

EFEKTI KOMUNIKACIJE PREKO DRUŠTVENE MREŽE POTROŠAČA U TRGOVINI

BOŽIDAR ROCA, Ekonomski fakultet Subotica
RUŽICA KOVAČ ŽNIDERŠIĆ, Ekonomski fakultet Subotica

Sadržaj: Društveno okruženje vrši društveno oblikovanje pojedinaca kroz stavove i ponašanje, tok informisanja pojedinaca, kao i mreže komunikacija koja se uspostavlja između samih potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini, korišćenju proizvoda i postkupovnoj proceni.

Proces globalizacije poslovanja i informaciona tehnologija postali su parametri uspešnosti i opstanka na tržištu i ne samo da omogućuju realizovanje principa marketinga, nego unose niz novih elemenata koji menjaju pravce poslovanja. Komunikacija sa okruženjem i u okruženju preko društvene mreže potrošača u trgovini služi kao okvir za obaveštavanje pojedinaca kod donošenja odluka o kupovini u trgovini, a takođe daje i uvid u metode koje se mogu koristiti da bi se izazvale promene u ponašanju potrošača.

Cljučne reči: mreža komunikacije, referentna grupa, društveno prilagodavanje i ograničenje, društveno upućivanje, društveno komuniciranje.

Abstract: Social environment is doing social shaping of individual through his behavior and attitudes, as well as through information process and communication network, created between consumers themselves, in their purchase decision process, use of the product, and aftersale evaluation. Business globalization process and information technology have become parameters of market performance, thus enabling application of marketing principles. Further more they are bringing with them a whole set of new elements, which can shift business decisions. Communication with and within business environment through consumers social network in retail is a framework for influencing consumers decisions at the purchasing point. These networks, in addition, are giving insight in available methods for influencing changes in consumer behavior.

Key words: Communication Network, Reference Group, Social Facilitation and Social Inhibition, Social Influencing, Social Communication.

JEL classification: D 01; D 11;

Preliminary communications; Received: June 21, 2008

1. Uvod

U fokusu istraživanja je identifikovanje faktora koji utiču na efekte komunikacije preko društvene mreže potrošača u trgovini. Kada se posmatra i analizira potrošač neophodno je istražiti njegovo ponašanje, počev od momenta razmišljanja pre kupovine, u toku kupovine i posle obavljene kupovine. Ponašanje posle kupovine je veoma važna faza u procesu odlučivanja pošto od odluke potrošača zavisi njegovo buduće ponašanje tj. da li će ponovo kupiti određeni proizvod ili uslugu, pozitivno ili negativno iskustvo mogu da usmere potrošača u budućim kupovinama. Poslekupovno zadovoljstvo potrošača je izuzetno značajno područje interesovanja marketa, a isto tako i proizvođača i trgovaca.

Uočavanje faktora koji utiču i određuju položaj potrošača, kao i identifikacija čitave skale ponašanja pojedinaca, počev od sklonosti, sposobnosti i afiniteta je veoma kompleksna, a i veliki broj faktora interaktivno reaguje i utiče jedni na druge, a samim tim i na očekivanja potrošača, odnosno konačno ponašanje potrošača.

Pošto je društveno okruženje dinamička pojava, društvena interakcija i komunikacija veoma »živa«, postoje i veoma naglašene različitosti u ponašanju pojedinaca. Društvene vrednosti se postepeno i konstantno menjaju, tj. ideje, ciljevi, preferencije u okviru datog društvenog okruženja.

Tehnološka dostignuća u oblasti komunikacija izazivaju ogromne zaokrete u ponašanju potrošača kao i u njihovim potrebama i željama.

2. Društveno okruženje i ponašanje potrošača

Promene koje se dešavaju u okruženju menjaju ustaljene oblike ponašanja, navike, shvatanja, potrebe pojedinaca.

Ponašanje potrošača je u svakom slučaju refleksija određenih društvenih odnosa i procesa. Kada se analizira nivo pojedinca u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na ličnost, počev od momenta razmišljanja pre kupovine, u toku procesa kupovine i posle obavljene kupovine. Nivo mikro-okruženja obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti koji utiču na njeno ponašanje, a to su grupne norme, grupne vrednosti, tj. društvena mreža kojoj su izloženi potrošači.

Potrošačeva usmerenost i tražnja se menjaju u različitim životnim i društvenim ciklusima i odražavaju se u specifičnom oblikovanju motiva, stavova, interesa, aspiracija, aktivnosti i njihovom značaju koji se temelji na više ili manje homogenom vrednosnom sistemu. Kada se posmatraju uslovi življenja, može se istaći da upravo oni određuju krug životnih okvira, ali kakav kvalitet života će se ostvariti zavisi od postojećih društvenih referenci. Krug datih alternativa je u stvari zatvoren ali pri tome i bezgraničan, međutim, mnoštvo organizacionih uslova, čiji je stvaraoč pojedinac, menja te okvire u raznim dimenzijama. Postojeće društveno okruženje nudi pojedincu različite tipove načine života, a samim tim i široku skalu ubeđivanja, orijentisanosti i motiva ponašanja.

Društveni uticaj ima veoma velik značaj u društvenoj grupi koja deluje na ponašanje pojedinaca, a pre svega u referentnoj grupi koja služi kao »tačka poređenja (referenca) od strane pojedinaca u formiranju njegovih opštih i specifičnih vrednosti, stavova i ponašanja« (Maričić 1999, s. 99).

Referentna grupa vrši društveno upućivanje pojedinaca kroz stavove i ponašanja, tok informisanja pojedinaca, preko lidera (vođe mišljenja), kao i mreže komunikacija koja se uspostavlja između samih potrošača u procesu kupovine i korišćenju proizvoda. Prema tome, referentne grupe su važan činilac ponašanja pojedinaca i služe kao modeli i merila za upoređivanje i ocenjivanje vlastitog ponašanja. One su interesantne za posmatranje pošto služe kao okvir za obaveštavanje pojedinaca kod donošenja odluke o kupovini u trgovini, a takođe daju i uvid u metode koje se mogu koristiti da bi se izazvale promene u ponašanju potrošača.

Kod referentnih grupa neophodno je pomenuti i *efekat prilagođavanja i ograničenja* (Antonides and Van Raaij 1998, p. 331). Kada se govori o efektu prilagođavanja, misli se na izgradnju određenog ponašanja usled prisustva drugih osoba, kao i sprečavanja ponašanja od strane drugih osoba.

Društveno prilagođavanje i društveno ograničenje podrazumevaju uticaj drugih ljudi, a u većini slučajeva gde se pojavljuju ovakvi efekti postoji društvena grupa – referentna grupa, koja utiče na ponašanje pojedinaca putem grupnih normi, grupnih vrednosti i širenjem informacija.

Društveno prilagođavanje i ograničenje

	<i>Ponašanje</i>	<i>Kvalitet ponašanja</i>	<i>Primer</i>
<i>Društveno prilagođavanje</i>	Imitacija Bandwagon effect	Efekat sadejstva Efekat pozitivne javne akcije	Piće u baru sa rijateljima
<i>Društveno ograničenje</i>	Taboo effect	Efekat negativne javne akcije	Kupovina »meke« porno video kasete

Izvor: G. Antonides and W.Fred van Raaij, p. 331.

Određena opažanja, stavovi i ponašanja kontinuirano se razvijaju unutar grupe. Grupna norma je mišljenje kako pojedinci da se ponašaju u određenim situacijama. Normativna funkcija referentne grupe je u tome što je ona izvor ideologije, kao i izvor usvajanja određenih normi i stavova i njihovog prihvatanja kao vlastitih.

Referentne grupe koje nose specifične i usko definisane stavove i ponašanja nazivaju se komparativne referentne grupe. Komparativne referentne grupe utiču na specifična potrošačka ponašanja i stavove.

Društveni uticaj ima veoma veliki značaj u grupi koja deluje na ponašanje pojedinaca, a pre svega u referentnoj grupi. Referentna grupa vrši društveno upućivanje pojedinaca kroz oblikovanje određenih stavova i ponašanja, tok informisanja pojedinaca preko lidera mišljenja, kao i mreže komunikacija koja se uspostavlja između samih potrošača u procesu kupovine i korišćenja proizvoda.

Društveno upućivanje pojedinaca zavise od sledećih faktora (Ibid., p. 333) :

- pritisak kulture (npr. japanska kultura),

- strah od različitosti (pojedinaac može steći utisak da će biti sankcionisan ako se ne ponaša na uobičajen način),
- pripadnost grupi (npr. rock band) i
- moć grupe (npr. strah od posledica).

Navedeni faktori utiču na zahteve za informacijama o proizvodima i uslugama, kao i na stavove potrošača i samo ponašanje pri kupovini. Prema tome, stepen uticaja koji referentna grupa ima na ponašanje potrošača zavisi od mnogo faktora počev od same ličnosti pojedinaca, dostupnih informacija, mreže komunikacija... Referentne grupe služe potrošačima kao okvir za obavještanje kod donošenja odluka o kupovini. Verodostojnost i moć referentnih grupa utiču na stepen uticaja koji ona ima kod izbora proizvoda ili izbor odluka o kupovini. Stepem do kojeg će referentna grupa uticati na potrošača, tj. odluku o kupovini zavisi od sklonosti pojedinca da prihvati uticaj grupe, a i od stepena uklopljenosti u samu grupu.

3. Mreže i društveno komuniciranje

Proces odlučivanja je višedimenzionalan i multidisciplinarni proces, s obzirom da je potrošač izrazito dinamična i kompleksna osoba. Potrošač je kompleksno biće, samim tim je i njegovo ponašanje stimulirano i motivirano čitavim spektrom društvenih, ekonomskih, psiholoških i drugih faktora.

Društveno okruženje danas se nalazi u periodu duboke kulturno-socijalne transformacije kojoj se pojedinac odnosno potrošač u određenoj meri i pod uticajem marketing aktivnosti prilagođava.

Uticaj kulturnih verovanja, vrednosti i običaja je veoma zapažen u procesu odlučivanja, kupovine i korišćenju proizvoda i usluga u različitim kulturnim okruženjima. Izuzetno je važno da u kroskulturalnoj analizi različitih stavova, vrednosti i potreba koje ispoljavaju potrošači pronađu odgovarajuće metode poslovanja, kao i da se primene odgovarajuće poslovne strategije i taktike.

Moć masovnih komunikacija se ogleda u tome da pobudi pažnju potrošača u lansiranju novih proizvoda na masovnom tržištu. U traženju novih »modela« stilova života, marketing eksperti kreiraju i lansiraju takve proizvode koje pokušavaju da približe (prosečnom) ukusu. Autor A.Tofler navodi »a šta se događa kada neka privreda, u traženju novih puteva, počne sasvim ozbiljno da proizvodi doživljaje radi doživljaja, dakle, doživljaje koji brišu razliku između veštačkog i izvornog, simuliranog i stvarnog«.

Nova tehnologija, masovna proizvodnja, problem sirovina, promene strukture stanovništva

menjaju ustaljene vrednosti u svakodnevnom načinu života. Marketing stručnjaci prateći promene u okruženju otkrivaju i nude takav proizvod, uslugu, koja jeste ili će biti prihvaćena od strane potrošača. Marketing akcije preduzeća usmerene su na komuniciranja preko masovne kulture » najčešće su to akcije preduzeća koje su u trendu sa potrebama i željama određenih segmenata potrošača i vezane za kreiranje i lansiranje novih proizvoda na tržište«. (Maričić Ibid., s. 164) Može se reći da kultura određuje okvirne vrednosti, verovanja i stavove pojedinaca koji stiču i nadograđuju kroz funkcionisanje pojedinaca u okviru određenih grupa i dovode do zajedničkih modela ponašanja u potrošnji.

U savremenim uslovima izuzetno razvijenih telekomunikacija i komunikacija uočava se globalna kultura, u kojoj potrošači imaju zajedničke stavove za određene marke proizvoda. »Centralni problem je u tome, smatra Maričić (Ibid, s. 168), kako određene kulturne vrednosti »smestiti na lokalno tržište (kulturu)«. Da bi mogli da dobijemo uvid na koji način se mogu određene kulturne vrednosti uklopiti na lokalno tržište, neophodno je izvršiti analizu potrošača, odnosno specifičnih obeležja i načina interakcija sa tradicionalnim kulturnim vrednostima i verovanjima.

Potrošačka kultura određuje pravila ponašanja kod pojedinaca u procesu kupovine proizvoda i usluga. Ona je veoma složen društveni fenomen, jer sadrži mnogostruke okvire ljudskog ponašanja u kojem se formiraju ciljevi potrošača (želje, potrebe) i prihvatljiva sredstva za ostvarivanje potrošačkih ciljeva.

Proces prenošenja i proces preuzimanja kulturnih vrednosti, zavisi od samog pojedinca, grupa, odnosno značenja obeležja koje se prenosi i njegove usklađenosti sa »mentalnim predstavama ličnosti«. Kulturne vrednosti pokazuju visoku prilagodljivost, koja upućuje na sposobnost određene kulturne sredine da se suoči sa novim izazovima i vlastitim mogućnostima. Iz navedenoga proizilazi da je kultura u stalnom procesu evoluiranja, pri čemu se formiraju i razmenjuju kulturne vrednosti kroz društvene interakcije i postojeće mreže komunikacija. Pošto ona stalno evoluirala, u sebi proživljava stare i nove metode, shvatanja i ideje. Kultura pruža spoznajnu o prihvatljivom načinu ponašanja i ona se stvara međurelacijom tri nezavisna sistema i to :

- ideološki,
- tehnološki i
- organizacioni sistem (Ibid., s. 21).

Kultura je veoma prilagodljiva promenama usled razvoja inovacija, tehnologije, promena u okruženju i slično. Prema tome, kultura obuhvata procese i rezultate celokupne ljudske aktivnosti (duhovnu i materijalnu) predodređeno cilju humanizovanja društvenog okruženja. Kulturne vrednosti se odnose na predmete, ciljeve, ideje i ponašanja pojedinaca. »Vrednosti su duboko prosuđivanje pojedinaca. Kulturne vrednosti nisu statičan, nego dinamičan element kulture jednog društva koje se formiraju i razmenjuju kroz društvenu interakciju. Promene u kulturnim vrednostima mogu kreirati nove marketinške šanse i obično se ispoljavaju u promeni ponašanja potrošača» (Ibid., s. 148).

Na odluku o kupovini utiče veoma mnogo promenljivih, kao što su potrošačevi motivi, verovanja, pretpostavke, sklonosti, emocije, aspiracije, vrednosne orijentacije u društvu, visina dohotka, raspoloživo vreme, dostupnost informacijama, itd. Živa reč, tj. komunikacija preko društvene mreže potrošača ima takođe mnogo uticaja na odluke o kupovini. Da bi se uspešno ostvarila komunikacija, neophodno je ispunjenje nekoliko uslova koje navode Antonides i Van Raaij (Ibid., p. 344), i to:

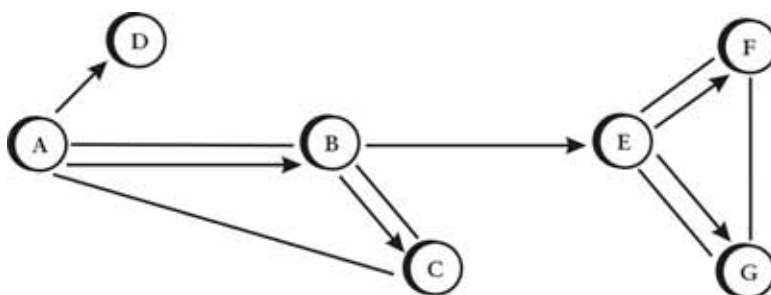
- nema dovoljno informacija iz drugih izvora, kao što su potrošački magazini,
- postoji informacija, ali je teška za objašnjenje,
- verodostojnost i pouzdanost pisane informacije, može biti nezadovoljavajuća,

- nesposobnost potrošača da obradi pisanu informaciju, pa pokušava da dobije informaciju usmenim putem,
- informacije o proizvodu su uopštene i ne odgovaraju situaciji konkretne upotrebe i
- nekada je zadovoljstvo razgovarati o interesantnim kupovinama, kao i iskustvima sa određenim proizvodima.

Potrošači u većini slučajeva učestvuju u mreži odnosa, a mreža može biti veoma raznovrsna, počev od članova porodice, rođjaka, prijatelja, poznanika, kolega na radnom mestu, suseda i drugih. Različite mreže se koriste u različitim situacijama kod kupovine različitih proizvoda.

Kada se posmatraju pojedinci koji na statusnoj lestvici zauzimaju niži položaj, njihova mreža se uglavnom locira na rođake, susede i kolege na radnom mestu. Njihova mreža komunikacija je lokalna, pošto u većini slučajeva žive u istom kraju. Proizvodi koji su interesantni za navedeni sloj distribuiraju se lokalno putem promocije u regionalnim novinama i časopisima. Pojedinci koji zauzimaju viši položaj uglavnom žive i neguju drugačiji stil života, a i mreža komunikacije je mnogo šira i raznovrsnija. Mreža je manje regionalna, proizvodi imaju drugačiju distribuciju, a i mediji su mnogo raznovrsniji. Veoma interesantan je prikaz izgrađene mreže i društvene komunikacije navedenih autora G. Antonidesa i W.F von Raaija (Ibid., p. 346).

Odnosi između pojedinaca u mreži



Na slici osobe A, B i C imaju snažne veze i formiraju »kliku« naznačenu linijama koje ih povezuju. Oni mogu biti prijatelji koji žive u istom susedstvu. Osobe E, F i G takodje su formirali »kliku«, oni mogu biti kolege koji rade zajedno. Informacije koje se odnose na nov proizvod idu od A do B i D; od B do C i E; i od E do F i G. Tokovi informacija su prikazani pomoću strelica. »Kliku« uvek formiraju nekoliko pojedinaca u datoj društvenoj mreži koju karakterišu jake veze i slični načini razmene informacija tzv. homofilna komunikacija.

Veze unutar »klike« A, B i C i E, F i G zovu se »jake veze«, pošto članovi razmenjuju mnogo informacija. Kada se posmatraju veze između B i E i veze između A i D su »slabe veze« u ovoj mreži se razmenjuje relativno malo informacija. Interesantno je još istaći da veza B i E je važna »slaba veza« zato što ona prenosi informacije iz A,B,C »klike« u E,F,G »kliku«. Navedeni autori ističu da je slaba veza koja povezuje »klike« od velikog značaja za širenje informacija unutar društvene mreže. Osoba D samo prima informacije od osobe A i ne prenosi informa-

cije drugima, ona je društveno zavisna u mreži. Slabe veze su bitne za brzu usmenu komunikaciju u mreži. Jake veze mogu ohrabriti formiranje mišljenja i promene stavova potrošača.

Društvena komunikacija je efektivna pošto je obično »življa« od pisane informacije. Potrošači smatraju svoje razgovore bitnim faktorom u formiranju stavova i ponašanja. Tema »živih reči«, »živost« društvenog komuniciranja, glasine imaju veoma veliki značaj kod formiranja stavova potrošača u trgovini, kao i donošenja konačne odluke o kupovini određenog proizvoda. Različite potrošačke mreže se mogu koristiti pri komunikaciji kod različitih potrošačkih segmenata i u različitim potrošačkim domenima. »Komunikacija je proces putem kojeg ljudski odnosi postaju akt, pošto mehanizam manipulisanja simbolima i sredstvima njihovog transmitovanja obezbeđuje razmenu informacija, ideja, emocija i iskustva, a to i jeste jedan od bitnih uslova ne samo zasnivanja, već i kretanja i reprodukovanja ljudskih odnosa« (Sneth, Mittal, Newman 1999, p. 16).

4. Zaključak

Različite potrošačke mreže se mogu koristiti pri komunikaciji različitih segmenata potrošača, a isto tako i u različitim potrošačkim domenima. Potrošački novi standardi života, vrednosti, preferencije i ponašanje uopšte su rezultat mreže komunikacija, odnosno njenih postignutih efekata. Savremeni komunikaciono – informacioni sistemi nameću druga-

čije modele ponašanja potrošača, a sami tim određuju i drugačije okvirne vrednosti i stavove pojedinaca. Za marketing i marketing kanale je značajno da istraže promene i efekte komunikacije koje pruža društveno okruženje pošto su povezane sa promenama u ponašanju potrošača i njihovoj strukturi potrošnje. Društveno okruženje određuje okvirne vrednosti, verovanja i stavove pojedinaca koji se stiču i nadograđuju kroz funkcionisanje samih pojedinaca u okviru određenih grupa i dovode do zajedničkih modela ponašanja u potrošnji.

Literatura:

1. G. Antonides and W.F.van Raaij, Consumer Behavior A European perspective, Wiley, 1998.
2. G. R. Foxall and R.E. Goldsmith, Consumer Psychology, International Thomson Business, Press, 1997.
3. T. Kesić, Ponašanje potrošača, opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
4. B. Maričić, Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd, 1999.
5. S. Salai, I.Hegediš, Tržišno komuniciranje, Subotičke novine, 1994.
6. J. M. Sneth, B. Mittal, B.I. Newman, Customer Behavior Consumer and Beyond, The Dryden Press, 1999.
7. J. P. Peter, J.C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, 1996.

COMUNICATION EFFECTS IN RETAIL THROUGH CONSUMERS SOCIAL NETWORK

Conclusion: *Various consumers' networks may be used in communication between different consumer's segments and also in different consumer's domains. New consumer's life standards, values, preferences and behavior are in general the result of communication network, more exactly, the effects it causes. Contemporary communication information systems impose consumers' different behavioral models, consequently determining different general values and attitudes of individuals. In terms of marketing and marketing channels it is important to explore the changes and effects of communication imposed by social environment since they are connected with the changes in consumer's behavior and their structure of consumption. Social environment determines general values, beliefs and positions of individuals obtained and enriched through the functioning of individuals themselves within certain groups leading to common behavioral models in terms of consumption.*