

# САДРЖАЈ

УВОД.....	1
1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА.....	3
1.1. Разлози истраживања понашања потрошача.....	5
1.2. Типови понашања потрошача у куповини.....	9
1.3. Понашање потрошача после куповине.....	10
1.4. Облици непримјереног понашања потрошача.....	11
2. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА КУЛТУРЕ.....	12
2.1. Вриједности и вјеровања.....	13
2.2. Асимилација и транскulturација.....	14
2.3. Елементи културе.....	15
2.4. Култура као социолошки и маркетиншки фактор.....	16
2.5. Културне норме и санкције.....	18
2.6. Култура кроз вербалну и невербалну комуникацију.....	18
2.7. Димензије културе.....	19
2.8. Облици учења културе.....	23
2.9. Културолошке разлике.....	24
3. МАРКЕТИНГ И ПОПУЛАРНА КУЛТУРА.....	24
3.1. Културни трансмитори.....	26
3.2. Карактеристике култура у развоју.....	27
4. ПОЈАМ И РАЗВОЈ СУБКУЛТУРЕ.....	28
5. УТИЦАЈ КУЛТУРЕ У ПРАКСИ.....	28
ЗАКЉУЧАК.....	30

## УВОД

Култура је поред социолошког, веома значајан маркетиншки фактор који има базичан и најшири утицај на понашање потрошача.

У питању је је универзалан феномен, она се налази свуда и објашњава обичаје и навике свих група потрошача. Проучавање културе значи проучавање свих аспеката друштва.

Култура се дефинише као скуп вјеровања, вриједности и обичаја који служе да се регулише понашање потрошача као припадника одређеног друштва. Она представља оквир у којем се формирају циљеви потрошача. Културне разноликости међу потрошачима непосредно се одражавају на систем вриједности и структуру потрошње. Дакле, култура обликује вриједност тако што одређује свакодневни живот потрошача. Зато је познавање културних разлика посебно значајно у међународном маркетингу, с обзиром на то да предузећа на иностраним тржиштима наилазе на потрошаче различитих жеља, схватања и навика које су резултат деловања различитих фактора из социоекономског окружења.

Потрошачка култура одређује стандарде по којима се потрошачи руководе у систему потрошње и коришћењу производа и услуга. Културна предубјеђења дефинишу каква је улога појединаца у друштву, који се манири сматрају уљудним, који ритуали се сматрају прихватљивим, који облик уметности је пожељан, који језик је прихватљив. Промјене у културним вриједностима могу креирати нове маркетиншке шансе и могућности које се директно могу рефлектовати на понашање потрошача.

Потрошач је кључна основа маркетинга. За дефинисање добрих маркетинг планова, од изузетне важности је истраживање потрошача–њихових карактеристика и потреба, животних стилова и процеса одлучивања о куповини и, на основу тога, доношење одговарајућих одлука о маркетинг миксу.

Анализа потрошача обухвата истраживање ко купује, шта купује, зашто купује, како доноси одлуке о куповини, када купује, гдје купује и колико често купује. То што потрошачи имају куповну моћ, међутим, не значи да ће они стварно купити производе и услуге. Потрошачи морају такође да буду спремни да користе своју куповну моћ.