

UDK: 659.113.25  
005.332:316.728

# UTICAJ KULTURE KAO MARKETINŠKOG FAKTORA NA PONAŠANJE POTROŠAČA<sup>1</sup>

Ivana Đelošević, Branka Spasojević  
Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću  
ticoivadj@gmail.com, brankapec@gmail.com

**Rezime.** Društveni faktor koji ima najširi uticaj na ponašanje potrošača je kultura. Cilj ovog rada je da kroz elemente i dimenzije kulture objasnimo navike, običaje i sklonosti ljudi u potrošnji. S obzirom na prostranu i prožimajuću prirodu kulture, njena studija zahteva detaljno ispitivanje karkatera celokupnog društva, obuhvatajući elemente kao što su jezik, zakoni, običaji, religija, umetnost, tehnologija, poslovni partneri, proizvodi i drugi elemnti koji društvu daju prepoznatljiv ukus. Razumevanje sličnosti i razlika među potrošačima je veoma važno za multinacionalnog ponuđača. Ukoliko je veća sličnost među potrošačima oni će se služiti sličnim strategijama ali ukoliko su verovanja i običaji različiti, tada se za svaku zemlju koristi individualna marketinška strategija. U međunarodnom marketingu može doći do greške ukoliko se promotivna poruka neke kompanije predstavi na jeziku koji nije razumljiv potrošačima u datoj zemlji i koja označava nešto sasvim suprotno i neprihvatljivo od strane potrošača. Razlike u kulturnim vrednostima mogu da se opišu različitim dimenzijama- individualizam, muževnost, distanca moći, izbegavanje neizvesnosti i dugoročna orijentacija. Tržišni segmenti u zemljama u razvoju nude velike mogućnosti, ali stvaranje vrednosti u tim segmentima znači da nijanse u kulturi moraju da budu shvaćene.

**Ključne reči:** potrošačka kultura, kulturna norma, međunarodna kultura, verbalna i neverbalna komunikacija, dimenzije kulture, kulture u razvoju

## 1. UVOD

Kultura je pored sociološkog, veoma značajan marketinški faktor koji ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje potrošača. Kultura je univerzalan fenomen, ona se nalazi svuda i objašnjava običaje i navike svih grupa potrošača. Proučavanje kulture znači proučavanje svih aspekata društva. U kontekstu ponašanja potrošača, kultura se definiše kao skup verovanja, vrednosti i običaja koji služe da se reguliše ponašanje potrošača kao

---

<sup>1</sup> *Stručni rad, primljeno u redakciju 2.09.2014, prihvaćeno za objavljivanje 23.11.2014*

pripadnika određenog društva. Ona predstavlja okvir u kojem se formiraju ciljevi potrošača. Kulturne raznolikosti među potrošačima neposredno se odražavaju na sistem vrednosti i strukturu potrošnje. Dakle, kultura oblikuje vrednost tako što određuje svakodnevni život potrošača. Stoga je poznavanje kulturnih razlika posebno značajno u međunarodnom marketingu, s obzirom na to da preduzeća na inostranim tržištima nailaze na potrošače različitih želja, shvatanja i navika koje su rezultat delovanja različitih faktora iz socio-ekonomskog okruženja. Potrošačka kultura određuje standarde po kojima se potrošači rukovode u sistemu potrošnje i korišćenju proizvoda i usluga. Kulturna predubedenja definišu kakva je uloga pojedinaca u društvu, koji se maniri smatraju uljudnim, koji rituali se smatraju prihvatljivim, koji oblik umetnosti je poželjan, koji jezik je prihvatljiv. Promene u kulturnim vrednostima mogu kreirati nove marketinške šanse i mogućnosti koje se direktno mogu reflektovati na ponašanje potrošača.

## **2. Kultura kao sociološki i marketinški faktor**

Ponašanje potrošača na tržištu ne može se uspešno objasniti bez sagledavanja uticaja društvenih faktora. Društvo utiče na formiranje ličnosti potrošača kroz mnogobrojne elemente okruženja. Uticaj društvenih faktora na ponašanje potrošača menjao se uporedo sa razvojem društva i promenama u životnom standardu. Jedan od društvenih faktora koji ima najširi uticaj na ponašanje potrošača je kultura.

Kultura pruža potrošačima mogućnost da razumeju i shvate šta je društveno prihvatljivo ponašanje. Kultura je univerzalan fenomen. Ona je prisutna u svim porama društva i kroz njene elemente objašnjavamo navike, običaje i sklonosti ljudi u potrošnji. Odlikuje se posebnim karakteristikama i elementima po kojima se jedno društvo razlikuje od drugog. Stoga potrošači koji dolaze iz različitih kultura imaju različite stavove o ekonomskom, političkom, religioznom i društvenom pogledu na svet. Dakle, kulturu definišemo kao skup verovanja, vrednosti i običaja koji služe da usmere ponašanje potrošača kao članova određenog društva. Kultura kojoj potrošač pripada utiče na verovanja i stavove koja se prenose sa generacije na generaciju, što potvrđuje da je ona dinamička kategorija koja se sporo menja kroz vreme. Proizvođači roba i usluga moraju pratiti promene u kulturnom okruženju koje su uzrokovane raznim faktorima, npr. kretanja stanovništva, pojava novih tehnologija, običaji uzeti iz drugih kultura, ratovi i dr. Za razvoj i napredak kulture značajnu ulogu imaju porodica, obrazovne institucije, religijske institucije i masovni mediji.

Kultura ima određenu hijerarhiju. Svako od nas pripada različitim kulturnim grupama. Npr. student koji pohađa univerzitet u Beogradu najverovatnije pripada srpskoj kulturi, kulturi Beograda a možda i nekoj etnički definisanoj kulturi ili univerzitetskoj kulturi. Dakle, potrošač može da pripada jednoj nacionalnoj kulturi ali i nekoj manjoj kulturnoj grupi koja postoji u okviru te kulture. Sa povećanjem populacije kultura gubi svoju homogenost i tako nastaju potkulturne grupe. Potkultura potrošaču daje regionalni identitet i značajno oblikuje vrednost koja ima svoju reperkusiju na kupovinu proizvoda i usluga. Kada podkulture postanu dovoljno velike, kompanije za njih oblikuju specijalne proizvodne programe. Prisustvo potrošača određenoj grupi značajno menja vrednost stvari. Tako dok jedni potrošači smatraju da je slušanje muzike, gledanje tenisa ili fudbala zabavno, oni drugi u drugom delu sveta smatraju tu aktivnost dosadnom. Antropolozi nastoje da u takvim aktivnostima pronađu hedonističku vrednost.

Kulturne vrednosti, verovanja i običaji utiču na potrošače sve dok im pružaju zadovoljstvo. S obzirom da se društvo neprekidno menja i usavršava vrednosti, verovanja i običaji moraju evoluirati kako bi zadovoljili rastuće potrebe društva. Dakle, sa rastom i razvojem društva čovek kao potrošač stiče i razvija svoju kulturu i sistem vrednosti. Kultura se uči kroz vreme. Kada govorimo o učenju kulture treba pomenuti proces inkulturacije i akulturacije. Inkulturacija je postupak učenja sopstvene kulture, a akulturacija je učenje strane ili nove kulture. Kada potrošač prođe kroz proces akulturacije, veoma je verovatno da će stara uverenja biti zamenjena novim. Međutim, svi potrošači ne podležu podjednako učenju nove kulture, odnosno procesu akulturacije. Npr. Kinezi kojih gotovo ima u svim delovima sveta, zbog izražene etničke identifikacije nastoje da održe stil i navike života sopstvene kulture, kupujući kineske proizvode i obraćajući pažnju na medije samo na kineskom jeziku.

### **3. Kulturna norma i kulturna sankcija**

Od velikog značaja za sve kulture jesu ideje koje određuju šta se smatra važnim, vrednim i poželjnim. Granice koje kultura postavlja ponašanju potrošača su norme ponašanja. Kulturne norme, verovanja i običaju određuju šta je poželjno, vredno i prihvatljivo među članovima određenog društva. Dakle, kultura određuje šta je društveno vredno i prihvatljivo a šta je društveno neprihvatljivo. Za kršenje normi ili pravila ponašanja društva sledi kulturna sankcija odnosno kazna za ispoljavanje kulturno neusklađenog ponašanja. Međutim, iste norme i zakoni jednog društva, tj. jedne države ne moraju dovesti do istog ponašanja svakog pojedinca u toj državi, npr. jedne te iste norme mogu dovesti kako do normalnog, tako i do devijantnog ponašanja. U kulturama koje visoko vrednuju rad i poštenje

kulturne norme podstakle bi radnike da pošteno i vredno rade. Vrednosti norme se razlikuju od kulture do kulture. Npr. istraživanja koja su u Švajcarskoj sproveli inostrani proizvođači tečnosti za automatsko pranje posuđa, pokazuju da švajcarska domaćica ima drugačiji sistem vrednosti od svojih koleginica u ostalim zemljama Evrope. Zapravo, radi se o tome da reklama proizvođača tečnosti za automatsko pranje posuđa pod nazivom "čini život lakšim" nije trebala doći pod tim nazivom na švajcarsko tržište, jer žene u ovoj zemlji više obraćaju pažnju na zdravlje porodice, što je bilo suprotno sa njihovim moralnim normama. Na ovom tržištu proizvođači su morali reklamu da promene i da umesto lakoće u pranju, promovišu zdravlje i higijenu. Nakon sprovedenih promena prodaja deterdženata za automatsko pranje posuđa u Švajcarskoj je naglo porasla.<sup>2</sup>

U međunarodnom marketingu može doći do greške ukoliko se promotivna poruka neke kompanije predstavi na jeziku koji nije razumljiv potrošačima u datoj zemlji i koja označava nešto sasvim suprotno i neprihvatljivo od strane potrošača. Razumevanje sličnosti i razlika među potrošačima je veoma važno za multinacionalnog ponuđača. Ukoliko je veća sličnost među potrošačima oni će se služiti sličnim strategijama. Ali, ukoliko su verovanja i običaji različiti, tada se za svaku zemlju koristi individualna marketinška strategija. Međunarodni ponuđači suočavaju se s problemima pri komuniciranju sa različitim grupama potrošača, zbog toga promocijna poruka mora biti u skladu sa običajima, jezikom i kulturnim normama pojedinih potrošača. Npr. dileri General Motors-a u Porto Rico –u nisu bili zadovoljni imenom Chervolet Nova jer Nova na Španskom znači da nešto ne ide ili npr. u zemljama Jugoistočne Azije crni zubi su simbol prestiža, a ubedenje kompanije Persodent uz poruku: "Wonder where the yellow went" bilo je promašaj. Reklama firme Jonson&Jonson koja proizvodi proizvode za negu beba nailazi na različite reakcije u različitim kulturama. Na američkom tržištu reklama prikazuje majku sa bebom u naručju i atmosferu punu emocija i nežnosti. Međutim, za potrošače u Australiji i Velikoj Britaniji gde postoji manje tolerancije za izlive emocija reklama je modifikovana i prilagođena ovom tržištu i njegovim potrošačima. Procter &Gamble su stvorili tržište pelena za jednokratnu upotrebu u Japanu. Pelene za američko tržište su bile debele i velike, napravljene tako da ih bebe nose duže no što bi japanske majke to volele. Japanske kompanije su iskoristile priliku i počele da proizvode pelene za jednokratnu upotrebu koje više odgovaraju japanskim potrošačima. Procter &Gamble su reagovali brzo. Pampers pelene su oblikovane tako da više odgovaraju japanskim bebama, imaju štit oko pojasa i skupljene nogavice. Danas je to najbolja pelena u Japanu. Lekcija

---

<sup>2</sup> Rakita Branko, Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str. 48.

koju je Procter & Gamble naučio u Japanu vodila je stvaranju konkurentskih proizvoda i na drugim tržištima.<sup>3</sup> U Mađarskoj je objavljen oglas američke kompanije za negu beba koji je prikazao mladu ženu koja drži dete. Mađutim, za Mađare je ta žena bila neudata jer je venčani prsten nosila na levoj ruci. Mađari venčano prstenje nose na desnoj ruci. Američki proizvođač kravata brodom je otpremio svoju prvu pošiljku za Japan a kupac je upitao za boju kutija u kojima se nalaze kravate. Kada mu je rečeno da je boja bela, japanski kupac je zahtevao crvenu boju. Naime, bela boja u Japanu se povezuje sa smrću.<sup>4</sup> Svaka kultura ima svoj obrazac ponašanja koji se ljudima iz drugih kultura čini nepoznatim i stranim, pa su često dezorijentisani kada utonu u neku novu kulturu. Ovakva pojava naziva se kulturni šok.<sup>5</sup>

#### 4. Kultura kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju

Različiti vidovi dezorijentacije potrošača mogu se uočiti kroz oblike verbalne i neverbalne komunikacije, kojima su potrošači iz različitih kultura svakodnevno izloženi na međunarodnom tržištu. Marketari se svakodnevno suočavaju sa problemima prevođenja promotivnih poruka, etiketa na proizvodima i drugim oglasnim materijalima na strane jezike za strana tržišta. Često se dešava da reči koje postoje u jednom jeziku nemaju precizan pandan u drugom ili i kada postoji ista reč, potrošači u drugoj kulturi tu reč ne koriste na isti način. U Kini se vrlo često nailazi na neobične engleske prevode nekih jednostavnih fraza, takozvani izraz Kingleski označava upotrebu engleskog jezika u Kini, koji može stvoriti izvesne probleme u verbalnoj komunikaciji. Kada se 2008 godine održavala Olimpijada u Kini, organizatori su nastojali da srede određene fraze (npr. poruka koja je trebala da znači "klizav pod", prevedena je kao "veličanstvena klizavica", "Oprez-radovi na putu" prevedena je "Egzekucija u toku" ili poruka "ne gazi travu" prevedena je "smiluj se tananim vlatima"). Ovakvim natpisima potrošači mogu biti veoma zbunjeni, začuđeni i nezadovoljni ali oni istovremeno mogu na trenutak i da ga zabave. Da bi greške u prevođenju bile što manje i poruke razumljivije od strane potrošača, marketari primenjuju prevodilačku ekvivalentnost.<sup>6</sup> Kompanije koje posluju širom sveta moraju da se postaraju da njihovi prevodi budu precizni i da šanju pravu poruku potrošačima.

---

<sup>3</sup> Isto, str. 56 i str. 264 i 270.

<sup>4</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Ponašanje potrošača, Mate Zagreb 2004, str.389.

<sup>5</sup> Entoni Gidens, Sociologija, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str. 27.

<sup>6</sup> Prevodilačka ekvivalentnost -kada dve fraze imaju isto značenje u dve različite kulture.

**Tabela 1:** Primeri problema u verbalnoj komunikaciji<sup>7</sup>

Komunikacija	Situacija	Šta je poruka trebalo da znači	Problem
"Yo vi la papa!"	Slogan na španskom jeziku koji je odštaman na majicama pre nego što je papa došao u posetu Meksiku	"Video sam papu"	"LaPapa" na španskom jeziku znači krompir, a "el Papa" znači papa. Dakle, na majici je pisalo "video sam krompir."
"Mist-stick for you hair"	Naziv za novi proizvod za negu kose kompanije Clairol	"Figaro za kosu"	Kada se izgovori, reč "Mist-stick" na nemačkom jeziku znači "dijareja"
"Boy, am I stuffed!"	Slogan jednog restorana koji izgovara sredovečan muškarac	"Čoveče, baš sam pretovaren!" (u smislu da je osoba obilno jela)	Slogan je savršeno razumljiv u SAD, međutim u Australiji reč stuffed znači "u drugom stanju."

Mnoga naša svakodnevna ponašanja i navike temelje se na kulturnim normama. Pokreti, gestovi i izrazi lica pod snažnim su uticajem faktora kulture. Dakle, u nekim kulturama naglašeni su oblici neverbalne komunikacije odnosno prenosa informacija na osnovu nekog neverbalnog čina (manirizam, govor tela, glas, bonton, simboli, vreme) kako bi potrošači i na taj način mogli razumeti poruku koja im je upućena. Npr. u američkoj kulturi se ceni kontakt očima, poslovnog partnera koji nas ne "gleda u oči" percipiramo kao da nas izbegava ili laže. Međutim u drugim kulturama se kontakt očima smatra izrazom nepoštovanja. Npr. u Nigeriji, Portoriku, Japanu primenjuje se minimalan kontakt očima. Za razliku od toga, Arapi se izrazito služe kontaktom očima, odnosno pogledom koji bi ljudi iz nekih drugih kultura mogli protumačiti negativno. U nekim kulturama znaci-položaj ruku mogu da govore više od

<sup>7</sup>Barry J Babin, Eric Harris, Ponašanje potrošača, Data status Beograd 2012, str. 160

reči koje se izgovaraju. U Sjedinjenim Državama držanje palca u zrak dok su preostali prsti stisnuti u šaku znači "ok", u Francuskoj znači "odlično", u Japanu znači "dečko" dok je u Iranu i na Sardiniji to opsceni gest. Znak "ok" u SAD-u znači dobro, u Japanu taj gest znači novac, u Francuskoj nula dok je u Brazilu to opsceni gest. Ili npr. gest glimanja glavom gore-dole u SAD-u znači "da", dok u nekim delovima Afrike i Indije isti gest znači "ne". Dok u Koreji mahanje glavom s jedne na drugu stranu znači "ne znam", Bugari svoje neslaganje pokazuju zabacujući glavu unazad i zatim vraćajući u uspravan položaj, što se često pogrešno može protumačiti kao znak slaganja.

Navešćemo još jedan primer neverbalne komunikacije: "Kondukteru na tramvajskoj stanici u Nemačkoj prilazi američki turista koji želi da sazna koliko još ima stanica do mesta gde želi da izađe. Tramvaj je bučan i pun ljudi, tako da kondukter koristi kažiprst da bi mu odgovorio. Kada se tramvaj zaustavio, turista je brzo izašao. Međutim, ubrzo shvata da se ne nalazi na pravoj lokaciji. Zašto? U Nemačkoj se broj jedan pokazuje tako što se drži podignut palac".<sup>8</sup> Očigledan primer vidi se i u načinu na koji se ljudi osmehuju u javnom okruženju u različitim kulturama. Među Inuitima (Eskimima) na Grenlandu ne postoji čvrsta tradicija javnog osmehivanja koji postoji u mnogim područjima Evrope i Severne Amerike. To ne znači da su Inuiti hladni i nedruželjubivi, jednostavno nije uobičajeno da se osmehujete nepoznatim ljudima ili da s njima razmenjujete šale. Međutim, pošto se industrija uslužnih delatnosti razvijala na Grenlandu poslednjih godina, preduzimaju se određeni naponi od strane nekih poslodavaca da usade osmehivanje kao kulturnu vrednost. Postoji uverenje da su osmehivanje i ljubazno ophođenje prema potrošačima od suštinskog značaja za poslovnu praksu u uslovima u kojima postoji konkurencija.<sup>9</sup>

Ovakve i slične neverbalne komunikacije mogu dovesto do nesporazuma prilikom komunikacija ljudi iz različitih kultura. Ne samo da neka od neverbalnih ponašanja iz jedne kulture ne znače ništa u drugoj nego i isto neverbalno ponašanje može postojati u dve kulture ali imati različito značenje u svakoj od njih. Dakle, prilikom stupanja u kontakt sa poslovnim partnerima i potrošačima u određenim delovima sveta treba voditi računa o elementima neverbalne komunikacije.

---

<sup>8</sup> Isto, str.161

<sup>9</sup> Entoni Gidens, Sociologija, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str.26

## 5. Dimenzije kulture

Razlike u kulturnim vrednostima mogu da se opišu različitim dimenzijama. Na tu temu postoje različita gledišta ali najprihvatljivije je ono koje je razvio Geert Hofstede. Njegova teorija polazi od pet dimenzij (individualizam, muževnost, distanca moći, izbegavanje neizvesnosti i dugoročna orijentacija) pri čemu svaka ima ključnu društvenu vrednost. Ključne društvene vrednosti (eng. core social values - CSV) predstavljaju zajednički postignut konsenzus o najpoželjnijem načinu života u društvu. Individualizam kao prva dimenzija podrazumeva stepen u kome se od ljudi očekuje da vode računa o sebi i najužoj porodici što je karakteristika zapadnih kultura dok su istočni narodi kolektivistički orijentisani od ovog pravila postoje izuzeci u ponašanju potrošača. Ova dimenzija svakako ima uticaja na način na koji potrošači izvode vrednost na osnovu potrošnje. S obzirom na ponašanje potrošača, apel na individualizam često uzima oblik pojačavanja potrošačevog identiteta pomoću proizvoda ili usluga koje naglašavaju taj identitet. Potrošači određene kupovine veoma često vide kao produžetak njih samih. Stoga će oni izabrati onu ličnost brenda koja najbolje odgovara njihovoj slici o sebi. Ličnost brenda se može opisati kao određeni skup ljudskih karakteristika (iskren, realan, dobar, pouzdan, pametan, uspešan, šarmantan, autentičan) koji mogu da se dodele tom brendu. Ličnosti brenda daju potrošačima više mogućnosti da iskoriste potrošačevu vezanost za određeni brend. Zato marketari nastoje da razviju takav imidž brenda koji će odgovarati imidžu potrošača. Stručnjaci za marketing u reklamnim oglasima izražavaju neke crte ličnosti kao npr. proizvodi kompanije "Loreal" ukazuju na čovekovu lepotu, oglas za mašinu za pranje posuđa odlikuje se snagom i uspešnošću, reklama za Prolom vodu ukazuje na čistoću i nežnost, parfem "Versace" odlikuje se šarmom itd.

Za marketing je ponašanje porodice u donošenju odluke o kupovini značajno zato što ona predstavlja osnovnu potrošačko-kupovnu jedinicu. Međutim, pojedini članovi porodice imaju različit uticaj u donošenju kupovne odluke. Na odluke potrošača o kupovini utiču razni činioci kao npr: interesovanja članova porodice, karakteristike proizvoda, faze u procesu donošenja odluka i dr. Velike promene u političko-ekonomskom okruženju su uzrok velikih promena u porodici. Dimenzija muževnosti obuhvata razlike koje postoje u društvima u kojima su dominantne muške osobine (samopouzdanje) koje se naročito odražavaju na kupovno ponašanje u odnosu na ženske osobine (bižnost, pomirljivost). Ova dimenzija CSV najizraženija je u kulturama sa dominantnim muškim osobinama, jer ženske osobine manje variraju od nacije do nacije. U društvu sa visokim sadržajem muških osobina, reklamna poruka za automobil treba da naglasi da on pomaže u poslovom životu i ličnom

napredovanju, tako da noviji model sa boljim karakteristikama pomaže poslovnim ljudima da se istaknu u društvu ili na radnom mestu. Nasuprot tome, u društvu sa više ženskih obeležja u oglasu za taj isti automobil mogle bi da se naglase koristi od toga da se brže i bezbednije dođe do određene destinacije.

Distanca moći je stepen u kome se autoritet i privilegije raspodeljuju između različitih grupa u okviru društva odnosno ovom dimenzijom se pokazuju zapravo statusne razlike između članova društva. Podela društva na društvene klase je važna za marketing istraživanja jer pripadnost određenoj društvenoj klasi značajno utiče na proizvodnju proizvoda, a isto tako i na ponašanje potrošača. Razlike u društvenim klasama postaju značajno pitanje za potrošače u društvima sa visokom distancom moći. Pripadnici različitih društvenih klasa imaju različite preferencije u turizmu, u kupovini odeće, ishrani, kupovini automobila, gledanju televizije, čitanju štampe i sl. Istraživanje koje proučava reakcije ponašanja potrošača prilikom kupovine u klasičnim prodavnicama ili putem pošte, kataloga ili Interneta pokazuje da što je viši društveno-ekonomski status, pozitivnije su ocene kupovine putem kataloga, televizije ili Interneta. Ljudi nastoje da tokom života menjaju društvene klase i slojeve. Društvena pokretljivost odnosi se na prelazak ljudi iz jedne klase u drugu ili iz jednog društvenog sloja u drugi.<sup>10</sup>

Izbegavanje neizvesnosti je stepen u kome se potrošači određene kulture osećaju nelagodno u odnosu na ono što im je nejasno. Ova dimenzija ima značajan uticaj na ponašanje potrošača, jer marketinški uspesi zavise od sticanja vrednosti na osnovu stvari koje su nove i velikim delom nepoznate potrošačima na tržištu. Potrošači kod kojih je prisutan visok stepen neizvesnosti orijentišu se na nešto što im je poznato, nisu skloni novim vrednostima izbegavajući na taj način rizik koji nosi sa sobom nov proizvod. Takvi potrošači skloniji su rutinskim kupovinama koje karakteriše mala angažovanost potrošača i mala tražnja za informacijama. U zemljama u kojima postoji visok stepen izbegavanja neizvesnosti, inovacije i novi produkti sporije se prihvataju što se odražava na njen ekonomski i kulturni razvoj. Kod potrošača u kulturama sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti, odnos cena-kvalitet nije izražen i uticajan koliko odnos cena-rizik. Ono što bi potrošače u takvoj kulturi podstaklo da brže kupuju je činjenica da nekog proizvoda nema dovoljno odnosno da postoji oskudica na tržištu.

Dugoročna orijentacija odražava vrednost u skladu sa konfučijanskom filozofijom i u prvi plan stavlja buduće nagrade u odnosu na kratkoročne koristi. U kulturama sa visokim stepenom dugoročne orijentacije radi se

---

<sup>10</sup> Postoje dva vida pokretljivosti i to: horizontalna i vertikalana pokretljivost.

na uspostavljanju i održavanju dugoročnih odnosa između kompanija i kupaca. Guanxi je kineski izraz za način poslovanja u kome strane koje učestvuju u poslu pre nego što sklope bilo kakav dogovor, moraju najpre da ulože vreme i resurse da se upoznaju i postanu prisni. Guanxi je način funkcionisanja u kulturama sa visokim stepenom dugoročne orijentacije.<sup>11</sup>

## 6. Kulture zemalja u razvoju

Marketari svoje napore i ponude uglavnom usmeravaju na tržišta razvijenih zemalja sa visokom kupovom moći potrošača. Međutim kulturne razlike mogu uticati da i manje razvijene zemlje i one koje se nalaze u fazi razvoja mogu da postanu atraktivna tržišta za mnogobrojne proizvode i usluge. Tržišni segmenti u zemljama u razvoju nude velike mogućnosti, ali stvaranje vrednosti u tim segmentima znači da nijanse u kulturi moraju da budu shvaćene.

Kulturne razlike jako su vidljive na tržištima zemalja BRIC-a. BRIC je engleska skraćenica i ekonomski pojam koji se odnosi na rastući razvoj zemalja Brazila, Rusije, Indije i Kine. Države BRIC-a imaju 40 % svetskog stanovništva. Na ovim tržištima najbrojnija je srednja klasa i ona čini veoma veliki tržišni segment. Zemlje BRIC-a danas su tvrda cigla razvoja, one to potvrđuju visokim stopama rasta. Među njima ima razlika, Brazil i Rusija svoj napredak zasnivaju na visokim cenama sirovina dok Kina i Indija na nižim cenama radne snage. Tempo kojim se ove zemlje razvijaju govori da će one uspeti u ne tako dalekoj budućnosti da premaše i dostignu i najrazvijenije zemlje sveta. Kulturu radne snage karakterišu masovni protesti radnika tako da se u borbi za bolje uslove života i rada organizuju sindikalni pokreti, što govori da ove zemlje veoma aktivno rade na jačanju tržišta rada.

Kina je zemlja koja ima najveće devizne rezerve na svetu i konstantan suficit u robnoj razmeni, stabilan politički sistem i moćan vojni aparat. Kina je od 1950 god. članica međunarodne organizacije rada i prihvatila je sve svetske standarde odnosa prema radnicima ali primenjuje ih onoliko koliko rukovodstvo odluči da je moguće. Preko 5 miliona Kineza radi bukvalno besplatno, najviše u građevinarstvu, oni su na probnom radu i poslodavac je obavezan da im obezbedi smeštaj i hranu ali ne i platu. Veoma mali broj posle tog staža dobija stalni posao, a ostali odlaze da u istom statusu nađu posao drugde.<sup>12</sup> Petogodišnjim planom predviđeno je da se minimalna plata udvostruči do 2015. godine. Dakle,

---

<sup>11</sup> Barry J Babin, Eric G. Harris, Ponašanje potrošača, Data status Beograd 2012, str.150-152

<sup>12</sup> Biznis i finansije broj 86, april 2012.

na socijalnom planu težnja je da se poveća cena rada i da se uvede veći stepen pravednosti u raspodeli bogatstva. Sa druge strane takvo povećanje cene rada i smanjenje profitabilnosti kompanija dovelo je do toga da se one sele iz Kine u Indoneziju, gde je još uvek jeftina cena radne snage. Kineska ekonomija na početku svog razvoja imala je 5 a sada vredi oko 50% američke ekonomije.

U grupi zemalja BRIK-a Brazil je najbogatiji, industrijska i agrokulturna velesila, to je zemlja koja je veoma bogata sirovinama, ima stabilnu politiku. Socijalna politika zasniva se na principu da se ekonomski napredak ne može graditi bez jasne brige o ravnopravnosti svih građana (socijalni plan: "Pomoć porodici", "Glad na nulu", Bolsa Familia- program koji je osigurao minimalan prihod svakom Brazilcu). Brazil ima problem nedostatka obrazovanih profesionalaca, zato zemlja ulaže u proces obrazovanja od elementarne pismenosti do najviših kvalifikacija. Kao svoju šansu oni vide poljoprivredni sektor, sektor malog preduzetništva, turizam (svetsko prvenstvo u fudbalu 2014, letnje OI 2016).

Indija je jedna od najstarijih demokratija na svetu, ona predstavlja ogromno tržište za širok izbor roba i usluga. Radno vreme, plata, godišnji odmor, beneficije za prekovremeni rad u Indiji su precizno regulisani, dakle indijsko radno zakonodavstvo garantuje široka prava radnika. U kompanijama koje broje više od 100 zaposlenih, radnici mogu dobiti otkaz jedino ako se za to dobije odobrenje od države i ako su osuđeni kao kriminalci. Ogroman broj pretendenta na zaposlenje<sup>13</sup>, uliva strah velikog broja zaposlenih radnika da bi mogli ostati bez posla, tako da radnici izbegavaju da koriste ono što im po zakonu pripada npr. godišnji odmor.<sup>14</sup> Kao šanse i prilike Indije izdvajaju se turizam, demografska dividenda, razvoj infrastrukture, urbanizacija, direktna strana ulaganja i transfer tehnologije.

Rusija je zemlja koja raspolaže velikim deviznim rezervama i ima konstantan suficit u robnoj razmeni. To je zemlja sa stabilnim političkim sistemom i vrlo moćnim vojnim aparatom. Ona obiluje velikim prirodnim resursima. Ima stabilno socijalno okruženje. U zakonu o radu prava radnika su precizno regulisana, tako da svaki radnik ima pravo da se obrati sudu ukoliko je zakon povređen. Kao prilike Rusije izdvajaju se program podizanja energetske efikasnosti i zaštite okoline, modernizacija ekonomije, privlačenje direktnih stranih ulaganja i visok nivo obrazovanja.

---

<sup>13</sup> Veliki broj apsolutno siromašnih s manje od 1 i 2 USD dnevno

<sup>14</sup> Biznis i finansije broj 86, april 2012.

Ono što je sigurno zajedničko svim zemljama BRIC-a jesu sindikati koji su inicijatori bojkota strane robe na lokalna tržišta. Iza ovakvih bojkota obično stoje politički razlozi ali sigurno je izraženiji strah od konkurencije i uvoza strane robe Tržište BRIC-a karakterišu specifičnosti u pogledu kulture, religije, umetnosti, sporta, običaja, tradicije što govori da su kulturološke razlike veoma izražene i specifične za svaku zemlju pojedinačno.

## **7. ZAKLJUČAK**

Marketinški orijentisana preduzeća strategije poslovanja moraju prilagođavati zahtevima određenih kultura. Kultura snažno utiče na strukturu i sistem potrošnje, na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, na sistem vrednosti i proces komuniciranja. Ona je dinamična te se postepeno i konstantno razvija kako bi udovoljila potrebama društva. Da kultura formira i utiče na naše ponašanje postajemo svesni tek onda kada se susretnemo s ljudima koji neguju različite kulturne vrednosti ili običaje. Kako bismo mogli istinski sagledati uticaj kulture na naš svakodnevni život, potrebno je da posedujemo znanja o nekom drugom društvu s različitim kulturnim karakteristikama. U ovom našem promenljivom dobu koje karakteriše globalno kretanje ljudi, informacija, roba, ideja, ne iznenađuje podatak da svakodnevno nailazimo na primere protivurečnih kulturnih vrednosti. Kulturne razlike idu znatno dalje od odnosa prema potrošačima i one su usađene u političko i socijalno okruženje. Zato je potrebno uvesti određene promene u okvirima institucija zemalja, kako bi kompanije prihvatile da u njima posluju.

## **REFERENCE**

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing menadžment, Data status, Beograd 2006
2. David Jobber, John Fahy, Osnovi marketinga, data status Beograd 2006
3. Branko Rakita, Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2005
4. Barry J Babin, Eric Harris, Ponašanje potrošača Data Status Beograd 2012
5. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Ponašanje potrošača, Mate Zagreb 2004
6. Branko Maričić, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Beograd 2005

7. Entoni Gidens, Sociologija, Ekonomski fakultet Beograd 2005
8. Biznis i finansije broj 86, april 2012
9. [www.bankar.me/sta-nam-nude-zemlje-bric-a](http://www.bankar.me/sta-nam-nude-zemlje-bric-a)
10. [www.emagazin.co.yu](http://www.emagazin.co.yu)
11. Ekonomski rečnik, Ekonomski fakultet Beograd 2010

## THE INFLUENCE OF CULTURE AS A MARKETING FACTOR ON COSTUMER'S BEHAVIOR

Ivana Đelošević, Branka Spasojević  
College of Economics Pec in Leposavic  
[ticoivadj@gmail.com](mailto:ticoivadj@gmail.com), [brankapec@gmail.com](mailto:brankapec@gmail.com)

**Abstract:** The social factor that has the widest impact on customer's behavior is culture. The aim of this work is that through the elements and dimensions of culture explains habits, customs and tendencies of people in consumption. According to the broad and pervasive nature of culture, its study requires a thorough examination of the character of the entire society, including elements such as language, laws, customs, religion, art, technology, business partners, products and other elements that give the society a distinctive taste. Understanding the similarities and differences among costumers is very important for multinational tenderer. If there is a greater similarity between the costumers they will use similar strategies but if the beliefs and customs are different, then each country uses individual marketing strategy. In international marketing error may occur if the promotional message of a company presents in a language that is not understandable to customers in a given country and which means something completely different and unacceptable by customers. Differences in cultural values can be described in various dimensions - individualism, masculinity, power distance, avoidance of uncertainty and long-term orientation. Market segments in developing countries offer great opportunities but the creation of values in those segments means that the nuances of the culture must be understood.

**Keywords:** customer's culture, cultural norm, international culture, verbal and nonverbal communication, dimensions of culture, cultures in development

