

ETIKA POTROŠAČA U KROS-KULTURNOM OKRUŽENJU

Primljen: 6.2.2012.
Prihvaćen: 2.4.2012.

UDK 658.8:366
Pregledni rad

Matea Matić, mr. spec.
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije
Lapadska obala 7
20000 Dubrovnik
Tel: 00385 20 445 939
Fax: 00385 20 445 940
E-mail: matea.matic@unidu.hr

Sažetak: Etičke vrijednosti i pitanja moralnih načela u svim segmentima života potrošača privlače pažnju izazivajući često različite stavove u kupovnim odlukama. Razloge tome možemo tražiti u višeslojnosti ovog koncepta kao i u socio-političkim, kulturnim, demografskim čimbenicima. Identificiranje različitih etičkih vjerovanja na kros-kulturnoj razini omogućit će pretpostavljanje kupovnih ponašanja potrošača pojedine zemlje. Naime, potrošači uče iz vlastite kulture te različite kulturne vrijednosti uključuju različita etička vjerovanja koje mogu značajno utjecati na određivanje obrazaca kupovnih ponašanja potrošača. U ovom radu predstavljena je detaljna analiza istraživanja etičkih vjerovanja i stavova u kupovnim odlukama potrošača na kros-kulturnoj razini. Cilj rada je uputiti na važnost, prepoznavanje i identificiranje etičkih vjerovanja na kros-kulturnoj razini u svrhu identificiranja i određivanja kupovnih ponašanja potrošača određene zemlje.

Ključne riječi: etika, kros-kulturno ponašanje potrošača, demografska obilježja

Abstract: Ethical values and questions of moral principles attract attention in all aspects of life often causing differing attitudes in purchasing decisions. The reason for this can be found in the complex appearance of this concept as well as socio-political, cultural and individual factors. Identifying different ethical beliefs on cross-cultural level will enable assumption on the purchase behavior of consumers' from a country of interest. Specifically, consumers learn from their own culture and different cultural values involving a variety of ethical beliefs that may significantly affect purchasing consumers' behavior. In this paper we present a detailed analysis of the research of ethical beliefs and attitudes of consumers when making purchasing decisions on a cross cultural level. The aim is to the importance, recognition and identification of ethical beliefs on a cross-cultural level in order to identify and determine the purchasing behavior of consumers in some countries.

Keywords: ethics, cross-cultural consumer behavior, demographic characteristics

I. Uvod

U suvremenom procesu globalizacije, etika je dio kulture koja istodobno određuje moralne vrijednosti i načela ponašanja potrošača pojedine zemlje dok su etička vjerovanja temeljna uvjerenja prema kojima potrošači u društvu usmjeravaju svoja kupovna ponašanja. U kros-kulturnom kontekstu postojanje etičkih razlika je rezultat drugačijih kulturnih vrijednosti i zakonskih pravila uz uključenje i individualnih unutarnjih moralnih načela pojedinaca koje direktno određuje stavove potrošača u kupovini. Prema tome, javljanje tih različitosti na kros-kulturnoj razini istodobno snažno utječe na formu i oblik ponašanja potrošača te se može promatrati kao značajna odrednica u procesu kupovine,

Cilj ovog rada je prikazati dinamiku djelovanja etičkih stavova i vjerovanja potrošača na kupovna ponašanja u kros-kulturnom okruženju. Također, u radu će se prikazati detaljna analiza dosadašnjih istraživanja etike potrošača uz korištenje Muncy-

Vitell ljestvice u svrhu određivanja utjecaja etičkih vjerovanja potrošača u procesu kupovine na kros-kulturnoj razini.

II. Etika i kros-kulturno ponašanje potrošača

Etika uključuje moralna načela, vrijednosti, pravila koja se oblikuju i razvijaju unutar pojedine kulture, društva ili zemlje. Prema tome, etika kao normativna znanost o ispravnom djelovanju obuhvaća sve aspekte života, pa tako i kupovna ponašanja određenog potrošača.

Etika u potrošača se razlikuje od zemlje do zemlje te je određena individualnim oblicima ponašanja, procesima socijalizacije i kulturnim vrijednostima i aktualnim načelima ponašanja unutar pojedine zemlje. Kulturne specifičnosti imaju značajnu ulogu u definiranju etičkih vjerovanja i stavova jer je etika snažno povezana s kulturnim načelima i vrijednostima pojedine zemlje (French i Weis, 2000:

125). Primjerice, kada američki potrošač razbije proizvod u trgovini, po završetku kupovine će obavijestiti blagajnika o navedenom incidentu. S druge strane, turski potrošač će prestati s kupovinom i istog trenutka pokušati riješiti novonastali problem zbog straha ili nesigurnosti. Međutim, ako turski potrošač ne dobije istog trenutka pomoć, napustit će trgovinu bez obavljene kupovine (Rawwas i dr., 2005: 191).

Etička vjerovanja i obilježja kulture se međusobno preklapaju i ujedno predstavljaju prihvatljivu moralnu dimenziju kako bi se pojedinac odnosno potrošač trebao ponašati. Tako je Bartels (1967) tvrdio da suočavanje pojedinca s različitim kulturama pridonosi oblikovanju obrazaca ponašanja, a koja će se iskazati i kroz određena etička vjerovanja. S druge strane, Cohen, Pant i Sharp (1992) su tvrdili da efektivnost etičkih vjerovanja može biti ograničena kulturnim razlikama te da takvi potrošači neće snažno pokazivati različitosti u etičkim vjerovanjima. Međutim, sinteza daljnjih istraživanja (Al-Khatib i dr., 1997, Lu i dr., 1999) pokazala je da će potrošači različitih kultura biti skloniji iskazivanju i različitim etičkih vjerovanja i stavova. Slijedom navedenog, Vitell, Muncy (1992) su prikazali etiku potrošača kao moralnu vertikalnu ili kao vodič ponašanja potrošača u procesu kupovine.

Svakom pojedincu vlastita kultura osigurava određeno moralno i etičko stajalište kreirajući pri tome snažne varijacije unutar etičkih vjerovanja. U konačnici, dinamika djelovanja etičkih vjerovanja, načela i vrijednosti izravno utječe na ponašanje potrošača u procesu kupovine.

III. Razvoj etike potrošača na kros-kulturnoj razini

Razmatranjem i analizom dosadašnjih istraživanja u pogledu etike u ponašanju potrošača godinama je zaokupljalo mnoge istraživače. Međutim, Murphy i Lacznia (1981) na temelju prošlih istraživanja su utvrdili da je većina njih ispitivala utjecaj načela etike unutar poduzeća dok se nedovoljan broj usmjerilo na analizu ponašanja potrošača pod utjecajem etičkih vjerovanja (Lacznia, 1983: 7).

Slijedom navedenog, u svom radu Vitell i Muncy (1992) su razvili etičku mjernu ljestvicu pod nazivom Muncy-Vitell u svrhu prepoznavanja etičkih vjerovanja u procesu kupovne odluke na uzorku američkih potrošača. Isto tako, ispitivali su granice do kojih spomenuti potrošači vjeruju da je određeno kupovno ponašanje etičko ili neetičko. U navedenom istraživanju izdvojene su četiri moguće kupovne situacije koje prikazuju različita etička vjerovanja ili stav potrošača:

1. Aktivna korist od nezakonite radnje,
2. Pasivna korist od sumnjive radnje,

3. Aktivna korist od zakonske ali sumnjive radnje i
4. Nezakonska aktivnost.

Prvu radnju definiraju kao rezultat aktivne ilegalne radnje od strane potrošača koja će rezultirati povredom etičkih vjerovanja i stavova. Takva prepoznatljiva karakteristika potrošača pretežno je vezana uz aktivne radnje pojedinog potrošača kao što je mijenjanje deklaracije ili maloprodajne cijene na proizvodima u trgovini. Druga radnja uključuje pasivnu korist potrošača od ilegalne aktivnosti u kojoj potrošač ima određenu korist od slučajne pogreške trgovca. Takvu situaciju identificirali su kroz indiferentnost potrošača odnosno njegovo ne reagiranje na povrat većeg iznosa od strane trgovca prilikom kupnje. Treća radnja opisuje sudjelovanje potrošača u kupovini traženog proizvoda uz uključenje i određenog stupnja nesigurnosti o zakonitosti takve radnje. Nadalje, četvrta radnja uključuje potpunu svjesnost potrošača o određenoj nezakonitoj aktivnosti prilikom kupovine proizvoda.

Već sljedeće godine, Lascu (1993) je potvrdio i njezinu primjenjivost na kros-kulturnoj razini. Slijedom toga, mnoga istraživanja (Rawas i dr., 1994, Rawwas i dr., 1995, Al-Khatib i dr., 1997, Rawwas i dr., 1998, Chan i dr., 1998, Rawas (2001), Polonsky i dr., 2001, Al-Khatib i dr., 2002, Swaidan i dr., 2006) su koristila Muncy-Vitell ljestvicu u svrhu određivanja ispravne ili neispravne kupovne odluke potrošača te istodobno dokazati njezinu međunarodnu primjernu na kros-kulturnoj razini.

Prva takva istraživanja vezana su uz utjecaj kulturnih čimbenika na etičke odluke i vjerovanja potrošača u njihovim kupovnim odlukama. Tako i istraživanje Rawas, Vitell i Al-Khatib (1994) je ispitivalo utjecaj kulture na potrošačke etička vjerovanja egipatskih i libanonskih potrošača. Rezultati istraživanja su dokazali značajne varijacije u etičkim vjerovanjima i stavovima između egipatskih i libanonskih potrošača prilikom kupovine proizvoda.

Nadalje, Rawwas, Patzer i Klassen (1995) ukazuju na nepostojanje razlika u etičkim vjerovanjima u kupovnim ponašanjima između sjeverno Iraca i kineskih potrošača, usprkos socio-kulturnim različitostima tih zemalja. S druge strane, Al-Khatib, Vitell i Rawwas (1997) su utvrdila različita etička vjerovanja kod egipatskih i američkih potrošača pri tome opravdavajući te različitosti stupnjem ekonomskog razvoja i kulturnim vrijednostima ispitivanih zemalja.

Rawwas i Singhapakdi (1998) su u svojem istraživanju uspoređivali etička vjerovanja sjeverno Iraca s libanonskim potrošačima te su otkrili da su oba uzroka relativno osjetljiva na moguće etičke probleme u procesu kupovine, iako su sjeverni Iraci u

rezultatima istraživanja pokazali neznatno niži stupanj osjetljivosti na neetično kupovno ponašanje.

Novija kros-kulturna istraživanja su uključila i veći broj zemalja uspoređujući različita etička vjerovanja u kupovnim odlukama potrošača. Tako je Rawwas (2001) usporedio etička vjerovanja potrošača iz osam različitih zemalja i kultura (SAD, Irska, Austrija, Egipat, Libanon, Hong Kong, Indonezija i Australija) te su ukazali na postojanje različitih etičkih vjerovanja između ispitivanih zemalja. Slijedom, američki, australski i irski potrošači su pokazali višu razinu tolerancije u odnosu na potrošače Libanona i Egipta, dok su potrošači iz Australije i Hong Konga iskazali slabije sklonosti prilagodbe prema kriterijima etičkog/ispravnog kupovnog ponašanja.

Nadalje, unatoč geografskim i kulturnim razlikama, rezultati istraživanja Polonsky, Brito, Pinto i Higgs-Kleyn (2001) ukazali su na postojanje sličnih etičkih vjerovanja između regije južne (Portugal, Španjolska, Italija, Grčka) i sjeverne Europe (Nizozemska, Škotska, Norveška, Njemačka). Ipak, te iste godine rezultati istraživanja Boyle, Jung i Kellaris (2001) su dokazali značajne razlike u etičkom kupovnom ponašanju između američkih i irskih potrošača.

Al-Khatib, Robertson, Al-Habib i Vitell (2002) su usporedili etička kupovna ponašanja četiri blisko-istočnih zemalja, Saudijska Arabija, Oman, Kuvajt i Egipat u kojem su dokazali jaku povezanost saudijskih potrošača s vlastitim etičkim identitetom u odnosu na potrošače drugih zemalja bez obzira na geografsku i kulturnu povezanost.

Novije istraživanje, Rawwas, Swaidan i Oyman (2005) je ispitivalo etička kupovna ponašanja između dvije zemlje, SAD i Turske. Rezultati istraživanja su pokazala značajnu nesigurnost kod turskih potrošača prilikom donošenja etički ispravne odluke u kupovnom procesu u odnosu na američke potrošače.

Detaljnim prikazom navedenim kros-kulturnih istraživanja može se zaključiti da kulturne različitosti uvelike određuju etička vjerovanja o prihvaćanju ili ne prihvaćanju o ne etičnosti ili etičnosti određene kupovne odluke. Prema tome, kultura se pokazala kao značajan pokazatelj u identificiranju etičkih vjerovanja, a time i ispravne odluke u kupovini potrošača pojedine zemlje.

IV. Kros-kulturna etika potrošača i demografska obilježja

U dosadašnjim istraživačkim studijama koje su obrađivale područje etike potrošača naglašavan je utjecaj demografskih obilježja. Relevantni rezultati

etičkih vjerovanja i demografskih obilježja razmatraju se u nastavku.

Kategorija za koju je većina istraživača (McCuddy i Peery, 1996, McDonald i Kan, 1997, Rawwas i Isakson, 2000, i Su i dr., 2010) utvrdila da je povezana sa etičkim vjerovanjima u kupovini je spol. Određeni broj kros-kulturnih istraživanja Rawwas, 1996, Luthar i dr., 1999 su potvrdila da su žene podložnije iskazivanju etičkih vjerovanja u procesu kupovne odluke nego muškarci.

U pogledu dobi postoje istraživačka saznanja koja upućuju da će stariji potrošači biti skloniji etičkom kupovnom ponašanju. Isto tako, Vitell, Lumpkin i Rawwas (1991) su ispitivali etička vjerovanja starijih potrošača i dokazali da su stariji potrošači skloniji iskazivanju etičkih uvjerenja u kupovini u odnosu na mlađe potrošače. Rezultati istraživanja Muncy i Vitell, 1992, Ruegger i King, 1992, Vitell i dr., 1991, Rawwas i Singhapakdi, 1998, Erffmeyer i dr., 1999. su također dokazali da su stariji potrošači skloniji etičkim vjerovanjima u odnosu na djecu i adolescente iako s druge strane adolescenti imaju izraženije etičke sklonosti nego djeca.

U odnosu na stupanj obrazovanja većina istraživača (Erffmeyer i dr., 1999.) su ukazala da visoko obrazovani potrošači su skloniji donositi kupovne odluke na temelju etičkih vjerovanja. Suprotno prethodnom, rezultati drugih istraživanja pokazuju da stupanj obrazovanja ne utječe na etička vjerovanja u kupovini.

Povezujući bračni status s etičkim vjerovanjima, Rawwas i Isakson (2000) između ove dvije varijable ne pronalaze značajnu poveznicu, dok Poorsoltan, Amin i Tootoonchi, (1991) su dokazali da osobe u braku su sklonije iskazivanju etičkih vjerovanja u kupovnim odlukama.

Konačno, uvidom u literaturu iz područja razmatrane problematike može se reći da će stariji i visoko obrazovani potrošači, većinom žene uključiti etička vjerovanja u procesu donošenja kupovnih odluka.

V. Zaključak

Etika potrošača je složena kategorija koja ovisi o različitim socijalnim, društvenim i kulturnim čimbenicima pojedine zemlje. Može se reći da su različita etička vjerovanja u kupovini ponašanja potrošača rezultat kulturne diferencijacije između zemalja te eventualno ignoriranje može dovesti do određenih konflikata u interakciji potrošača i prodavača.

Analiza brojnih dosadašnjih kros-kulturnih istraživanja su uputila na važnost identificiranja etičkih vjerovanja u svrhu određivanja kupovnog

ponašanja potrošača pojedine zemlje. Tako i danas, moderni potrošači se sve više vraćaju svojim kulturnim tradicijama i etičkim načelima u svrhu očuvanja kako vlastitog moralnog identiteta tako i nacionalnog identiteta vlastite zemlje. Dalje, rezultati istraživanja pokazuju na nedosljednosti u demografskoj strukturi ispitanika u etičkim vjerovanjima a što se donekle može povezati s različitim uzorcima ispitanika i različitim zemljama istraživanja.

Konačno, problematika etike potrošača je nedovoljno istraženo područje (posebno u domaćim istraživanjima) te predstavlja podlogu budućim istraživanjima u svrhu ispitivanja utjecaja etičkih vjerovanja na kupovno ponašanje potrošača.

Literatura:

0. Al-Khatib J.A., Robertson C.J., Stanton A.D., Vitell S.J. (2002): Business ethics in the Arab Gulf States: a three-country study, *International Business Review*, Vol.11 (97-111)
1. Al-Khatib J.A., Vitell S.J., Rawwas M.Y.A.: Consumer ethics (1997): A cross-cultural investigation, *European Journal of Marketing*, Vol. 31/11/12 (750-767)
2. Bartels R. (1967): A model for ethics in marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 31 (20-24)
3. Boyle, B.A., Jung J.M., & Kellaris, J.J. (2001): The role of philosophical relativism as a Mediator of Cross-National Differences in Ethical Evaluations. In: Al-Khatib J.A., Vitell S.J., Rexeisen R., Rawwas M. (2005): Inter-country differences of consumer ethics in Arab countries, *International Business Review*, Vol.14 (495-516)
4. Belk R.W., Devinney T., Eckhardt G. (2005): Consumer ethics across cultures, *Consumption, Market and Culture*, Vol. 8/3 (275-289)
5. Chan A., Wong S., Leung P. (1998): Ethical beliefs of chinese in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 (1163-1170)
6. Cohen J.R., Pant L.W., Sharp D.J. (1992): Cultural and socioeconomic constraints on International codes of ethics: Lessons from Accounting, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 (687-700)
7. Erffmeyer R.C., Keillor B.D., LeClair D.T.: An empirical investigation of Japanese consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 1999., Vol. 18., str. 35-50.
8. Murphy P.E., Laczniak, G.R. (1981): Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers. In: Laczniak G.R. (1983): Framework for analyzing marketing ethics, *Journal of Macromarketing* (7-18)
9. Lascu D.N. (1993): Assessing Consumer Ethics: Scale Development Considerations for International Marketing. In: Vitell S.J. (2003): Consumer ethics research: review, Synthesis and suggestions for the future, *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 (33-47)
10. Laczniak G.R., Inderrieden E.J. (1987): The influence of stated organizational concern upon ethical decision making, *Journal of Business Ethics*, Vol. 6 (297-307)
11. Lu L.C., Rose G.M., Blodgett J.G. (1999): The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: An exploratory study, *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 (91-105)
12. Luthar H.K., DiBattista R.A., Gautschi T. (1997): Perception of what the ethical climate is and what it should be: The role of gender, academic status and ethical education, *Journal of Business Ethics*, Vol. 16 (205-217)
13. McCuddy M.K., Peery B.L. (1996): Selected individual differences and collegians ethical beliefs, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15 (261-272)
14. McDonald G.M., Kan P.C. (1997): Ethical perceptions of expatriate and local managers in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, Vol. 16 (1605-1623)
15. Nill A.L., Shultz C.J. (1997): Marketing ethics across cultures: Decision-making guidelines and the emergence of dialogic idealism, *Journal of Macromarketing*, (4-19)
16. Polonsky M.J., Brito P.Q., Pinto J., Higgs-Kleyn N. (2001): Consumer ethics in the European Union: A comparison of Northern and Southern views, *Journal of Business Ethics*, Vol. 31 (117-130)
17. Poorsoltan K., Amin S.G., Tootoonchi A. (1991): Business Ethics: Views of future leaders, *Sam Advanced Management Journal*, (4-9)
18. Rawwas M.Y.A. (1996): Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of austrian consumer, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15 (1009-1019)
19. Rawwas M.Y.A. (2001): Culture, personality and morality, *International Marketing Review*, Vol. 18 (188-209)
20. Rawwas M.Y.A., Al-Khatib J.A., Vitell S.J. (2004): Academic Dishonesty: A cross-cultural comparison of USA and Chinese marketing students, *Journal of Marketing Education*, Vol. 26 (89-100)
21. Rawwas M.Y.A., Isakson H.R. (2000): Ethics of tomorrow's business managers: The influence of personal beliefs and values, Individual characteristics and situational factors, *Journal of Education for Business*, (321-330)
22. Rawwas M.Y.A., Patzer G.L., Klassen M.L. (1995): Consumer ethics in cross-cultural settings: Entrepreneurial implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 29/7 (62-78)
23. Rawwas M.Y.A., Patzer G.L., Vitell G.L. (1998): A cross-cultural investigation of the ethical values of consumer: The potential effect of war and civil disruption, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 (435-448)
24. Rawwas M.Y.A., Singhapakdi A. (1998): Do consumers ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (26-38)
25. Rawwas M.Y.A., Swaidan, Oyman M. (2005): Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers, *Journal of Business Ethics*, Vol. 57 (83-195)
26. Rawwas M.Y.A., Vitell S.J., Al-Khatib (1994): Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers, *Journal of Business Ethics*, Vol. 13 (223-231)
27. Ruegger D., King E.W. (1992): A study of the effect of age and gender upon student business ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 (179-186)
28. Su S.H., Kan C., Yang H.L. (2010): Cross-cultural difference and accounting ethics: An empirical study for accounting students, *International Journal of Organizational Innovation* (161-185)
29. Swaidan Z., Vitell S.J., Rawwas M.Y.A. (2003): Consumer Ethics Determinants of ethical beliefs of

- African Americans, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46 (175-186)
30. Swaidan Z., Vitell S.J., Rose G.M., Gilbert F.W. (2006): Consumer ethics: The role of acculturation in U.S. immigrant populations, *Journal of Business Ethics*, Vol. 64 (1-16)
 31. Thorne L., Sunders S.B. (2002): The socio-cultural embeddedness of individuals ethical reasoning in organizations (Cross-cultural ethics), *Journal of Business Ethics*, Vol. 35 (1-14)
 32. Vitell S.J., Lumpkin J.R., Rawwas M.Y.A.(1991): Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers, *Journal of Business Ethics*, Vol. 10 (365-375)
 33. Vitell S.J., Muncy J (2005): The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application, *Journal of Business Ethics*, Vol. 62 (267-275)
 34. Vitell S.J., Muncy J. (1992): Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 (585-597)
 35. Vitell S.J., Singhapakdi A., Thomas J.: Consumer ethics (2001): An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18/2 (153-178)
 36. Volkema R.J. (2004): Demographic, cultural and economic predictors of perceived ethicality of negotiation behaviour: A nine-country analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 57 (69-78)
 37. Weeks W.A., Moore C.W., McKinney J.A., Longenecker J.G. (1999): The effects of gender and career stage on ethical judgment, *Journal of Business Ethics*, Vol. 20 (301-313)
 38. Weis A., French W. (2000): An ethics of care or an ethics of justice, *Journal of Business Ethics*, Vol.27 (125-136)