali opciju dodavanja vlastitog mišljenja. Dakle, ispitanici osim navedenog u prilikom ulaska u prodavaonicu također primjećuju i prodajno osoblje (0,8%), čistoću (0,8%), uređenost (0,8%) i ostalo.

Ukoliko primijetite da je prodavaonica otvorena i za pripadnike drugih kultura, hoćete li i dalje kupovati u istoj prodavaonici?

120 odgovora



Grafikon 13. Spremnost na kupnju u prodavaonici koja je otvorena za sve kulture

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 13. prikazuje jesu li ispitanici spremni kupovati u prodavaonici koja je otvorena i za pripadnike drugih kultura. Gotovo svi ispitanici odgovorili su kako bi i dalje nastavili kupovati

u takvoj prodavaonici (98,3%), dok je samo dvoje ispitanika odgovorilo kako ne bi nastavilo kupovati u takvoj prodavaonici (1,7%). Neki od razloga koje su ispitanici naveli kao odgovore su prikazani tablicom 4.

Tablica 4. Razlozi kupovanja u prodavaonicama koje su namijenjene svim kulturama

| |
|--|
| „Nije mi to bitno ako mi se sviđaju proizvodi.“ |
| „Ne vidim razlog zašto bi me pripadnici drugih kultura spriječili u obavljanju kupovine.“ |
| „Zato što poštujem ljude bez obzira na njihovu rasu i naravno da imaju pravo kupovati gdje hoće.“ |
| „Ne vidim razlog zašto bih prestala kupovati proizvode u dućanu koji prihvaća pripadnike drugih kultura. Naprotiv, tu bih počela i češće i više kupovati.“ |
| „Svi smo jednaki.“ |
| „Ne gledam tko kupuje već gledam proizvode koje kupujem.“ |
| „Volim uključivost svih ljudi i kultura.“ |
| „Bitno mi je samo da nađem proizvod koji tražim.“ |
| „Smatram da bi svi trebali imat jednak pristup.“ |
| „Nije mi važno tko još kupuje proizvode“ |
| „Nije mi relevantno, ne razmišljam o pojmu “druga kultura”, ljudi su ljudi.“ |
| „Ako mi se sviđa kupit ću bez obzira čije je.“ |
| „Ne volim.“ |

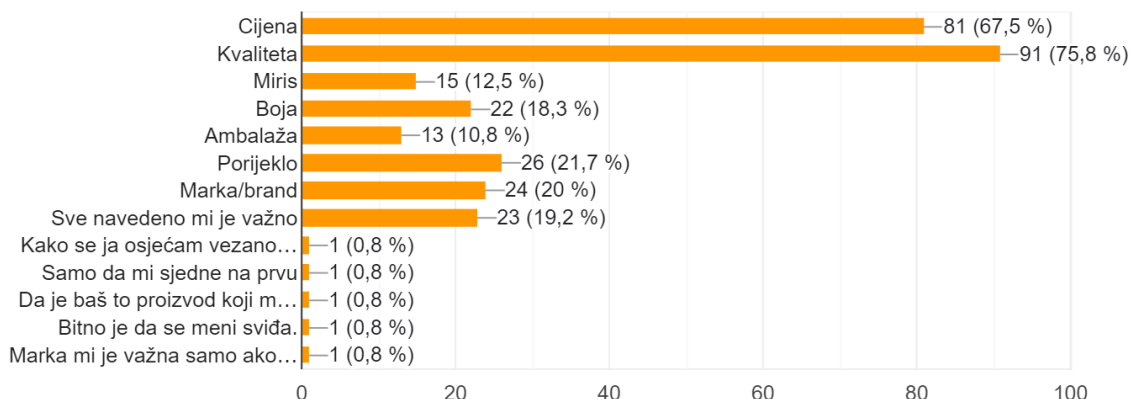
Izvor: Vlastita izrada autora

Prema podacima iz tablice 4. vidljivo je kako ispitanici u velikoj većini nemaju problema sa pojedincima drugih kultura. Nekim ispitanicima je čak i drago kupovati u prodavaonicama koje su namijenjene svim kulturama. Može se zaključiti kako ovi ispitanici nemaju problem sa prihvaćanjem drugih kultura te se ne osjećaju ugroženo u takvoj okolini. Ipak, od dvije osobe koje ne podržavaju ovakav oblik prodavaonice, jedna je osoba kako ne voli ovakav oblik prodavaonice.

Što vam je važno prilikom kupovine proizvoda?



120 odgovora

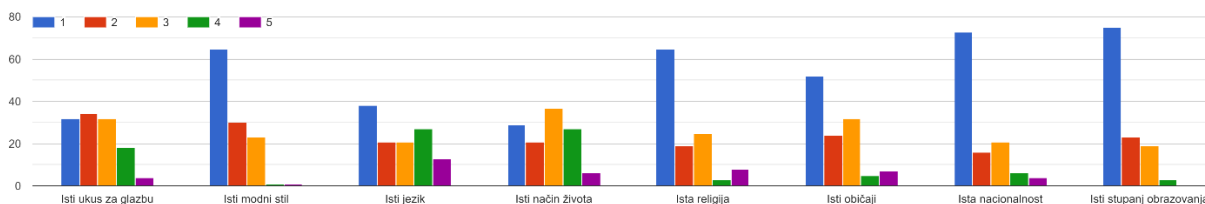


Grafikon 14. Važni elementi prilikom kupovine proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Važni elementi koje proizvodi moraju ispunjavati za ispitanike prilikom kupovine prikazani su grafikonom 14. Prema podacima, 91 ispitanik izdvojio je kvalitetu proizvoda kao najbitniji element, 81 ispitanik je naveo cijenu kao bitnu stavku, dok je tek 13 njih odgovorilo kako im je bitna ambalaža proizvoda.


Što vam je važno prilikom odabira društva s kojim ćete provoditi svoje vrijeme? Ocijenite navedene tvrdnje prema stupnju važnosti. (1-uopće mi nije važno, 5-izuzetno mi je važno)



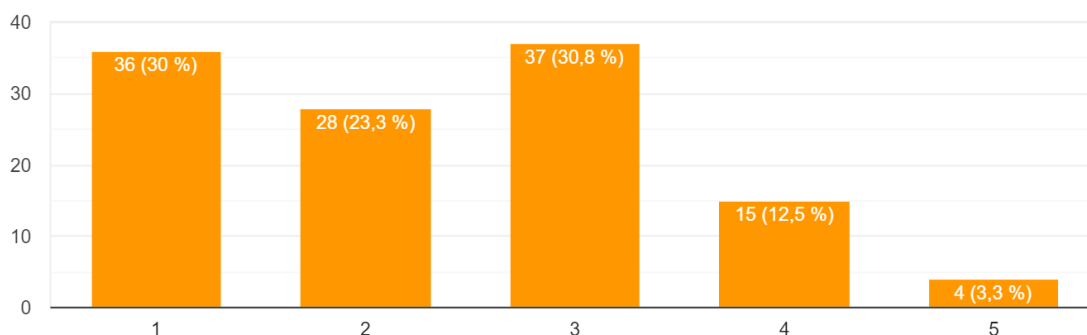
Grafikon 15. Važni elementi prilikom odabira društva

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema podacima iz grafikona 15. može se zaključiti kako prilikom odabira vlastitog društva ispitanicima nije bitno imaju li osobe iz istog društva isti ukus za glazbu, modni stil, jezik, način života, jesu li iste religije, poštuju li iste običaje, jesu li iste nacionalnosti te stupnja obrazovanja. Dakle, uspostavilo se kako ispitanici ne biraju društvo prema određenim kriterijima.

U kolikoj mjeri običaji vaše kulture utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda?  Kopiraj
Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće ne utječe, 5-izuzetno ne utječe).


120 odgovora



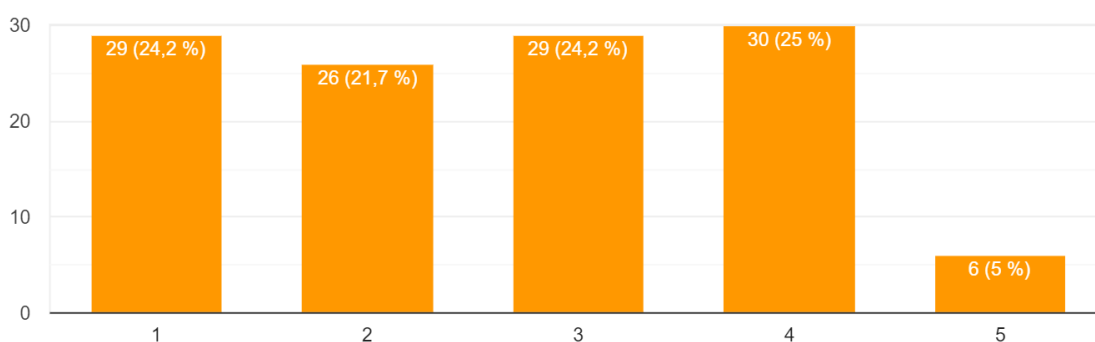
Grafikon 16. Utjecaj kulture na donošenje odluke o kupovini proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Podaci iz grafikona 16 ukazuju na to da ispitanicima na odluku o kupovini proizvoda niti utječe niti ne utječe kultura (30,8%) te isto tako velik dio ispitanika odgovara kako im kultura uopće ne utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda (30%). Tek nekolicina ispitanika odgovara da im kultura izuzetno utječe na odluku o kupovini proizvoda (3,3%).

U kolikoj mjeri vaša obitelj utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda?  Kopiraj
Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće ne utječe, 5-izuzetno ne utječe).

120 odgovora



Grafikon 17. Utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupovini proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 17. prikazuje podatke prema kojima je najviše ispitanika kojima obitelj utječe na odluku o kupovini proizvoda (25%), no isto tako podjednaki broj ispitanika odgovorio je kako im obitelj uopće ne utječe na donošenje odluke (24,2%).

5.5. Zaključak istraživanja

Prije samog početka istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 glasila je: „Većina ispitanika će više kupovati proizvode stranih proizvođača.“

→ Prema rezultatima istraživanja, ispitanici ipak više kupuju domaće proizvode. Navedeno je moguće vidjeti u grafikonu 6. Naime, uspostavilo se kako nešto više od polovine ispitanika kupuje domaće proizvode (60%), dok ostatak kupuje više strane proizvode (40%). Prema tome, ova hipoteza se odbija.

Hipoteza 2 glasila je „Ukoliko je prodavaonica otvorena za pripadnike svih kultura, većina ispitanika će nastaviti svoju kupovinu u istoj prodavaonici.“

→ Gotovo svi ispitanici odgovorili su kako bi i dalje nastavili kupovati u takvoj prodavaonici dok je samo dvoje ispitanika odgovorilo kako ne bi nastavilo kupovati u takvoj prodavaonici. Podaci prikazuju kako ispitanici prihvaćaju različitosti te ne odbacuju druge kulture, nego ih prihvaćaju. Prema tome, hipoteza se prihvaća.

Hipoteza 3 glasila je „Kultura utječe na kupovinu ispitanika.“

→ Ispitanicima na odluku o kupovini proizvoda niti utječe niti ne utječe kultura te isto tako velik dio ispitanika odgovara kako im kultura uopće ne utječe na donošenje odluke o kupovini proizvoda. Tek nekolicina ispitanika odgovara da im kultura izuzetno utječe na odluku o kupovini proizvoda. Zbog toga se ova hipoteza odbacuje.

Hipoteza 4 glasila je „U odabiru društva s kojim će provoditi svoje vrijeme, većina ispitanika prihvaća različitosti.“

→ Većina ispitanika odgovorila je kako ih uopće ne zanimaju različitosti između njihove kulture te kulture osoba iz društva s kojim će provoditi svoje slobodno vrijeme. Još jednom je potvrđeno da ispitanici provedenog istraživanja, koji su ujedno i građani Republike Hrvatske, spremni prihvatiti različitosti među kulturama.

6. Zaključak

Kulturu je moguće definirati kao sveukupnost vjerovanja, vrijednosti i običaja kojima se utječe na ponašanje potrošača koji pripadaju određenom društvu ili zajednici. Pojavom nove, suvremene tehnologije, mijenjanju se i navike u ponašanju potrošača te se razvija društvo u cjelini. Razvijaju se novi proizvodi, nova prijevozna sredstva, koja potrošačima omogućuju olakšan prijevoz, kako na drugi kraj svoje države, tako i u države diljem svijeta. To uzrokuje prenošenje kulture s jednog potrošača na drugog, a samim time postupno se mijenja i kulturna sredina. Nadalje, pojavom pandemije Covid-19 došlo je do velikih promjena u ponašanju potrošača, ali i načinu odvijanja poslovnih procesa određenih poslovnih subjekata. Naime, došlo je do razvoja novih navika koje su i nakon smanjenja epidemioloških mjera i dalje ostale potrošačima u podsvijesti. Provedeno je istraživanje nad osobama od minimalno 15 do 50 i više godina koji su iznijeli svoje stavove i mišljenja o utjecaju kulture na njihovo ponašanje prilikom kupnje. Provedenim istraživanjem, došlo se do zaključka kako su građani diljem države tolerantni prema pripadnicima drugih kultura te da stupanj obrazovanja ne utječe na odabir željenog društva s kojim pojedinac želi provoditi svoje slobodno vrijeme. Također, uspostavilo se kako ispitanici ipak više vjeruju domaćim proizvodima te ih žele podržati. Nedostatak istraživanja je taj što je u Republici Hrvatskoj prisutna većinom slična kultura među pojedincima. Primjerice, da je istraživanje provedeno na području Sjedinjenih Američkih Država, dobila bi se znatno šira perspektiva razmišljanja, budući da je na tom području prisutno znatno više kultura. Ipak, ovo ne mora predstavljati nedostatak, budući da se dobila slika o stajalištima pojedinaca Republike Hrvatske. Zaključno, poslovni subjekti trebaju provesti vrlo detaljna istraživanja o ponašanjima potrošača i njihovoj kulturi te na osnovu toga odrediti ciljnu skupinu potrošača koji će moći zadovoljiti svoje želje i potrebe ponuđenim proizvodima, a potom i kreirati marketing strategiju.

LITERATURA

1. Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia.
2. Bearen, W.O., Ingram, T.N., LaForge, R.W. (2001). *Marketing, Principles & Perspectives*. 3. izdanje. New York: McGraw-Hill.
3. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Široki Brijeg: SUTON d.o.o. grafička industrija.
4. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
5. Gabor, A., Hawkins, L. S. (1986). *Of Mice and Money in the Magic Kingdom*. US News and World Report.
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
7. *Hrvatska enciklopedija*. (2022). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57912> [pristupljeno 22. lipnja 2022.]
8. *Hrvatski Opći Leksikon* (1996). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
9. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
10. Kinnear, T.C., Bernhardt, K.L., Krentler, K.A. (1995). *Principles of Marketing, 4th Edition*. New York: Harper Collins College Publishers.
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
12. Marušić, M. (1992). *Istraživanje tržišta, treće izdanje*. Zagreb: Informator.
13. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.
14. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta
15. Pulišelić, S. (1973). *Osnove sociologije (V izdanje)*. Zagreb: Narodne novine.
16. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača. Sedmo izdanje*. Zagreb: Mate.
17. Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
18. Tylor, B. E. (1991). *Primitive Culture*. London: Murray.
19. Usunier, J. (1996). *Marketing Across Cultures*. London: Prentice Hall Europe.

20. Večernji list (2019). Gucci povukao svoj 890\$ vrijedan pulover iz prodaje jer podsjeća na afroamerikanca. Dostupno na: https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/gucci-povukao-svoj-890-vrijedan-pulover-iz-prodaje-je-podsjeća-na-afroamerikanca-8355305?fbclid=IwAR3ySoRqRTSoNQOPbydDI4bNVtiwVVC_B3rgJhM_erwV3gdJOuDNmwfewc [pristupljeno 26. lipnja 2022.]
21. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalec Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajš, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Sveučilišna tiskara.
22. *Zakon o zaštiti potrošača*. (2007). Narodne novine, 2007., 79., čl.3.

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Primjeri glavnih supkulturalnih kategorija | 26 |
| Tablica 2. Usporedba Židova i opće populacije s obzirom na ponašanje koje se odnosi na putovanje..... | 28 |
| Tablica 3. Razlozi kupnje domaćih i stranih proizvoda..... | 37 |
| Tablica 4. Razlozi kupovanja u prodavaonicama koje su namijenjene svim kulturama | 42 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Značajke ponašanja potrošača | 3 |
| Slika 2. Razumijevanje ponašanja potrošača | 8 |
| Slika 3. Motivacijski ciklus..... | 13 |
| Slika 4. Maslow-ljeva hijerarhija motiva ili potreba | 14 |
| Slika 5. Faze procesa prerade informacija | 16 |
| Slika 6. Karakteristike kulture | 19 |
| Slika 7. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti | 20 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Spolna supkultura ispitanika..... | 34 |
| Grafikon 2. Dobna supkultura ispitanika | 34 |
| Grafikon 3. Županija kojoj ispitanici pripadaju | 35 |
| Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika | 35 |
| Grafikon 5. Stupanj obrazovanja ispitanika | 36 |
| Grafikon 6. Kupovina domaćih i stranih proizvoda..... | 36 |
| Grafikon 7. Važnost kulture prilikom kupovine proizvoda | 38 |
| Grafikon 8. Isticanje stila odijevanja pojedinca..... | 38 |
| Grafikon 9. Stil odijevanja ispitanika | 39 |
| Grafikon 10. Omjer branda i kvalitete proizvoda | 39 |
| Grafikon 11. Važnost branda ili marke proizvoda prilikom kupovine | 40 |
| Grafikon 12. Prvi dojam prilikom ulaska u prodavaonicu..... | 41 |
| Grafikon 13. Spremnost na kupnju u prodavaonici koja je otvorena za sve kulture | 41 |
| Grafikon 14. Važni elementi prilikom kupovine proizvoda | 43 |
| Grafikon 15. Važni elementi prilikom odabira društva | 43 |
| Grafikon 16. Utjecaj kulture na donošenje odluke o kupovini proizvoda | 44 |
| Grafikon 17. Utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupovini proizvoda | 44 |

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Vaš spol je:
 - Muško
 - Žensko
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
 - 15-22
 - 23-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50 i više
3. Županija u kojoj živite?
 - Zagrebačka
 - Krapinsko-zagorska
 - Sisačko-moslavačka
 - Karlovačka
 - Varaždinska
 - Koprivničko-križevačka
 - Bjelovarsko-bilogorska
 - Primorsko-goranska
 - Ličko-senjska
 - Virovitičko-podravska
 - Požeško-slavonska
 - Brodsko-posavska
 - Zadarska
 - Osječko-baranjska
 - Šibensko-kninska
 - Vukovarsko-srijemska
 - Splitsko-dalmatinska
 - Istarska
 - Dubrovačko-neretvanska
 - Međimurska
 - Grad Zagreb
4. Živate u:
 - Selu
 - Prigradskom naselju
 - Gradu
5. Završeni stupanj obrazovanja koji imate:
 - Nezavršena osnovna škola
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Fakultetsko obrazovanje
 - Magisterij ili doktorat
6. Kupujete li više domaće ili strane proizvode?
 - Više kupujem domaće proizvode

- Više kupujem strane proizvode
7. Objasnite odgovor na prethodno pitanje.
 8. Je li vam bitno da je proizvod koji kupujete prilagođen vašoj kulturi?
 - Da, jako mi je bitno
 - Ne, uopće mi nije bitno
 - Ne znam
 9. Nastojite li se istaknuti u društvu svojim stilom odijevanja?
 - Da
 - Ne
 10. Nastojite li se odijevati kao većina društva kojem pripadate?
 - Da
 - Ne
 11. Smatrate li da poznati brand proizvoda znači da je proizvod vrlo kvalitetan?
 - Da
 - Ne
 12. Koliko vam je važan brand ili marka proizvoda prilikom kupovine. Ocijenite sa ocjenom od 1 do 5 (1-uopće mi nije važna, 5-izrazito mi je važna marka proizvoda)
 - Kupovina odjeće
 - Kupovina hrane
 - Kupovina kozmetike
 - Kupovina obuće
 - Kupovina kućanskih aparata
 13. Prilikom ulaska u prodavaonicu, prvo što primjećujete je:
 - Glazba
 - Boje
 - Mirisi
 - Osvjetljenje
 - Raspored proizvoda
 - Ostalo _____
 14. Ukoliko primijetite da je prodavaonica otvorena i za pripadnike drugih kultura, hoćete li i dalje kupovati u istoj prodavaonici?
 - Da
 - Ne
 15. Objasnite svoj odgovor na prethodno pitanje.
 16. Što vam je važno prilikom kupovine proizvoda?
 - Cijena
 - Kvaliteta
 - Miris
 - Boja
 - ambalaža
 - Porijeklo
 - Marka/brand
 - Ostalo _____
 17. Što vam je važno prilikom odabira društva s kojim ćete provoditi svoje vrijeme? Ocijenite navedene tvrdnje prema stupnju važnosti. (1-uopće mi nije važno, 5-izuzetno mi je važno)
 - Isti ukus za glazbu

- Isti modni stil
- Ista religija
- Isti običaji
- Isti način života
- Ista nacionalnost
- Isti jezik
- Isti stupanj obrazovanja

18. Utječu li običaji vaše kulture na kupnju proizvoda?

- Da
- Ne
- Ne znam

19. Utječe li obitelj na vaše ponašanje prilikom kupovine proizvoda?

- Da
- Ne
- Ne znam