

# KULTURA, SOCIJALIZACIJA, DRUŠTVO I DRUŠTVENI STALEŽI KAO DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

## CULTURE, SOCIALIZATION, SOCIETY AND SOCIAL CLASSES AS DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR

Sandra Mukeljić\*

### SAŽETAK

U čovjekovoj psihi koju nazivamo „blackbox” - „crna kutija”, se vrši pretvaranje uticaja u ponašanje. Prilikom razumijevanja potreba potrošača za određenim proizvodom ili uslugom potrebno je razumjeti sociološke odrednice tražnje. Uticaj ovih faktora se razvijao sa razvojem društva i povećanjem životnog standarda. Veliki broj faktora iz okruženja može uticati na sistem vrijednosti potrošača i na njegovo ponašanje. Izuzetno dinamično poslovno okruženje na tržištu organizaciju prosto tjera da se bez prestanka bori za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača povećanjem stepena njihovog zadovoljstva i satisfakcije. Kreiranje i isporučivanje određene vrijednosti proizvoda ili usluge, organizaciju nesumnjivo vodi ka zadovoljstvu i satisfakciji potrošača, jeste neophodan, ali ne i dovoljan uslov kako bi postali lojalnim. Rezultati odbijeni marketing Istraživanjima kulture, socijalizacije, društva i društvenog staleža na ponašanja potrošača savremenim organizacijama se obezbjeđuje realna osnovu za njihovo razumijevanje i pruža im mogućnost za unapređenje svoje efikasnosti i efektivnosti na tržištu, a što je i krajnji cilj ovog rada.

**Ključne riječi:** potrošač, faktori, društvo, stalež, marketing.

### ABSTRACT

In the human psyche, which we call the “black box”, the transformation of influence into behavior takes place. When understanding

consumer needs for a particular product or service, it is necessary to understand the sociological determinants of demand. The influence of these factors developed with the development of society and the increase of living standards. A large number of factors from the environment can affect the consumer value system and its behavior. The extremely dynamic business environment in the market simply forces the organization to constantly fight to retain existing and attract new consumers by increasing the degree of their satisfaction and satisfaction. Creating and delivering a certain value of a product or service, an organization undoubtedly leads to satisfaction and satisfaction of consumers, is a necessary but not sufficient condition to become loyal. Results obtained by marketing Research on culture, socialization, society and social class on consumer behavior provides modern organizations with a realistic basis for their understanding and gives them the opportunity to improve their efficiency and effectiveness in the market, which is the ultimate goal of this paper.

**Keywords:** consumer, factory, society, class, marketing.

### UVOD

U ovom radu napraviti ću analizu eksternih faktora koji utiču na ponašanje potrošača stavljajući akcent na uticaj kulture, socijalizacije, društva i društvenih faktora. Prije same analize svakog od ovih elemenata pojedinačno upoznat ćemo se sa pojmom ponašanja potrošača kako bismo percipirali

---

\* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju Univerziteta u Travniku

taj pojam i postavili ga na bitno mjesto u ekonomskim naukama, koje mu sa razlogom i pripada. Na potrošača djeluju interni i eksterni faktori. To su promjenljive koje se ne mogu u potpunosti kontrolisati. U čovjekovoj psihi koju nazivamo „blackbox” - „crna kutija”, se vrši pretvaranje uticaja u ponašanje. Prilikom razumjevanja potreba potrošača za određenim proizvodom ili uslugom potrebno je razumjeti sociološke odrednice tražnje. Uticaj ovih faktora se razvijao sa razvojem društva i povećanjem životnog standarda. Veliki broj faktora iz okruženja može uticati na sistem vrijednosti potrošača i na njegovo ponašanje. Eksterni faktori imaju uticaj na neke ili na sve potencijalne potrošače djelujući izvan njihove ličnosti. Ovi faktori djeluju istovremeno i nemaju uticaj istog intenziteta na reakcije potrošača. Polazna pretpostavka je da se čovjek ne može izdvojiti iz sredine u kojoj živi. Ona određuje kojoj civilizaciji, kulturi, referentnoj grupi, čovjek pripada. Kupovine su često čin izraženog uticaja određene grupe. Eksterni faktori mogu biti opšti i specifični. Opšti faktori su demografski, geografski, kultura, potkultura... Specifični eksterni faktori obuhvataju uticaj društvenih i referentnih grupa, određeni stil života, dohodak itd. U eksterne faktore spadaju i marketing akcije preduzeća. Najkarakterističniji eksterni faktori su kultura, društvene klase, referentne grupe, porodica-domaćinstvo i dohodak. Nakon definiranja ponašanja potrošača nabrojati ću i objasniti determinante ponašanja potrošača s posebnom pažnjom usmjerenom na kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene faktore. Kada govorimo o kulturi objasiti ću šta je to kultura, navesti glavna obilježja kulture, zatim ćemo objasniti na koji to način kultura djeluje na ponašanje potrošača, izvršiti kroskulturalnu analizu i objasniti subkulture. U poglavlju socijalizacija nabrojati ću faktore koji utiču na socijalizaciju i izvore i prijenosnike socijalizacije. Nakon socijalizacije prelazimo na objašnjenje društvenih staleža kao determinante ponašanja potrošača. Tu ću navesti determinante staleža. hijerarhijski

aspekt društvenih staleža, uticaj staleža na ponašanje potrošača i na izbor marketinškog spleta. Na kraju rada navest ćemo jedan primjer uticaja kulture na poslovno okruženje.

## DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Postoje brojne definicije ponašanja potrošača, od kojih ćemo izdvojiti jednostavnu definiciju koju navodi Tanja Kesić. “Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje”.<sup>1</sup>

Ono što je vrijedno istaći u svakoj definiciji ponašanja potrošača je da ona obuhvata i pojedinačne i grupne potrošače, jer je jasno da postoje specifičnosti i razlike u kontekstu individualne potrošnje i potrošnje kao člana grupe. Dalje, institucionalna potrošnja je bitno drugačija od finalne, bilo pojedinačne, bilo grupne. Također, isto onoliko koliko nas interesuje kupovina i korištenje, interesuje nas i lišavanje i sudbina proizvoda ili usluge nakon korištenja. Evidentno je da potrošnja enormno utječe na okruženje čovjeka, pa je taj dio od prirodnog interesa nauke. Također, utjecaj potrošnje na društvene procese je od izuzetnog značaja i interesa.

Proučavanje ponašanja potrošača primjenom naučnog pristupa i kroz saznanja drugih naučnih disciplina koje se bavili generalnim ljudskim reakcijama (behavioral science) slijedilo je fazu marketinga u kojoj se svijest potrošača često označavala terminom „crna kutija” (blackbox). Crna kutija je u modelu ponašanja potrošača označavala procese u svijesti potrošača, i simbolički je značila nemoćnost predviđanja pravca i sadržine tih procesa. Uključivanje saznanja iz drugih naučnih disciplina i razvojem posebne discipline u okviru marketinga sa fokusom na proučavanje potrošača treba da „crnu

1 Kesić, T. Ponašanje potrošača, Adeco Zagreb 1999 str.7

lutiju“ transformiše u kariku u modelu razumijevanja potrošača.

Bitna stavka u proučavanju i razumijevanju potrošača odnosi se na faze koje su od interesa za cjelokupnu disciplinu. „Može se reći da ponašanje potrošača obuhvata tri ključne faze:

- Faza kupovine
- Faza konzumiranja
- Faza odlaganja ili lišavanja“<sup>2</sup>

Faza kupovine je od velikog interesa za disciplinu i sadržava veoma kompleksne konstrukcije i elemente, koje je potrebno spoznati i istražiti radi boljeg poznavanja potrošača.

Imajući u vidu fazu kupovine, može se reći da model ponašanja potrošača bazira svoju strukturu na ovoj fazi. Međutim, i faza konzumiranja izaziva sve veći interes istraživača, jer se u toj fazi generiraju elementi koji utječu na danas vrlo aktuelne komponente marketing uspjeha, kao što su zadovoljstvo potrošača, koncept vrijednosti i beneficija, kreiranje povjerenja i posvećenosti, stvaranje lojalnih potrošača i dugoročnih odnosa. Faza odlaganja postaje sve aktuelnija, kako sa aspekta buduće potrošnje i ponašanja potrošača, tako i sa aspekta zaštite okoline i kontroliranja potrošnje u kontekstu mogućih štetnih posljedica. Pristupajući analizi potrošača danas potrebno je imati u vidu pet osnovnih načela vezano za potrošače :

- Potrošač je suveren.
- Motivacija potrošača se može identificirati.
- Na ponašanje potrošača se može uticati.
- Svaki uticaj na potrošnju treba biti društveno prihvatljiv.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces.“<sup>3</sup>

2 M.Čičić, M. Husić, S.Kukić, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009str. 23

3 M.Čičić, M. Husić, S.Kukić, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009str. 27

## DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

Prije nego što se konkretno baziramo na društvene faktore ponašanja potrošača stavljajući akcenat na kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže nabrojat ćemo sve faktore ponašanja potrošača. Determinante ili faktori ponašanja potrošača su svi oni elementi koji mogu uticati na potrošačevo ponašanje prilikom kupovine.

### DRUŠTVENI FAKTORI

U društvene faktore spadaju : kultura, socijalizacija, društvo i društveni faktori, društvenegrupe, obitelj i situacijski faktori. Detaljnije o ovim faktorima govorit ćemo u daljem radu.

### LIČNI FAKTORI

Pet individualnih varijabli od posebnog je značaja. To su:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
- znanje. (Kesić T., 1999)

1. Motivi i motivacija – motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva – jedna od prihvatljivijih (za potrebe marketinga) je podjela motiva na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključen pojam simbolizma koji utječe da u pojedinim situacijama racionalni motivi svojim simbolima utječu na emocije i kupnju proizvoda i obrnuto. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini

(niski stupanj uključenosti).

2. Percepcija - Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost spoznajne strukture pojedinca itd. Subliminalna percepcija je primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila.

3. Stavovi - predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes i zadatak marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjene stavova.

4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života - obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Pojedini autori koriste različite varijable za izdvajanje segmenata tržišta kojima će usmjeriti marketinške napore.

5. Znanje - može se definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketing komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima i uslugama.

## PSIHOLOŠKI FAKTORI

Marketari ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju: (Podjela po knjizi Ponašanje potrošača, Kesić Tanja)

1. Prerada informacija - marketinška komunikacija u cijelosti je koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

2. Učenje - učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u konačnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju ponašanja potrošača.

3. Promjena stavova i ponašanja - predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehnike, prije svega komunikacija (masovna i međusobna), ali također i ostali elementi marketinškog spleta koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

4. Lični uticaji - su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi ti se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječu na ponašanje ostalih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od

iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta. Oglasi, kao komunikacijske platforme, moraju posjedovati određene karakteristike kako bi pobudili određene emocije kod potrošača. Međutim, pobuđivanje određenog osjećaja ovisi i o kategoriji proizvoda.<sup>4</sup>

### **KULTURA KAO DETERMINANTA PONAŠANJA POTROŠAČA**

Pojedinac nije pasivni promatrač koji procesom socijalizacije prima komponente kulture, nego on aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom svjesnom interakcijom postaje osnovna pokretačka poluga u promjeni tradicionalnih elemenata kulture. S obzirom na sveobuhvatnu prirodu kulture, njezina studija općenito zahtijeva detaljno ispitivanje karaktera cjelokupnog društva, obuhvatajući faktore kao što su jezik, znanje, zakoni, religija, običaji vezani za hranu, muzika, umjetnost, tehnologija, poslovni partneri, proizvodi i drugi artefakti koji društvu daju prepoznatljiv okus. Na neki način, kultura je ličnost društva. Iz tog razloga, nije jednostavno odrediti njene granice. Pojedini autori i definiraju kulturu kao sveukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je tokom vremena stvorio čovjek i koji mu služe za pokoravanje prirodnih sila, unapređenje proizvodnji i zadovoljavanje drugih ljudskih potreba. Materijalnu kulturu čine proizvodna sredstva i ostala materijalna dobra, a duhovna kultura obuhvata moral, religiju, umjetnost, filozofiju, nauku i običaje.

Ipak, mi se odlučujemo za slijedeću definiciju: „kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“<sup>5</sup>

Kulture su slične, ali ipak različite – Kod

kultura postoje određene sličnosti, npr. sve kulture imaju sport, ples, pripremanje hrane, obrazovanje, muziku, zakone, vjerovanja i sl. Međutim, postoje ogromne razlike u načinu i metodama donošenja i korištenja svakog pojedinog elementa kulture. Upravo te razlike utječu na specifično ponašanje potrošača pripadnika različitih kultura.

Kultura je trajna i ona nagrađuje – Ako se potrebe zadovoljavaju sukladno „normama“ specifične kulture, ponašanje je nagrađeno i ono pojačava postojeće norme. Na taj se način elementi kulture prenose sa generacije na generaciju.

Kultura je prilagodljiva kategorija – Nasuprot trajnosti kulture postoje i elementi koji utječu na njeno prilagođavanje promjenama u tehnologiji, inovacijama, promjenama u okruženju i sl. Kultura i ponašanje potrošača su povezane kategorije na način da kultura usmjerava ponašanje, ali i promjene u ponašanju postupno mijenjaju kulturu.

Kultura je organizovana i integrirana – Svi dijelovi kulture međusobnom interakcijom teže usaglašavanju sa općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama šire kulture. Iako ponekad postoji nekonzistentnost između pojedinih dijelova kulture, društveni faktori teže da u što kraćem vremenu te dijelove usklade sa osnovnim načelima i osnovama kulture.

Kultura propisuje ponašanje – Ovo obilježje kulture ima najveće značenje za ponašanje potrošača. Naime, kultura pretpostavlja idealne standarde ponašanja svojih pripadnika koje se nagrađuju i time je pojačavaju. Norme su pravila koja usmjeravaju ponašanje pripadnika jedne kulture. Na drugoj strani kazne prijete onima koji narušavaju „propisno“ i poželjno ponašanje u jednoj kulturi. Običaji kao dio nepisanih normi ponašanja također utječu na ponašanje jedne kulture. Iako su norme i običaji relativno trajni, u savremenim uvjetima telekomunikacije čini se da su njihove promjene sve brže. Na taj način javlja se tzv. Globalna kultura koju prihvaćaju u načelu mlađi ljudi cijeloga svijeta.

Kultura se razvija unutar svakog društva

4 Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomski misao i praksa*, 25(1), str. 47-72.

5 M.Čičić, M. Husić, S.Kukić, Ponašanje potrošača, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru*, 2009str.163



kako bi okarakterizirala svoje pripadnike i razlikovala ih od drugih. Prvo, ona prikazuje kako članovi društva žive; primjerice, kako se hrane, odijevaju, gdje stanuju. Drugo, ona objašnjava kako se njeni članovi ponašaju jedni prema drugima, kao i prema pripadnicima drugih skupina. Treće, ona definira uvjerenja i vrijednosti članova i kako oni vide smisao života.<sup>6</sup>

## SOCIJALIZACIJA

Ljudi se rađaju bez znanja i navika, bez moralnih i kulturnih vrijednosti. Međutim, čovjek za razliku od ostalih živih bića ima najveću mogućnost učenja i prihvatanja navika, kulturnih, društvenih i ličnih vrijednosti okruženja u kojem živi. Proces kojim pojedinac prihvata normativne, kulturne moralne i druge vrijednosti jednog društva jeste proces socijalizacije. Postoje mnogobrojne definicije socijalizacije od kojih ćemo navesti samo neke:

Socijalizacija predstavlja odgojno obrazovni proces koji sustavno, prema pravilu planski i organizirano, provodi obitelj, škola i društvo kao i određeni ekonomsko-politički sistem i kultura, s ciljem da se od pripadnika novih generacija stvore članovi društva koji će se odlikovati poželjnijim obilježjima ličnosti, odnosno koji neće dolaziti u sukob s postojećim društvenim običajima, normama i propisima, nego će ih usavršavati, održavati i jačati.

## FAKTORI KOJI UTIČU NA SOCIJALIZACIJU

Tri skupine faktora utiču na proces socijalizacije:

- biološki
- psihološki
- uvjeti okruženja

Biološki uvjeti- primarno je čovjek prirodno biće, sastavni dio svijeta prirode i kao takav potčinjen je njenim zakonitostima. Jedan dio

bioloških osobina jasno se manifestira, dok drugi dio predstavlja dispozicije koje se formiraju na temelju uticaja sredine kojoj pojedinac pripada. Navest ćemo nekoliko bioloških faktora koji imaju primarno mjesto u formiranju ličnosti pojedinca, a to su:

- proces nastajanja i rađanja djeteta
- živčani i endokrini sistem
- fiziološki procesi.

Iako su biološke potrebe osnovne za održavanje metabolizma u organizmu, one u razvijenijim društvima nisu samo odraz temeljnih potreba organizma, nego sve više postaju rezultat socijalizacije pojedinca. Uticaji društva najprije se ogledaju u načinu zadovoljenja bioloških potreba. Zadovoljenje tih potreba nije određeno samo naravi čovjeka nego i društvenim sistemom, prije svega proizvodnjom i raspodjelom materijalnih dobara. To znači da potrebe nastaju iz stanja bioloških bića, ali se mijenjaju i prilagođavaju u skladu sa specifičnošću i stepenom razvoja društva.

Psihološki uvjeti - aktivno sudjelovanje pojedinca u oblikovanju ponašanja i formiranju pojedinih obilježja ličnosti čini psihološke uvjete procesa socijalizacije. Pojedinac se uključuje u komuniciranje s posrednicima socijalizacije da bi usvojio znanja i oblike ponašanja koji će mu pomoći u svađavanju svakodnevnih prepreka.

Temeljni rezultati socijalizacije pojedinca se ogledaju u dinamici i strukturi ličnosti. Stepem socijalizacije pojedinca manifestira se u njegovj predispoziciji da na određeni način misli, osjeća i ponaša se u specifičnom društvenom okruženju.

Uvjeti okruženja - društveno okruženje ima prvenstveni uticaj na formiranje ličnosti pojedinca i ponašanje koje rezultira iz tog uticaja. Osim uticaja društvene sredine postoje i uticaji geografskog okruženja. Geografski faktori su klima, oblik, sastav zemljišta, biljni i životinjski svijet itd. Što se društvo nalazi na većem stepenu razvoja uticaj tih faktora je sve manji. U novije se vrijeme ovaj trend ponovo mijenja posredovanjem ekoloških pokreta,

<sup>6</sup> Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. R., Rammal H. G., Rose E. L. (2014.) 'International Business',

okretanjem zdravom životu isl. čime priroda ponovo dobiva veliko značenje u ponašanju potrošača. Društvo sa svojim materijalnim i duhovnim vrijednostima predstavlja osnovni izvor socijalizacije pojedinca stvarajući putem agenasa; ona obilježja ličnosti koja su poželjna za društvo. Taj je proces prvenstveno priprema pojedinca za obavljanje određenih uloga koje su mu namijenjene u tom društvu. Prema tome, socijalizacija, odgoj i obrazovanje procesi su usmjereni provedbi zahtjeva specifičnog društvenog sistema. Njihova ideološka funkcija i zadaća jesu inkorporiranje društvenog značaja u obilježja ličnosti pojedinca, dakle, očuvanje društvenog i kulturnog sistema putem njegovog „presadivanja“ u život, svijet mišljenja i ponašanja mlade generacije kojoj pripada budućnost. Osnovni su izvori socijalizacije društveni sistem i kultura.<sup>7</sup>

#### **DRUŠTVENI STALEŽI KAO DETERMINANTA PONAŠANJA POTROŠAČA**

Društveni staleži su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Smatra se kako društvene klase nisu formalne grupe čiji članovi imaju snažnu svijest o identitetu. Pripadnost pojedinoj društvenoj klasi često može biti nezaobilazan referentni okvir za ponašanje pojedinaca i grupa. Tačka usporedbe između pojedinca i određene društvene klase može se zasnivati na stvarnoj, percipiranoj ili željenoj pripadnosti određenoj klasi. Sa aspekta marketinga najvažnije determinante koje određuju pripadnost određenoj društvenoj klasi su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija i imovina i nasljeđe. Značaj uticaja društvene klase na ponašanje pojedinaca ima direktne implikacije na razvoj marketinške strategije kroz segmentiranje tržišta, kreiranje proizvodnog i uslužnog spleta prilagođenog zahtjevima pojedinih

<sup>7</sup> <https://iia-rf.ru/bs/men/vliyanie-obshchestva-na-socializaciju-lichnosti-kakim-obrazom/>

društvenih klasa, prilagođavanje propagande i lične prodaje potrebama vrijednostima pripadnika pojedinih društvenih klasa i izbor maloprodajnih mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određene klase. U svim ljudskim društvima postoji neka vrsta društvene nejednakosti, što posebno vrijedi za moć i ugled. Moć je stepen do kojega pojedinci ili grupe mogu nametnuti svoju volju drugima, sa ili bez njihovog pristanka, dok se ugled odnosi na količinu poštovanja ili časti povezanih s društvenim položajem, osobinama pojedinca i načinom života.

Bogatstvo se odnosi na materijalnu imovinu koja je definiše kao vrijedna u određenim društvima. Termin društvena nejednakost odnosi se na postojanje društveno stvorenih nejednakosti. Društvena stratifikacija znači nazočnost društvenih grupa koje su rangirane jedna iznad druge, na temelju količine moći, ugleda i bogatstva koje njihovi članovi posjeduju. Određene društvene grupe imaju zajedničke identitete, interese i slične načine života. Međutim društvena nejednakost postoji i bez društvenih slojeva. Tamo gdje su u prošlosti postojale klase danas postoji neprekinut kontinuitet statusa po zanimanju, određen različitim stepenom ugleda i ekonomskog nagrađivanja. U kapitalističkom društvu stratifikacija može poslužiti kao primjer visoke društvene pokretljivosti ili otvorenog sistema. Mnogi tvrde da je nejednakost u društvu utemeljena biološki, prirodni ili fizički, od razlika u godinama, zdravlju, tjelesnoj snazi i osobinama duha. Ona s sastoji od povlastica koje ljudi imaju u odnosu na druge, kao bogatstvo, ugled i moć.

Istraživači često sagledavaju društveni sloj na osnovu društvenog statusa, odnosno definišu svaki društveni sloj na osnovu nivoa statusa članova određenog sloja u poredjenju sa članovima drugih društvenih slojeva. Status se često sagledava relativnim rangiranjem članova svakog društvenog sloja na osnovu specifičnih faktora statusa. Npr., relativno bogatstvo (raspoloživa ekonomska sredstva), moć (stepen ličnog izbora ili uticaja nad drugim) i prestiž (stepen priznavanja

od strane ostalih osoba )su tri statusna faktora koji se najčešće koriste pri procijeni društvenih slojeva. Društveni stalež ima direktnog uticaja na kupovinu i potrošnju ljudi koji mu pripadaju.

Društveni stalež utiče na ponašanje potrošača preko četiri fenomena:

- statusna (zapažena) ponašanja
- dobivanje statusnih simbola
- kompenzacijska (nagrada) potrošnja
- značenje novca.

Statusna (zapažena) potrošnja-obitelj ili pojedinac koji želi isticati potrošnju to čini kupovinom luksuznih proizvoda kojima se komunicira statusna pripadnost. Vidljivost korištenja ovih proizvoda ili usluga posebno je značajna jer je ključni cilj njihove kupovine komuniciranje posjedovanja. Budući da često cijena sama po sebi komunicira ugled, dolazi do situacije da se proizvodi iste kvalitete smatraju uglednijim jedan od drugoga. To upućuje na zaključak da imidž proizvoda kreiran na percipiranom, a ne na stvarnim vrijednostima može biti osnovni motiv kupovine specifičnog proizvoda.

Statusni simboli u vrednovanju drugitijesna veza postoji između statusnog ponašanja i odabiranja i kupovine proizvoda te vrednovanja ljudi na osnovu tih istih simbola. To znači da ljudi koriste stvari i usluge koje pojedinci ili obitelji prihvataju kao podlogu procjenjivanja njihove staleške pripadnosti. Onaj ko vozi Mercedes i posjeduje zlatni Rolex, vjerovatno pripada višem staležu. Slični su statusni simboli putovanja oko svijeta ili posjedovanje skupe jahte, članstvo u poznatim klubovima idr.

Sukladno ovome ljudi kupuju proizvode i biraju usluge na osnovi njihovog statusnog simbola koji imaju u specifičnom društvu. Primjer je nastojanje određenog broja pripadnika srednjeg staleža da kupi ili sagradi kuću u „statusno“ prihvaćenim dijelovima grada s ciljem pomianja k višoj staleškoj razini.

Kompenzacijska potrošnja - koncept „nagrada“ ili kompenzacijske potrošnje također je povezan s isticanjem statusnih

simbola. Ova se potrošnja javlja kao kompenzacija nizu nesigurnosti i tjeskoba koje pojedinac osjeća. Naime, u nedostatku samopouzdanja ili samopoštovanja, potrošač kupuje proizvode kao kompenzaciju za psihološka stanja koja na drugi način ne može riješiti. Pojedinci kupuju automobil ili stan, žene najčešće kupuju krzno, nakit, odjeću isl. Kompenzacijska je kupovina tradicionalno bila tipična za članove srednjeg staleža koji su na temelju dugoročnih kredita kupovali kuće, automobile i druge proizvode trajne potrošnje.

Značenje novca-poseban koncept povezan sa staležom je novac. Ekonomisti novac definiraju kao standardno sredstvo plaćanja. Međutim značenje novca u jednom društvu obuhvata šire značenje osim njegove funkcije. Količina novca kojom pojedinci raspolažu utiče na obim i strukturu njegove potrošnje. Međutim, ostaje činjenica da poslije dostizanja značajnog novčanog bogatstva, daljnje sticanje postaje besmisleno. Među stvarima koje se novcem ne mogu kupiti su zdravlje, ljubav i sreća, istinsko prijateljstvo i djeca. Mnogobrojni su primjeri bogatih i u osnovu nesretnih ljudi.

Pojedinci unutar istog društvenog sloja imaju većinom slične želje i potrebe te tendenciju sličnijeg ponašanja nego osobe iz dva različita društvena sloja. Organizacijama je veoma važno razumjeti te želje i potrebe kako bi svoje strategije usmjerili prema njima te mogućnostima njihovog zadovoljavanja.<sup>8</sup>

## PRIMJER UTICAJA KULTURE NA POSLOVNO OKRUŽENJE

Iako je teško prepoznati direktno djelovanje nacionalne kulture na poslovne rezultate, menadžeri trebaju biti svjesni važnosti kulturoloških razlika u svakodnevnom poslovanju. Nužno je voditi brigu o važnosti razlika u ponašanju pojedinih kulturoloških skupina i njihovu utjecaju na odnose unutar organizacije i poslovne rezultate. Međutim, ocjenjivanje pojedinog

<sup>8</sup> Ivanković R. J., Radovanović N.M., (2014.): Ponašanje potrošača u Maxi centru Trebinje



ponašanja u kulturološkom kontekstu kao boljeg ili lošijeg, umjesto drugačijeg, nije poželjno. Također, ignoriranje kulturoloških razlika je neproduktivno i nepoželjno. Nakon teorijskih objašnjenja pojmova kulture, socijalizacije, društva i društvenih staleža i pojašnjenja kako to oni djeluju na ponašanje potrošača objasniti ćemo kako to kultura djeluje na poslovno okruženje, na konkretnim primjerima. Primjeri nisu izmišljeni, već su se stvarno desili u nekoliko velikih tvrtki kao što su Coca Cola, Pepsi, General Motors itd. Primjeri kako je kultura, tačnije jedan njen dio, jezik, uticao na neke od velikih brendova:

1. Dolazak Coca Cole na kinesko tržište, za ovu kompaniju značio je velike glavobolje. Da bi preveli ime brenda na kineski jezik angažirali su veliki broj stručnjaka. Prvo su pokušali sa Ke-kou-ke-la, što, kada se izgovori, zvuči kao Coca-Cola. Tek nakon što su logo printali nekoliko hiljada kopija otkrili su da ova fraza ustvari znači „zagrizi voskovog punoglavca“ ili „kabila punjena voskom“, u zavisnosti od dijalekta. Drugi pokušaj je bio uspješniji. Nakon analiziranja više od 40.000 kineskih znakova došli su do „Ko-kou-ko-le“ što u grubom prevodu ima mnogo prikladnije značenje – „radost u ustima“.

2. Ni najveći konkurent Coca Cole nije prošao mnogo lakše. Ulaskom na kinesko tržište shvatili su da njihov slogan „Pepsi Brings you Back to Life“ u Kini znači „Pepsi vraća vaše pretke iz groba“.

3. General Motors je došao u zbunjujuću situaciju kada je u Južnoj Americi predstavio svoje novo vozilo Chevy Nova. Uprkos svim naporima nisu prodali mnogo ovih automobila. Tek kada su shvatili da na španskom „no va“ znači „ne ide“ i preimenovali automobil u „Caribe“ prodaja je drastično porasla.

4. Američki slogan za cigarete Salem, „Salem – Feeling Free“ u Japanu je imao prilično neadekvatno značenje „Kada koristite Salem cigarete, osjećate se tako osvježeno da vam je mozak tako slobodan i prazan“

5. Najbolji način da se izbjegnu ovakve pogreške jeste korištenje jednostavnih, direktnih i kratkih oglašivačkih poruka, bez upotrebe igre riječi. Osim toga preporučljivo je angažovati lokalne stručnjake koji će pomoći da poruka bude adekvatno prevedena.

## ZAKLJUČAK

Na osnovu pokazatelja i svega iznesenog u radu, možemo zaključiti da je uticaj kulture, socijalizacije, društva i društvenog staleža na ponašanje potrošača jako bitan. Svaki je potrošač individua za sebe, razlikuje se od ostalih po ovim navedenim elementima i svaki kvalitetan marketing menadžer treba da uzme u obzir ove elemente i prilagodi marketinški miks svakom potrošaču, tj. potrošačima različitih kultura, staleža da prilagodi svoje proizvode. Npr. poruke na ambalaži u različitim državama su napisane na različitim jezicima, ponuditi proizvode za svaki od staleža, udovoljiti njihovim prohtjevima itd.

Dinamičnost u okruženju razvijenih tržišnih privreda podstiču i promjene u transformaciji tradicionalnog pristupa teoriji i praksi marketinga. Marketing se u prošlosti fokusirao na to „kako što više prodati“. Danas su preduzeća marketing orijentisana – usmjerena su na potrošača i postizanje njegove lojalnosti. Pored razvijanja proizvoda/ usluga, obezbjeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, praćenje konkurencije preduzeća moraju voditi računa o potrebama i željama potrošača. Zbog toga marketing menadžeri u svojim istraživanjima moraju voditi računa o eksternim uticajima na ponašanje potrošača. U današnje vrijeme da bi jedno preduzeće poslovalo što bolje, njihova orijentacija mora biti okrenuta ka potrošačima. Zbog toga se marketing istraživanje u najvećoj mjeri bavi istraživanjem njihovog ponašanja u različitim okolnostima. Najvažniji faktori koji utiču na potrošača jesu društveni faktori i to iz razloga što današnje globalno društvo najveću pažnju poklanja mišljenju drugih.

Tako da uticaj kulture, porodice, društvenog okruženja ima najveći uticaj na odluke o kupovini. Baveći se proučavanjem društva i njegovog uticaja marketing omogućava proizvođačima proizvoda i usluga da kvalitetno istraži ciljno tržište i da uz pomoć rezultata istraživanja kreira adekvatan proizvod.

## LITERATURA

- [1] Čičić, M. Husić, M. Kukić, S. Ponašanje potrošača Ekonomski fakultet u Mostaru 2009
- [2] Kesić, T. Ponašanje potrošača Adeco Zagreb 1999
- [3] Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. R., Rammal H. G., Rose E. L. (2014.) 'International Business'
- [4] Ivanković R. J., Radovanović N.M., (2014.): Ponašanje potrošača u Maxi centru Trebinje
- [5] Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača
- [6] <https://iia-rf.ru/bs/men/vliyanie-obshchestva-na-socializaciyu-lichnosti-kakim-obrazom/>