

Običaji, rituali, praznovjerje i utjecaj na ponašanje potrošača

Knežević, Višnja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:031097>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



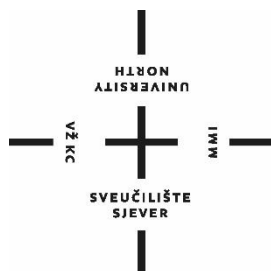
DIPLOMSKI RAD br. 382/PE/2022

**OBIČAJI, RITUALI, PRAZNOVJERJE I
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

VIŠNJA KNEŽEVIĆ

Varaždin, lipanj 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 382/PE/2022

**OBIČAJI, RITUALI, PRAZNOVJERJE I
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Student:

Višnja Knežević, 1525/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, lipanj 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Višnja Knežević	MATIČNI BROJ	0010201684
DATUM	01.07.2022.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Običaji, rituali, praznovjerje i utjecaj na ponašanje potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Customs, rituals, superstition and influence on consumer behavior		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik 2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član 4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	382/PE/2022
OPIS	<p>Običaji, rituali i praznovjerja dio su kulture nekog prostora, a time i identiteta osoba koje žive na tom prostoru. Oni utječu na stavove potrošača, pa tako i na potrebe i navike u svakodnevnom životu, što uključuje i potrošnju dobara i usluga. Običaji, rituali i praznovjerja imaju velik utjecaj na potrošače i imaju značajno mjesto u kulturi potrošnje. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* objasniti ulogu i značaj kulture kao društvenog čimbenika koji oblikuje potrošačko ponašanje;* definirati značaj običaja, rituala, praznovjerja u potrošakom obrascu;* posebno se osvrnuti na ponašanje potrošača te ostale čimbenike koji utječu na formiranje potrošakog ponašanja;* provesti istraživanje te utvrditi utjecaj običaja, rituala i praznovjerja na ponašanje potrošača u republici Hrvatskoj, točnije utvrditi učestalost kupnje proizvoda s obzirom na različite vrste rituala;* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

Sažetak

Običaji, rituali i praznovjerja dio su kulturnih obilježja potrošača. Kultura se može definirati kao izumljen, otkriven ili razvijen uzorak zajedničkih osnovnih pretpostavki koje je razvila neka grupa, pokušavajući se nositi s problemima oko i unutar sebe. Kulturu potom uče novi pripadnici te grupe, a među ostalim se očituju u običajima, ritualima i praznovjerju pripadnika te grupe. Običaji su izvor zajedničkih vrijednosti i utjehe, a služe i kao vrijeme za promišljanje, opuštanje i oslobađanje od stresa u svakodnevnom životu. Religije posebice imaju tradicije i običaje koje su vrlo često povezane s blagdanskim periodima te se ponavljaju periodički. Osim toga, simboli i rituali isto tako služe kao alat kada se ljudi suoče s tjeskobom i stresom, a vežu se za širi sustav vjerovanja. Religijske zajednice često imaju svoje običaje i rituale, ali nisu specifični samo za takve skupine. Razne kulturne grupe također imaju svoj sustav vjerovanja i s time povezane običaje i ritualna ponašanja. Naposljetku, praznovjerje je nešto što se razlikuje od zajednice do zajednice i može se opisati kao nešto iracionalno, u što vjeruju pripadnici te zajednice, no isto nema znanstvenih potkrjepljenja. Budući da spomenute vrijednosti utječu na same pojedince i njihovo ponašanje, pa tako i potrošačko ponašanje, ovim radom ispitala se povezanost tih vrijednosti s ponašanjem potrošača.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, kultura, običaji, rituali, praznovjerje*

Summary

Customs, rituals and superstitions are part of the cultural behaviour of consumers. Culture can be defined as an invented, discovered, or developed pattern of basic assumptions developed by a group, which is trying to deal with problems around and within itself. The culture is then taught by new members of that group, and among other things, they are manifested in the customs, rituals and superstitions of the members of that group. Customs are a source of shared values and comfort, and also serve as a time for reflection, relaxation and stress relief in everyday life. Religions in particular have traditions and customs that are very often associated with holiday periods and are repeated periodically. In addition, symbols and rituals also serve as tools when people face anxiety and stress, and are tied to a broader belief system. Religious communities often have their own customs and rituals, but they are not specific only to such groups. Various cultural groups also have their own belief system and related customs as well as ritual behaviors. Ultimately, superstition is something that varies from community to community and can be described as something irrational, believed by members of that community, but also lacking scientific evidence. Since the mentioned values affect the individuals themselves and their behavior, and thus consumer behavior, this paper examined the relationship between these values and consumer behavior.

Key words: *consumer behaviour, culture, customs, rituals, superstitions*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metoda	4
1.4. Struktura rada	4
2. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK UTJECAJA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE	6
2.1. Definiranje kulture	7
2.2. Obilježja kulture	9
2.3. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti	12
2.4. Kulturne barijere	15
3. OBIČAJI, RITUALI I PRAZNOVJERJE	17
3.1. Običaji kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja	19
3.1.1. <i>Životni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje</i>	20
3.1.2. <i>Godišnji, vjerski običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje</i>	22
3.1.3. <i>Poslovni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje</i>	25
3.2. Rituali kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja upotrijebljeni smisleno i sa svrhom	26
3.2.1. <i>Vjerski rituali</i>	28
3.2.2. <i>Kršćanski rituali</i>	30
3.2.3. <i>Ritualni značenja</i>	32
3.3. Praznovjerje	33
3.3.1. <i>Zašto vjerujemo u praznovjerje?</i>	34
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	36
4.1. Teorijske odrednice potrošačkog ponašanja	37

4.2.	Teorija očekivanja u potrošnji.....	38
4.3.	Teorija racionalnog očekivanja u potrošnji.....	40
4.4.	Faze u potrošačkom ponašanju	42
4.5.	Čimbenici potrošačkog ponašanja.....	44
4.6.	Potrošačko ponašanje uvjetovanje običajima, ritualima i praznovjerjem ...	47
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA	50
5.1.	Metodologija istraživanja.....	50
5.2.	Ciljevi istraživanja i hipoteze rada.....	51
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja	55
5.4.	Zaključak istraživanja	63
5.5.	Ograničenja istraživanja.....	67
6.	ZAKLJUČAK.....	68
	LITERATURA.....	70
	POPIS SLIKA	81
	POPIS TABLICA	81
	PRILOZI.....	82
	Anketni upitnik.....	82
	Izjava o autorstvu	88

1. UVOD

Ovaj rad pruža uvid u pregled literature vezane za kulturu, običaje, rituale i praznovjerja. Kulturna obilježja razlikuju se od naroda do naroda, a često i po pokrajinama, gradovima, selima – svaka skupina ljudi ima svoje tradicije, vjerovanja i ponašanja koja su često slična drugim skupinama, ali opet specifična za njene pripadnike. Predmet ovog istraživanja u sklopu diplomskog rada je ispitati povezanost između kulturnih vrijednosti – točnije običaja, rituala i praznovjerja s ponašanjem potrošača, odnosno kako spomenute kulturne karakteristike utječu na ponašanje prilikom kupnje. Običaji, rituali i praznovjerja kao dio pojedine kulture definiraju i oblikuju identitet potrošača koji pripadaju toj kulturi – utječu na njihove stavove, potrebe, navike i želje. Ti aspekti kulture ugrađeni su u potrošačko ponašanje, kompleksan skup preferencija i obrazaca pojedinca te čine identitet tog pojedinca, a što se iskazuje u njegovim kupovnim obrascima. Kako u znanstvenoj literaturi još nije ispitana povezanost običaja, rituala i praznovjerja te ponašanja potrošača, niti je utvrđena važnost njihovog utjecaja na potrošačke navike i karakteristike, predmet ovog istraživanja jest upravo utvrditi taj odnos. Svatko ima svoje tradicije povezane s blagdanima, rođendanima, dnevnim rutinama, običajima pri posjeti itd. oko kojih se vežu određene kupnje – blagdanska hrana, rođendanski pokloni, priprema hrane ili korištenje kozmetike, donošenje znakova pažnje i slično. Te tradicije često su vezane za kulturu i ono što je poželjno i prihvatljivo u referentnoj skupini pojedinca. Uglavnom će potrošači usvojiti velik dio ponašanja iz svoje okoline, koje je naučio, vidio i vrednovao tijekom života. Isto tako, u ovom radu nastoji se pružiti objašnjenja o ponašanju potrošača u ovisnosti s njihovom dobi te na taj način stvoriti okvir za daljnja istraživanja o ponašanju potrošača u Republici Hrvatskoj vezanim za običaje, rituale i praznovjerja. Naime, tijekom života potrošači imaju razne potrebe – djeca imaju drugačije želje i potrebe od odraslih pa tako roditelji kupuju proizvode koje parovi bez djece ne konzumiraju, a umirovljenici također imaju druge potrebe od zaposlenih odraslih potrošača te se njihovo kupovno ponašanje razlikuje. Osnovni cilj istraživanja u ovom diplomskom radu jest pružiti pojedine odgovore i objašnjenja u vidu ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj vezano za običaje, rituale i praznovjerja, odnosno, kako oni utječu na kupovne navike hrvatskih potrošača te

stvoriti okvir za daljnja istraživanja potrošačkih navika povezanih sa spomenutim kulturnim karakteristikama.

1.1. Problem i predmet rada

Običaji, rituali i praznovjerja dio su kulture nekog prostora, a time i identiteta osoba koje žive na tom prostoru. Oni utječu na stavove potrošača pa tako i na potrebe i navike u svakodnevnom životu što uključuje i potrošnju dobara i usluga. Iako je jasno kako običaji, rituali i praznovjerja imaju velik utjecaj na potrošače, do danas nije znanstvenim metodama ispitana povezanost običaja, rituala i praznovjerja na ponašanje potrošača, niti je utvrđena važnost njihovog utjecaja na potrošačke navike i karakteristike. Predmet ovog istraživanja jest utvrditi odnos pojedinih stavova potrošača vezanih za običaje, rituale i praznovjerja te njihovog kupovnog ponašanja. Isto tako, nastoji se pružiti objašnjenja o ponašanju potrošača u ovisnosti s njihovom dobi te na taj način stvoriti okvir za daljnja istraživanja o ponašanju potrošača u Republici Hrvatskoj.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

U Republici Hrvatskoj do sada nisu rađena znanstvena istraživanja ovakvog tipa koja bi stavila u odnos utjecaj običaja, rituala i praznovjerja s ponašanjem potrošača i njihovim kupovnim navikama. Općeniti cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecaj običaja, rituala i praznovjerja na ponašanje potrošača u Republici Hrvatskoj, točnije, utvrditi učestalost kupnje proizvoda s obzirom na različite vrste rituala. Ciljna skupina provedenog istraživanja su državljani Republike Hrvatske, stariji od 18 godina, koji imaju kupovnu moć.

Specifični ciljevi:

- 1) Ispitati vezu između starosti potrošača i običaja kupnje poklona pri dolasku u posjetu.
- 2) Ispitati učestalost kupnje prehrambenih namirnica hrvatskih potrošača u vidu osobnih rituala s obzirom na njihovu dob.

3) Utvrditi korelira li praznovjerje – vjerovanje u sudbinu s impulzivnošću pri kupovini.

Istraživačka pitanja:

- 1) Je li povezana dob potrošača s običajem kupnje poklona pri dolasku u posjetu?
- 2) Koliko često potrošači obavljaju kupnju prehrambenih namirnica te ima li spomenuta kupnja ritualni karakter ovisno o dobi tih potrošača?
- 3) Ima li korelacije između vjerovanja u sudbinu (praznovjerja potrošača) i impulzivne kupnje?

Hipoteze su donesene temeljem iskustva autora ovog diplomskog rada te imajući u vidu spoznaje dosadašnjih istraživanja i relevantne literature. Stoga, postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Potrošači generacije Y (1981.-1996.) i stariji imaju tendenciju običajne kupnje poklona kod dolaska u posjetu.

Obrazloženje hipoteze H1: Darivanje je lijepa gesta bez obzira na vrijednost poklona i označava maniru iskazivanja poštovanja, što je obilježje generacije Y ili milenijalaca. Potrošačeva spremnost ili odluka o kupnji proizvoda kao poklona i predmeta darivanja je reakcija na nekoliko utjecaja. Ona je vrlo često izraz poštovanja prema osobi kojoj netko odlazi u posjetu te ima simboličku vrijednost. Osim toga, u našim krajevima označava običaj koji se prenosi generacijama, a uvelike je prisutan kod odraslih osoba.

Hipoteza H2: Potrošači generacije X (1965.-1980.) i stariji imaju tendenciju ritualne kupnje prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno.

Obrazloženje hipoteze H2: Starije generacije, poput boomera i generacije X, za razliku od generacije Y su više uključeni u kupnju namirnica (za razliku od odjeće ili automobila), a generalno imaju veću kupovnu moć, budući da su još uvijek dio radne snage, a većinu životnih financijskih pitanja riješili su u mlađoj dobi. Te generacije više cijene tradiciju, a njihova potrošačka kultura isprepletena je generacijskim skupom vjerovanja. Njeguju rutinska, ritualna ponašanja više od mlađih generacija te još uvijek kupnju obavljaju pretežito u fizičkim trgovinama.

Hipoteza H3: Potrošači koji vjeruju u sudbinu imaju veću tendenciju impulzivno kupiti neki proizvod.

Obrazloženje hipoteze H3: Ljudi koji vjeruju u sudbinu imaju iracionalne karakteristike u ponašanju, budući da se to smatra praznovjermom. Nadalje, iracionalniji ljudi skloniji su impulzivnoj kupnji. Impulsna kupnja smatra se iracionalnim ponašanjem, a iracionalni obrasci ponašanja sadržani su u praznovjermim gledištima. Stoga su praznovjerni potrošači skloniji kupnji iz hira, bez previše prethodnog razmišljanja o kupnji pojedinog proizvoda.

1.3. Izvori i metoda

Kao izvor pisanja diplomskog rada korištena je postojeća literatura na temu običaja, rituala te praznovjermja u vidu ponašanja potrošača, odnosno kako navedeno utječe na potrošačke navike korištena je stručna i znanstvena literatura kako bi se definirali osnovni potrošački pojmovi te je za potrebe diplomskog rada provedeno i istraživanje. Također, za potrebe pisanja diplomskog rada izrađen je anketni upitnik na temu „*Običaji, rituali, praznovjermje i utjecaj na ponašanje potrošača*“ u svrhu provođenja istraživanja o ponašanju potrošača. Na temelju rezultata upitnika, provedena je analiza istih te su prikazani i analizirani uz pomoć alata Microsoft Excel i IBM SPSS. Istraživanje se provodilo uzorkom snježne kugle, gdje se upitnik postavljen na Google Forms platformi distribuirao pomoću kontakata, putem društvenih mreža i e-poštom.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja, s dodatkom popisa literature te relevantnih priloga. Najprije je u sažetku jezgrovito navedena tema na hrvatskom i engleskom jeziku, iznesene su najvažnije teze vezane za temu te je istaknut popis ključnih riječi. Uvodni dio sadrži opisan problem i predmet rada, zatim ciljeve i hipoteze rada. Osim toga, u uvodu su navedeni izvori i metoda za pisanje diplomskog rada i sama struktura istog. Drugo poglavlje naziva *Kultura kao društveni čimbenik utjecaja na potrošačko ponašanje* ima četiri podnaslova: *Definiranje kulture*, *Obilježja kulture*, *Proces prijenos kulturnih vrijednosti* i *Kulturne barijere*. Treće poglavlje *Običaji, rituali,*

mitovi i praznovjerje je proširenije pa tako prvi podnaslov *Običaji kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja* ima tri niža podnaslova: *Životni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje*, *Godišnji, vjerski običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje* i *Poslovni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje*. Drugi podnaslov trećeg poglavlja glasi *Rituali kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja upotrijebljeni smisleno i sa svrhom* te ima tri niža podnaslova koja se tiču sljedećih tema: *Vjerski rituali*, *Kršćanski rituali* i *Rituali značenja*. Posljednja dva podnaslova su: *Praznovjerje* i *Zašto vjerujemo u praznovjerja?* Četvrto poglavlje *Ponašanje potrošača* je opširno i obuhvaća šest podnaslova: *Teorijske odrednice potrošačkog ponašanja*, *Teorija očekivanja u potrošnji*, *Teorija racionalnog očekivanja u potrošnji*, *Faze u potrošačkom ponašanju*, *Čimbenici potrošačkog ponašanja* i *Potrošačko ponašanje uvjetovanje običajima, ritualima i praznovjerjem*. Peto poglavlje odnosi se na empirijski dio rada i u njemu je navedena metodologija istraživanja, zatim ciljevi istraživanja i hipoteze rada, diskusija rezultata istraživanja i potom ograničenja istraživanja. Posljednje poglavlje jest zaključak koji sadrži sumirane misli prethodnih poglavlja i rezultata istraživanja. Naposljetku je navedena literatura, popis slika i tablica te prilozi diplomskog rada.

2. KULTURA KAO DRUŠTVENI ČIMBENIK UTJECAJA NA POTROŠAČKO PONAŠANJE

Pojam *kultura* je svima poznat pojam, međutim vrlo ga je teško definirati. Sredinom prošlog stoljeća američki antropolozi pokušali su definirati kulturu, pa su tako pregledali koncepte i definicije kulture i popisali čak 164 različite definicije (Kroeber i Kluckhohn, 1952). Čovjekove želje i ponašanje uvelike su oblikovane njegovim trenutnim pripadanjem grupi i pripadnošću grupi kojoj teži. Naime, na stavove i ponašanje pojedinca utječu društvo, kultura, supkultura, društvena klasa, referentna skupina, grupa licem u lice (engl. *face-to-face*) i obitelj. Dakle, takav stav promatra potrošača kao društvenog čovjeka koji pokušava usvojiti društvene norme i kulturu. Stoga marketinški stručnjaci mogu težiti razumijevanju ovih društvenih pojava jer bi na taj način marketinšku strategiju mogli pospješiti (Veblen, 1899). Izazov marketinških stručnjaka jest dakle odrediti koja je od ovih društvenih razina najvažnija u utjecaju na potražnju za pojedinim proizvodom ili uslugom.

U Europi kulturne razlike igraju odlučujuću ulogu u oblikovanju obrazaca potrošnje. Istodobno, globalna konkurencija ima tendenciju homogenizirajućeg učinka na nekim tržištima kao što su glazba, sport, odjeća i zabava, a multinacionalne tvrtke kao što su Sony, Pepsi, Nintendo, Nike i Levi Strauss dominiraju i igraju važnu ulogu u oblikovanju tržišta. Stvaranjem jedinstvenog europskog tržišta mnoge su tvrtke počele još više razmatrati mogućnosti standardiziranog marketinga preko nacionalnih granica u Europi. Međutim, sve veća sličnost marki i proizvoda dostupnih u Europi ne znači da su potrošači isti – varijable poput osobne motivacije, kulturnog konteksta, obrazaca obiteljskih odnosa i ritmova svakodnevnog života značajno se razlikuju od zemlje do zemlje i od regije do regije. U marketinškim istraživanjima, važna je demografija za segmentaciju tržišta, no to nije tako jednostavno. Europska segmentacija mora biti sposobna uzeti u obzir potrošnju koja je zajednička među kulturama (globalna ili regionalna, trendovi, stilovi života i kulturni obrasci koji prelaze granice) te specifičnu potrošnju između različitih kulturnih skupina (razlike u vrijednostima, životnim stilovima, obrascima ponašanja itd. među različitim kulturama i supkulturama). Kulturne granice ne prate uvijek nacionalne granice, što predstavlja problem pri preciziranju relevantnih granica. Iako su nacionalne granice još uvijek vrlo važne za razlikovanje kultura, mogu postojati važne regionalne razlike unutar zemlje, kao i

kulturna preklapanja između dviju zemalja. Također valjda imati na umu useljavanje stanovnika i uvoz stranih (često američkih) kulturnih fenomena, stoga je vrlo teško govoriti o europskim zemljama kao kulturno homogenim. Primjerice, važno je razlikovati hrvatsko društvo sa svim njegovim multikulturalnim obilježjima i hrvatsku kulturu, koja može biti jedan, iako dominantan, kulturni element u hrvatskom društvu. Nadalje, kultura (nije statičan nego dinamičan fenomen, koji se mijenja tijekom vremena i od kontakta, interakcije i integracije s drugim kulturama (Solomon i sur., 2006:12).

2.1. Definiranje kulture

Kulturu kao pojam teško je definirati, budući da se taj izraz koristi u više konteksta i ima različita značenja. Stoga velik dio poteškoća u razumijevanju koncepta kulture proizlazi iz različitih upotreba izraza, a općenito govoreći, koristio se na tri načina. Prvo, kultura se odnosila na posebne intelektualne ili umjetničke pothvate ili proizvode, ono što bismo danas mogli nazvati „visokom kulturom“ za razliku od „popularne kulture“. Prema ovoj definiciji, samo dio društvene grupe „ima“ kulturu. Ovaj osjećaj za kulturu uže je povezan s estetikom nego s društvenom znanošću (Arnold, 1867). Druga definicija kulture jest složena cjelina koja uključuje znanje, uvjerenje, umjetnost, moral, zakon, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva. Prema ovoj definiciji, svi ljudi „imaju“ kulturu, koju stječu članstvom u nekoj društvenoj skupini – društvu, a niz stvari, od znanja preko navika do sposobnosti, čini kulturu. Najbitniji aspekt ove definicije jest upravo formulacija „složene cjeline“ koja se i kasnije zadržala (Tylor, 1870). Treća i posljednja upotreba pojma kulture razvila se u antropologiji, u kojoj je naglašena jedinstvenost mnogih i raznolikih kultura različitih naroda ili društava. Ova definicija odbacuje vrijednosne sudove te smatra kako nikada ne treba razlikovati visoku od niske kulture. Isto tako, ovom definicijom ne bi se trebalo različito valorizirati kulture kao divlje ili civilizirane (Boas, 1940). Ovdje su navedena tri vrlo različita shvaćanja pojma kulture. Dio poteškoća s pojmom leži upravo u njegovom višestrukome značenju, odnosno tome što se ne može jednoznačno definirati (Spencer-Oatey, 2012). Kulturu u širem smislu možemo definirati kao cjelokupno ljudsko stvaralaštvo u nekom društvu – odnosno materijalna i duhovna dostignuća, vjerovanja, vrijednosti

emocionalnih reakcija i ponašanje društva. Kultura u užem smislu odnosi se na vrijednosti u području duhovnog izražavanja (Kesić, 2006; 47).

Može se reći kako koncept kulture uključuje skup naučenih uvjerenja, vrijednosti, stavova, navika i oblika ponašanja koje dijeli društvo i koji se prenose s generacije na generaciju unutar tog društva. Svako društvo razvija sindikalnu kulturu ili naučeni način života koji zatim prenosi budućim generacijama. Kultura se održava društvenim prijenosom običaja koje slijedi i kreće se kroz proces akumulacije i socijalizacije. Ti su procesi slični onima koje koriste manje skupine ljudi kako bi osigurale normativno ponašanje članova, kako se ponašaju prema drugima, što im je važno, što nose, jedu i na koji način kupuju pa tako se može reći da na potrošače uvelike utječe kultura. Budući da kultura uvelike utječe na obrazac ponašanja kupaca, za poduzeća je od očite važnosti. Ako je obrazac ponašanja u pojedinoj kulturi stabilan i nepromjenjiv, učinak za trgovce također će biti stabilan. Međutim, ponašanje unutar neke kulture je često dinamično, a ne statično, osobito u modernim društvima s brzim životnim tempom. Osim toga, poslovanje poduzeća je otežano jer su brojne supkulture i kontrakulture većinom dio takvih modernih društava (Abraham, 2011).

Kultura je omeđena značenjem – konceptom koji je općeprihvaćen od većine članova neke kulture, a ono je sklono konstantnim promjenama i ponekad su te promjene toliko brze da ih je kompleksno pratiti i evidentirati. Kulturna značenja stvaraju tako pripadnici te kulture; na makro razini to su države, obrazovni sustav, vjerske institucije, poduzeća itd. O promjenama unutar kultura važna je otvorenost prema promjenama te njihovo poticanje. Europske i američke kulture imaju tendenciju usvajanja promjena, dok pojedine konzervativne i tradicionalne kulture, poput kineske i arapske, nisu sklone promjenama i odbacuju ih. (Kesić, 2006:48). Uz kulturu, valjda spomenuti i supkulturu – posebnu skupinu koja postoji unutar veće kulture. Pripadnici supkulture skloni su se pridržavati mnogih kulturnih kretanja cjelokupnog društva, ali također dijele vlastita uvjerenja, vrijednosti i običaje koji ih izdvajaju od ostatka. Razumijevanje supkulture važno je marketinškim menadžerima jer pripadnici svake supkulture imaju tendenciju pokazivati različite obrasce ponašanja prilikom kupnje (Abraham, 2011). Istraživanje je pokazalo kako su uz visinu dohotka, sljedeći čimbenici vrlo važni pri donošenju odluke o kupnji: kultura, supkultura te obitelj i društvena klasa. Osim toga, društvena klasa i supkultura imaju vrlo blisku

povezanost među sobom u odnosu na druge čimbenike. Stoga nije na odmet da proizvođači i poduzeća uzmu u obzir kulturne, supkulturne čimbenike zajedno s društvenom klasom potrošača pri plasiranju proizvoda i usluga. Među Veblenovim socio-kulturnim čimbenicima društvena klasa i supkultura pokazali su se kao čimbenici koji su najviše utjecali u usporedbi s referentnim skupinama, kulturom i obitelji. Dakle, jasno je da su na potrošače, na koje je utjecao bilo koji od navedenih čimbenika, manje ili više utjecali i preostali čimbenici (Abraham, 2011).

Naposljetku, moguće je ponuditi sljedeću definiciju kulture: kultura je uzorak zajedničkih osnovnih pretpostavki, izumljen, otkriven ili razvijen od strane neke grupe, koja se pokušava nositi s problemima vanjske adaptacije i interne integracije, a koja je funkcionirala dovoljno dobro kako bi se smatrala validnom. Takvu kulturu zatim uče novi pripadnici pojedine grupe kao ispravan način percipiranja, razmišljanja i osjećanja prema tim problemima (Godwyn i Hoffer Gittell, 2012).

2.2. Obilježja kulture

Kultura se može gledati kao oboje – i individualni konstrukt i društveni konstrukt. Naime, kultura je koliko individualni, psihološki pojam toliko je i društveni. U određenoj mjeri, kultura postoji u svakome od nas pojedinačno onoliko koliko postoji kao globalni, društveni aspekt. Individualne razlike u kulturi mogu se uočiti među pojedincima u stupnju u kojem usvajaju stavove, vrijednosti, uvjerenja i ponašanja koja konsenzusom čine njihovu kulturu. Ako pojedinac djeluje u skladu s tim vrijednostima ili ponašanjima, tada ta kultura prebiva u njima; odnosno ukoliko ne dijele te vrijednosti ili ponašanja, onda se može reći kako ne dijele tu kulturu. Iako bi norme bilo koje kulture trebale biti relevantne za sve ljude unutar te kulture, također je slučaj da će te norme biti relevantne u različitim stupnjevima za različite ljude. Upravo taj spoj kulture u antropologiji i sociologiji kao makro konceptu i u psihologiji kao individualnom principu čini razumijevanje kulture kompleksnim (Matsumoto, 1996:174). Nadalje, može se reći kako je kultura derivat individualnog iskustva, nešto što su naučili ili stvorili sami pojedinci ili su njima prenijeli suvremenici ili predci. Takvo poimanje kulture razlikuje se od onih koji su dominirali u velikom dijelu društvenih znanosti, posebno u međunarodnim odnosima i rješavanju sukoba. Kao prvo, u ovom konceptu kultura se vidi kao nešto mnogo manje stabilno ili homogeno,

nego u konceptima koje predlažu drugi. Suvremena ideja kulture manje se usredotočuje na uzorkovanje, a više na društvenu i kognitivnu obradu nego što to čine ranije ideje o kulturi. S druge strane, povezujući kulturu s pojedincima te naglašavajući raznolikost društvenih i iskustvenih okruženja s kojima se pojedinci susreću, proširuje se referentni opseg kulture. Na taj način opseg kulture obuhvaća ne samo kvazi- ili pseudo-srodničke grupe (npr. pleme, etnička skupina i nacija), već i grupacije koje proizlaze iz profesije, zanimanja, klase, religije ili regije. Ovakva reorijentacija podupire ideju da pojedinci odražavaju ili utjelovljuju više kultura i da je “kultura” uvijek psihološki i socijalno raspoređena u skupini. U usporedbi sa starijim pristupom, koji je povezivao singularnu, koherentnu i integriranu kulturu s definiranim društvenim skupinama, ovaj pristup čini ideju kulture složenijom. Takva kompleksnost je nužna jer je svijet društvenog djelovanja, uključujući sukobe i njihovo rješavanje, složen i potreban je suvremeniji koncept da bismo ga dokučili (Avruch, 1998). Kao što nema epidemije, bez toga da se pojedinačni organizmi zaraze određenim virusima ili bakterijama, tako ne postoji kultura bez reprezentacija koje nisu raspoređene u umovima pojedinaca. Epidemije nema bez oboljelih pojedinaca, ali se isto tako proučavanje epidemija ne može svesti na proučavanje individualne patologije. Iz ove perspektive, granice pojedine kulture nisu ništa oštrije od granica neke epidemije. Epidemija uključuje populaciju s mnogim pojedincima koji su u različitim stupnjevima zahvaćeni određenim sojem mikroorganizama tijekom kontinuiranog vremenskog raspona na teritoriju s nejasnim i nestabilnim granicama. Paralelno, kultura uključuje društvenu skupinu (kao što je nacija, etnička skupina, profesija, generacija itd.) definiranu u smislu sličnih kulturnih reprezentacija koje drži značajan dio članova grupe. Drugim riječima, kaže se da ljudi pripadaju istoj kulturi u onoj mjeri u kojoj je skup njihovih zajedničkih kulturnih reprezentacija velik (Žegarac, 2007). Kultura je povezana s društvenim skupinama. Kulturu dijele najmanje dvije ili više ljudi, no, naravno, prava, živa društva uvijek su veća od toga. Drugim riječima, ne postoji kultura pustinjaka. Ako usamljeni pojedinac razmišlja i ponaša se na određeni način, ta je misao ili djelovanje nije kulturno. Kako bi se ideja, stvar ili ponašanje smatrali kulturnim, mora ih dijeliti neka vrsta društvene grupe ili društva. Kako gotovo svi istovremeno pripadaju većem broju različitih skupina i kategorija ljudi, ljudi neizbježno nose nekoliko slojeva mentalnog programiranja u sebi, koji

odgovaraju različitim razinama kulture (Ferraro, 1998:22). Kultura ima i univerzalne (etičke) i osebujne (emijske) elemente (Triandis, 1994:20). Ovi izrazi – *etički* i *emički* koegzistiraju u suvremenom pristupu kulturi jer niz fenomena u međukulturalnim istraživanjima imaju i univerzalne i kulturološke aspekte (Cheung i sur., 2011). Konkretno, etika se odnosi na istraživanja koja proučavaju međukulturalne razlike, dok se emika (engl. *emic*) odnosi na istraživanja koja u potpunosti proučavaju jednu kulturu bez međukulturalnog fokusa. Etičko istraživanje nastoji definirati zajedničke pojave u kulturama koje se mogu koristiti za definiranje skupa univerzalnih fenomena među svim kulturama, dok emičkom istraživanju nedostaje ovaj aspekt (Velichko i Fons, 2015). Ljudi imaju preklapajuće biološke značajke i žive u prilično sličnim društvenim strukturama i fizičkim okruženjima što stvara velike sličnosti u načinu na koji se formiraju kulture. Ali u okviru sličnosti postoje razlike. Riječ etika se tako koristi za univerzalne kulturne elemente, dok se emika odnosi na kulturološki specifične, jedinstvene elemente. Primjerice, svi ljudi doživljavaju socijalnu distancu prema vanjskim skupinama (etički čimbenik). Odnosno, osjećaju se bliži svojoj obitelji i rodbini i onima koje smatraju sličnima nego onima koje smatraju drugačijima. No, osnova društvene distance često je emički atribut: u nekim kulturama temelji se samo na plemenu ili rasi; u drugima se temelji na kombinacijama vjere, društvene klase i nacionalnosti; u Indiji su kaste i ideje o ritualnom onečišćenju važne. Ukratko, socijalna distanca je etična; ritualno zagađenje kao osnova socijalne distance je emičko. Pa tako kada se proučava kultura radi nje same, može se usredotočiti na emičke elemente, a kada se uspoređuju kulture, riječ je o etičkim kulturnim elementima (Triandis, 1994:69).

Kao što je ranije spomenuto, kulturu stvaraju njeni pripadnici te definiraju vrijednosti – prihvaćena vjerovanja o tome što je ispravno, zatim norme – pisana pravila ponašanja te običaje i moral – nepisana prihvaćena pravila ponašanja. Kultura je proces koji je u stalnoj promjeni i nije statičan, a prenosi se s generacije na generaciju putem socijalizacije – preko obitelji, škole i druge okoline. Na taj način ona postaje zajednička pripadnicima nekog društva. Iako kulture često imaju dodirnih točaka, različit je način korištenja njenih elemenata, poput ideoloških i organizacijskih sustava (Kesić, 2006:48).

2.3. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Svaki antropološki prikaz kulture bilo kojeg društva vrsta je pregleda jednog određenog vremena. Ako bi se etnograf vratio nekoliko godina nakon završene kulturološke studije, ne bi našao na potpuno istu situaciju jer nema kultura koje ostaju potpuno statične iz godine u godinu. Antropolozi ranog dvadesetog stoljeća – osobito oni strukturalne/funkcionalne orijentacije – bili su skloni zanemarivanju kulturne dinamike sugerirajući da su neka društva bila u stanju ravnoteže u kojem su sile promjene negirale sile kulturnog konzervativizma. Iako su mala, tehnološki jednostavna, polupismena društva obično konzervativnija (i stoga se mijenjaju sporije) od modernih, industrijaliziranih, vrlo složenih društava, danas je općeprihvaćeno da je promjena u određenoj mjeri stalna karakteristika sve kulture (Spencer-Oatey, 2012).

Kultura utječe na ponašanje i formira ga uz pomoć kulturoloških varijacija vrijednosti. Te vrijednosti koje utječu na ponašanje su sljedeće: drugima usmjerene vrijednosti – kako društvo gleda odnose između ljudi, okruženju usmjerene vrijednosti – kako društvo gleda na odnose prema okolini te sebi usmjerene vrijednosti – ponašanje koje neko društvo drži poželjnim (Kesić, 2006:50).

Kultura se uči u društvu, od osoba s kojima pojedinci komuniciraju za vrijeme socijalizacije. Gledanje kako odrasli reagiraju i razgovaraju s novorođenim bebama izvrstan je primjer simboličkog prijenosa kulture među ljudima. Dvije bebe rođene u isto vrijeme u dva dijela svijeta mogu naučiti reagirati na fizičke i društvene podražaje na vrlo različite načine. Kultura se također uči i na temelju objašnjenja koja ljudi dobivaju za prirodne i društvene pojave oko sebe. Također, ljudi koji komuniciraju s djecom hvalit će i poticati određene vrste ponašanja (kao što je plakanje ili ne plakanje, tišina ili pričljivost itd.). Svakako postoje varijacije u tome što se dijete uči od obitelji do obitelji u bilo kojoj kulturi. Međutim, interes proučavanja nisu ove varijacije, već sličnosti među većinom ili svim obiteljima koje čine osnovu kulture, odnosno kako kulture svojim članovima pružaju niz interpretacija koje oni zatim koriste da bi dali smisao porukama i iskustvima (Lustig i Koester, 1999:25). Ova predodžba da se kultura stječe kroz proces učenja ima nekoliko važnih implikacija za vođenje međunarodnog poslovanja. Prvo, takvo razumijevanje može dovesti do veće tolerancije kulturoloških razlika što je preduvjet za učinkovitu međukulturnu komunikaciju unutar poslovnog okruženja. Drugo, naučena priroda kulture služi kao

podsjetnik da je, budući da smo vlastitu kulturu ovladali procesom učenja, moguće (iako teže) naučiti funkcionirati i u drugim kulturama. Stoga se međukulturna stručnost za zapadnjačke poslovne ljude može postići učinkovitim programima obuke. Naučena priroda kulture dovodi do neizbježnog zaključka kako je strana radna snaga, iako možda nema određene vještine vezane za posao u sadašnjem trenutku, savršeno sposobna naučiti te vještine u budućnosti, pod uvjetom da je izložena kulturno relevantnim programima obuke (Ferraro, 1998:22).

Kultura se može razlikovati radi univerzalne ljudske prirode i od jedinstvene individualne osobnosti, budući da se kultura uči, a ne nasljeđuje. Kultura tako proizlazi iz nečijeg društvenog okruženja, a ne iz nečijih gena. No, treba je razlikovati od ljudske prirode s jedne strane, i od osobnosti pojedinca s druge, iako je granica između ljudske prirode i kulture te između kulture i osobnosti predmet rasprave među društvenih znanstvenika. Ljudska priroda je ono što je zajedničko svim ljudskim bićima: ona predstavlja univerzalnu razinu u nečijem mentalnom softveru. Naime, ljudska priroda se nasljeđuje genima; unutar računalne analogije to je operacijski sustav koji određuje nečije fizičko i osnovno psihološko funkcioniranje. Ljudska sposobnost osjećanja straha, ljutnje, ljubavi, radosti, tuge, potreba za druženjem s drugima, igranjem i vježbanjem, sposobnost promatranja okoline i razgovora o njoj s drugim ljudima, sve to spada u ovu razinu mentalnog programiranja. Međutim, ono što se čini s tim osjećajima, kako se izražava strah, radost, zapažanja i tako dalje, mijenja kultura. Osobnost pojedinca je, s druge strane, jedinstveni osobni skup mentalnih programa koje on ne dijeli ni s jednim drugim ljudskim bićem. Temelji se na osobinama koje su dijelom naslijeđene s jedinstvenim skupom gena pojedinca, a dijelom naučene. Naučeno se odnosi na to da je modificirano utjecajem kolektivnog programiranja (kulture), kao i jedinstvenih osobnih iskustava (Hofstede, 1994:6). Kultura utječe i na biološke procese; velika većina svjesnog ponašanja stječe se učenjem i interakcijom s drugim članovima kulture. Čak i ti odgovori na čisto biološke potrebe (npr. jedenje, kašalj, nužda) često su pod utjecajem vlastite kulture. Na primjer, svi ljudi dijele biološku potrebu za hranom i ako se ne unese minimalan broj kalorija, doći će do gladovanja, stoga svi ljudi jedu. Ali što jedu, koliko često, koju količinu, s kim jedu i prema kojim skupovima pravila, barem djelomično, regulira kultura pojedinca. Učinci kulturološki proizvedenih ideja na naša tijela i njihov prirodni proces imaju mnogo

različitih oblika. Primjerice, kada nakon pojedene hrane koja je bila ukusna pojedinac sazna kako se radi o hrani koju nikada „*svjesno*“ ne bi pojeo (psa, zmiju i slično) može se javiti gađenje i poriv na povraćanje. Također, primjeri dobrovoljne kontrole refleksa boli nalaze se u brojnim kulturama diljem svijeta. Ljudi uče ideje iz njihovih kultura koje kada se internaliziraju kasnije mogu imati u sebi bolno iskustvo. Drugim riječima, komponenta kulture (to jest, ideje) mogu se kanalizirati ili utjecati na biološki utemeljene reflekse boli (Ferraro, 1998:23). Kako gotovo svi ljudi istovremeno pripadaju brojnim različitim skupinama i kategorijama ljudi, ljudi neizbježno nose nekoliko slojeva mentalnog programiranja u sebi, a koji odgovaraju različitim razinama kulture. Na primjer, regionalna i/ili etnička i/ili vjerska i/ili jezična pripadnost budući da se većina nacija sastoji od kulturno različitih regija i/ili etničkih i/ili vjerskih i/ili jezičnih skupina; zatim spol, prema tome je li osoba rođena kao djevojčica ili kao dječak; generacijska razina, koja odvaja bake i djedove od roditelja od djece; uloge, poput roditelja, sina/kćeri, učitelja, učenika; društvena klasa, povezana s obrazovnim mogućnostima i zanimanjem ili profesijom osobe itd (Hofstede, 1994:18). Dakle, u tom smislu, svatko je istovremeno član nekoliko različitih kulturnih skupina i stoga bi se moglo reći da ima *multikulturalno* članstvo. Pojedinici su organizirani na mnogo potencijalno različitih načina u populaciji, prema mnogo različitih kriterija kao što su srodstvo u obitelji, jezik, rasa ili vjera, po socio-ekonomskim karakteristikama, prema geografskoj regiji, prema političkim interesnim skupinama, po zanimanju ili institucionalnom članstvu, birokraciji, industriji i vojsci, ali i mnogim drugim. Što je društveni sustav složeniji i više diferenciran, to je više takvih potencijalnih skupina. Uz to, svaka skupina institucija smješta pojedince u različite iskustvene svjetove i kultura dijelom proizlazi iz tog iskustva, svaka od tih grupa i institucija može biti potencijalni rezervoar i raspršivač kulture. Stoga se nijedna populacija ne može adekvatno okarakterizirati kao jedna kultura ili jednim kulturnim deskriptorom. Kao posljedica toga da je populacija složenije organizirana na sociološkim osnovama (klasa, regija, etnička pripadnost itd.), to će se njezina kulturološka preslikavanja pojaviti složenija i zbog toga je potreban pojam supkulture ili potkulture (Avruch, 1998). Kultura ima utjecaj na ponašanje potrošača i obrnuto. Naime, kultura utječe na promjenu ponašanja, ali i tada promjene u ponašanju mijenjaju kulturu. Marketinški stručnjaci se uglavnom baziraju na makro razinama

kulture, vrlo često prema pripadništvu pojedinom narodu. No, ipak potrebno se usmjeriti na potkulture – homogene skupine koje se mogu dijeliti po dobi, religiji i slično. Takve referentne grupe često imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača i stoga su važne za marketing brendova (Kesić, 2006:60).

2.4. Kulturne barijere

Umjesto razmatranja je li neko ponašanje etično ili emično, postavlja se pitanje kako to ponašanje može biti i etično i emično u isto vrijeme. Možda su dijelovi ili aspekti nekog ponašanja etički, a drugi dijelovi emički. Na primjer, kada dvije osobe iz različitih kultura međusobno razgovaraju, jedna uspostavlja kontakt očima kada govori i sluša, a druga osoba ne. Iz jednog kulturnog porijekla osoba to može protumačiti se druga osoba koja ne uspostavlja kontakt očima ne osjeća ugodno u toj interakciji ili možda osjeća nepovjerenje. Ali ta osoba može potjecati iz kulture u kojoj je izravno gledanje obeshrabreno ili je čak znak arogancije ili omalovažavanja, pa tako izbjegava kontakt očima zbog poštovanja i pristojnosti, a ne zbog negativnih osjećaja. Naravno, te razlike u ponašanju imaju stvarne i praktične implikacije u svakodnevnom životu; primjerice na razgovoru za posao, u situaciji poučavanja i učenja u osnovnoj školi, na poslovnim pregovorima i slično (Spencer-Oatey, 2012).

Razlika u doživljajima i reakcijama na podražaje od pojedinca do pojedinca leži u prirodi percepcije. Kao i kultura, obrasci pomoću kojih se percipira svijet oko sebe nisu ni urođeni ni apsolutni. Oni su selektivni, učeni i upravo kulturno determinirani. Kroz život se iskustveno uči percipiranje svijeta na određene načine, to nije nešto s čime je pojedinac rođen. Točnije, percepcija je kulturno određena i doživljaj svijeta usko je vezan uz kulturno porijeklo. Vlastiti interesi, vrijednosti i kultura djeluju kao filteri i dovode do percipiranja onog što se očekuje da će biti percipirano, prema našoj kulturnoj karti. Na temelju iskustva i kulturnog nasljeđa stvaraju se pretpostavke o raznim situacijama. Nedostatak kulturne samosvijesti može biti velika barijera u međunarodnom poslovanju. Pa tako nije nužno glavna prepreka u poslovanju razumijevanje stranih kultura, već osvještavanje vlastite kulturne uvjetovanosti. Čak više od percepcije i interpretacije, kulturološka uvjetovanost snažno utječe na evaluaciju. Evaluacija uključuje prosuđivanje je li netko ili nešto dobro ili loše. Naravno, vlastita kultura koristi se kao standard mjerenja, procjenjujući ono što je

unutar vlastite kulture kao normalno i dobro, a ono što je drugačije kao nenormalno i loše. Vlastita kultura tako postaje referentni kriterij: budući da nijedna druga kultura nije identična vlastitoj, sve druge kulture procjenjuju se kao inferiorne. Evaluacija rijetko ima pozitivan utjecaj u pokušaju razumijevanja ili komunikacije s pripadnicima druge kulture. Međukulturalna komunikacija ukazuje na ograničenja vlastitih percepcija, interpretacija i procjena. Ulazak u stranu kulturu jednak je poznavanju riječi bez poznavanja glazbe ili poznavanju glazbe bez poznavanja ritma. Prirodne sklonosti vezane su na prethodno iskustvo pa tako se usporedbom vlastite kulture onemogućuje potpuno razumijevanje drugih kultura. Strategije za prevladavanje prirodnih sklonosti postoje, pojedinci mogu naučiti vidjeti, razumjeti i kontrolirati vlastitu kulturnu uvjetovanost. Suočavajući se sa stranim kulturama, potrebno je staviti naglasak na opis, a ne na interpretaciju ili evaluaciju nepoznate nam kulture te tako minimizirati stereotipe i prerano osuđivanje ili druge negativne osjećaje (Adler, 2003.).

Kulturne barijere uključuju ograničenja koja se tiču diskriminacije, stereotipa, jezičnih i/ili religijskih ograničenja, gastronomskih, arhitektonskih ograničenja te prepreke vezane za norme, običaje i tradiciju. Barijere se odražavaju u limitirajućim čimbenicima koji imaju utjecaj na neki sustav, poput lokalne zajednice, poduzeća i slično. Osim kulturnih barijera, postoje i individualne, ekološke, tehnološke, virtualne i političke barijere koje su usko isprepletene s kulturnim ograničenjima (Gržinić, 2014:234). Naime, jasno je kako je kultura dio identiteta pojedinca, usko povezana s njegovim stavovima i djelovanjem, tako da se svi aspekti kulture sažimaju u pojedincu. Isto tako, sve negativne strane jedne kulture – u vidu ograničenja koje ona postavlja svojim pripadnicima, također su objedinjene u tom pojedincu. Marketing se treba usmjeriti ka kulturama u vidu njihovog proučavanja i razumijevanja, a odmaknuti se od evaluacije drugih kultura i na taj način bolje formirati strateške nastupe na tržištu.

3. OBIČAJI, RITUALI I PRAZNOVJERJE

Svatko od nas je rođen u svijetu prepunom simbola i značenja, svijetu u kojem su etičke vrijednosti i principi, religijske doktrine, politički ideali, obiteljske vrijednosti, pravila društvenog uređenja ideološki zacrtani za nas. Nitko se ne rađa u golom svijetu, a da bismo postali korisni članovi tog svijeta, moramo naučiti njegove simbole i njegova značenja, moramo održavati te simbole i ta značenja kako bismo održali svijet. Učimo potrebne simbole i značenja u složenom procesu socijalizacije, a kako ih učimo i tko smo i što smo u svijetu u kojem živimo (Lawler, 1980).

U današnjem svijetu, konstantno okruženi uznemirujućim vijestima, mnogi se ljudi osjećaju tjeskobno. Pojedinci se pokušavaju nositi time unoseći privid reda i predvidljivosti u vlastito postojanje – zadatak koji je posebno izazovan kada se, osim osobnih problema, čini da je svijet u neskladu. Ljudi su izvanredno društvena vrsta, a pomažu tradicije i običaja okupljaju se s drugima. Od kada obitelji i prijatelji žive u zajednicama, usvojili su grupne rituale i običaje pomoću kojih jačaju međusobne veze (Levine, 2017). Ritualne radnje nemaju praktičan rezultat na vanjski svijet, no to ne znači kako rituali nemaju funkciju – oni daju članovima društva samopouzdanje, smanjuju tjeskobu i discipliniraju društvene organizacije (Homans, 1941; navedeno u Hobson i sur., 2017). Stoga, nije dvojbeno kako su običaji, rituali i tradicijska ponašanja važna za život neke zajednice, pomažu im u obilježavanju tijeka vremena, zbližavaju njene članove, pružaju ugodu i daju im značenje. Pojedina istraživanja pokazala su kako na tradicijsko ponašanje pojedinaca utječe i visina prihoda koja je u korelaciji s kulturnim faktorom. Tako su osobe nižih dohodovnih statusa sklonije tradicionalnim vjerovanjima i vjerovanjima u izreke svojih starijih (Abraham, 2011). Sva ta tradicijska ponašanja za sobom vode niz popratnih ponašanja – životni rituali poput vjenčanja vežu za sebe tradicije isprepletene prošlim običajima i suvremenim elementima, a najčešće uključuju najam restorana, sale, vjenčаницe, niz ukrasa i cvijeća, poklona koje potrošači kupuju i konzumiraju u svrhu njegova obilježavanja. Razni rituali također uz sebe vežu raznu potrošnju; primjerice rituali značenja često uključuju pripreme i usluge (frizerske, šminkerske i slično), potrošnju i kupnju pojedinih proizvoda (cvijeća, nakita, odjeće) kako bi se obilježili. Praznovjerja također imaju utjecaj na potrošače, budući da oni vjeruju u nešto iracionalno i neobjašnjivo, pa ovisno o samom praznovjerju potrošnja vezana uz isto može biti neki predmet

posebnog značenja ili predmet kojem se pridodaju određene karakteristike ili moći. Svakom pojedincu život je više ili manje obilježen ovakvim događajima, ovisno o financijskom, društvenom ili nekom drugom statusu, a uz koje se vežu pojedina potrošačka ponašanja. Zahvaljujući obilježavanju takvih rituala ili običaja, postoje i nišne usluge i specijalizirani proizvodi koji potrošačima pružaju pomoć i daju veći izbor pri kupnji i odabiru. Vrlo često na utjecaj potrošačkog ponašanja općenito, pa tako i u ovim slučajevima, imaju masovni mediji i društvene mreže. Posebice u časopisima namijenjenima ženama, poruke koje potiču na potrošnju su dominantne (Winship, 1987).

Praznovjerje se može smatrati posebnom vrstom očekivanja, ona se mogu steći izravnim podučavanjem kada je ishod neizvjestan, a taj ishod je od velike važnosti. Praznovjerja utječu na smanjenje kognitivnog naprezanja i stoga se samoodržavaju. Također pokazuju visok stupanj inercije, tako da nakon što su uvedena, ostaju u društvu sve dok ih ne istisne neko jače uvjerenje. Pojedinci i kulture mogu se razlikovati u mjeri u kojoj mogu tolerirati dvosmislenost kontradiktornih praznovjerja. Za prihvaćanje praznovjerja zaslužan je i akter i promatrač; ako akter ima operativno uvjerenje za koje promatrač vjeruje da je lažno, tada promatrač može reći da je njegovo uvjerenje praznovjerje (Scheibe i Sarbin, 1965). Brojne studije pokazale su kako je religioznost povezana s praznovjernim i paranormalnim uvjerenjima kod pojedinaca (Tobacyk i Milford, 1983; MacDonald, 1995; Beck i Miller, 2001; Orenstein, 2002). Nekada se vjerovalo kako su tijekom pomrčine Sunca trudnice u opasnosti od toga da rode dijete s kraniofacijalnim rascjepom. Osim toga, navodi se da tijekom pomrčine svi hramovi trebaju biti zatvoreni, a nakon što pomrčina prođe, treba moliti za pročišćenje (Castro, 1995). Kao članovi velikog društva, ljudi dijele određene kulturne vrijednosti ili čvrsta uvjerenja o načinu na koji bi svijet trebao biti strukturiran. Različite vrijednosti dijele pripadnici supkultura ili manjih skupina unutar kulture, kao što su etničke skupine, tinejdžeri, ljudi iz određenih dijelova zemlje. Ljudi koji su važni pojedincu i njegovoj referentnoj skupini utječu potrošačevo ponašanje te definiraju ono što će biti poželjno u nekoj zajednici ili supkulturi (Solomon i sur., 2006:587). Spektar ponašanja koja se razlikuju od zajednice do zajednice, odnosno supkulture ubraja se u obilježavanje običaja, rituala i praznovjerja, a ona su pomnije opisana u nastavku rada.

3.1. Običaji kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja

Običaji pružaju iskustvo zajedničkih vrijednosti i uzajamne utjehe, nude vrijeme za razmišljanje i opuštanje te oslobađanje od pritisaka svakodnevnog života. Sve religije imaju tradicije i običaje koji imaju neku od tih uloga: božićni ručak, Dan zahvalnosti, ramazanske proslave, molitve i nebrojene druge vjerske prilike redovito se održavaju diljem svijeta. Slično, nereligijske, etničke, kulturne, obiteljske i druge sekularne skupine imaju običaje i rituale koji potiču zajedništvo te poboljšavaju kvalitetu života (npr. festivali, vjenčanja, mature, itd.). Kada se običaji odvijaju redovito donose predvidljivost i postojanost u život, pomažu da se, barem privremeno, udalji od nesklada i nemira vanjskog svijeta. Tradicijski običaji ispunjavanja naše osjećaje bića, pripadanja, vjerovanja i dobronamjernosti. Biće se odnosi na poštovanje prema vlastitom biću, osjećaj vlastite snage i sigurnost u vlastiti identitet, unatoč svim slabostima. Pripadnost podrazumijeva osobno zadovoljstvo radi spoznaje da smo sastavni dio neke grupe, u kojoj nas drugi poštuju i cijene. Vjerovati znači imati skup viših nematerijalnih principa i vrijednosti po kojima pojedinci vode svoj život, a to mogu biti vjerska ili svjetovna pravila etičkog ponašanja. Dobronamjernost se odnosi na mjeru u kojoj osoba poboljšava živote drugih – bilo da se radi o obitelji, prijateljima ili strancima – i ostavlja pozitivan emocionalni otisak. Bez običaja, teško je ispuniti duboke ljudske potrebe za pripadnošću i zajedništvom. U tom slučaju se češće javlja osjećaj samoće, otuđenosti i demoralizacije, osobito u vremenima neizvjesnosti i opasnosti (Levine, 2017.). Običaji se uglavnom dijele na: životne ili obiteljske običaje, godišnje ili kalendarske (vjerske) običaje i radne ili gospodarske (poslovne) običaje. Običaji povezani sa značajnim događajima u životu nazivaju se životni, poput rođenja djeteta, trenuci za vrijeme odrastanja, sklapanje braka, smrt te pogreb. Godišnji ili vjerski običaji označavaju blagdane i svetkovine svake godine. U Hrvatskoj su to pretežito vjerski blagdani u katoličkom kalendaru. Gospodarski ili poslovni običaji uglavnom obuhvaćaju početak ili dovršetak važnih poslova, primjerice u poljodjelstvu su to oranje, sjetva, žetva, gradnja kuće. Običaje prate vjerovanja i magijski postupci koji datiraju još iz pretkršćanskog vremena. Ipak, kroz povijest običaji su podlegli kristijanizaciji, no i danas se redovito obilježavaju značajni događaji u osobnom život ili životu zajednice ceremonijalnim i simboličkim ponašanjem te vjerski blagdani u društvenom i obiteljskom okruženju. Suvremeni običaji imaju velik oslonac na

tradiciju, tako da se u tim slavljinama isprepliću suvremeni i stari običaji. Običaji se razlikuju od pojedinca do pojedinca, ali isto tako i od obitelji do obitelji, a osim toga i radi geografske razlike (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje). Sva ta obilježavanja, koja su i danas prisutna u društvu, pružaju niz mogućnosti marketinška kako bi djelovali na potrošače. Godišnji običaji, kršćanski rituali i tradicije vezane za blagdane imaju periodička ponavljanja – najčešće svake godine u uglavnom isto vrijeme, dok se obilježavanja životnih običaja, rituala značenja stalno ali različitim pojedincima i zajednicama. Stoga ponašanje potrošača često ima obrasce, ponekad su oni ponavljajući, a ponekad su vezani za jedan događaj, ali imaju svoj određeni slijed.

3.1.1. Životni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje

Životnim običajima obilježavaju se važni životni događaji, poput poroda, sklapanja braka, pokopa... U seoskim zajednicama rođenje djeteta predstavljalo je glavnu svrhu bračnog i obiteljskog života. Trudnice su morale posebice paziti na uroke, kloniti se mraka, nije im bilo dozvoljeno jesti pojedinu hranu. Nažalost, velika smrtnost majke i djeteta pri porođaju nagnala je trudnice na pripreme za porod nalik onima za smrt, poput ispovijedi, pričesti te pripreme odjeće za pokop. Žene su često rađale ili same ili uz pomoć susjede, a nakon poroda su bile odvojene od ostalih ukućana te su je posjećivale žene iz obitelji ili sela. Uz novorođeno dijete su se pak stavljali zaštitni predmeti (kao što su oruđe, srp, rog, knjiga, vreteno), a u slučaju da je novorođenče bilo slabo, krstilo se na dan rođenja radi vjerovanja kako će se umrlo nekršteno dijete pretvoriti u demona. Djevojčice su imale ženske kume, a dječaci muškog kuma, a ponekad su kumovi bili bračni par. Običaj je bio da kuma donosi darovanu hranu i piće na glavi, zamotano u stolnjak ili pokriveno urešenim ručnikom. Nekada je dar krštenom djetetu od strane kumova bio skroman – prva dječja košulja i rupčić, a danas je postao sve raskošniji pa kumovi često daruju novac, zlato, odjeću itd. Prve godine života obilježavaju običaji vezani uz zdravlje, kao što su rast kose, zubi, prvi koraci i početak verbalne komunikacije. Često je pojedine faze u odrastanju pratila i promjena odjeće, frizure, preuzimanje određenih poslova i učestvovanje u običajima raznih dobnih i spolnih skupina, a kod mladića se posebice obilježavao dan novačenja i dan kada su otišli na vojni rok. U nešto starijoj dobi, značajan trenutak u životnom ciklusu pojedinca, obitelji i zajednice jest sklapanje braka. Za vrijeme tog životnog običaja

ispreplitali su se stari i suvremeni običaji, vjerovanja i norme, a još i danas postoje lokalne razlike u obilježavanju te svečanosti. Najčešći čin obilježavanja braka je svadba, koja je slijedila nakon crvenog i/ili građanskog vjenčanja, a tijekom prošlosti obuhvaćala je razne ceremonijalne postupke ovisno o regiji, poput pucanja pri odvođenju mlade, bacanje jabuke preko krova mladoženjine kuće i slično. Danas su također zadržani pojedini dijelovi takvih ceremonija, a vjenčanje je i danas jedan od značajnih običaja, kojim se započinje zajednički život dvije osobe. Na kraju ljudskog života, odnosno u času smrti se također odvijaju tradicijski obredi, koji povezuju kršćanske i pretkršćanske običaje. Nekad se vjerovalo kako glasanje ili pojava nekih životinja mogu nagovijestiti smrt, a kada je bolesnik dugo bolovao primao je zavjete ili mu se stavio neki predmet pod jastuk. U trenutku smrti ukućani su otvorili prozor kako bi duša izašla, ogledala su se pokrivala tkaninom, satovi su se zaustavili, ugasila bi se vatra u ognjištu te bi se pustile životinje iz staje. Osim toga, pripremala se odjeće i popratni predmeti za ukop, a u kući pokojnika nije se kuhala hrana, već su hranu nosile rodbina i susjede. Umrlog se nosilo na nosilima ili kolima, a pri ukapanju se stavljaio dragi predmet, novac, svijeće i slično. Posije ukopa su oni koji su nosili umrlog morali oprati ruke i dobiti obrok (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje). Gore opisani običaji označavaju ljudske živote, na taj način obilježavaju se važni događaji koji imaju veliko značenje za pojedinca i njegovu zajednicu. Takvi događaji utječu i na ponašanja tih pojedinaca te stoga i na njihovo ponašanje kao kupca-potrošača. Obilježavanje tih događaja razlikuje se regionalno, ali i generacijski. Starije generacije češće se oslanjaju na tradiciju, dok se mlađe generacije više okreću trendovima i aktualnostima u svijetu. Na njih utječu okolina, mediji, društvene mreže – svi sadržaji koje konzumiraju. Pri obilježavanju životnih običaja marketing se koristi inkluzivnim strategijama kako bi se stvorio osjećaj zajedništva među onima koji trenutno planiraju neki takav događaj, poput vjenčanja. Odluke u potrošačkom smislu, vezane za vjenčanje uglavnom donose žene, stoga se marketinške poruke češće usmjeravaju ka ženskom spolu. Mediji često stvaraju iluziju kako svaka mlada ima autonomiju pri izboru vjenčanja (cvijeća, dekoracije, prostora, vjenčаницe, nakita itd.), no ipak se određene stvari sugeriraju i nameću – minimalističke mladenke, *trendsetting* mladenke, moderne, zimske ili ljetne mlade itd. Ovakve i slične kategorizacije su dokaz komodifikacije događaja, pretvaranja značajnog događaja u robu koja je

dostupna na tržištu, iako se elementi u organizaciji takvog događaja prodaju kao rezultat većeg angažmana i izbora samog potrošača (Boden, 2001). Isti je slučaj i sa sprovodima, čija je organizacija i kupnja usluga često predefiniрана (lijes, cvijeće, glazba, restoran itd.). Istraživanja je pokazalo kako nakon smrti bližnje osobe potrošači izbjegavaju donošenje odluka, a s druge strane vrlo je neobično danas da bi pojedinac unaprijed planirao vlastiti sprovod. Primjerice, u SAD-u manje od 15% ispitanika u istraživanju planiralo je vlastiti sprovod (Schrader i sur., 2009). Poduzeća su pokušala doskočiti tom problemu i uvidjeli su prostor za nišno oglašavanje: unaprijed plaćeni pogreb, gdje osoba preuzima kontrolu nad svojim pogrebom, bez pomoći druge strane (Kemp i Kopp, 2011.). Prethodno planiranje pogreba klasificira se kao unaprijed potrebna roba ili usluga – nešto što potrošač neće trebati odmah, već kupuje za budućnost. Malo se zna o broju potrošača koji unaprijed planiraju vlastiti sprovod i oskudne su informacije o potrošačima koji zapravo u potpunosti plaćaju pogreb prije svoje smrti. Prethodno planiranje vlastita pogreba zapravo oslobađa obitelji od donošenja teških i opterećujućih odluka za vrijeme tugovanja, a osim toga štiti ih i od financijskih problema, budući da su takvi sprovodi u cijelosti plaćeni (Fan i Zick, 2004.). U svakom slučaju, kupnja pogrebnih proizvoda je često neizbježna i uvjetovana odgovornošću koju osjećaju preživjeli članovi prema posmrtnim ostacima svojih najmilijih (Kopp i Kemp, 2007; Katan i sur, 2019). Ljudi ulažu mnogo vremena i truda u planiranje krštenja djeteta, vjenčanje, kupnju vlastite kuće, a zanemaruju planove za vječni počinak (Kelly i sur., 2013). Postoji mogućnost kako se takve stvari ne planiraju jer je smrt često tabu tema, no ako i sam pokojnik unaprijed ne planira vlastiti odlazak u vječne odaje, to će za njega napraviti obitelj po unaprijed definiranim običajima. Ljudi na slične načine obilježavaju važne događaje u svome životu, a marketing stručnjaci mogu ići provjerenim i poznatim smjerom ka potrošaču ili kao što je to slučaj u prethodno navedenom primjeru, naći nišu koja nedostaje na tržištu.

3.1.2. Godišnji, vjerski običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje

U srži svake kulture postoji zajednički skup vrijednosti, ideala i pretpostavki o životu koje dijele članovi tog društva. Vrijednosti se prenose s jedne generacije na drugu, kroz proces učenja i interakcije s okolinom (Ferraro, 1998:90). Ove naučene vrijednosti utječu na članove društva na način da se ponašaju i djeluju na poseban

način, a koji drugi članovi grupe smatraju društveno prihvatljivim. Ove vrijednosti također određuju oblike društvene organizacije, navike i konvencije, komunikacijski sustav te uloge i statusne pozicije članova tog društva (Slowikowski & Jarratt, 1997). Jedan važan element kulturnog fenomena koji ima značajan utjecaj na vrijednosti, navike i stavove ljudi jest religija. Religiji se u svom kulturnom kontekstu pripisuje da je jedinstveni sustav uvjerenja i praksi koji prožima vrijednosnu strukturu društva što zauzvrat čini središnji dio kognitivnih ili ideoloških elemenata kulture jedne zemlje. Dok su temeljne kulturne vrijednosti koje pružaju društveni identitet sekularne u nekim društvima, religija je često osiguravala sustav vrijednosti oko kojeg su se udružile grupe općenito, a posebno nacije, i u kojem su se njihovi članovi identificirali (Geertz, 1973:87-125).

Isto je slučaj i za naše prostore, a godišnji i vjerski običaji tradicijski se obilježavaju od davnina. Oni se na našim prostorima kreću od najbitnijih blagdana ujesen – Svih svetih i Dušnoga dana, koji su posvećeni umrlima, a za vrijeme kojih se posjećuju i uređuju grobovi. Tradicijski je blagdan Svih svetih bio važan kao zadnji pastirski blagdan u godini, a pastiri su ga slavili na polju, uz poklonjenu hranu i piće. Potom se obilježavao dan sv. Martina, u narodu zvan Martinje, kada se smatralo kako mošt sazrijeva te su se održavale zabavne ceremonije „krštenja mošta“. Za vrijeme obilježavanja vjerskih blagdana običaj je bio jesti pečenu gusku te imati bogatiji stol, posebice u vrijeme Božića. U kasnojesenskom i ranozimskom periodu, od konca studenog do sredine siječnja, odvija se niz blagdana te povezanih običaja i vjerovanja, a Božić je središnji vjerski i tradicijski blagdan tog razdoblja. Kroz taj period prisutan je niz običaja u kojima se isprepliću razne tradicije, elementi staroslavenske religije i mitologije, antički elementi te kršćanski. Pokršćavanjem se nisu izgubili nekršćanski dijelovi božićnih običaja, vezanih za zimski solsticij i početak nove kalendarske godine, poput kićenja doma zelenilom crnogorice, božikovine, ponekad bršljanom ili drugim biljem. Kićenje božićnog stabla, jele ili smreke, javilo se u našim krajevima tek u 19. stoljeću u gradskim sredinama. Osim toga, unosila se slama, pripremao se božićni stol, obredni kruh i peciva, zatim su čestitari posjećivali domove, obitelji su imale obrede za dobrobit kućanstva itd. Djelomično su ti blagdanski običaji u hrvatskim krajevima bili vezani uz kult predaka, poput upaljene svijeće na badnjem stolu, posta, prostrte slame, paljenje panja na badnju večer i slično. Od davnina se

tijekom božićnog i novogodišnjeg perioda darivalo – obredne čestitare u prošlosti u znak zahvalnosti za obilazak kuće, a danas djecu i to ne samo na Božić, već i na dan sv. Nikole i sv. Lucije. Nakon blagdana Sv. tri kralja, ubrzo slijedi početak korizmenog perioda, koji započinje na dan pepelnice, a tijekom kojeg se odvijaju poklade i karneval. Pokladni običaji, prema tumačenjima, bili su vezani za značaj prijelaza iz zimskog u proljetni period agrarne godine te uz zamisao kako ljudi mogu utjecati na prirodu za vlastitu dobrobit, a ti običaji bili su obilježeni zaštitnom magijom i magijom za plodnost. Proljetni običaju su pak vezani za drugi veliki kršćanski blagdan Uskrs, te prateće dane: Cvjetnicu, Spasovo, Jurjevo i Dan duhova. Tradicijski običaji su bili grupni pohodi i povorke mladih koji su obilazili selo, pjevali i skupljali darove, a također se palila obredna vatra. Tijekom godine, pojedini su se sveci raskošnije slavili ukoliko su zaštitnici istih, a osim toga pojedine obitelji su imale sveca zaštitnika kojeg su slavili (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje).

Blagdan je dan kada se slavi netko ili nešto ili se slavi uspomena na nekoga ili nešto, a najčešće je to neradni dan. Društveno prihvaćeni praznici su uglavnom dani tijekom kojih ljudi ne rade, a takve blagdane prihvaćaju ljudi koji žive zajedno u istom prostoru i društvenim uvjetima (Kollárová, 2016). Državni praznici kao godišnji običaji značajni su u smislu vjerskog ili državnog slavlja. Kršćani nedjelju također smatraju neradnim danom, kada se slavi smrt Isusa Krista te njegovo uskrsnuće; no ipak, najvažnije kršćanske svetkovine su Uskrs i Božić. Uskrs je najstariji i najvažniji kršćanski blagdan u godišnjem ciklusu, dok je Božić raskošniji u vidu konzumerizma. Ipak, oba su prisutna u maloprodajnim trgovinama, pa tako potrošači koji su vezani uz druženje s obitelji i prijateljima koje zatim daruju, vrlo često kupuju darove i hranu te piće, čim povećavaju količinu kupljenih namirnica i porast potrošnje u tom periodu, za razliku od ostalih mjeseci u godini. U pripremi za tradicionalna slavlja najčešće aktivno sudjeluje cijela obitelj, a pogotovo ako imaju djecu. Primjerice, u prosincu 2021. godine hrvatski su potrošači potrošili čak 17 i pol milijardi kuna (glasistre.hr) dok se za Uskrs te iste godine potrošilo tek nešto manje od 1 i pol milijardu (vecernji.hr). Ova ponašanja potrošača za vrijeme blagdana aktivno prate i poduzeća, budući da im je za njihovo poslovanje važno razumjeti potrebe i obrasce ponašanja potrošača tijekom tog perioda, stoga uz tvrtke često i država prati broj izvršenih kartičnih plaćanja, fiskaliziranih računa i slično. S druge strane, marketinški stručnjaci

imaju izvor podataka u ponašanju kupaca, kao što su želje djece u vezi darova, korištenje usluga čišćenja, zamatanja poklona, dostave itd. (Kollárová, 2016). Valja napomenuti kako se potrošači povezani s različitim religijama različito ponašaju te se običaji razlikuju od islama, hinduizma, budizma do kršćanstva. Pripadnici islamske vjeroispovijesti, u usporedbi sa kršćanskim pripadnicima, stavljaju veći naglasak na tradicionalne obiteljske vrijednosti i pokazuju veći modni konzervativizam. Muslimani i danas često slijede svoja tradicionalna uvjerenja i vrijednosti, dok su druge religije preuzele elemente modernijeg i suvremenijeg načina življenja (Mokhlis, 2009). Potrebno je pri kreiranju marketinških poruka i strategija imati na umu da iako se netko poistovjećuje s pojedinom religijom, to ne znači kako ju zaista i prakticira. U tom slučaju također postoje razlike u ponašanju i potrošačkim navikama istinskih vjernika te pojedinaca koji godišnje obilježavaju neki općeprihvaćeni blagdan.

3.1.3. Poslovni običaji i njihov utjecaj na potrošačko ponašanje

U prošlosti su se gospodarski običaji sastojali od postupaka magijske prirode, na početku i kraju značajnih poslova, pomoću kojih se prema vjerovanju osiguravao urod i napredak stoke, posebice pri pripremi sjemenja, kod oranja, sjetve, sadnje i zatim žetve. Običaj je bio staviti jaje u prvu brazdu pri oranju, radi plodnosti i kao simbol začetka života, kako bi se ta energija prenijela na usjeve; gonila se stoka po ostacima vatre radi čišćenja i zaštite; odvijali su se običaji kako bi se izazvala kiša i osigurala ljetina od suše. Kod izgradnje temelji kuće su se prskali krvi žrtvene životinje ili su se ugradili novci, krovnište se kitilo malim drvom, ukrasima i ručnicima, dok se kraj izgradnje slavio čašćenjem graditelja i ukućana (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje). Danas, u vrijeme globalizacije, isprepliću se poslovni običaji raznih regija, država i naroda. Kod međunarodne razmjene robe i usluga dolazi do uspostavljanja odnosa između ljudi iz različitih dijelova svijeta, oni imaju razlike te predstavljaju različite ekonomske snage, drugačija poimanja, interese i običaje (Andrijanić, 2001:114). Pri samom početku globalne razmjene ukazala se potreba za definiranjem postupaka u vanjskotrgovinskom poslovanju koje vrijede za sve sudionike u toj razmjeni. Stoga su se utemeljili stručni i poslovni pojmovi, načela ponašanje te poslovni običaji koje su prihvatili sudionici u međunarodnoj razmjeni. Danas dobar dio tih praksi i običaja stoji u pisanoj formi te se smatra međunarodno priznatim

normama, pravilima i uzancama. To pomaže sudionicima u vidu sigurnosti te im garantira kako će posao međunarodnog trgovanja biti završen na poznat i svijetu ustaljen način. Primjerice, načelo poslovnosti od poduzeća traži da ono svojom poslovnom politikom poštuje dobre poslovne običaje i zakone, a nepoštivanjem istih poduzeće može izgubiti ugled i povjerenje. U međunarodnoj suradnji, šteta koja nastaje nepoštivanjem običaja često se ne nanosi samo poduzeću, već i društvenoj zajednici ili čak državi tog poduzeća (Andrijanić, 2001:120). Osim pisanih pravila, često pojedine države imaju nepisane običaje a koji su važni u međunarodnoj komunikaciji i suradnji. Zapadna poduzeća koja žele nastupiti na stranim tržištima, poput arapskih, azijskih ili drugih često se susreću s različitim izazovima u dodiru s nepoznatom i egzotičnom kulturom. U SAD-u je običaj na prvom sastanku usmeno dogovoriti detalje suradnje i postići dogovor, koji se potom razrađuje u pisanom obliku. Kineska poduzeća imaju pisane ugovore kraće od onih zapadnih kultura, budući da njihovi običaji imaju korijene u tradiciji i tradicionalnim nepisanim pravilima (Hercigonja, 2017). Pojedine države imaju svoje običaje, pisane ili nepisane te se potrebno pri nastupu i međunarodnoj suradnji dobro informirati prije sastanaka, je li rukovanje prihvatljivo ili ne, kakvi pokloni su prihvatljivi i poželjni, koji način komunikacije i slično. Sve to utječe na ponašanja potrošača, a potrošači u ovom slučaju mogu biti pojedinci ili poduzeća.

3.2. Rituali kao čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja upotrijebljeni smisleno i sa svrhom

Simboli i rituali kreiraju, oblikuju i rekreiraju društva u konstantnom pretapanju moći, a može se reći kako kreiranju i prelamaju zajednice u kojima postoje (Cooke i Macy, 2005:21). Proučavanje rituala ima bogatu povijest u antropološkoj, sociološkoj i psihološkoj literaturi. Rituali služe kao način obilježavanja vremenskih ciklusa (dana, tjedana), kao i početaka i završetka različitih statusa uloga (Lester, 2020). Istraživanja su pokazala kako rituali mogu smanjiti tjeskobu kod pojedinaca koji se trebaju suočiti s nastupom ili izvedbom (Brooks i sur., 2016). Slično ponašanje javlja se i kod ljudi s kliničkim poremećajima, poput tjeskobe, stresa ili traume. Pojedinci koji pate od takvih poremećaja često razvijaju rituale kao mehanizam nošenja sa stresnim situacijama (engl. *coping mechanism*) (Rachman i Hodgson, 1980:254). Primjerice,

osobe s opsesivno-kompulzivnim poremećajem vjerojatnije će se uključiti u ritualna ponašanja kao što su ponavljajuće sekvence tapkanja prstima (Reuven-Magril i sur., 2008). Osim toga, sportaši često imaju rutine prije važnih utakmica koji uključuju ritualne elemente, simbolizam i ponavljanje (Womack, 1992), na primjer jedenje iste hrane istim redoslijedom prije utakmice ili zagrijavanje za utakmicu koristeći određeni skup koraka/vježbi. Literatura iz područja antropologije, religije, sporta, sociologije i psihologije na različite načine definira pojam „rituala“ i njegove definicije uvelike se razlikuju, tako da ne postoji jedinstven i jasan kriterij prema kojem je moguće definirati je li neko ponašanje primjer rituala ili ne (Lienard i Boyer, 2006). Iako ne postoji konsenzus u znanstvenoj zajednici, većina laika bi se složila kako rituali obuhvaćaju specifične radnje, višestruke korake, ponavljanje i često uključuju simboličke elemente (npr. vjerske ikone). Integrirajući teorijske i empirijske konceptualizacije rituala, mogu se identificirati tri ključna kriterija za rituale: fiksni slijed ponašanja, simboličko značenje i nefunkcionalno ponašanje (Legare i Souza, 2012). Naime, rituali uključuju fiksni slijed ponašanja koje često karakterizira formalnost i ponavljanje. Osim toga, ključni aspekt rituala je simboličko značenje – nositelji rituala vjeruju da ritualizirana ponašanja imaju subjektivno značenje mimo njihovih pukih radnji. Iako su neka ritualizirana ponašanja uočena kod životinja (Rossano, 2012), rituali su pretežno ljudski fenomen, koji uključuje simbolizam – simboličke elemente, svetost i tradicionalizam, te nešto znače onima koji ih izvode (Bell, 1997). Treća jedinstvena značajka rituala jest da radnje koje čine rituale obično nemaju očitu instrumentalnu svrhu. Novije psihološke konceptualizacije rituala suprotstavljaju ih rutinskim radnjama, kao što su navike, koje su praktične ili instrumentalne (Norton i Gino, 2014). Nasuprot tome, ritualizirane radnje uključuju nefunkcionalna ponašanja koja nisu uzročno povezana s navedenim ciljem rituala (Legare i Souza, 2012).

Kroz stoljeća i praktički u svakoj kulturi, jedna od glavnih upotreba rituala povezana je s ljudskim iskustvom zla. Ljudima su oduvijek prijetile negativne sile koje uzrokuju patnju i štetu: prirodne sile, poput poplava, potresa ili uragana, ponašanje ljudi koji, potaknuti pohlepom ili traženjem moći, sudjeluju u ratovima i razaranju. Budući da nisu razumjeli kako priroda funkcionira, ljudi su u drevnim vremenima općenito pripisivali zla događanja u svojim životima magičnim silama, vjerovali kako zle sile

mogu biti nevidljiva, nadljudska dijabolička bića koja žele napasti i uništiti ljude. Dakle, pokušali su nadvladati magiju magijom, pokušavajući pronaći rituale koji su otključali ključ određene zle sile i ili je iskoristili ili odvratili od njih. Mnogi žrtveni rituali u drevnim religijama imali su za cilj umiriti neko božanstvo za koje se mislilo da je nesretno ili osvetoljubivo. Ljudi su također često nosili neki talisman kako bi otjerali zlo (Cooke i Gary, 2005:48).

Dakle, može se sumirati kako literatura pokazuje da: rituali nastaju kada ljudi dožive tjeskobu, sportske ritualne rutine prije nastupa koriste se za poboljšanje izvedbe i rituali koji su povezani sa širim sustavom vjerovanja (poput vjerskih rituala) smanjuju tjeskobu za one koji se pouzdaju u taj sustav vjerovanja. Prethodna istraživanja sugeriraju da su pojava tjeskobe i rituala u korelaciji: ritualno ponašanje nastaje u okolnostima koje karakterizira visoka anksioznost. Stoga, ritual se može odrediti kao unaprijed definirani slijed simboličkih radnji koje često karakterizira formalnost i ponavljanje, a kojem nedostaje izravna instrumentalna svrha (Brooks i sur., 2016).

3.2.1. Vjerski rituali

Religije tvrde kako su medij za sveto prisustvo bog(ov)a i kako ih približavaju ljudima (Cooke i Macy, 2005:35). Religijski ili vjerski rituali mogu se definirati kao kulturni rituali u kojima značajnu ulogu imaju akteri-pojedinci s posebnim kvalitetama, nadnaravnim i božanskim moćima. Ti akteri se smatraju posebnima zbog navodne povezanosti s pretpostavljenim nadnaravnim entitetima kao što su bogovi, duhovi, preci i slično (Lawson i McCauley, 1990:125). Religijski rituali, ideje o tim ritualima, relevantna pravila ponašanja i navike koje prate te rituale, kao kulturne stavke, prenose se unutar i među društvenim skupinama i kroz generacije. U procesu prijenosa rituala, često se natječu s drugim kulturnim informacijama za pozornost; a količina i vrsta informacija koje se mogu obraditi, pohraniti i oporaviti u bilo kojem trenutku je sama po sebi ograničena, zahvaljujući ograničenjima i značajkama ljudske pažnje i pamćenja te što su informacije istaknutije, to se bolje prenose. Nadalje, vjerske informacije nisu samo obične kulturne informacije utemeljene na pozadinama lažnih uvjerenja. Vjerska uvjerenja i radnje su mnogo više samostalne kulturne informacije od informacija o praktičnijim nastojanjima poput kuhanja, gradnje kuće ili lova. Neuspjeh u potonjem ima izravne posljedice, revizija znanja je bitna, a njeno

potkrepljivanje je vođeno vidljivim znakovima. Da bi bile odabrane i usvojene u kulturnim tradicijama, vjerske informacije moraju nadoknaditi nedostatak izravne funkcionalnosti ili izostanak pragmatične sankcije i pojačanja. Postojeće vjerske informacije dio su kulturnih svežanja jer su bile i još uvijek su privlačne, odnosno još uvijek na neki način privlače pažnju i pamtljive su od manje istaknutih, potencijalno konkurentnih, kulturnih varijanti. Kulturološki su uvriježeni vjerski rituali uspješni budući da zahvaljujući nekim svojim značajkama imaju prednost u izboru. Bez te prednosti, ideje o vjerskim ritualima se ili brzo zaboravljaju ili se u suprotnom pretvaraju u istaknutije, kognitivno prikladne oblike. Ukratko, postojeći vjerski rituali rezultat su procesa kulturnog odabira. Smatra se kako religijski rituali poprimaju specifične stabilne oblike jer se u shvaćanju tih izvanrednih radnji ljudi oslanjaju na svoje implicitno znanje o strukturi običnog djelovanja. Stoga znanje ljudi o oblicima uobičajenih radnji služi kao primarni kanal specifičnim religioznim obrednim oblicima vidljivim diljem svijeta (McCauley i Lawson, 2002:35).

Težnja za nekim oblikom statusa i društvenog priznanja sastavni dio je razloga djelovanja pojedinaca-agenata kojima se pripisuju određene moći. Osim toga, netko će biti bolji u određenim stvarima od drugih. Stručnost i specijalizacija, te posljedično društveno priznanje, sastavni su dio ljudskog društvenog svijeta. Agenti nastoje na najbolji način iskoristiti kulturni krajolik koji poznaju, a izgradnja ili opremanje društvene niše jest dio toga. U konačnici, ono što pokreće agente su duboko ukorijenjene motivacije i njihova povezana afektivna stanja. Uz određene uvjete, novi agenti se mogu udružiti i stvoriti, u početku u male i privremene saveze, brzo dovodeći do hijerarhija ako resursi dopuštaju. Zatim se mogu obratiti poznatim agentima s *natprirodnim* moćima kako bi opravdali svoju svećeničku službu te će, kao takvi, najvjerojatnije biti prihvaćeni među jezgrom uvjerenja koja temelje ulogu. Svećenici su skloniji prozelitizaciji - pokušavaju uvjeriti druge oko sebe na to da slijede ili podržavaju doktrinu, ideologiju ili religiju, dok bi se npr. gatarji suzdržali od toga (Liénard i Lawson, 2008).

Složene teologije uključuju ideju ortodoksije – naučavanje o teologiji, a ne samo ortopraksije – provođenje tog nauka u djelo; dok je za gatare prvenstveno riječ o ortopraksiji. Teologija je često kompleksnija za poimanje puku, shvaćanja teologije često između običnim ljudima, ponekad zbog tajnovitosti koja je okružuje ili zbog

svoje ezoterične prirode ili pak zbog svoje relativne nedostupnosti. Kako bi stručnjaci povezali svoje vlastito povlašteno znanje s ritualnim znanjem običnih ljudi, moraju za sebe sačuvati središnju ulogu u ritualnim nastojanjima te je ritual tada središte oko kojeg se sve vrti. Svećenici bi trebali imati ogroman udio u ritualima posebnih agenata, koji su odabrani i potrebni za rukovanje ritualiziranim ponašanjem (Liénard i Lawson, 2008). Čak su i stabilni religijski ritualni sustavi ponekad podložni temeljitim reorganizacijama i promjenama (McCauley i Lawson, 2002). Ono što se promatra u povijesti religijskih pokreta često odgovara principu isprekidane ravnoteže, u kojem se događaju preokreti na prethodne faze (npr. pojava sekti ili drugih skupina koje se odvoje). Rasplitanje takvih događaja i fenomena složeni su procesi, djelomično vođeni izborima i odlukama agenata, većinu vremena u dobroj namjeri. Kontekst igra važnu ulogu u razvoju prirodne tendencije ka vjerskim ritualima. Da bi se religiozni stručnjaci-agenti pojavili u društvu, moraju postojati dostupni resursi koji jamče takav razvoj. Agente s protuintuitivnim svojstvima su danas moćne sile za konceptualnu i bihevioralnu kontrolu (Liénard i Lawson, 2008).

3.2.2. *Kršćanski rituali*

U sustavima rituala i simbola primarni tumači javnih rituala i simbola jesu zajednice, ključni akteri u specifičnim religijskim ritualima. Ritual se može definirati kao propisano formalno ponašanje za prilike koje se odnose na vjerovanje u mistična bića ili moći, a rituali zapravo otkrivaju vrijednosti pojedine zajednice. Osnovna jedinica rituala je simbol, koji se razlikuje od znaka po prirodi svog značenja (stvara prisutnost onoga što simbolizira, a ne da ga samo nagoviješta). U kršćanstvu su te karakteristike rituala i simbola prisutne u kršćanskim sakramentima, koji su zapravo kršćanski rituali. Sam sakrament može se opisati kao propisano i obvezno formalno ponašanje za prilike vezane uz vjerovanje u Boga (Lawler, 1980). Rituali stoga imaju posebno značenje za one koji ih prakticiraju, odnosno vjeruju u njih. Kršćanstvo je oduvijek imalo svoje rituale kojima se suprotstavljalo i svladavalo zlo, a temelji se na biblijskoj priči o beskrajnoj Božjoj borbi protiv kaosa i grijeha, čiji je najvažniji dio život i smrt te uskrsnuće Isusa iz Nazareta. Kršćansko učenje ritualizira tu priču u drami godišnjeg liturgijskog ciklusa, koji spominje i predstavlja Kristovo otajstvo, a u život kršćana donosi Kristov Duh koji je snaga života koji pobjeđuje grijeh i smrt. Ponekad ljudi

krivo shvaćaju način na koji djeluje snaga kršćanskih rituala; u središtu kršćanske ritualne moći nad zlom je nešto što je kršćanstvo naslijedilo od židovstva – naime, uvid da je konačni korijen zla u ljudskom životu ljudska zloraba slobode. To je poruka biblijske priče o Adamu i Evi: zlo je ušlo u ljudsku povijest od samog početka, zbog ljudskog izbora da odbace Božju mudrost i slijede svoje destruktivne odluke (Cooke i Macy, 2005:49).

Najčešći početak kršćanskih rituala u nečijem životu, u smislu sakramenata, kreće krštenjem i polijevanjem svete vode po djetetu ili osobi. Krštenje je dobilo status rituala, propisanog formalnog ponašanja za prigodu koja se odnosi na vjeru u mistično biće. Povod ovog rituala je prijelaz iz fiksnog skupa kulturnih uvjeta (stanje bivanja pogana) u novi fiksni skup kulturnih uvjeta; a njegov ishod je svojevrsan novi život pojedinca i čišćenje od grijeha. Uz krštenje, važni rituali su potvrda i euharistija kao kršćanski nedjeljni obrok, no oni su samo dio kršćanskih ritualnih ponašanja (Lawler, 1980). Dakle, sudionici rituala vjeruju u moć agenata (u kršćanskom svijetu često svećenici) i pridaju im moć. Sve dok oni tu moć uživaju te rituali i simboli zadovoljavaju potrebu onih koji ih upražnjavaju, ne dolazi do promjena ili su one nezamjetne. U trenutku kada taj ugovor podbaci, pojavljuju se novi uzorci i elementi u ritualima i dinamici između svećenstva i laika. Dva ključna kršćanska sakramentalna rituala, krštenje i euharistija (ili Gospodnja večera), suprotstavljaju se odluci da se slijedi put zla, obvezujući osobu da slijedi Kristov put. Prilikom krštenja, prije nego što osoba uđe u vodu ili bude polivena njome, kao simbol prihvaćanja implikacija Isusove smrti i uskrsnuća, ona formalno odbacuje (putem kumova, za dojenčad) Sotonu i sva njena djela. Ovaj ritual služi kao osnovna opcija izbjegavanja grijeha – najosnovnijeg oblika zla. No, to treba održavati i uvijek iznova činiti tijekom života jer iskušenje zla ostaje. Stoga, ponavljanje drugog važnog rituala – obreda euharistije ima za cilj osnažiti kršćane da se odupru takvim iskušenjima jačanjem predanosti dobru koju su primili krštenjem. Kršćanski rituali službe kako bi ljudi imali priliku za udruženje i međusobno podržavanje dok rade na provođenju pravde i mira. Činjenica je kako u ljudskom životu postoje zla, no to da ljudi mogu pobijediti ta zla u konačnici je stvar vjerovanja. U kršćana je to vjera u snagu Božjeg Duha koji djeluje u ljudima i kroz njih kako bi pobijedio zlo. Kršćanski rituali pomažu kršćanima "odrasti", izazivaju ih da postanu zreliji, nesebičniji, s više ljubavi, a svaki ritual nudi mogućnost

daljnjeg sazrijevanja. Osim toga, kršćani vjeruju kako uskrsli Krist ostaje sa zajednicom, a ta vjera u prisutnost prati sve kršćanske obrede. Dakle, u ritualima kršćani vjeruju da su pozvani, nahranjeni i izazvani iskustvom uskrslog Krista, sposobni nastaviti djelo koje je davno započeo Isus te donijeti spasenje jedni drugima (Cooke i Macy, 2005:53).

3.2.3. *Ritualni značenja*

Jedna od najvažnijih značajki rituala jest ne samo ta da oni obilježavaju vrijeme, već na neki način stvaraju vrijeme – definirajući početak i kraj razvojnih ili društvenih faza, rituali strukturiraju društvene svjetove i način na koji ljudi razumiju vrijeme, odnose i promjene. Antropolozi su dugo proučavali društvene rituale kao način razumijevanja u što skupina ljudi vjeruje i što cijene, a posebno je zanimljiva vrsta rituala koji se nazivaju rituali značenja ili rituali prijelaza (engl. *rites of passage*) (Lester, 2020). Takvi rituali značenja ili obredi prijelaza obuhvaćaju ritual ili skup rituala koji sudionike premješta iz jednog stanja društvenog bića u drugo: dijete prema odrasloj osobi, zaručnicu u ženu, studenta prema diplomantu. Tri su ključne faze takvih rituala: odvajanje (kada su ljudi uklonjeni iz svoje prijašnje društvene uloge bilo simbolično ili fizičkim odvajanjem od veće zajednice u posebnom prostoru), liminalnost (međuprostor, odnosno razdoblje bivanja između dvije različite uloge) i reintegracija (kada se pojedinci ponovno uvode u društvo u svojoj novoj ulozi) (Turner, 1970). No, u trenutnom svijetu ovakav slijed rituala nije uvijek moguć. Karantena zbog COVID-a primorala je svijet na „novo normalno“. Kada nema uobičajenih rituala značenja, to može proizvesti duboki osjećaj pomutnje i otuđenja koji je egzistencijalno, psihološki, pa čak i fizički bolan i iscrpljujući. U tom slučaju je vrijeme izgubilo veliki dio svoje strukture i ritma. U ovom trenutku postoje višestruki ritualni ciklusi koji su još nedovršeni: neodržane maturlne, odgođena vjenčanja, preseljenje bruća u novi grad gdje studiraju... Razumljivo je osjećati se tjeskobno i destabilizirano, budući da ljudi kao vrsta nisu stvoreni za svakodnevicu u izolaciji, s neobilježenim životom i vremenom. Dezorijentacija i egzistencijalno otpuštanje su one vrste osjećaja i iskustava koja bi se trebala dogoditi tijekom izmjene faze rituala. Tijekom ritualnog prijelaza postoji unaprijed definiran početak, sredina i kraj; liminalnost može biti neugodna, a ponekad čak i zastrašujuća ili bolna, ali

pokreće sudionike prema nečem drugom, društveno priznatom i cijenjenom. Rituali nam omogućuju osjećaj dovršenosti, kretanja, tijeka vremena, čak i usred društvenog i relacijskog svijeta koji je radikalno promijenjen. Antropološki uvidi o ritualu mogu pomoći u shvaćanju stresa i nepovezanosti koje mnogi osjećaju u trenutnoj situaciji, a također mogu pomoći u usmjeravanju prema nekim strategijama koje pojedincima pomoći u snalaženju u trenutnom društveno udaljenom svijetu (Lester, 2020).

3.3. Praznovjerje

Praznovjerje prevladava u različitim kulturama, međutim nije u svakoj zajednici jednakih karakteristika, već postoji nejednakost za različita uvjerenja u različitim kulturama prema moralu, vrijednostima i religijskom podrijetlu (Faiza, 2018). Premise i pretpostavke koje su empirijski izvedene ili induktivno potvrđene smatraju se kao znanstvene ili racionalne. Druge, konstruirane analogijom, fantazijom ili stečene autoritetom, sve dok se ne ispituju indukcijom, smatraju se iracionalnima ili praznovjernima – bez obzira na to kako su izvedene. Stoga se može reći kako praznovjerje postoji kad god se pojedinac ustrajno ili opetovano ponaša na način da se njegova subjektivna procjena rezultata tog ponašanja značajno razlikuje od objektivne (znanstvene) procjene učinka tog ponašanja (Scheibe i Sarbin, 1965). Praznovjerje se može promatrati kao ponašanje za koje se smatra da ima moć kontrole nad srećom i drugim vanjskim silama, ali mu nedostaje operativna jasnoća za izvođenje određenih radnji (Foster i sur., 2006). Koncept praznovjerja se ogleda u neskladnom vjerovanju koje je protiv prirodnih fenomena, ali ih članovi određenog društva općenito smatraju logičnim (Kramer i Block, 2008). Praznovjerjem se može nazvati pogrešno i lažno vjerovanje; ono koje se ne reflektira u sustavu vjerovanja osobe koja o njemu razmišlja i sudi. Danas su etnologija i kulturna antropologija prestale koristiti pojam praznovjerje, budući da se smatra kako je taj termin subjektivan te ovisi o vjerskom uvjerenju pojedinca koji prosuđuje o nekom vjerovanju, radi li se o pravoj vjeri ili pak praznovjerju. U hrvatskoj etnologiji uvriježeni su pojmovi pučka ili narodna vjerovanja (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje). Upravo se u tom pojmu očituje karakteristika praznovjernih vjerovanja – nešto iracionalno, u što se vjeruje u nekoj zajednici, a bez znanstvenih potkrjepljenja.

3.3.1. Zašto vjerujemo u praznovjerja?

Kognitivni sustav donošenja odluka sastoji se od racionalnog sustava i iskustvenog sustava. Racionalni sustav se temelji na logičkoj i sustavnoj obradi informacija, dok se iskustveni sustav temelji na intuiciji i emocionalnoj obradi informacija. Pretpostavlja se kako na praznovjerje utječu intuitivni misaoni procesi i pojedinci uključeni u radnje bez potvrđivanja racionalnih opravdanja, kao što pokazuju rezultati istraživanja – da se ljudi upuštaju u praznovjerna djela kako bi smanjili tjeskobu, povećali samopoštovanje i stekli druge pozitivne psihološke koristi (Womack 1979; Neil 1980). Pojedinci usvajaju praznovjerje kako bi ublažili razinu anksioznosti koja proizlazi iz neizvjesnih situacija. Praznovjerna djela služe kao obrambena strategija za kontrolu neizvjesnosti situacija. Ljudi su aktivni sudionici društva te uče uvjerenja i stavove od zajednice (Bord i Faulkner, 1975), a praznovjerja se u društvu šire putem društvenih kontakata, stoga učenje igra važnu ulogu kod praznovjerja. Elektronički, tiskani i društveni mediji u središtu su oblikovanja praznovjernih uvjerenja u svakom društvu. Istraživanje je pokazalo kako sustavi uvjerenja uključuju subjektivnu kulturu u kojoj na ljudsku svijest utječu masovni mediji, kulturna pisanja i obrazovni instituti (Kelly i Ronan, 1987). Istraživanja sugeriraju da povremene nagrade igraju važnu ulogu u stabilizaciji praznovjernih aktivnosti među pojedincima (Sjoberg i Wahlberg, 2002). Model kognitivnog učenja pretpostavljala kako praznovjerna ponašanja proizlaze iz želje za razumijevanjem svijeta oko nas. Ljudi su skloni sudjelovati u praznovjernim djelima i usvojiti takva uvjerenja kako bi razumjeli složene i nepoznate događaje oko sebe (Carlson i sur., 2009). Ipak, teško je odrediti praznovjerna ponašanja, budući da je ljudima ponekad neugodno jer upražnjavaju ista (Van Raalte i sur., 1991; Vyse, 1997). Istraživanja su pokazala kako su pojedinci skloni sudjelovati u praznovjerju u okolnostima koje predstavljaju stres, nesigurnost i nedostatak kontrole (Vyse, 1997; Case i sur., 2004; Rudski i Edwards, 2007). Iako su ljudi svjesni da praznovjernim mislima nedostaje racionalnosti (Risen i Gilovich, 2007), skloni su takvim ponašanjima radi percepcije da bi to moglo biti korisno (Jahoda, 2007). Sportaši su pokazali veću privrženost praznovjernim uvjerenjima prije utakmice kada smatraju da je igra važna (Schippers i Van Lange, 2006). Pozitivan utjecaj praznovjerja jest na anksioznost, budući da se pokazalo kako može ublažiti stres u situacijama koje

pojedinu nisu sasvim jasne (Irwin, 2000). Primijećeni su i pozitivni učinci praznovjerja na način da sudjelovanje u praznovjerju i prateće razmišljanje mogu pomoći pojedincima u smanjenju stresa i povećati optimizam, što će posljedično vjerojatno doprinijeti obavljanju zadataka (Keinan, 2002). Praznovjerje sprječava ljude da se upuste u naučenu bespomoćnost u situacijama koje karakterizira nedostatak kontrole te pojedincima pomažu u kontroli pada razine izvedbe (Matute, 1994). Brojna istraživanja su potvrdila kako praznovjerje djeluje kao strategija suočavanja žrtava s traumatskim susretima iz djetinjstva (Irwin, 1992; French i Kerman, 1996). Uz to, dovodi do povećanja razine samopouzdanja, pomaže u prevladavanja tjeskobe i dvosmislenosti među sportašima (Womack, 1979; Neil i sur., 1981). Praznovjerje je u korelaciji i sa sniženom razinom depresije i anksioznosti te je postignuta afirmativna veza s vjerovanjem u sreću i nadu (Taylor i Brown, 1988; Day i Maltby, 2003).

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača može se definirati kao ponašanje kojim potrošači iskazuju traženje, kupnju, korištenje, ocjenjivanje i ophođenje s proizvodima i uslugama od kojih očekuju zadovoljenje svojih potreba. Ponašanje potrošača usredotočeno je na individualno donošenje odluka u trošenju vlastitog vremena, novca i truda na artikle koji se odnose na potrošnju. Odnosno, usredotočuje se na sljedeća pitanja i odgovore na ta pitanja: što, zašto, kada, gdje i koliko često potrošači kupuju, koliko često koriste proizvod ili uslugu, kako ih ocjenjuju nakon kupnje i utjecaj tih procjena na buduće kupnje (Schiffman i Kanuk, 2004). Područje ponašanja potrošača pokriva mnogo područja: to je proučavanje procesa koji su uključeni kada pojedinci ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolazu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili potrebe i želje. Potrošači dolaze u različitim oblicima, od djeteta do izvršnog direktora u velikoj korporaciji, a stavke koje se konzumiraju mogu uključivati spektar proizvoda. Sve je veća svijest o važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, u našoj organizaciji svakodnevnih aktivnosti, u oblikovanju našeg identiteta, u politici i gospodarskom razvoju, te u tokovima globalne kulture, gdje se čini da se potrošačka kultura širi, iako u novim oblicima, od Sjeverne Amerike i Europe do drugih dijelova svijeta. Stoga je u porastu i zanimanje za ponašanje potrošača, ne samo u području marketinga već i iz društvenih znanosti općenito. Može se smatrati kako potrošnja igra važnu ulogu u našim društvenim, psihološkim, ekonomskim, političkim i kulturnim životima. Kada proizvod uspije zadovoljiti specifične potrebe ili želje potrošača, proizvod ili tvrtka koja ga proizvodi može biti nagrađen dugogodišnjom odanošću potrošača tom proizvodu, robnoj marki ili trgovini, vezom između proizvoda ili prodajnog mjesta koju je kasnije teško slomiti ili promijeniti. Često je potrebna promjena nečije životne situacije ili samopoimanja kako bi se ta veza oslabila i tako stvorile prilike za konkurente. Na ocjenu proizvoda od strane potrošača utječe izgled, okus, tekstura ili miris proizvoda ili okoline vezane za proizvod, oblik i boja pakiranja, kao i suptilniji čimbenici, poput simbolike korištene u nazivu marke, u reklamama, ili čak u izboru modela naslovnice za časopis. Na te prosudbe utječe – i često odražavaju – kako društvo smatra da bi se ljudi trebali definirati u tom trenutku. Mnoga značenja proizvoda skrivena su ispod površine pakiranja, dizajna i oglašavanja, a marketinški

stručnjaci i društveni znanstvenici koriste se različitim metodama kako bi otkrili ili primijenili ta značenja na tržištu (Solomon i sur., 2006:5,6).

U ponašanju potrošača postoji jedan poseban spontani potrošački stil, poznat kao impulsna kupnja. To ponašanje može se opisati kao neplanirano kupovno ponašanje koje karakterizira iznenadna, snažna i često uporna želja za kupnjom, koja se probudi spontano nakon suočavanja s određenim artiklom, a popraćena je osjećajem zadovoljstva i uzbuđenja (Rook, 1987). Drugim riječima, impulsna kupnja je nenamjerna radnja i popraćena je snažnim emocionalnim reakcijama (Rook i Gardner, 1993). Uglavnom se impulzivno kupovanje smatralo iracionalnim kupovnim ponašanjem, na temelju zapažanja da impulzivni potrošači mogu nastaviti s određenom kupnjom unatoč svijesti da je nisu pravilno razmotrili i nakon toga mogu doživjeti žaljenje. Takva kupnja je zaista povezana s tendencijom zanemarivanja mogućih štetnih posljedica (npr. potrošen novac ili kupnja proizvoda niske kvalitete) i može čak imati oblike kao što su pretjerana ili kompulzivna kupnja (Dittmar i Drury, 2000; Dittmar, 2005). Međutim, impulsna kupnja se danas smatra kao potrošački stil koji prevladava među velikim segmentima stanovništva, uključuje raznolikost klasa proizvoda i javlja se u različitim situacijama i u različitim kulturama (Kacen i Lee, 2002)

4.1. Teorijske odrednice potrošačkog ponašanja

Predviđanja kretanja na tržištu važna su radi vođenja razvojnog aspekta poslovanja gospodarskih subjekata. Tržišna kretanja posljedica su potreba potrošača i njihovih interesa u zadovoljenju tih potreba. Kako bi se kretanja na tržištu mogla predvidjeti, važno je shvatiti ponašanje potrošača. Njihovo ponašanje bazira se na racionalnom očekivanju, osjećaju korisnosti i afinitetu u zadovoljavanju potreba. Potrošači se pri odlučivanju o proizvodu ili njegovoj alternativni oslanjaju na razna mjerenja koristi, zadovoljstva i troškova. Suština ponašanja potrošača vezana je za očekivanja u zadovoljenju potreba, a u osnovi potrošačkog ponašanja uvijek su neka očekivanja vezana za zadovoljenje potreba. Prema razini racionalnosti kod definiranja tih očekivanja, mogu se razlučiti teorijske odrednice potrošačkog ponašanja. Pojedini znanstvenici postavili su teorije potrošnje: Keynes, Friedman, Ando i Modigliani, a

njihovim teorijama potrošnje zajedničke varijable jesu potrošnja, prihodi i štednja. Keynesova teorija potrošnje objašnjava odnos izdataka za potrošnju i tekućeg prihoda domaćinstva, u kojoj je prihod nezavisna varijabla definirana kao stvarni prihod. S druge strane, teorije koje su postavili Friedman, Ando i Modigliani baziraju se na principu konstantnog prihoda – koriste dugoročan koncept prihoda, a objašnjavaju povezanost potrošnje i konstantnog prihoda, gdje se potrošnja odnosi na korištenje proizvoda i usluga koje su potrošači kupili u procesu zadovoljenja potreba. Troškovi i sama potrošnja u tom slučaju preklapaju se kod usluga i proizvoda koji nisu trajni, međutim kod trajnih proizvoda to nije slučaj – npr. trošak kupnje automobila i period potrošnje tog proizvoda ne preklapaju se. Štednja je u svim teorijama definirana različito (Medić, 1996). Keyens je potrošačko ponašanje opisao jednostavnom funkcijom potrošnje s marginalnom sklonosti potrošnji od 0,91 (Hall, 1988:191). No, kasnije se pokazalo kako ta teorija ima nedostatke, stoga su pojedinci ponudili rješenja i javilo se niz drugih teorija potrošnje. Dvije teorije su se istakle u tom periodu: prva jest teorija stalnog prihoda, najtrajnija te najviše upotrebljavana teorija, a razvio ju je Milton Friedman 50-ih godina prošlog stoljeća. Uz nju je istovremeno (ali neovisno) Franco Modiglian razvio teoriju životnog ciklusa, koja je također uvriježena. Poblje su opisane teorije očekivanja u potrošnji u nastavku, koje objedinjuju pojedine teorijske postavke; a uz to je prikazana i teorija racionalnog očekivanja u potrošnji (Medić, 1996).

4.2. Teorija očekivanja u potrošnji

Društveni proizvod ima više fluktuirati od potrošnje, u čijoj strukturi je najviše nestabilna potrošnja trajnih dobara, dok je potrošnja usluga i potrošnih dobara više ravnomjerna. Te zakonitosti rezultat su očekivanja potrošača koji procjenjuju svoje mogućnosti zadovoljenja potreba. Naime, raspoloživi prihod stanovništva manje fluktuirati nego društveni proizvod, a potrošnja se financira iz tog raspoloživog prihoda – to daje neku sigurnost potrošačima u njihovim očekivanjima, što se odražava u njihovom ponašanju (Medić, 1996). Keyens je najprije opisao potrošačko ponašanje jednostavnom funkcijom potrošnje s marginalnom sklonosti potrošnji; ta funkcija potrošnje opisuje zakonomjernost ovisnosti potrošnje o raspoloživom prihodu stanovništva. Točnije, ukazuje na kontinuiranu sklonost potrošača da u određenom

razdoblju od svakog dolara raspoloživog prihoda troše 91% na potrošnju, a 9% na štednju (Hall, 1988:191). No, 70-ih godina prošloga stoljeća javila su se značajna odstupanja od spomenute funkcije potrošnje, trošilo se značajno manje od previđenog – moguće zbog pesimističnih očekivanja, odnosno 80-ih godina trošilo se više od očekivanog – vjerojatno zbog optimističnih očekivanja. Kao odgovor na nedostatke funkcije koju je postavio Keynes javile su se brojne teorije potrošnje, koje su imale temelj u pretpostavci kako potrošnja ovisi o nekom dugoročnije definiranom prihodu. Dvije najuvrženije teorije jesu teorija stalnog prihoda razvijena od strane Milтона Friedmana i teorija životnog ciklusa Franca Modiglianija. Friedmanova teorija potrošnje temelji se na pretpostavci kako potrošnja ovisi o stalnom (dugoročnom) prihodu koji je zapravo prosjek prihoda prethodnih nekoliko godina, a čija je sadašnja vrijednost jednaka obiteljskoj imovini i očekivanom nadolazećem prihodu svedenom na vrijednost unutar jedne godine; dok se sve ostale promjene u prihodu tumače kao privremene. Friedman je u svojoj teoriji pretpostavio da potrošači razmatraju svoj očekivani prihod tekuće godine za udio razlike između očekivanja i ostvarenja prethodne godine. Stoga se može zaključiti kako je koristio neku vrstu prilagođavanja očekivane vrijednosti prihoda, koje se temelji na principu učenja na greškama. S druge strane, Modigliani je oblikovao vlastitu teoriju potrošnje na idućim pretpostavkama: potrošnja ovisi o tekućem prihodu i ukupnoj imovini; potrošači nastoje ustaliti svoju potrošnju tokom cijelog životnog vijeka. Modigliani kao indikator stalnog prihoda koristi kategoriju tekućeg prihoda, uz pretpostavku kako vrijednost imovine ostaje nepromijenjena. Odnosno, promjene u imovini uz određenu razinu prihoda tumači kao povremenu (Hall, 1988:207). Ove dvije teorije su međusobno povezane, a služile su kao važna osnova za istraživanja iz područja racionalnih očekivanja u potrošnji krajem prošlog stoljeća, iako se zajedno pod jedinstvenim imenom nazivaju teorijom očekivanja u potrošnji (Hall, 1988:197). Teorija očekivanja zasniva se na konceptu kako pojedini potrošači donose odluke sukladno vlastitim očekivanjima. Jednostavna funkcija potrošnje ubraja samo tekući prihod, no ova se teorija s druge strane zasniva na konceptu da potrošnja u trenutnoj godini ovisi o tekućem i očekivanom budućem prihodu te o vjerojatoj potrošnji u budućem periodu. Teorije potrošnje često koriste procjene očekivanja temeljem ponašanja ekonomskih varijabli u prošlosti – gdje se radi ekstrapolacija prošlosti u budućnosti. Za procjenu budućnosti na temelju prošlosti

najčešće se koriste pomični prosjeci – vrijednost pojedine ekonomske varijable u nadolazećem periodu determinira se na temelju prosječne ostvarene vrijednosti te iste varijable u proteklom periodu. Kako bi se izbjegao prevelik utjecaj prošlosti pri procjenjivanju očekivanja, ponašanje ekonomskih varijabli predviđa se korištenjem određenog ekonomskog modela u kojem je specificirana povezanost promatrane varijable s drugim varijablama. Teorija životnog ciklusa u središtu promatranja ima ponašanje obitelji za vrijeme njenog životnog vijeka, po čemu je i dobila ime. Teorija stalnog prihoda ime je dobila zbog razlikovanja stalnog prihoda kojeg obitelj očekuje duže vrijeme te promjenjivoga prihoda kojeg uživa kraće vrijeme. Obje teorije opisuju pojedine fenomene u stvarnom svijetu potrošnje, poput razlike između kratkoročne i dugoročne sklonosti potrošnji i uloge potrošnje trajnih dobara. No, niz drugih aspekata realiteta ponašanja potrošača ostali su neobjašnjeni. Nedostaci ovih teorija su uglavnom vezani za ideju očekivanog prihoda i vremenski period predviđanja. Naime, koncepcija očekivanog prihoda nije dovoljno precizno definirana, a vremenski period predviđanja determiniran je životnim vijekom potrošača, dok je zanemaren međugeneracijski prijenos prihoda i imovine, što također igra ulogu u determiniranju potrošačkog ponašanja. U slučaju da je taj međugeneracijski prijenos stalan i siguran, moguće ga je zanemariti u određivanju ponašanja potrošača unutar njihova životnog vijeka (Medić, 1996).

4.3. Teorija racionalnog očekivanja u potrošnji

Nedostaci u Friedmanovoj i Modiglianijevoj teoriji potrošnje izazvali su pojavu novog pristupa teoriji potrošnje koji uključuje koncepciju racionalnog očekivanja potrošača, evaluaciju ponašanja potrošača na razini obitelji te procjenu utjecaja mjera ekonomske politike na potrošnju. Ranije spomenute teorije uključuju pretpostavku racionalnog očekivanja, no više naivno nego to rade suvremeniji pristupi u potrazi zakonitosti kod potrošnje. Nije realno pretpostaviti kako će razina prihoda u budućem razdoblju biti ista kao u trenutku promatranja, stoga racionalno očekivanje predstavlja najbolje moguće predviđanje s informacijama koje su trenutno raspoložive, izbjegavajući pogreške koje je moguće predvidjeti uz pomoć znanja o ponašanju u prošlosti. Stoga, teorija racionalnog očekivanja smatra kako ljudi ne radi konstantno iste greške pri predviđanju, odnosno kako je suština racionalnosti ponašanja u tome da se iskustvo

koristi kako bi se izbjegle prethodno počinjene greške. Racionalno očekivanje u teoriji potrošnje korigira način definiranja stalnog prihoda, a ne mijenja pretpostavku kako potrošnja ovisi o tom stalnom prihodu. Stalni prihod se statistički određuje pomoću prošlih prihoda te se korigira pomoću promjena u tekućem prihodu koje nisu bile anticipirane. U teoriji potrošnje s racionalnim očekivanjem implicira kako je kratkoročna marginalna sklonost potrošnji niža od one koja se temelji na Keyensovoj, Modiglianijevoj ili Friedmanovoj funkciji potrošnje (Medić, 1996). Pojedina istraživanja potrošnje sa stajališta racionalnih očekivanja pokazala su kako bi obrasci potrošnje trebali slijediti „slučajni hod“ (engl. *random walk*) – to je situacija hoda pijanog mornara koji mijenja pravac svakih toliko sekundi bez pravila, vrlo nepredvidljivo; a najizvjesnija procjena mornarove putanje u sljedećih nekoliko minuta jest pravac u kojem trenutno hoda, bez obzira kamo će ga odvesti (Hall, 1988:210). Ekonomisti upotrebljavaju taj pojam za varijablu kojoj je najbolja procjena vrijednosti u sljedećem razdoblju na temelju vrijednosti iz tekućeg razdoblja. U ekonomiji se smatra kako potrošnja u domaćinstvu ima upravo taj slučajni hod, stoga se predviđa potrošnja u sljedećoj godini na temelju pretpostavke kako će se ovogodišnja razina i struktura potrošnje ponoviti. Logičnost te pretpostavke je u stavu kako potrošnja ponajviše ovisi o razini stalnog prihoda, koji se u ovom slučaju ne mijenja, stoga se očekuje kako će potrošnja biti ista u budućoj godini kao i u trenutnoj. Teorija potrošnje slučajnog hoda uvriježena u ekonomskom svijetu, uz uputu kako je potrošnja u toj teoriji više ovisna o prihodu nego u teoriji racionalnog očekivanja u potrošnji. Kod racionalnosti očekivanja kao odrednice u ponašanju potrošača važno je poznavanje potrošačkog ponašanja na razini pojedinca i obitelji te kakav utjecaj imaju mjere ekonomske politike na ponašanje. Istraživanja o ponašanju potrošača u kojim se ispituje ekonomsko ponašanje pojedinaca i domaćinstava u duljem vremenskom periodu doprinose boljem razumijevanju kako funkcionira gospodarski sustav, a te su informacije vrlo značajne u predviđanju potrošnje, jer upozoravaju na odnos potrošnje ovisno o razini prihoda (Medić, 1996).

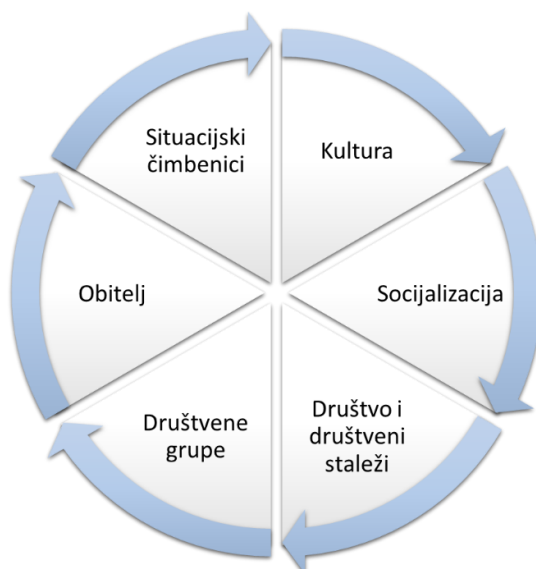
4.4. Faze u potrošačkom ponašanju

Postoji nekoliko faza potrošačkog ponašanja u procesu donošenja odluke o kupovini. Početna faza odnosi se na spoznaju problema, a nakon spoznaje problema, potrošač traži informacije u fazi traženja informacija. Potom te prikupljene informacije potrošač vrednuje, ocjenjuje postoje li alternative, nakon čega slijedi odluka o kupovini, odnosno čin kupovine. Sljedeća faza jest faza konzumiranja, u kojoj potrošač stječe iskustvo, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim, a što će utjecati na buduće ponašanje. Odnosno, nakon kupnje, u posljednjoj fazi kupovne odluke potrošač je u procesu poslijekupovnog ponašanja. Posljednja faza je faza odlaganja, u kojoj potrošač analizira i razmišlja što učiti s iskorištenim proizvodom. Potrošač najprije spoznaje vlastiti problem ili potrebu, nakon što shvati razliku između stvarnog stanja – trenutne vlastite situacije i željenog stanja – situacije u kojoj se želi naći. U slučaju kada je ta razlika veća od njemu prihvatljive, javlja se potreba. Primjerice, kada osjeća glad (stvarno stanje) i želi je eliminirati (željeno stanje), može se reći kako je razlika između ta dva stanja dovoljno velika za stvaranje motiva koji potiče potrošača na akciju. No, ako je ta razlika nedovoljna, motiv će izostati te neće doći do aktivnosti potrošača (Kesić, 2006:304). Ukoliko ipak dođe do daljnje aktivnosti potrošača, on će tražiti informacije o proizvodu ili usluzi – prikupit će znanje o određenim činjenicama ili uvjetima, koje će kasnije koristiti u procesu donošenja kupovne odluke. Za vrijeme procesa donošenja odluke potrošač psihički ili fizički traži informacije kako bi dosegao postavljeni cilj. U fazi traženja informacija, potrošač se može orijentirati na pronalazak informacija o proizvodu, cijeni, prodavaonici itd., a što će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Razlikuju se pretkupovno i stalno traženje s aspekta povezanosti s kupovino, te interno i eksterno s aspekta izora informacija. (Kesić, 2006:315). Nakon prve dvije faze, dolazi treća faza u potrošačkom ponašanju – vrednovanje informacija. Naime, potrošač kada traži proizvod ili uslugu za zadovoljenje svojih potreba istodobno je uključen u vrednovanje podataka. Tada se koriste unaprijed utvrđeni kriteriji kao osnova u odabiru informacija, kako bi se riješio određeni marketinški problem. Marketinški stručnjaci pokušavaju doznati kako potrošači primaju i prerađuju informacije te na koji način odabiru marku i procesuiraju njena obilježja (Kesić, 2006:325). Ova faza potrošačeva ponašanja vrlo je zanimljiva za proučavanje stručnjacima i korisna za razvoj marketinških strategija. Prethodne tri faze, okrunjene

su četvrtom fazom – činom kupnje. Stvarna motivacija potrošača za kupovinu nije uvijek zadovoljenje neke potrebe, već postoji niz osobnih i društvenih motiva koji pojedinačno ili zajedno potiču potrošača na kupnju. Hedonistički aspekt procesa kupnje sve je značajniji u suvremenom svijetu, budući da se potrošači orijentiraju na zabavu, razgovor, osjetilne užitke, upotrebne vrijednosti proizvoda u kupovini. Motivi potrošača za kupnju su razni i mnogobrojni, a neke je teško povezati sa stvarnom kupnjom i korištenjem proizvoda. Osobni motivi uključuju igranje uloga, razliku u odnosu na rutinske aktivnosti, zadovoljstvo, učenje o novim trendovima, fizičku aktivnost, osjetilne stimulanse; dok društveni motivi podrazumijevaju društveno iskustvo izvan doma, komunikaciju s drugima koji imaju slične interese, interakciju s pripadnicima referentne grupe, status i autoritet, a ponekad i ugođaj u cjenkanju (Kesić, 2006:332). Također, neplanirana kupnja je fenomen koji se često poistovjećuje s impulsnom kupnjom. To je kupovina koju najčešće potaknu izloženi proizvodi na polici u prodavaonicama ili ju potakne prodajna promocija na mjestu prodaje. Primjerice, u SAD-u ovakva kupnja čini čak 50% prodaje proizvoda u supermarketima. Iz toga se može zaključiti kako je poticanje ovakve kupnje vrlo unosno (Kesić, 2006:334). Poslijekupovno ponašanje čini posljednju fazu potrošačkog ponašanja. Naime, kada potrošač donese odluku o kupnji proizvoda, slijedi nekoliko povezanih ponašanja koji se vežu na tu odluku. Jedno od toga jest odluka o instaliranju i korištenju proizvoda te odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda. Potrošači se u poslijekupovnom razdoblju bave i vrednovanjem kupovne odluke, a u tom periodu potrošači proširuju vlastitu spoznaju o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, prodajnim mjestom i poslijeprodajnim uslugama (Kesić, 2006:351). Upravo je poslijekupovno zadovoljstvo potrošača vrlo važno za marketinške stručnjake, ali i proizvođače i prodavače.

4.5. Čimbenici potrošačkog ponašanja

Razlikuju se dvije skupine čimbenika potrošačkog ponašanja: društveni i osobni čimbenici. Društveni čimbenici podrazumijevaju sljedeće: kulturu, socijalizaciju, društvo, društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike, što je vidljivo na Slici 1.



Slika 1. Društveni čimbenici potrošačkog ponašanja
izvor: rad autorice (prema Kesić, 2006.)

Utjecaj koji ima kultura je širok i podrazumijeva društvene utjecaje, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda itd. Pojedino društvo ima specifične i ustaljene mehanizme funkcioniranja, čija se tradicija prenosi s generacije na generaciju. Tradicionalne norme, vjerovanja, običaji, vrijednosti i ponašanja samo su djelić neke kulture. Osim toga, vrlo važan čimbenik je i pojedinac sa svojim obilježjima ličnosti i načinom interakcije s tim tradicionalnim komponentama kulture. Pojam kulture u najširem smislu uključuje vjerovanja, vrijednosti emocionalne reakcije i ponašanja ljudi. Unutar kulture postoje kulturni rituali, koji su okvir ponašanja pripadnika pojedine kulture, a sastoje se od ponašanja prema unaprijed propisanom redoslijedu i uglavnom se događaju povremeno. Većinom su povezani s tradicijom i kulturnim specifičnostima uže grupe, često potkulturne skupine te su vezani za prošle tradicije. Potkulturu predstavljaju homogene grupe koje dijele uvjerenja, stavove, vrijednosne sustave, navike i oblike ponašanja, poput pripadnika neke generacije (Kesić, 2006:48,55). Naime, ljudi se rađaju bez znanja i navika,

moralnih ili kulturnih vrijednosti, no u procesu socijalizacije prihvaćaju niz vrijednosti društva kojem pripadaju. Stoga socijalizacija predstavlja važan čimbenik u potrošačkom ponašanju (Kesić, 2006:70). Nadalje, društvo i društveni staleži koji predaju svoje vrijednosti pojedincu tijekom odrastanja predstavljaju homogenu podjelu društva na kategorije, unutar kojih pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Točnije, pripadnici nekog društvenog staleža slični su po svom ponašanju koje se temelji na ekonomskim pozicijama na tržištu (Kesić, 2006:80). Kada se pojedinac rodi, automatski postaje član grupe kao što su obitelj, društvo, kultura. Odrastanjem se taj broj grupa povećava, a zatim smanjuje bliže kraju života. Kad se pojedinac poistovjeti s grupom i kolektivnim ponašanjem te grupe, njegovo ponašanje postaje određeno ponašanjem te grupe (Kesić, 2006:98). Stoga se može zaključiti kako društvene grupe imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača. Upravo je vrlo važna i osnovna društvena grupa obitelj, a počiva na braku i srodstvenim odnosima. Utjecaj obitelji na pojedinca je interaktivan, a unutar te grupe se uloge onog koji utječe i na kojeg se utječe stalno mijenjaju. Svakodnevna interakcije članova obitelji ima najjači utjecaj na temeljne vrijednosti pojedinca (Kesić, 2006:115). Posljednji društveni čimbenik je situacijski, oni su povezani s nekom specifičnom situacijom, vremenom i prostorom i neovisni su od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. To podrazumijeva: fizičko okruženje u kojem se odvija proces kupovine, društveno okruženje koje se odnosi na prisutne ili odsutne ljude u kupovnoj situacije, vrijeme kupovine, zatim s kojim ciljem je povezana kupovina proizvoda, prethodna stanja potrošača te uvjeti kupovine (Kesić, 2006:127).

Druga skupina čimbenika potrošačkog ponašanja jesu osobni čimbenici u koje spadaju: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje, što je prikazano na Slici 2.



Slika 2. *Osobni čimbenici potrošačkog ponašanja*
izvor: rad autorice (prema Kesić, 2006.)

Što se tiče osobnih čimbenika potrošačkog ponašanja, najprije treba spomenuti motive i motivaciju. Kada se govoriti o motivima, vrlo je važna potreba kao njihov izvor. Potreba se može definirati kao nedostatak nečeg u organizmu ili čovjekovoj psihi, a one mogu biti biološke, osobno-društvene ili psihološke. Intrinzični čimbenici koji pokreću na neku aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju su motivi. Motivacija je pak stanje u organizmu kada je ljudska energija pokrenuta te usmjerena prema nekom eksternom cilju, a rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva (Kesić, 2006:139). Sljedeći osobni čimbenik je percepcija – proces kojim pojedinac dobiva stimulirajuće impulse te im zatim pridaje smisao na temelju prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i vlastite ličnosti. Može se reći kako je to kompleksan proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i tumače osjećajne stimulanse u njima značajnu sliku svijeta (Kesić, 2006:155). Stavovi, kao sljedeći osobni čimbenik, imaju vrlo bitno mjesto kod ponašanja potrošača. Naime, stavovi su centralna komponenta misaone strukture pojedinaca. Taj koncept misaone strukture obuhvaća i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja itd. (Kesić, 2006:165). Tri skupne varijable koje imaju značajnu ulogu u ponašanju potrošača su obilježje ličnosti, vrijednosti i stil života. Društvene vrijednosti, ličnost i životni stil usmjeravaju ponašanje potrošača i upravljaju njihovom motivacijom. Ove tri varijable su više povezane s ponašanjem nego što su to motivi, stavovi ili neke druge psihološke varijable. Vrijednosti se odnose

na trajna vjerovanja kako su pojedina ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra. Ličnost je konzistentnost obilježja pojedinca, koja uvjetuje sličnu reakciju na stimulanse okružja, to su karakteristični oblici ponašanja, razmišljanja i emocija koje zatim definiraju stupanj prilagodljivosti raznim životnim situacijama. Posljednja, vezana varijabla, koja predstavlja način življenja je stil života, ono uključuje način na koji ljudi troše vrijeme, koji su im interesi te mišljenja o sebi i svijetu oko sebe (Kesić, 2006:204). Naposljetku, znanje kao osobni čimbenik odnosi se na informacije koje su sačuvane u memoriji. Potrošačko znanje, kao djelić potrošačkog znanja, obuhvaća ukupnu količinu informacija pohranjenih u memoriji, a koje služe za funkcioniranje potrošača (Kesić, 2006:219). Odluke koje potrošači donose pri kupnji, temelje se uvelike na društvenim i osobnim čimbenicima koji su značajni u potrošačkom ponašanju, a vrlo zanimljivi marketinškim stručnjacima. Ovaj rad se bazira na kulturnom aspektu – običajima, ritualima i praznovjerjem koji su često posljedica kulturnog nasljeđa.

4.6. Potrošačko ponašanje uvjetovanje običajima, ritualima i praznovjerjem

Sve odluke o kupnji mogu biti rezultat osobnih ili neosobnih izvora informacija, ali i rezultat raznih marketinških utjecaja. Niz odluka o kupnji nisu rezultat procesa odlučivanja, već su posljedica raznih kulturnih običaja ili nasljeđa – primjerice, raspoređivanje novaca za neke izdatke razlikuju se u pojedinim kulturama: hrana, piće, trošak stanovanja, zdravstvene usluge itd. (Kesić, 2006:304). Obilježavanje običaja i rituala također je karakteristično za pojedine kulture i skupine ljudi. Tradicijska i ritualna ponašanja vrlo često se ogledaju u slavlju i obilježavanju blagdana. Društvena značenja koja su pridodana blagdanima po svojoj su prirodi bogata i složena. Potrošači na različite načine stvaraju društvena značenja kroz npr. božićne rituale potrošnje, poput odlaska na uvijek isto mjesto u vrijeme blagdana, kupnje određenih proizvoda prije slavlja i slično (McKechnie i Tynan, 2006).

Osim razlika u kulturama, isto tako, pojedine generacije imaju različite obrasce ponašanja pri potrošnji. Primjerice, milenijalci (pripadnici generacije Y, rođeni u periodu 1981.-1996.) su prilikom odrastanja bili više zaštićeni od strane svojih

roditelja i društva u cjelini od problema s kojima su se susrele prethodne generacije. Ova generacija je generalno bila zaštićena u mnogo pogleda, od televizijskih programa do roditeljskog nadzora, posebnim sjedalicama i propisima koji se odnose na sigurnost i dobrobit djece. Također, ta je generacija više građanski i timski orijentirana, a i lako se uključuje u aktivnosti sa svojim vršnjacima, za razliku od prethodne generacije. Obrasci ponašanja milenijalaca (kao i uostalom svake druge generacije) imaju veliki utjecaj na način na koji ljudi komuniciraju na mreži i na ono što se smatra prihvatljivim ponašanjem na internetu (i drugim medijima). Milenijalci su skloniji utjecaju poznanika i prijatelja (engl. *peer-to-peer network*) nego "push oglašavanju". Naime, pripadnici ove generacije više vjeruju svojim bliskim društvenim krugovima i njihovim referencama pri odlučivanju koji su im proizvodi zaista važni (Simões i Gouveia, 2008). S druge strane, istraživanja su pokazala kako pripadnici generacije X (rođeni u periodu 1965.-1980.) imaju nešto sofisticiraniji način kupnje, a odbija ih generalizirana promocija. Oni više kupuju na temelju tradicionalnih metoda pretraživanja i donošenja odluka, žele čuti značajke proizvoda kao i objašnjenje zašto su te značajke važne (Himmel, 2008). Kao potrošači, imaju tendenciju izbjegavanja rizika (Reisenwitz i Iyer, 2009) te su vrlo neloyalni markama i tvrtkama (Williams, 2005). Osim toga, jedna od karakteristika generacije X jest ta da im je stalo do mišljenja drugih, sukladno tome mogu biti nesigurni u sebe i često im je potrebna potvrda kako su njihovi izbori ispravni. Imaju sklonost ignorirati oglašavanje usmjereno na njih i odbijaju svaki oblik segmentacije i marketinške tehnike, a vole istraživati dok kupuju online. Čitaju više recenzija i posjećuju više stranica za recenziranje od bilo koje druge generacije (Peralta, 2015). Pripadnici generacije Y (rođeni u periodu 1981.-1996.) odgajani su u eri u kojoj se kupnja ne smatra jednostavnom – bujanje maloprodaje i izbora proizvoda rezultiralo je maloprodajnom kulturom u kojoj su postupci kupovine poprimili nove zabavne i/ili iskustvene dimenzije. Posljedično, generacija Y vjerojatno je razvila drugačiji stil kupnje u usporedbi s prethodnim generacijama (Bakewell i Vincent-Wayne, 2003). Potrošači ove generacije socijalizirani su u materijalističkom društvu (Bakewell i sur., 2006) te aktivno koriste niz društvenih mreža, stoga više koriste potrošnju kao statusno sredstvo za prikazivanje bogatstva i kupovne moći (Eastman i Liu, 2012). Zbog sposobnosti lakog pristupa golemim količinama informacija, generacija Y je visoko obrazovana u

mnogim aspektima (Wolburg i Pokrywczynski, 2001), a pri kupnji uvelike se usredotočuju na tehničke informacije (Rahulan i sur., 2015) i obično donose odluke o kupnji nakon prethodnog istraživanja o proizvodu ili usluzi. To ih također čini svjesnijima marketinških taktika, a samim time i više skeptičnima prema marketingu u odnosu na svoje prethodnike. Istraživanja su također pokazala kako je generacija Y navikla donositi odluke brže i s manje promišljanja od ostalih generacija te je brža u usvajanju novih prilika (Parment, 2009). Kao rezultat toga, generacija Y obavlja češće i impulzivnije kupnje od potrošača generacije X. Impulsna kupnja često se smatra iracionalnom. Kao što je slučaj sa svakim ponašanjem, impulsna kupnja rezultat je složene kombinacije dvaju faktora: osobe i situacije. Pokazalo se kako je impulzivna potrošačka osobnost pojačano utječe na impulsnu kupnju, a osobine ličnosti imaju veći utjecaj pri sklonosti takvoj kupnji od primjerice prihoda ili spola. Naime, tendencija impulzivne kupnje ukorijenjena je u osobnosti i značajno utječe na impulsnu kupnju. Opća osobina impulzivnosti smatra se osnovnom ljudskom osobinom, pa impulsna kupnja može biti manifestacija osobine povezane s nedostatkom kontrole potrošača. (Parsad i sur., 2018). Uz to, iracionalno ponašanje ljudi ogleda se i u konzumiranju praksi utemeljih na praznovjerju. Potrošači često troše povećani dio vlastitih prihoda na praznovjerne aktivnosti (Pati i sur., 2020).

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Osim što su istraživanja su pokazala različite kupovne navike između kultura, isto je vidljivo i između generacija. Primjerice, među generacijom X vjerojatnost internetske kupovine opada s dobi, dok među generacijom Y vjerojatnost internetske kupovine raste s godinama. Budući da u ovom trenutku pripadnici generacije Y u životu imaju malo slobodnog vremena, razumno je da će se, kao digitalni domorodci, okrenuti kupovini putem interneta, stoga je njihova dob u pozitivnoj korelaciji s internetskom kupnjom. Što se tiče generacije X, negativna korelacija između dobi i kupnje putem interneta može se objasniti pojačavanjem barijera rizika i tradicije koje postaju sve dostatnije za sprječavanje i minimiziranje ponašanja pri kupnji putem interneta (Lissitsa i Kol, 2016). Ovo je samo jedan primjer razlike u kupovnom ponašanju potrošača između generacija. U ovom radu ispitivale su se i kupovne navike dviju generacija: generacije Y i generacije X, vezane za običaje, rituale i praznovjerje. Osim toga, u ovom radu pokušalo se povezati iracionalno ponašanje vezano za impulsnu kupnju i praznovjerja, budući da povezanost između te dvije varijable do sad nije ispitivana. Ovaj rad je istraživačke prirode, no imajući u vidu nedostatak relevantne literature o konkretnom utjecaju običaja, rituala i praznovjerja na kupovno ponašanje, hipoteze su u nastavku testirane uz pomoć deskriptivne statistike, t-testa i Pearsonovog koeficijenta relacije.

5.1. Metodologija istraživanja

S obzirom na nedostatak dosadašnjih istraživanja i literature, čiji bi se rezultati mogli koristiti kao izvor ovog istraživanja, prva faza istraživanja odnosila se na prikupljanje podataka i uvid u prethodne radove, a za izradu specifičnog upitnika. Postojeća znanstvena literatura o običajima, ritualima i praznovjerju poslužila je kao izvor pisanja ovog diplomskog rada, odnosno na koji način običaji, rituali i praznovjerje utječu na ponašanje potrošača. Kao dio istraživanja diplomskog rada izrađen je upitnik te je provedeno istraživanje o povezanosti običaja, rituala i praznovjerja s potrošačkim ponašanjem. Temeljem rezultata anketnog upitnika na temu „Običaji, rituali, praznovjerje i utjecaj na ponašanje potrošača“ izvršena je analiza uz pomoć alata Microsoft Excel i IBM SPSS. Upitnik je izrađen na platformi Google Forms, a isti se

distribuirao uzorkom snježne kugle, pomoću osobnih kontakata, društvenih mreža i e-poštom.

5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Istraživanje o utjecaju običaja, rituala i praznovjerja na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike nije do sad rađeno u Republici Hrvatskoj. Budući da istraživanje takvog tipa nije provedeno na našim prostorima, opći cilj istraživanja provedenog u ovom diplomskom radu jest ispitati utjecaj običaja, rituala i praznovjerja na ponašanje potrošača u RH te utvrditi učestalost kupnje proizvoda s obzirom na različite vrste rituala. Ciljna skupina istraživanja su punoljetni državljani Republike Hrvatske, stariji od 18 godina, a koji imaju kupovnu moć.

Specifični ciljevi istraživanja su:

- 1) Ispitati vezu između starosti potrošača i običaja kupnje poklona pri dolasku u posjetu.
- 2) Ispitati učestalost kupnje prehrambenih namirnica hrvatskih potrošača u vidu osobnih rituala s obzirom na njihovu dob.
- 3) Utvrditi korelira li praznovjerje – vjerovanje u sudbinu s impulzivnošću pri kupovini.

Istraživačka pitanja su:

- 1) Je li povezana dob potrošača s običajem kupnje poklona pri dolasku u posjetu?
- 2) Koliko često potrošači obavljaju kupnju prehrambenih namirnica te ima li spomenuta kupnja ritualni karakter ovisno o dobi tih potrošača?
- 3) Ima li korelacije između vjerovanja u sudbinu (praznovjerja potrošača) i impulzivne kupnje?

Na temelju iskustva te uz pomoć dostupne i relevantne literature, formirane su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Potrošači generacije Y (1981.-1996.) i stariji imaju tendenciju običajne kupnje poklona kod dolaska u posjetu.

Objasnjavanje hipoteze H1: Milenijalci ili generacija Y (rođeni u periodu 1981.-1996.) često se opisuju kao konzervativni, što bi se moglo protumačiti da cijene tradicionalne vrijednosti i običaje. Naime, darivanje se smatra lijepom gestom sa simboličkom vrijednosti, bez obzira na vrijednost poklona te se može interpretirati kao demonstriranje poštovanja prema osobi kojoj se odlazi u posjetu. Darivanje ima društvenu, ekonomsku i osobnu dimenziju, a mogu se identificirati njegove četiri funkcije: obilježavanje važnih životnih događaja, uspostavljanje i održavanje međuljudskih odnosa, stvaranje medija ekonomske razmjene i socijalizacija djece u običajima društva (Belk, 1979). Kroz darivanje pojedinci mogu komunicirati i primjerice potvrđivati odnos. Iako, često je motiv donošenja poklona izvana definiran pa se može reći kako je motivacija davatelja generirana društvenom obvezom i onime što je poželjno i prihvaćeno u društvu (lijepa gesta je donijeti poklon pri posjeti nekome). Kada je riječ o društvenoj obavezi, mogu se identificirati dva specifična oblika obveze: reciprocitet i ritual. Reciprocitet u ovom kontekstu predstavlja darivanje u sklopu međusobne razmjene ili u zamjenu za drugi dar, npr. kada članovi obitelji razmjenjuju darove za Božić ili vjenčane darove tijekom života. Nasuprot tome, neki darovi se mogu dati kada ne postoji običaj koji bi vodio obavezi povratnog darivanja; recimo, pojedinac se može osjećati dužnim dati dar za vjenčanje ili novorođenče susjedu ili kolegi. U tim situacijama davatelj ne očekuje nikakav recipročan dar za uzvrat. Ritual također predstavlja jedan aspekt obveze i često su povezani s reciprocitetom darivanja. Primjer takvog darivanja jest božićno darivanje, odnosno davanje poklona oko blagdana. Konkretni čin darivanja može imati elemente rituala (Valentinovo), reciprociteta (osoba očekuje dar za Valentinovo) i simboličke komunikacije (osoba izražava svoju naklonost prema drugome) (Goodwin i sur., 1990.). Kako generacijske razlike u tradicijskom ponašanju donošenja poklona pri kupnji nisu još do sad ispitivane, a kultura naših krajeva uvjetuje takvo ponašanje kao poželjno, u ovom je istraživanju ispitana povezanost tih varijabli.

Hipoteza H2: Potrošači generacije X (1965.-1980.) i stariji imaju tendenciju ritualne kupnje prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno.

Objasnenje hipoteze H2: Stariji potrošači, poput pripadnika generacije *Boomera* i generacije X, involviraniji su u kupnju namirnica od potrošača generacije Y, koji su pak više uključeni u kupnju odjeće ili automobila. Ipak, ti stariji potrošači generalno imaju veću kupovnu moć – još uvijek rade, a većinu su životnih finansijskih pitanja riješili u mlađoj dobi (Parment, 2013). Te generacije više cijene tradiciju i njeguju rutinska, ritualna ponašanja više od mlađih generacija, a samu kupnju obavljaju pretežitom u fizičkim trgovinama. Općenito, ponašanje potrošača pri kupovini hrane ugrađeno je u njihov skup vjerovanja, prakse i društvenih kategorija koje čine potrošačku kulturu (Worsley i sur., 2010). Istraživanje provedeno u Grčkoj pokazalo je kako muškarci češće posjećuju trgovine od žena, dok su žene radije kupovale manje redovito, uglavnom jednom ili dva do tri puta mjesečno (Zairis i Evangelos, 2014), dok su u drugom istraživanju žene tvrdile kako imaju glavnu ulogu u kupnji hrane. Osim toga, istraživanje u Španjolskog pokazalo je kako su potrošači u dobi od 31 do 64 godine češće zaduženi za većinu kupovine hrane u vlastitom kućanstvu, dok mlađi potrošači (od 18 do 30 godina) nisu bili odgovorni za kupnju hrane (Achón i sur., 2017).

Naime, kupnja prehrambenih namirnica ne uključuje samo puko stavljanje proizvoda u košaricu. Uz samu kupovinu vežu se i mnoge druge aktivnosti, poput provjeravanja etikete, isteka roka, uspoređivanje cijene, traženje popusta itd. Čimbenici koji utječu na kupovno ponašanje općenito kombinacija su osobnih i društvenih motiva koji se odnose na niz psiholoških i drugih potreba s utilitarnim i hedonističkim elementima. Kupovina je često poput „iskustva” koje uključuje hedonistički aspekt te ima elemente zabave i emocionalne vrijednosti (Megicks i sur., 2012). Zbog toga što čin kupnje može imati različite konotacije, opuštajući ili zabavni efekt i često se odvija u redovnim razmacima (poput rituala), ovo istraživanje ispitalo je li povezana dob potrošača s redovitim kupovnim ponašanjem.

Hipoteza H3: Potrošači koji vjeruju u sudbinu imaju veću tendenciju impulzivno kupiti neki proizvod.

Objasnenje hipoteze H3: Impulsna kupnja smatra se iracionalnim ponašanjem (Bayley i Nancarrow, 1998), a može se definirati kao nenamjerna radnja popraćena snažnim emocionalnim odgovorima (Rook i Gardner, 1993). Uglavnom se impulzivno kupovanje smatra iracionalnim kupovnim ponašanjem, zbog zapažanja kako impulzivni potrošači mogu kupiti nešto unatoč svijesti kako nisu razmotrili opciju

kupnje, zbog čega nakon same kupnje mogu žaliti. Impulsna kupnja doista je povezana sa tendencijom zanemarivanja mogućih štetnih posljedica (npr. potrošen novac ili kupnja proizvoda loše kvalitete) i može imati oblike kao što su pretjerana ili kompulzivna kupnja (Dittmar, 2005). Međutim, impulsna kupnja se danas smatra potrošačkim stilom koji je prisutan u različitim situacijama i u različitim kulturama (Kacen i Lee, 2002).

S druge strane, praznovjerje se također smatra iracionalnim ponašanjem. Praznovjerja su tip adaptivnog ponašanja, čija je svrha najčešće smanjenje tjeskobe i omogućavanje kreiranja uzročnih veza – odnosno objašnjenje pojava i događaja koji su teško objašnjivi (West i sur., 2007). Praznovjerno ponašanje nalazi se u brojnim potrošačkim domenama; praznovjerje potrošača utječe na izbore i ponašanja na tržištu i u društvu (Wang i sur., 2012). Primjerice, praznovjerna uvjerenja često su povezana s preuzimanjem financijskog rizika. Osobe koje vjeruju u sudbinu imaju iracionalne karakteristike u ponašanju, budući da se to smatra praznovjerjem. Također, iracionalniji ljudi skloniji su impulzivnoj kupnji odnosno iracionalnom ponašanju, a iracionalni obrasci ponašanja sadržani su u praznovjernim vjerovanjima. Kako se u oba slučaja radi o iracionalnom ponašanju, istraživanjem provedenim u sklopu ovog diplomskog rada pokušalo se uvidjeti imaju li dva ponašanja međusobnu povezanost, jesu li praznovjerni potrošači skloniji kupnji iz hira, bez previše prethodnog razmišljanja o kupnji pojedinog proizvoda.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Istraživanje provedeno u svrhu ovog diplomskog rada provedeno je na ukupno 206 ispitanika, od kojih je 128 ženskih te 78 muških ispitanika. Spomenuti podaci, kao i ostali sociodemografski podaci o ispitanicima vidljivi su u Tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Pitanje	Odgovor	N	%	Kumulativno
Koji je Vaš spol?	Ž	128	62.1	62.1
	M	78	37.9	100
	Ukupno	206	100	
Koja je Vaša godina rođenja?	između 1997.-2004.	64	31.1	31.1
	između 1981.-1996.	76	36.9	68
	između 1965.-1980.	58	28.2	96.1
	između 1946.-1964.	8	3.9	100
	prije 1945.	0	0	100
Ukupno	206	100		
Koji stupanj obrazovanja imate završen?	Osnovna škola	0	0	0
	Srednja škola	60	29.1	29.1
	Preddiplomski studij	86	41.7	70.9
	Diplomski studij	52	25.2	96.1
	Poslijediplomski specijalistički studij	3	1.5	97.6
	Magisterij znanosti	3	1.5	99
	Doktorat znanosti	2	1	100
Ukupno	206	100		
U kojem ste radnom statusu trenutno?	Student/ica	56	27.2	27.2
	Stručno osposobljavanje	1	0.5	27.7
	Zaposlen/a	140	68	95.6
	Nezaposlen/a	7	3.4	99
	Umirovljen/a	2	1	100
Ukupno	206	100		
Koliki je iznos Vaših osobnih mjesečnih primanja?	do 5000 kn	68	33	33
	5001-8000 kn	66	32	65
	8001-12000 kn	33	16	81.1
	12001-16000 kn	19	9.2	90.3
	16001-20000 kn	11	5.3	95.6
	više od 20001 kn	9	4.4	100
Ukupno	206	100		

Izvor: rad autorice

Najviše ispitanika (36,9%) rođeno je u periodu između 1981. i 1996. godine, što bi značilo kako pripada generaciji Y ili milenijalcima. Vezano za obrazovni profil ispitanika, najviše ispitanika ima završen preddiplomski studij (41,7%), a radni status

većine jest zaposlen/a (68%). Posljednje pitanje ovog dijela upitnika vezan je za iznos mjesečnih primanja, a pokazalo je kako ispitanici imaju do 5000kn mjesečnih prihoda (33%), a iza toga slijedi iznos od 5001 do 8000kn (32%).

Iz Tablice 1. vidljivo je kako se radi o većinski ženskom profilu ispitanika, mlađim odraslim osobama koje su visokoobrazovane, budući da svega 29,1% ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, dok svi ostali ispitanici imaju završen fakultetski stupanj. Isto tako, radi se o većinski zaposlenim ispitanicima, što je povoljno u ovom slučaju budući da se između ostaloga ispituje ponašanje potrošača, odnosno istraživanje je vezano za kupovnu moć i navike potrošnje. Ipak, ispitanici su nešto lošijeg financijskog statusa, a najveći udio ima plaću nižu od medijalne plaće u RH (koja je iznosila 6352 kn za ožujak 2022. prema DZS-u).

Cronbach-Alpha koeficijent (vidljiv u Tablici 2.) za cijeli drugi dio upitnika vezan za potrošačko ponašanje i običaje, rituale i praznovjerja iznosi 0,862, što je visoka pouzdanost koeficijenta. To znači kako 86 od 100 ispitanika ima isti stav vezan za pitanja u spomenutom dijelu upitnika. Također, u drugom dijelu upitnika sva pitanja imala su mogućnost odgovora po skali Likertovog tipa: 1 (uopće se ne slažem), 2 (uglavnom se ne slažem), 3 (niti se slažem niti ne slažem), 4 (uglavnom se slažem) i 5 (u potpunosti se slažem).

Tablica 2. Cronbach-Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	27

Izvor: rad autorice

Nadalje, u Tablici 3. vidljivi su podaci analize rezultata vezanih za H1. koja glasi: Potrošači generacije Y (1981.-1996.) i stariji imaju tendenciju običajne kupnje poklona kod dolaska u posjetu. Podaci vezani za potrošače generacije Y i starije djelomično potvrđuju ovu hipotezu. Odnosno, svi ispitanici u prosjeku pokazuju običaj kupnje poklona prije odlaska nekom u posjetu. Prosječna vrijednost odgovora za sve ispitanike je 3,81, dok je za ispitanike rođene od 1996. na prije (dakle, pripadnike generacije Y i starije) prosječna vrijednost odgovora 3,84. Stoga se može reći kako je H1 djelomično potvrđena, budući da pripadnici generacije Y i stariji imaju običaj kupovanja poklona prije posjete, ali dob ispitanika ne utječe na isto, odnosno i mlađi

ispitanici pokazali su tendenciju kupovanja istog. Najpozitivniji rezultat imaju potrošači rođeni između 1946.-1964., za koje je prosječna vrijednost 4,50. Međutim, vrlo je malen uzorak tih ispitivača, stoga treba spomenuti rezultat uzeti s dozom opreza. Dodatno, proveden je t-test za spomenute vrijednosti, te se pokazalo kako je razina signifikantnosti za sve tri tvrdnje u odnosu s dobi ispitanika statistički značajna ($p < 0.001$). Nadalje, ispitanici naginju pozitivnoj vrijednosti skale pri mišljenju kako nije pristojno doći kod nekog praznih ruku, a prosječna vrijednost odgovora za sve ispitanike je 3,55. Također ispitanici smatraju kako je u našoj kulturi uvriježeno donijeti nekakav poklon ili znak pažnje prilikom dolaska u nečiji dom, s prosječnom vrijednosti odgovora 3,9 za sve ispitanike.

Tablica 3. Statistički podaci o običaju kupnje poklona pri posjeti prema dobi ispitanika

				Prije odlaska u posjetu nekom (obitelji, prijateljima, poznanicima itd.) imate običaj kupiti poklon.	Smatrate kako „nije pristojno“ doći kod nekoga doma "praznih ruku".	U našoj kulturi uvriježeno je donijeti nekakav poklon ili znak pažnje prilikom dolaska u nečiji dom.
		N				
Koja je Vaša godina rođenja?	između 1997.-2004.	N		64	64	64
		Mean		3.78	3.48	3.72
		Std. Error of Mean		0.142	0.146	0.147
	između 1981.-1996.	N		76	76	76
		Mean		3.53	3.39	3.8
		Std. Error of Mean		0.143	0.152	0.136
	između 1965.-1980.	N		58	58	58
		Mean		3.5	3.31	3.83
		Std. Error of Mean		0.176	0.178	0.144
	između 1946.-1964.	N		8	8	8
		Mean		4.5	4	4.25
		Std. Error of Mean		0.189	0.327	0.164

Izvor: rad autorice

Uz pomoć deskriptivne statistike analiziran je odabir poklona prije odlaska u posjetu, što je prikazano u Tablici 4. Odgovori koji su bili mogući za pojedinu česticu bili su prema Likertovoj skali: 1 (uopće se ne slažem), 2 (uglavnom se ne slažem), 3 (niti se slažem niti ne slažem), 4 (uglavnom se slažem) i 5 (u potpunosti se slažem). Prema

odgovorima, najveću srednju vrijednost (engl. Mean) imaju slatkiši (Mean=3.91) kao najčešći odabir poklona prilikom odlaska u posjetu nekome. Zatim su redom kava (Mean=3.79) i alkoholna pića (Mean=3.66), potom nešto drugo (Mean=3.12), a ispitanici najmanje kupuju cvijeće (Mean=2.85) i posuđe (Mean=2.04) kao poklon pri posjeti nekome.

Tablica 4. Deskriptivna statistika o odabiru poklona prije posjete

Pitanje		N	Min	Max	Mean	SD
Prije odlaska u posjetu imate običaj kupiti poklon kao znak pažnje, a to je najčešće:	Kava	206	1	5	3.79	1.303
	Slatkiši (bombonjera, čokolada, bomboni itd.)	206	1	5	3.91	1.186
	Cvijeće	206	1	5	2.85	1.288
	Posuđe (čaše, šalice, drugo posuđe)	206	1	5	2.04	1.051
	Alkoholno piće (boca vina, žestokog pića i slično)	206	1	5	3.66	1.307
	Nešto drugo	206	1	5	3.12	1.273

Izvor: rad autorice

Ispitanike se dalje pitalo o tome koliko često obavljaju kupnju prehrambenih namirnica, vezano za hipotezu H2 koja glasi: Potrošači generacije X (1965.-1980.) i stariji imaju tendenciju ritualne kupnje prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno. Rezultati su prikazani u Tablici 5. Naime, svi ispitanici rođeni od 1980. godine na ranije, odgovorili su kako kupuju najmanje jednom mjesečno, odnosno češće, čime je potvrđena H2. Konkretno, ispitanici rođeni između 1965.-1980. kupuju namirnice pretežito više puta tjedno (51.7%), dok manji broj ispitanika generacije X obavlja kupnju jednom tjedno (36.2%). Svega nekoliko ispitanika te generacije u šoping hrane ide 3 puta mjesečno (6.9%) ili jednom mjesečno (5.2%). Vrlo je malo ispitanika pristupilo ovom istraživanju putem online upitnika koji su rođeni između 1946.-1964. (N=8), no ti ispitanici izjasnili su se kako u kupnju prehrambenih namirnica idu više puta tjedno (75.0%) ili jednom tjedno (25.0%). Svakako, valja imati na umu kako je vrlo mali uzorak ispitanika starijih od 42 godine (manji od 50%) te je potrebno povećati uzorak ispitanika kako bi se provjerila točnost spomenutih rezultata. Mlađi potrošači također uglavnom imaju tendenciju kupnje prehrambenih namirnica

najmanje jednom mjesečno, dok su samo 2 ispitanika rođena između 1997.-2004. odgovorila kako kupnju prehrambenih namirnica obavljaju tek jednom u 2-3 mjeseca. Ovo odstupanje od prosjeka može se možda pripisati tome što mlađi ispitanici još uvijek žive u domu s roditeljima te nemaju potrebe za češćom kupnjom namirnica ili nisu primarni opskrbljivač prehrambenim proizvodima u domu. Svi ostali ispitanici, neovisno o godini rođenja, imaju tendenciju kupovati prehrambene namirnice više puta mjesečno.

Tablica 5. Deskriptivna statistika o čestoti kupnje prehrambenih namirnica

Koja je Vaša godina rođenja?	Koliko često obavljate kupnju prehrambenih namirnica:	N	%	Kumulativni %
između 1997.-2004	više puta tjedno	35	54.7	54.7
	jednom tjedno	20	31.3	85.9
	3 puta mjesečno	7	10.9	96.9
	jednom u 2-3 mjeseca	2	3.1	100.0
	Total	64	100.0	
između 1981.-1996.	više puta tjedno	34	44.7	44.7
	jednom tjedno	33	43.4	88.2
	3 puta mjesečno	7	9.2	97.4
	jednom mjesečno	2	2.6	100.0
	Total	76	100.0	
između 1965.-1980.	više puta tjedno	30	51.7	51.7
	jednom tjedno	21	36.2	87.9
	3 puta mjesečno	4	6.9	94.8
	jednom mjesečno	3	5.2	100.0
	Total	58	100.0	
između 1946.-1964.	više puta tjedno	6	75.0	75.0
	jednom tjedno	2	25.0	100.0
	Total	8	100.0	

Izvor: rad autorice

Pomoću t-testa ispitani su stavovi potrošača na pitanje sa sljedećim česticama:

- Najčešće kupujete prehrambene namirnice u jednakom vremenskom razmaku (npr. obavljate kupnju svaki vikend, jednom mjesečno nakon što dobijete plaću ili neki drugi redovan vremenski razmak).
- Obavljate kupnju prehrambenih namirnica isključivo vikendom.
- Rijetko obavljate kupnju prehrambenih namirnica unutar radnog tjedna (između ponedjeljka i petka), osim ako je to nužno.
- Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam ugodu i način opuštanja.

- Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam mir i pridaje organiziranosti u Vašem životu.

Rezultati t-testa prikazani su u Tablici 6., koji je pokazao razinu signifikantnosti $p < 0.001$. Većina tvrdnji ispitanika pokazala je nagnjanje negativnoj strani skale, s vrijednostima nižim od 3, osim tvrdnje o kupovanju prehrambenih namirnica u jednakom vremenskom razmaku, čija je srednja vrijednost 3.08. Naime, ispitanici se uglavnom ne slažu s tvrdnjom kako obavljaju šoping prehrambenih namirnica isključivo vikendom (Mean=2.25) te da rijetko kupuju iste unutar radnog tjedna (Mean=2.32). Nešto više prosječne ocjene dali su tvrdnjama kako im redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža mir i osjećaj organiziranosti (Mean=2.90) te kako im spomenuto donosi ugodu i način opuštanja (Mean=2.78). Treba imati na umu period u kojem se svijet nalazi – nadolazeća kriza, što uzrokovana problemima u lancima opskrbe zbog koronavirusa, što zbog trenutnog ratnog stanja između Rusije i Ukrajine. To su mogući stresni faktori koji utječu na ponašanje potrošača i njihovo neuobičajeno ponašanje. Od paničnog kupovanja veće količine hrane radi stvaranja zaliha, do štednje i minimalne kupovine zbog inflacije i krize – vanjski faktori utječu na ponašanje ljudi općenito, pa tako i na njihove promjene u kupovnom ponašanju te im ono što je prije bio način opuštanja i ugone, sada stvara nelagodu.

Tablica 6. Rezultati t-testa o stavovima vezanima za kupovinu namirnica

Odgovorite na sljedeće tvrdnje:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Najčešće kupujete prehrambene namirnice u jednakom vremenskom razmaku (npr. obavljate kupnju svaki vikend, jednom mjesečno nakon što dobijete plaću ili neki drugi redovan vremenski razmak).	206	3.08	1.268	0.088
Obavljate kupnju prehrambenih namirnica isključivo vikendom.	206	2.25	1.105	0.077
Rijetko obavljate kupnju prehrambenih namirnica unutar radnog tjedna (između ponedjeljka i petka), osim ako je to nužno.	206	2.32	1.219	0.085
Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam ugodu i način opuštanja.	206	2.78	1.240	0.086
Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam mir i pridaje organiziranosti u Vašem životu.	206	2.90	1.305	0.091

Izvor: rad autorice

Potom su se ispitanici trebali izjasniti o kupnji namirnica vezanih za blagdanski period, a pitanje se sastojalo od sljedećih čestica:

- Kupujete začine za kuhano vino samo u vrijeme zimskih blagdana.
- Za vrijeme Božićnih blagdana kupujete živo drvo (bor/jelu/smreku) kako biste ju okitili.
- Uobičajeno na blagdan Božića za ručak konzumirate puricu.
- Za vrijeme Uskrasnih blagdana uobičajeno bojite ljske jajeta.
- Uobičajeno na blagdan Uskrsa konzumirate kuhanu šunku.

Odgovori ispitanika analizirani su pomoću t-testa, što je vidljivo u Tablici 7. Naime, ispitanici tvrde kako ne kupuju začine za kuhano vino samo u vrijeme zimskih blagdana (Mean=2.98), kao niti da uobičajeno na Božićni ručak konzumiraju puricu (Mean=2,82). S druge strane, za vrijeme Božića ispitanici kupuju živo drvo za ukrašavanje (Mean=3,16). Što se tiče uskrasnih običaja, za vrijeme tog blagdanskog perioda uobičajeno boje ljske jajeta (Mean=3,62), te na sam Uskrs konzumiraju kuhanu šunku (Mean=4.15). Odgovori ispitanika su statistički značajni, s razinom signifikantnosti $p < 0.001$.

Tablica 7. Rezultati t-testa o kupnji namirnica u blagdanskom periodu

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama o ritualnoj blagdanskoj kupnji:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kupujete začine za kuhano vino samo u vrijeme zimskih blagdana.	206	2.98	1.493	0.104
Za vrijeme Božićnih blagdana kupujete živo drvo (bor/jelu/smreku) kako biste ju okitili.	206	3.16	1.741	0.121
Uobičajeno na blagdan Božića za ručak konzumirate puricu.	206	2.82	1.408	0.098
Za vrijeme Uskrasnih blagdana uobičajeno bojate ljske jajeta.	206	3.62	1.391	0.097
Uobičajeno na blagdan Uskrsa konzumirate kuhanu šunku.	206	4.15	1.315	0.092

Izvor: rad autorice

Posljednja hipoteza ispitana je uz pomoć Pearsonovog koeficijenta korelacije čiji su rezultati prikazani u Tablici 8., a ona glasi H3: Potrošači koji vjeruju u sudbinu imaju veću tendenciju impulzivno kupiti neki proizvod. Radi lakšeg prikaza podataka u Tablici 8. ostavljeno je nekoliko početnih riječi dolje navedenih pitanja, no redosljed tvrdnji jednak je kao u navedenom popisu. U korelaciju su stavljena sljedeća pitanja koja su imala mogućnost odgovora na skali Likertovog tipa:

- Kultura našeg područja puna je praznovjerja (nesreća ako cestu pređe crna mačka, kucanje 3x o drvo kako se ne bi urekli, svrab dlana znači dobitak/gubitak novca i slično).
- Vjerujete u sudbinu i da je sve u životu predodređeno – ono što se mora dogoditi, dogodit će se i takve stvari su neizbježne.
- U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:
 - Kada želite kupiti neki proizvod, prije kupnje promišljate o tome najmanje nekoliko dana.
 - Kada vidite prvi puta neki proizvod, ako Vam se sviđa, kupit ćete ga bez previše razmišljanja.
 - Ako Vam se neki proizvod zaista sviđa, najčešće ćete ga odmah kupiti.
 - Planirate najmanje tjedan dana unaprijed kupnju većine proizvoda prije nego zaista obavite kupnju.
 - Često neplanirano kupujete proizvode na koje ste naišli u trgovini (npr. jer su na akciji, privukla Vas je ambalaža ili nešto drugo).

Prema rezultatima, pokazalo se kako potrošači koji se izjašnjavaju kako vjeruju u sudbinu i kako je sve u životu predodređeno, kada vide prvi puta neki proizvod, ako im se svi kupiti će ga bez previše razmišljanja, s pozitivnom ali slabom korelacijom (0.291) koja je statistički značajna. Odnosno, ti će ispitanici, ako im se neki proizvod zaista sviđa najčešće ga odmah kupiti (0.351), što je u slaboj pozitivnoj korelaciji koja je statistički značajna. Nadalje, ispitanici koji vjeruju u sudbinu često neplanirano kupuju proizvode na koje su naišli u trgovini, a korelacija je također slaba ali pozitivna (0.335) te statistički značajna. Ovime se potvrđuje hipoteza, budući da je pokazana pozitivna korelacije između ova dva iracionalna ponašanja: impulzivne kupnje i praznovjerja. S druge strane, tvrdnje o promišljanju o kupnji proizvoda u negativnoj

su korelaciji sa stavom o praznovjerju naše kulture (-0.014), iako navedena korelacija nije statistički značajna i neznatna.

Tablica 8. Povezanost između vjerovanja u sudbinu i tendencije prema impulzivnoj kupnji

		Kultura našeg područja puna je praznovjerja ...	Vjerujete u sudbinu ...	Kada želite kupiti neki proizvod ...	Kada vidite prvi puta neki proizvod...	Ako Vam se neki proizvod zaista sviđa...	Planirate najmanje tjedan dana unaprijed...	Često neplanirano kupujete proizvode ...
Kultura našeg područja puna je praznovjerja ...	Pearson Correlation	1	.157*	-0.014	-0.06	-0.052	-0.013	0.005
	Sig. (2-tailed)		0.025	0.843	0.394	0.461	0.857	0.94
	N	206	206	206	206	206	206	206
Vjerujete u sudbinu...	Pearson Correlation	.157*	1	.170*	.291**	.351**	.236**	.335**
	Sig. (2-tailed)	0.025		0.014	0	0	0.001	0
	N	206	206	206	206	206	206	206
Kada želite kupiti neki proizvod...	Pearson Correlation	-0.014	.170*	1	0.015	.144*	.592**	.152*
	Sig. (2-tailed)	0.843	0.014		0.83	0.039	0	0.029
	N	206	206	206	206	206	206	206
Kada vidite prvi puta neki proizvod...	Pearson Correlation	-0.06	.291**	0.015	1	.726**	-0.034	.365**
	Sig. (2-tailed)	0.394	0	0.83		0	0.63	0
	N	206	206	206	206	206	206	206
Ako Vam se neki proizvod zaista sviđa...	Pearson Correlation	-0.052	.351**	.144*	.726**	1	0.097	.423**
	Sig. (2-tailed)	0.461	0	0.039	0		0.165	0
	N	206	206	206	206	206	206	206
Planirate najmanje tjedan dana unaprijed...	Pearson Correlation	-0.013	.236**	.592**	-0.034	0.097	1	0.069
	Sig. (2-tailed)	0.857	0.001	0	0.63	0.165		0.322
	N	206	206	206	206	206	206	206
Često neplanirano kupujete proizvode...	Pearson Correlation	0.005	.335**	.152*	.365**	.423**	0.069	1
	Sig. (2-tailed)	0.94	0	0.029	0	0	0.322	
	N	206	206	206	206	206	206	206

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: rad autorice

5.4. Zaključak istraživanja

Na sva pitanja u anketnom upitniku na platformi Google Forms, a vezana za hipoteze bilo je moguće odgovoriti pomoću skale Likertovog tipa: 1 (uopće se ne slažem), 2 (uglavnom se ne slažem), 3 (niti se slažem niti ne slažem), 4 (uglavnom se slažem), 5 (u potpunosti se slažem). Za dokazivanje Hipoteze H1: Potrošači generacije Y (1981.-1996.) i stariji imaju tendenciju običajne kupnje poklona kod dolaska u posjetu, korištena su sljedeća pitanja iz upitnika:

- Prije odlaska u posjetu nekom (obitelji, prijateljima, poznanicima itd.) imate običaj kupiti poklon.

- Smatrate kako „nije pristojno“ doći kod nekoga doma 'praznih ruku'.
- U našoj kulturi uvriježeno je donijeti nekakav poklon ili znak pažnje prilikom dolaska u nečiji dom.
- Prije odlaska u posjetu kupujem imate običaj kupiti poklon kao znak pažnje, a to je najčešće: a) Kava, b) Slatkiši (bombonjera, čokolada, bomboni itd.), c) Cvijeće, d) Posuđe (čaše, šalice, drugo posuđe), e) Alkoholno piće (boca vina, žestokog pića i slično), f) Nešto drugo.

Podaci dobiveni analizom rezultata upitnika, vezani za H1 i potrošače generacije Y i starije potvrđuju ovu hipotezu. Točnije, svi ispitanici ovog istraživanja odgovorili su kako u prosjeku imaju običaj kupovati poklone prije odlaska nekom u posjetu. Prosječna vrijednost odgovora za sve ispitanike je 3,81, dok je za ispitanike pripadnike generacije Y i starije prosječna vrijednost 3,84. To pokazuje kako je H1 potvrđena, budući da pripadnici generacije Y i stariji imaju običaj kupovanja poklona prije posjete, ali su i mlađi ispitanici također pokazali tendenciju kupovanja poklona. Dodatno je rađen t-test te se pokazalo kako je razina signifikantnosti za prva tri pitanja spomenuta gore u popisu pitanja, u odnosu s dobi ispitanika statistički značajna ($p < 0.001$). Nadalje, svi ispitanici, neovisno o dobi, naginju pozitivnoj vrijednosti skale pri mišljenju kako nije pristojno doći kod nekog praznih ruku (Mean=3,55). Isto tako, smatraju kako je u našoj kulturi uvriježeno donijeti nekakav poklon ili znak pažnje prilikom dolaska u nečiji dom (Mean=3,9). Također, analizirani su odgovori ispitanika o odabiru poklona koje donose pri posjeti nekome, pa tako najveću srednju vrijednost (engl. Mean) imaju slatkiši (Mean=3.91), potom kava (Mean=3.79) i alkoholna pića (Mean=3.66), potom nešto drugo (Mean=3.12), a najmanje se kupuje cvijeće (Mean=2.85) i posuđe (Mean=2.04) kao poklon pri posjeti nekome.

Nadalje, pitanja u upitniku koja su bila vezana za Hipotezu H2: Potrošači generacije X (1965.-1980.) i stariji imaju tendenciju ritualne kupnje prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno, glase:

- Koliko često obavljate kupnju prehrambenih namirnica: a) više puta tjedno, b) jednom tjedno, c) 3 puta mjesečno, d) jednom mjesečno, e) jednom u 2-3 mjeseca, f) rjeđe od jednom u 2-3 mjeseca.

- Odgovorite na sljedeće tvrdnje: a) Najčešće kupujete prehrambene namirnice u jednakom vremenskom razmaku (npr. obavljate kupnju svaki vikend, jednom mjesečno nakon što dobijete plaću ili neki drugi redovan vremenski razmak); b) Obavljate kupnju prehrambenih namirnica isključivo vikendom.; c) Rijetko obavljate kupnju prehrambenih namirnica unutar radnog tjedna (između ponedjeljka i petka), osim ako je to nužno.; d) Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam ugodu i način opuštanja.; e) Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam mir i pridaje organiziranosti u Vašem životu.

U analizi rezultata pokazalo se kako svi ispitanici generacije X i stariji (rođeni od 1980. godine na ranije), odgovorili su kako prehrambene namirnice kupuju najmanje jednom mjesečno ili češće, čime je potvrđena H2. Naime, ispitanici rođeni između 1965.-1980. kupuju namirnice pretežito više puta tjedno (51.7%), dok najmanje ispitanika šoping obavljaju jednom mjesečno (5.2%). Budući da je mali broj ispitanika u ovom istraživanju rođenih između 1946.-1964. (N=8), rezultati nisu pouzdani, ali su se ti ispitanici izjasnili da kupnju prehrambenih namirnica obavljaju više puta tjedno (75.0%) ili jednom tjedno (25.0%). Vrlo je mali uzorak ispitanika starijih od 42 godine (manji od 50%) stoga je svakako potrebno povećati broj ispitanika da bi se provjerila točnost spomenutih rezultata. Naime, i mlađi potrošači u ovom istraživanju obavljaju kupnju prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno, pa se razlika u dobi i navikama kupnje prehrambenih namirnica u ovom istraživanju nije pokazala, već skoro svi ispitanici obavljaju kupnju barem jednom mjesečno.

Pitanja koja su se odnosila na Hipotezu H3: Potrošači koji vjeruju u sudbinu imaju veću tendenciju impulzivno kupiti nešto, su:

- Kultura našeg područja puna je praznovjerja (nesreća ako cestu pređe crna mačka, kucanje 3x o drvo kako se ne bi urekli, svrab dlana znači dobitak/gubitak novca i slično).
- Vjerujete u sudbinu i da je sve u životu predodređeno – ono što se mora dogoditi, dogodit će se i takve stvari su neizbježne.
- U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama: a) Kada želite kupiti neki proizvod, prije kupnje promišljate o tome najmanje nekoliko dana.; b) Kada

vidite prvi puta neki proizvod, ako Vam se sviđa, kupit ćete ga bez previše razmišljanja.; c) Ako Vam se neki proizvod zaista sviđa, najčešće ćete ga odmah kupiti.; d) Planirate najmanje tjedan dana unaprijed kupnju većine proizvoda prije nego zaista obavite kupnju.; e) Često neplanirano kupujete proizvode na koje ste naišli u trgovini (npr. jer su na akciji, privukla Vas je ambalaža ili nešto drugo).

Ta hipoteza testirana je Pearsonovim koeficijentom korelacije i ona je potvrđena. Prema rezultatima istraživanja, ove dvije varijable su u međusobnoj pozitivnoj korelaciji - odnosno, što je veća tendencija ispitanika da će kupiti proizvod bez previše razmišljanja čim ga prvi puta vidi u slučaju da im se sviđa, veća je i vjerojatnost kako će se izjasniti da vjeruje u sudbinu. Preciznije, potrošači koji su se izjasnili kako vjeruju u sudbinu i da je sve u životu predodređeno, kada vide prvi puta neki proizvod, ako im se svi kupiti će ga bez previše razmišljanja (0.291). Isto tako, ako im se neki proizvod zaista sviđa najčešće će ga odmah i kupiti (0.351). Naposljetku, ispitanici koji imaju tendenciju vjerovati u sudbinu češće će neplanirano kupiti proizvode u trgovini (0.335). Korelacija između ispitanika koji vjeruju u sudbinu, odnosno praznovjerja te tendencije impulzivne kupnje je pozitivna i statistički značajna, stoga se potvrđuje hipoteza H3.

Sumarno, prve dvije hipoteze su potvrđene, ali djelomično – zato što se nisu pokazale razlike u kupnji između generacija. Zaista, potrošači generacije Y i stariji (za H1) te potrošači generacije X i stariji (za H2) imaju potrošačke navike postavljene u hipotezama, ali su te navike prisutne i kod mlađih ispitanika. Treća hipoteza H3 je potvrđena u potpunosti pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije – povezana su dva impulsna ponašanja: praznovjerje ispitanika s impulsnom kupnjom.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ograničenja u provedenom istraživanju obuhvaćaju sljedeće: veličinu uzorka, budući da je za preciznije rezultate potreban veći broj ispitanika; pokrivenost spolova, jer omjer muških i ženskih ispitanika nije 50:50; dobne skupine i nejednaka zastupljenost dobnih skupina kod ispitanika – veći broj mlađih ispitanika; neproporcionalna razina obrazovanja, radnog statusa te mjesečnih primanja. Osim toga, pitanja o ponašanju, običajima, ritualima, a posebice praznovjernim tendencijama mogu kod pojedinaca izazvati potrebu za neiskrenim odgovaranjem, budući da se na poneke stavove ne gleda blagonaklono u društvu. Ipak, upitnik je bio anonimn ali su ispitanici ponekad skloni dati društveno poželjne odgovore. Nadalje, upitnik je proveden online, u nekontroliranim uvjetima te se ne može s točnošću ustanoviti preciznost rezultata. Starije dobne grupe u manjoj mjeri koriste društvene mreže i Internet, što može biti razlog manje zastupljenosti tih grupa. Isto tako moguće je kako bi rezultati bili drugačiji u slučaju da je zastupljenost visoko obrazovnih stupnjeva veća. Daljnja istraživanja mogu povećati razumijevanje ove teme i ispitati rezultate u većem obujmu. Naime, iz ovog istraživanja mogu se donijeti samo aproksimativni zaključci zbog nevelikog uzorka. No, istraživanje daje uvid u bolje razumijevanje običaja, rituala i praznovjerja koji mogu utjecati na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike te na taj način poslužiti kao izvor marketinških strategija poslovnih subjekata.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanja su pokazala kako kultura ima utjecaj na ponašanje potrošača, pa tako i njezine sastavnice: običaji, rituali i praznovjerja. To je sastavni dio kulturne grupe kojoj neki potrošač pripada i samim time uvelike utječe na njegove navike i kupovno ponašanje. Osim obilježja kulture koju je pojedinac naučio od svoje okoline, pokazalo se kako se ponašanje pojedinih generacija međusobno razlikuje. Kultura kao takva je širok pojam i nije je lako definirati, no svakako se može reći da su obilježja kulture zajedničke pretpostavke neke grupe. Ona se uči i usvaja, kao i njeni dijelovi. Običaji i rituali, kao dio kulturnog ponašanja, pružaju sigurnost i zajedništvo za pripadnike tih grupa. Tradicije koje se periodički ponavljaju ispunjavaju potrebu za pripadnošću i zajedništvom, budući da su najčešće vezane za blagdanske periode te imaju svoj određeni redoslijed. Time pojedinci smanjuju tjeskobu i anksioznost, budući da se radnjom slijeda unaprijed definiranog simboličkog ponašanja smanjuje stres, jer se radi o poznatom okruženju a pojedinci vežu neko značenje za to ponašanje, iako u stvarnosti nema izravnu instrumentalnu svrhu. Nešto apstraktnije ponašanje vezano je praznovjerje – iracionalno vjerovanje bez znanstvenih dokaza. Ono se također razlikuje od kulture do kulture te prevlada u njima u različitim oblicima, vrijednostima i ovisno o religijskom podrijetlu.

Istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada pokazalo je kako ispitanici imaju slične navike vezane za kupnju, neovisno o pripadnosti pojedinoj generacije. To se možda može objasniti time što se naša kultura još uvijek uvelike oslanja na tradicijske vrijednosti i njeguje takvo ponašanje. Stoga, i mlađi punoljetni ispitanici imaju običaj kupovine poklona prije odlaska u posjetu nekome, kao i naviku češće odlaziti u kupovinu prehrambenih namirnica. Tradicije su također vezane za kršćanske blagdane, a najviše za Uskrs, gdje potrošači konzumiraju namirnice i ponašaju se u skladu s tradicijama tog kalendarskog perioda. Možda najzanimljiviji rezultat ovog istraživanja jest što se pokazala povezanost između dva iracionalna ponašanja, impulzivne kupnje i praznovjerja. Time se utvrdilo kako potrošači koji su skloniji vjerovati u praznovjerja imaju veću tendenciju ka iracionalnom kupovnom ponašanju. Ovi preliminarni rezultati mogu poslužiti kao podloga za bolje razumijevanje potrošača našeg područja, te kako kultura i vjerovanja ovog kraja utječu na navike u kupnji. Valjda spomenuti da je uzorak ispitanika ograničen, stoga bi istraživanje

trebalo proširiti na veći broj potrošača. Time bi se dobili pouzdaniji i relevantniji rezultati, no i ovo svakako daje naznake za obrasce ponašanja potrošača u svezi s običajima, ritualima i praznovjerjem našeg kulturnog nasljeđa.

LITERATURA

1. Abraham, K. 2011. A study on consumer behaviour (with reference to V.B factors). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1 (2).
2. Achón, M.; Serrano, M.; García-González, A.; Alonso-Aperte, E.; Varela-Moreiras, G. 2017. "Present Food Shopping Habits in the Spanish Adult Population: A Cross-Sectional Study" *Nutrients* 9 (5): 508. <https://doi.org/10.3390/nu9050508>.
3. Adler, N. 2003. Communicating across Cultural Barriers. *International Dimensions of Organizational Behavior (2nd ed.)*. PWS-KENT Publishing Company. Boston, MA. str. 63-91.
4. Andrijanić, I. 2001. *Vanjska trgovina*. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Mikorad, Zagreb.
5. Arnold, M. 1867. Culture and Anarchy. An essay in political and social criticism. Dostupno na: https://brittlebooks.library.illinois.edu/brittlebooks_open/Books2009-03/arnoma0001culana/arnoma0001culana.pdf (pristupljeno 23.3.2022.)
6. Avruch, K. 1998. *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: United States Institute of Peace Press.
7. Bakewell, C.; Mitchell, V.; Rothwell, M. 2006. UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (2). 169-180. <https://doi.org/10.1108/13612020610667487>
8. Bakewell, C.; Mitchell, V.-W. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (2). 95-106.
9. Beck, R.; Miller, J. P. 2001. Erosion of belief and disbelief: Effects of religiosity and negative affect on beliefs in the paranormal and supernatural. *The Journal of Social Psychology* 141. 277-287.
10. Belk, R. W. 1979. Gift-Giving Behavior. *Research in Marketing* 2. 95-126.
11. Bell, C. 1997. *Ritual: Perspectives and dimensions*. Oxford, England: Oxford University Press. Dostupno na: <https://voidnetwork.gr/wp>

content/uploads/2016/09/Ritual.-Perspectives-and-Dimensions-by-Catherine-Bell.pdf

12. Boas, F. 1940. *Race, Language, and Culture*. Dostupno na: https://monoskop.org/images/8/8f/Boas_Franz_Race_Language_and_Culture_1940.pdf (23.2.2022.)
13. Boden S. 2001. 'Superbrides': Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. *Sociological Research Online* 6(1). 1-14. doi:10.5153/sro.570As
14. Bord, R. J.; Faulkner, J. E. 1975. Religiosity and Secular Attitudes: The Case of Catholic Pentecostals. *Journal for the Scientific Study of Religion* 14 (3). 257-270.
15. Brooks, A. W; Schroeder, J.; Risen, J. L.; Gino, F.; Galinsky, A. D.; Norton, M. I.; Schweitzer, M. E. 2016. Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 137. 71-85. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.07.004>.
16. Carlson, B. D.; Mowen, J. C.; Fang, X. 2009. Trait superstition and consumer behavior: re-conceptualization, measurement, and initial investigations. *Psychology and Marketing* 26(8). 689-713.
17. Case, T. I.; Fitness, J.; Cairns, D. R.; Stevenson, R. J. 2004. Coping with uncertainty: Superstitious strategies and secondary control. *Journal of Applied Social Psychology* 34. 848-871.
18. Castro, R. 1995. The logic of a traditional health belief: solar eclipse and pregnancy in Ocuituco, Mexico. *Salud Publication Mexico* 37. 329-338.
19. Cheung, F.; Van de Vijver, F.; Leong, F. 2011. Toward a New Approach to the Study of Personality in Culture. *The American psychologist* 66. 593-603. doi:10.1037/a0022389.
20. Cooke, B.; Macy, G. 2005. *Christian Symbol and Ritual: An Introduction*, Oxford University Press. Dostupno na: https://www.elcaminosantiago.com/PDF/Book/Christian_Symbol_And_Ritual.pdf (21.4.2022.)
21. Day, L.; Maltby, J. 2003. Belief in good luck and psychological well-being: The mediating role of optimism and irrational beliefs. *The Journal of Psychology* 137. 99-110.

22. Dittmar, H. 2005. A new look at ‘compulsive buying’: Selfdiscrepancy and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology* 24. 832–859.
23. Dittmar, H.; Drury, J. 2000. Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ‘ordinary’ and ‘excessive’ consumers. *Journal of Economic Psychology* 21. 109–142.
24. Eastman, J.K.; Liu, J. 2012. The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing* 29 (2). 93–102.
25. Faiza, A. 2018. Social and Psychological factors for Superstition: A Brief Literature Review. *International Journal of Advance Study and Research Work* 1 (5). doi:10.5281/zenodo.1405381.
26. Fan, J.; Zick, C. 2004. The Economic Burden of Health Care, Funeral, and Burial Expenditures at the End of Life. *Journal of Consumer Affairs* 38 (1). 35-55.
27. Ferraro, G. 1998. *The Cultural Dimension of International Business*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
28. Fetvadjev, V. H.; van de Vijver, F. J. R. 2015. Poglavlje 26 - Measures of Personality across Cultures, Urednici: Gregory J. Boyle, Donald H. Saklofske, Gerald Matthews, *Measures of Personality and Social Psychological Constructs*, Elsevier Academic Press. 752-776. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386915-9.00026-7>.
29. Foster, D. J.; Weigand, D. A.; Baines, D. 2006. The effect of removing superstitious behavior and introducing a pre-performance routine on basketball free-throw performance. *Journal of Applied Sport Psychology* 18. 167-171.
30. French, C. C.; Kerman, M. K. 1996. Childhood trauma, fantasy proneness and belief in the paranormal. U *Annual Conference of the British Psychological Society*. London.
31. Geertz, C. 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books, Inc., Publishers. New York, SAD.
32. Godwyn, M.; Hoffer Gittell, J. 2012. *Sociology of organizations; structures and relationships*. Sage Publications.

33. Goodwin, C.; Smith, K. L.; Spiggle, S. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *NA - Advances in Consumer Research* 17. 690-698.
34. Gržinić, J. 2014. *Međunarodni turizam*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Pula.
35. Hercigonja, Z. 2017. *Poslovni pregovori u interkulturalnom okruženju - Komunikacija, kompetencije, barijere, tehnike, strategije*-. TIVA Tiskara Varaždin.
36. Himmel, B. 2008. Different strokes for different generation. *Rental Product News* 30 (7). 42-46.
37. Hobson, N. M.; Schroeder, J.; Risen, J. L.; Xygalatas, D.; Inzlicht, M. 2017. The Psychology of Rituals: An Integrative Review and Process-Based Framework. *Personality and Social Psychology Review* 22 (3). 260–284. doi:10.1177/1088868317734944
38. Hofstede, G. (1994) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: HarperCollinsBusiness.
39. Homans, G. C. 1941. Anxiety and ritual: The theories of Malinowski and Radcliffe-Brown. *American Anthropologist* 43. 164-172.
40. Howe, N.; Strauss, W. 2003. Millennials Go to College. U *American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers*. Washington, DC, SAD.
41. Irwin, H. J. 1992. Origins and functions of paranormal belief: The role of childhood trauma and interpersonal control. *Journal of the American Society for Psychical Research* 86. 199–208.
42. Irwin, H. J. 2000. Belief in the paranormal and a sense of control over life. *European Journal of Parapsychology* 15. 68–78.
43. Jahoda, G. (2007). Superstition and belief. *The Psychologist* 20. 594-595.
44. Kacen, J. J.; Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12. 163–176.
45. Katan, M.; Nasrijal, N. M. H.; Man, N. C.; Noor, A. H. M. 2019. Certainty of death and early preparation: Intention to purchase Islamic pre-need funeral plan. *Science International (Lahore)* 31 (2). 225–228.
46. Keinan, G. 2002. The effects of stress and desire for control on superstitious behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (1). 102-108.

47. Kelly, C. M.; Masters, J. L.; DeViney, S. 2013. End of life planning activities: An integrated process. *Death Studies* 37 (6). 529-551.
48. Kelly, R. M.; Ronan, B. 1987. Subjective Culture and Patriotism: Gender, Ethnic and Class Differences among High School Students. *Political Psychology* 8 (4). 525-546.
49. Kemp, E.; Kopp, S. W. 2011. Resistance and Risk: Examining the Effects of Message Cues in Encouraging End of Life Planning. *Journal of Public Policy and Marketing* 30 (1). 100-109.
50. Kesić, T. 2006. *Ponašanje potrošača. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb. Opinio.
51. Kollárová, D. 2016. Consumer behaviour of Slovaks during the holidays accepted by society. *European Journal of Science and Theology* 12 (4). 165-172.
52. Kopp, S. W.; Kemp, E. 2007. The death care industry: A review of regulatory and consumer issues. *Journal of Consumer Affairs* 41 (1). 150–173.
53. Kramer T.; Block L. 2008. Conscious and unconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research* 34. 783-793.
54. Kroeber, A. L.; Kluckhohn, C. 1952. Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University* 47 (1), viii. 223.
55. Lawler, M. G. 1980. Christian Rituals: An Essay in Sacramental Symbolisms. *Horizons* 7. 7-36. doi:10.1017/S0360966900017576.
56. Lawson, E.T.; McCauley, R.N. 1990. *Rethinking Religion: Connecting Cognition and Culture*. Cambridge University Press, Cambridge.
57. Legare, C. H.; Souza, A. L. 2012. Evaluating ritual efficacy: Evidence from the supernatural. *Cognition* 124. 1–15.
58. Lester, R. J. 2020. *The Importance of Ritual – Marking life events in a socially distant world*. Psychology Today. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/anthropology-in-mind/202005/the-importance-ritual>
59. Levine, S. 2017. *A Profound Need for Our Traditions – Always a Comfort, Frequently a Salve, Sometimes a Lifeline*. Psychology Today. Dostupno

- na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/our-emotional-footprint/201702/profound-need-our-traditions> (16.4.2022.)
60. Liénard, P.; Boyer, P. 2006. Whence collective rituals? A cultural selection model of ritualized behavior. *American Anthropologist*, 108, 814–827.
61. Liénard, P.; Lawson, E. T. 2008. Evoked culture, ritualization and religious rituals. *Religion* 38 (2). 157–171. doi:10.1016/j.religion.2008.01.004
62. Lissitsa, S.; Kol, O. 2016. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31. 304–312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015.
63. Lustig, M. W.; Koester, J. 1999. *Intercultural Competence. Interpersonal Communication across Cultures*. 3rd ed. New York: Longman.
64. MacDonald, W. L. 1995. The effects of religiosity and structural strain on reported paranormal experiences [Electronic Version]. *Journal for the Scientific Study of Religion* 34. 366.
65. Matsumoto, D. 1996. *Culture and Psychology*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole
66. Matute, H. 1994. Learned helplessness and superstitious behavior as opposite effects of uncontrollable reinforcement in humans. *Learning and Motivation* 25. 216-232.
67. McCauley, R. N.; Lawson, E. T. 2002. *Bringing Ritual to Mind: Psychological Foundations of Cultural Forms*. Cambridge University Press, Cambridge.
68. McKechnie, S.; Tynan, C. 2006. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (2). 130–144. doi:10.1002/cb.40.
69. Medić, M. 1996. Promišljanja o teorijama potrošačkog ponašanja, *Ekonomski vjesnik* br. 1 i 2 (9). 97–105.
70. Megicks, P.; Memery, J.; Angell, R. J. 2012. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management* 28 (3-4). 264–289. doi:10.1080/0267257x.2012.658838.
71. Mokhlis, S. 2009. Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study. *The Journal of International Management Studies* 4 (1). 67-76.

72. Neil, G.; Anderson, B.; Sheppard, W. 1981. Superstitions among male and female athletes at various levels of involvement. *Journal of Sport Behavior* 4. 137-148.
73. Norton, M. I.; Gino, F. 2014. Rituals alleviate grieving for loved ones, lovers, and lotteries. *Journal of Experimental Psychology: General* 143. 266–272.
74. Orenstein, A. 2002. Religion and paranormal belief. *Journal for the Scientific Study of Religion* 41. 301-311.
75. Parment, A. 2009. *Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness*. VDM Publishing, Saarbrücken.
76. Parment, A. 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2). 189–199. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.001.
77. Parsad, C.; Prashar, S.; Sahay, V. 2018. Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management* 23 (1/2). 1-24.
78. Pati, U. C.; Biswal, M.; Sekhar Rath, S. 2020. The Income Effect of Irrational Behaviour: A Psycho-Economic Analysis. *International Journal of Management* 11 (4). 98-107.
79. Peralta, E. 2015. *Generation X: the small but financially powerful generation*. Centro. Dostupno na: <http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation/>.
80. Rachman, S.; Hodgson, R. J. 1980. *Obsessions and compulsions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
81. Rahulan, M.; Troynikov, O.; Watson, C.; Janta, M.; Senner, V, 2015. Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19 (1). 87–104.
82. Reisenwitz, T. H.; Iyer, R. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal* 19 (2). 91–103.
83. Reuven-Magril, O.; Dar, R.; Liberman, N. 2008. Illusion of Control and Behavioral Control Attempts in Obsessive-Compulsive Disorder. *Journal of abnormal psychology* 117. 334-41. doi:10.1037/0021-843X.117.2.334.

84. Risen, J. L.; Gilovich, T. 2007. Another look at why people are reluctant to exchange lottery tickets. *Journal of Personality and Social Psychology* 93. 12-22.
85. Rook, D. W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14. 189–199.
86. Rook, D. W.; Gardner, M. P. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* 6. 1–28.
87. Rossano, M. J. 2012. The essential role of ritual in the transmission and reinforcement of social norms. *Psychological Bulletin* 138 (3). 529–549. <https://doi.org/10.1037/a0027038>.
88. Rudski, J. M.; Edwards, A. 2007. Malinowski goes to college: Factors influencing students' use of ritual and superstition. *Journal of General Psychology* 134. 389-403.
89. Scheibe, K. E.; Sarbin, T. R. 1965. Towards a theoretical conceptualisation of superstition. *The British Journal for the Philosophy of Science* XVI (62). 143–158. doi:10.1093/bjps/xvi.62.143.
90. Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. 2004. *Consumer behavior*. 8th International edition. Prentice Hall.
91. Schippers, M. C.; Van Lange, P. A. M. 2006. The psychological benefits of superstitious rituals in top sport: A study among top sportspersons. *Journal of Applied Social Psychology* 36. 2532–2553.
92. Schrader, S.; Nelson, M.; Eidsness, L.; 2009. Dying to Know: A Community Survey about Dying and End-of-Life Care. *Omega: Journal of Death & Dying* 60 (1). 33-50.
93. Simões, L.; Gouveia, L. 2008. Consumer Behaviour of the Millennial Generation. III Jornadas de Publicidade e Comunicação. *A Publicidade para o consumidor do Séc. XXI*. UFP. Porto.
94. Sjöberg, L.; Wahlberg, A. af. 2002. Risk Perception and New Age Beliefs. *Risk Analysis* 22 (4). 751-764.
95. Slowikowski, S.; Jarratt, D.G. 1997. The impact of culture on the adoption of high technology products. *Marketing Intelligence & Planning* 15 (2). 97-105.

96. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Treće izdanje. Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd.
97. Spencer-Oatey, H. 2012. *What is culture? A compilation of quotations*. GlobalPAD Core Concepts. University of Warwick. Dostupno na: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/interculturalskills/>
98. Taylor, S. E.; Brown, J. D. 1988. Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin* 103. 193-210.
99. Tobacyk, J.; Milford, G. 1983. Belief in paranormal phenomena: Assessment instrument development and implications for personality functioning. *Journal of Personality and Social Psychology* 44. 1029-1037.
100. Triandis, H. C. 1994. *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw Hill.
101. Turner, V. W. 1970. *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.
102. Tylor, E.B. 1870. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. Dostupno na: https://openlibrary.org/works/OL6908852W/Primitive_culture (23.2.2022.)
103. Van Raalte, J. L.; Brewer, B. W.; Nemeroff, C. J.; Linder, D. E. 1991. Chance orientation and superstitious behavior on the putting green. *Journal of Sport Behavior* 14. 41-50.
104. Veblen, T. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Dostupno na poveznici: <https://oll.libertyfund.org/title/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions> (19.3.2022.)
105. Vyse, S. 1997. *Believing in magic: the psychology of superstition*. New York: Oxford University Press.
106. Vyse, S. 1997. Superstition in the age of science. *World Review*. 2 (4). 13-15.
107. Wang, Y. J.; Hernandez, M. D; Minor, M. S.; Wei, J. 2012. Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing* 46. 712–732.
108. Web stranica Glas Istre: <https://www.glasistre.hr/gospodarstvo/maric-ocekivani-podatci-o-rekordnoj-potrosnji-u-2021-768128> (20.4.2022.)

109. Web stranica Hrvatska Enciklopedija; običaji, narodni. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44552> (14.4.2022.)
110. Web stranica Hrvatska Enciklopedija; praznovjerje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44552> (14.4.2022.)
111. Web stranica Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/emic> (23.3.2022.)
112. Web stranica Večernji list: <https://www.vecernji.hr/biznis/gradani-za-uskrs-potrosili-137-milijardi-kuna-63-vise-nego-2020-1482299> (20.4.2022.)
113. West, S. A.; Griffin, A. S.; Gardner, A. 2007. Social semantics: altruism, cooperation, mutualism, strong reciprocity and group selection. *Journal of Evolutionary Biology* 20. 415–432. doi:10.1111/j.1420-9101.2006.01258.x.
114. Williams, G. 2005. Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World* 23 (5). 8-13.
115. Winship, J. 1987. *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.
116. Wolburg, J.; Pokrywczynski, J. 2001. A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research* 41. 33-52. doi:10.2501/JAR-41-5-33-52.
117. Womack, M. 1979. Why athletes need ritual: As study of magic among professional athletes. Urednik: W. J. Morgan, *Sport and the humanities: A collection of original essays*. Knoxville, TN: The Bureau of Educational Research and Service, College of Education, The University of Tennessee.
118. Womack, M. 1992. Why athletes need ritual: A study of magic among professional athletes. *Sport and Religion* 191–202.
119. Wood Brooks, A.; Schroeder, J.; Risen, J. L.; Gino, F.; Galinsky, A. D.; Norton, M. I.; Schwartzer, M. E. 2016. Don't stop believing: Rituals improve performance by decreasing anxiety. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 137. 71–85.
120. Worsley, A.; Wang, W. C.; Hunter, W. 2010. Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite* 55 (3). 466–472. doi:10.1016/j.appet.2010.08.008.

121. Zairis, A. G.; Evangelos, P. 2014. Consumer behaviour toward convenience store chains in Greece. *EuroMed Journal of Business* 9 (2). 175–197. doi:10.1108/emjb-03-2013-0010.
122. Žegarac, V. 2007 A cognitive pragmatic perspective on communication and culture. *Handbook of Intercultural Communication*. De Gruyter Mouton, 31–53.

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Društveni čimbenici potrošačkog ponašanja</i>	44
Slika 2. <i>Osobni čimbenici potrošačkog ponašanja</i>	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika	55
Tablica 2. Cronbach-Alpha koeficijent.....	56
Tablica 3. Statistički podaci o običaju kupnje poklona pri posjeti prema dobi ispitanika.....	57
Tablica 4. Deskriptivna statistika o odabiru poklona prije posjete.....	58
Tablica 5. Deskriptivna statistika o čestoti kupnje prehrambenih namirnica	59
Tablica 6. Rezultati t-testa o stavovima vezanima za kupovinu namirnica.....	60
Tablica 7. Rezultati t-testa o kupnji namirnica u blagdanskom periodu	61
Tablica 8. Povezanost između vjerovanja u sudbinu i tendencije prema impulzivnoj kupnji	63

PRILOZI

Anketni upitnik

Ovaj upitnik je napravljen u svrhu izrade diplomskog rada na Poslovnoj ekonomiji na Sveučilištu Sjever. Upitnik je u potpunosti anoniman, a podaci dobiveni iz upitnika bit će korišteni za statističku obradu i samo u svrhu dobivanja rezultata za potrebe izrade diplomskog rada. Predviđeno trajanje ispunjavanja ankete je 5-10 minuta.

1. Koji je Vaš spol?

- M
- Ž
- Ne želim se izjasniti

2. Koja je Vaša godina rođenja?

- između 1997.-2004.
- između 1981.-1996.
- između 1965.-1980.
- između 1946.-1964.
- prije 1945.

3. Koji stupanj obrazovanja imate završen?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski specijalistički studij
- Magisterij znanosti

- Doktorat znanosti

4. U kojem ste radnom statusu trenutno?

- Student/ica
- Stručno osposobljavanje
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

5. Koliki je iznos Vaših osobnih mjesečnih primanja?

- do 5000 kn
- 5001-8000 kn
- 8001-12000 kn
- 12001-16000 kn
- 16001-20000 kn
- više od 20001 kn

– Pitanja za H1. Potrošači generacije Y (1981.-1996.) i stariji imaju tendenciju običajne kupnje poklona kod dolaska u posjetu.

6. Prije odlaska u posjetu nekom (obitelji, prijateljima, poznanicima itd.) imate običaj kupiti poklon.

- 1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

7. Smatrate kako „nije pristojno“ doći kod nekoga doma 'praznih ruku'.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

8. U našoj kulturi uvriježeno je donijeti nekakav poklon ili znak pažnje prilikom dolaska u nečiji dom.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

9. Prije odlaska u posjetu kupujem imate običaj kupiti poklon kao znak pažnje, a to je najčešće:

a) Kava

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

b) Slatkiši (bombonjera, čokolada, bomboni itd.)

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

c) Cvijeće

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

d) Posuđe (čaše, šalice, drugo posuđe)

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

e) Alkoholno piće (boca vina, žestokog pića i slično)

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

f) Nešto drugo

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

– Pitanja za H2. Potrošači generacije X (1965.-1980.) i stariji imaju tendenciju ritualne kupnje prehrambenih namirnica najmanje jednom mjesečno.

10. Koliko često obavljate kupnju prehrambenih namirnica:

- a) više puta tjedno
- b) jednom tjedno
- c) 3 puta mjesečno
- d) jednom mjesečno
- e) jednom u 2-3 mjeseca
- f) rjeđe od jednom u 2-3 mjeseca

11. Odgovorite na sljedeće tvrdnje:

a) Najčešće kupujete prehrambene namirnice u jednakom vremenskom razmaku (npr. obavljate kupnju svaki vikend, jednom mjesečno nakon što dobijete plaću ili neki drugi redovan vremenski razmak)

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

b) Obavljate kupnju prehrambenih namirnica isključivo vikendom.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

c) Rijetko obavljate kupnju prehrambenih namirnica unutar radnog tjedna (između ponedjeljka i petka), osim ako je to nužno.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

d) Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam ugodu i način opuštanja.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

e) Redovito obavljanje kupnje prehrambenih namirnica pruža Vam mir i pridaje organiziranosti u Vašem životu.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

12. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama o ritualnoj blagdanskoj kupnji:

a) Kupujete začine za kuhano vino samo u vrijeme zimskih blagdana.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

b) Za vrijeme Božićnih blagdana kupujete živo drvo (bor/jelu/smreku) kako biste ju okitili.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

c) Uobičajeno na blagdan Božića za ručak konzumirate puricu.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

d) Za vrijeme Uskrasnih blagdana uobičajeno bojite ljuske jajeta.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

e) Uobičajeno na blagdan Uskrsa konzumirate kuhanu šunku. 1 (uopće se ne slažem) •
2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem) • 4 (uglavnom se slažem)
• 5 (u potpunosti se slažem)

- Pitanja za H3. Potrošači koji vjeruju u sudbinu imaju veću tendenciju impulzivno kupiti nešto.

13. Kultura našeg područja puna je praznovjerja (nesreća ako cestu pređe crna mačka, kucanje 3x o drvo kako se nebi urekli, svrab dlana znači dobitak/gubitak novca i slično).

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

14. Vjerujete u sudbinu i da je sve u životu predodređeno – ono što se mora dogoditi, dogodit će se i takve stvari su neizbježne.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

15. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

a) Kada želite kupiti neki proizvod, prije kupnje promišljate o tome najmanje nekoliko dana.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

b) Kada vidite prvi puta neki proizvod, ako Vam se sviđa, kupit ćete ga bez previše razmišljanja.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

c) Ako Vam se neki proizvod zaista sviđa, najčešće ćete ga odmah kupiti.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

d) Planirate najmanje tjedan dana unaprijed kupnju većine proizvoda prije nego zaista obavite kupnju.

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

e) Često neplanirano kupujete proizvode na koje ste naišli u trgovini (npr. jer su na akciji, privukla Vas je ambalaža ili nešto drugo).

1 (uopće se ne slažem) • 2 (uglavnom se ne slažem) • 3 (niti se slažem niti ne slažem)
• 4 (uglavnom se slažem) • 5 (u potpunosti se slažem)

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITY
NORTH



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Višnja Knežević (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Običaji, rituali, praznovjerje i utjecaj na ponašanje potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Višnja Knežević

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Višnja Knežević (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Običaji, rituali, praznovjerje i utjecaj na ponašanje potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Višnja Knežević

(vlastoručni potpis)