DRUŠTVENI STALEŽI I PONAŠANJE POTROŠAČA: PERSPEKTIVE POSLOVNIH I INDIVIDUALNIH KUPACA

Dželalija, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:629014

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENI STALEŽI I PONAŠANJE POTROŠAČA: PERSPEKTIVE POSLOVNIH I INDIVIDUALNIH KUPACA

Mentor:
Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:
Željka Dželalija

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD **1**
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA **2**
2.1 Osobni čimbenici **2**
2.2. Psihološki procesi **5**
3. DRUŠTVENI ČIMBENICI I POTROŠAČ **7**
4. DRUŠTVENI STALEŽI **10**
4.1.Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača **10**
4.2 Determinante društvenih staleža **11**
4.3 Oblici društvenih staleža **12**
4.3.1 Društvena stratifikacija 13
4.4. Mogućnosti promjene društvenog staleža **14**
4.5 Mjerenje društvene klase **15**
4.6 Stanje u Hrvatskoj **16**
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH STALEŽA **19**
5.1 Analiza društvenih slojeva potrošača iz perspektive poslovnih kupaca **19**
5.1.1 KARE design 19
5.1.2. PRIMA 20
5.1.3 JYSK 21
5.2 Analiza društvenih slojeva potrošača iz perspektive individualnih kupaca **22**
5.2.1. Analiza dobivenih rezultata 23
6. ZAKLJUČAK **38**
LITERATURA **40**
POPIS SLIKA **42**
PRILOZI **43**
SAŽETAK **52**
SUMMARY **53**

1. UVOD

Svatko od nas u društvenoj strukturi, unutar koje živi, zauzima određeno mjesto. To mjesto, koje pojedinac zauzima označava se društvenim položajem. Svaki pojedinac bi u pravilu trebao imati više društvenih položaja. Nosilac je određenog položaja unutar vlastite obitelji, unutar političke stranke, radne organizacije, obrazovne, kulturne ili druge institucije. (Šafhauzer, 2014.). Nadalje, svaka osoba zauzima određeno mjesto i na tržištu, općenito u ulozi potrošača. Potrošači se razlikuju u mnogočemu, počevši od dobi, spola, dohotka, obrazovanja, zanimanja, itd. Ali svaki potrošač pripada nekom od društvenih staleža. „Pojam društvene klase koristi se kako bi se pojedinci ili obitelji uvrstili u pojedinu kategoriju društvene klase. Dosljedno toj praksi, društvena klasa definira se kao razdioba članova društva u hijerarhiju različitih statusnih klasa, tako da pripadnici svake klase imaju približno jednak status, a pripadnici svih drugih klasa imaju viši ili niži status“ (Schiffman, Kanuk, 2000., 297. stranica). Prema engleskom znanstveniku Wiliamu Hansonu (N1, 2017.) posjedovanjem najmanje četiri od navedenih stvari pripada se zlatnoj sredini srednjeg staleža: smart TV, novi usisavač, roštilj, gramofonske ploče, iMac, Nutribullet, Samsonite kofer, štednjak na drva, slavina s opcijom puštanja kipuće vode te jacuzzi. Društveni staleži su postojali još u davnoj prošlosti, uz manje i veće promijene postoje i danas, u svim zemljama na svijetu.
Tema ovog rada su društveni staleži i ponašanje potrošača s perspektive poslovnih i individualnih kupaca. Problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje stavova poslovnih i individualnih kupaca o društvenim slojevima potrošača. Procijenit će se pripadnost potrošača određenom društvenom staležu od strane poslovnog kupca kao i stavovi individualnih kupaca u pogledu pripadnosti društvenim staležima, što je od značaja za marketinšku strategiju tvrtke. Na temelju toga, ciljevi rada su istražiti spomenutu pripadnost društvenim slojevima od strane poslovnih i individualnih kupaca i značaj istih za ponašanje potrošača te iz dobivenih rezultata dati smjernice poslovnim subjektima.

Rad se sastoji od šest cjelina. Prva cjelina je uvodnog karaktera, dok je druga orijentirana na teorijsku razradu čimbenika ponašanja potrošača. U trećoj cjelini su objašnjeni svi društveni čimbenici, a u četvrtoj je naglasak izričito na društvenim staležima potrošača. Peta cjelina se odnosi na empirijsko istraživanje društvenih staleža koje se sastoji od dva dijela. Prvi dio sačinjavaju tri intervjua koja su provedena preko telefona s djelatnicima iz tri različite

trgovine, kako bi se istražila perspektiva poslovnih kupaca. Drugi dio se sastoji od ankete pomoću koje se došlo do stajališta individualnih kupaca. Posljednja, šesta cjelina sastoji se od zaključka nakon kojeg slijedi popis literature, prilozi i sažetak. Nekoliko je metoda korištenih u radu: indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, anketiranje i intervjuiranje te proučavanje stručne literature (časopisi, knjige, Internet izvori).

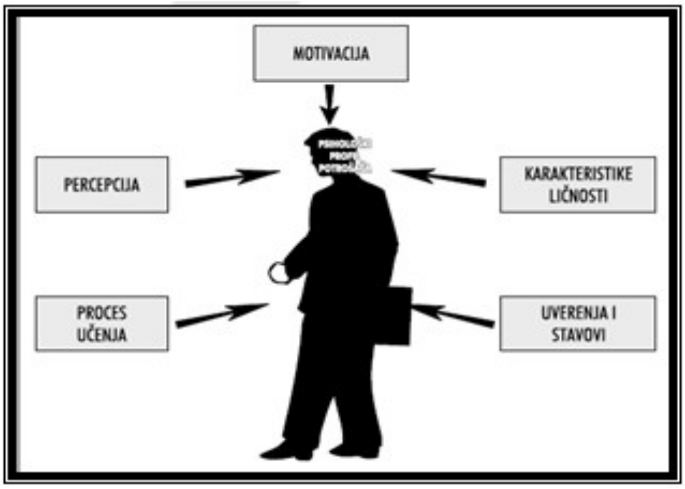
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina se počelo proučavati u drugoj polovici 20. stoljeća, što je čini relativno mladom znanstvenom disciplinom. Marketinški stručnjaci su uvidjeli da će puno brže i efikasnije ostvariti ciljeve, ako prvenstveno uzmu u obzir potrebe i želje potrošača te im tako ponude proizvode koji će te potrebe i želje na najbolji način zadovoljiti. Što su više istraživali, uz suradnju s raznim stručnjacima iz ostalih znanosti (psiholozi, sociolozi, antropolozi, itd.), bilo im je jasnije da na ponašanje potrošača utječe više međusobno povezanim čimbenika. Tako se „ponašanje potrošača određuje kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“ (Grbac, Lončarić, 2010., 17. stranica).

Upravo zbog tolikog broja utjecaja ponašanje potrošača je podložno promjenama, bilo da se radi o pojedincima, skupinama ili čitavom društvu. Spomenuti čimbenici se mogu klasificirati u tri skupine: društveni i osobni te psihološki procesi. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina izučava utjecajne snage i procese za vrijeme stjecanja, korištenja i raspolaganja proizvoda tj. njihovo poslije kupovno ponašanje. Za marketinške stručnjake je veoma važno poznavati potrošačevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom, jer kupci svoja iskustva s proizvodom prenose na druge (Grbac, Lončarić, 2010.).

2.1 Osobni čimbenici

Osobni čimbenici kao jedinstvene psihološke varijable imaju izraziti utjecaj na pojedinca od kojih posebno značenje za ponašanje potrošača imaju: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje (Kesić, 2006.).



Slika 1. Osobni čimbenici

Izvor:: https://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/271/PPO_03_08.jpg

Motivi i motivacija - Prema Gutić i Barbir (2009.) motivi i motivacija su među najstarijim čimbenicima koji su počeli objašnjavati ponašanje potrošača. Oni smatraju da motivi i motivacije korisnika proizvoda i usluga proizlaze iz njihovih aktualnih potreba te se pozivaju na teoriju o hijerarhijskoj piramidi potreba Abrahama Maslov prema kojoj se potrebe dijele na fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samo ostvarivanjem. Grbac i Lončarić (2010.) smatraju da je motivacija teorijski pojam, koji daje objašnjenje o određenom ponašanju ljudi u određenim okolnostima. Dok Kesić (2006.) motivaciju vidi kao proces determiniran stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine koji pokreće ljudski organizam prema cilju. Na stupanj uključenosti najviše utječe činjenica radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).

Percepcija - Kako bi došli do odgovora zašto kupci različito reagiraju ili ne reagiraju na sve podražaje, marketinški stručnjaci moraju razumjeti psihološke procese između kojih percepcija ima važno mjesto. Percepcija je jedna od ključnih stavki prema kojoj potrošač reagira na podražaje u sredini u kojoj se nalazi. Sukladno tome razlikuju se tri faze percepcije: osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija. Naime, osjet je izravan odgovor osjetnih organa na jednostavne podražaje sa kojima se potrošač svakodnevno susreće u svom okruženju. Potrošač nakon primitka podražaja vrši njihovu organizaciju u smislenu cjelinu te se taj sveukupan proces naposljetku naziva perceptivna organizacija. Na koncu će potrošač svim primljenim podražajima dodijeliti smisao temeljen na dotadašnjim znanjima, očekivanjima, emocijama, motivima, itd., a to se naziva perceptivna interpretacija. Razlog

potrošačevog neprihvaćanja svih podražaja kojima je izložen naziva se selektivna percepcija, zbog koje potrošač u određenom trenutno percipira samo dio podražaja, a ostatak zanemaruje (Grbac, Lončarić, 2010.).

Stavovi – Postoje brojne definicije o stavovima, međutim prema Kesić (2006.) oni se definiraju sukladno pozitivnim ili negativnim reakcijama potrošača na određene objekte, situacije ili usluge. Potrošači se ne rađaju sa stavovima, ali su oni njihove relativno trajne predispozicije te ih je teško mijenjati. Stvaraju se pod utjecajem referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama tijekom životnog ciklusa potrošača. Dva su načina formiranja stavova: klasičnim i instrumentalnim uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje prisutno je kada potrošač ima pozitivan stav prema novo lansiranom proizvodu već poznate mu marke, dok je instrumentalno uvjetovanje pod utjecajem prethodnog znanja i iskustva tj. informiranosti o proizvodu. Za marketinške stručnjake je od velike važnosti da potrošači imaju pozitivne stavove o proizvodima i uslugama koje plasiraju (Grbac, Lončarić, 2010.).

Obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života - Prema Kesić (2006., 12. stranica) „obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu“, dok Grbac i Lončarić (2010.) smatraju da ne postoji jedinstvena teorija ličnosti zbog prevelikih razlika u ličnostima između svakog čovjeka te njihovog teškog objektivnog mjerenja i utvrđivanja. Tri su odrednice ličnosti: jedinstvenost, postojanost i trajnost. Iako se ličnost sastoji od niza karakteristika koje svakog pojedinca čine posebnim i jedinstvenim, ipak se u većini sličnih situacija očekuje da će ljudi približno slično reagirati. Ličnost potrošača ne utječe samo na njegovo ponašanje, već i na razmišljanje, osjećaje i društvene odnose.

Stil života predstavlja način na koji pojedinac troši svoje vrijeme, energiju i novac. Najlakše se može uočiti iz aktivnosti kojim se pojedinac bavi, njegovim stavovima i interesima. Bavljenje različitim aktivnostima ukazuje na različite stilove života, što implicira i različito ponašanje potrošača te različito donošenje odluka o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010.). U ponašanju potrošača razlikuju se osobne i društvene vrijednosti. Društvene vrijednosti nalažu ponašanje koje je karakteristično, ispravno i moralno za jedno društvo ili skupinu, dok osobne vrijednosti određuju ponašanje normalno za pojedinca, sukladno osobnim vrijednostima potrošača. I jedne i druge vrijednosti imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, ali se znatno razlikuju njihova shvaćanja i prihvaćanja od osobe do osobe. Tako neka vrijednost može biti od velikog značenja za jednog pojedinca, dok je za drugog totalno beznačajna (Grbac, Lončarić, 2010.).

Znanje - Znanje također ima veliki utjecaj na donošenje odluka o kupnji jer se većinom temelji na pozitivnim ili negativnim iskustvima koje su potrošači imali sa nekim proizvodom ili uslugom, o kojima ovisi njihovo daljnje ponašanje. To mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mjestu kupovine, cijeni, ljubaznosti osoblja, itd. (Kesić, 2006.).

2.2. Psihološki procesi

Kako bi utjecali na potrošača, marketinški stručnjaci moraju spoznati proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Marketinške aktivnosti najveći utjecaj na ponašanje potrošača mogu ostvariti na dijelu psiholoških procesa, koji obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje (Previšić J. i sur., 2007.).

Prerada informacija – Značenje komunikacije kao temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača, oduvijek je stvaralo zainteresiranost kod marketinških stručnjaka kako bi saznali na koji način potrošač prima, procesuira i smisleno organizira te koristi informacije koje dobiva. Osnovne faze u procesu prerade informacija su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izloženost, tj. prikupljanje informacija, može biti aktivno i pasivno. Kad potrošač ne posjeduje dovoljno internih, prije pohranjenih informacija, uz visoki rizik kupnje određenog proizvoda bavi se aktivnim traženjem informacija. S druge strane, pasivno prikupljanje informacija prikladno je za situacije gdje je potrošač izložen određenim marketinškim poticajima bez namjere i interesa za te specifične informacije. „Pažnja se definira kao usmjeravanje procesnog kapaciteta potrošača specifičnim stimulansima.“ (Previšić J. i sur., 2007., 110. stranica). Na temelju vrijednosti koju je potrošač prije prihvatio, dolazi do razumijevanja kao interpretacije primljenih stimulansa. Mogu uslijediti dva ishoda: ugrađivanje dobivenih informacija u postojeću misaonu strukturu, ili suprotno tome, njihovo odbacivanje. Prihvaćanje kao faza koja vodi do dugoročne memorije potrošača može biti posljedica spoznajnih ili emocionalnih reakcija. U situaciji kada potrošač kupuje proizvod na temelju funkcionalnih i tradicionalnih elemenata, događa se spoznajno prihvaćanje. Međutim, neki se potrošači, koji nisu dorasli spoznajnom, odlučuju za emocionalno prihvaćanje. Posljednja faza u kojoj prerađene informacije stvarno stignu do dugoročne memorije te se kao takve mogu koristiti u svim budućim kupovnim situacijama naziva se zadržavanje (Previšić J. i sur., 2007.).

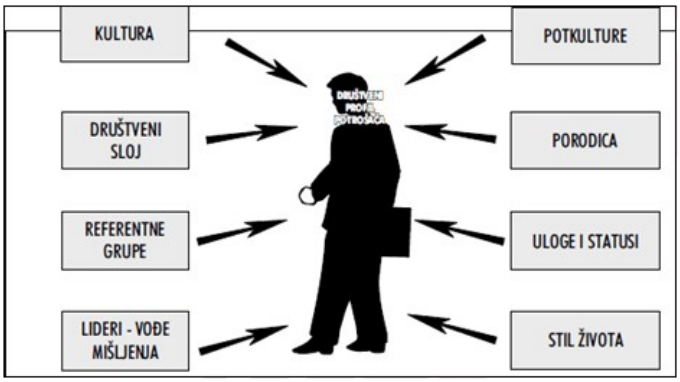
Učenje – Proces prihvaćanja do tad nepoznatih informacija ili iskustava te njihovo pohranjivanje u trajnu memoriju, naziva se učenje. Činjenica da je rezultat učenja trajna promjena znanja, svatko čiji je cilj promijeniti ili utjecati na stavove, mišljenja i ponašanje potrošača mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja. Postizanje navike u kupnji i lojalnosti proizvodu i marki, samo su neki od svrhe učenja. Poznata su tri temeljna oblika učenja: učenje uvjetovanjem, prema modelu i spoznajom (Previšić J. i sur., 2007.).

Promjena stavova i ponašanja – S obzirom da su stavovi relativno stabilni, njihova promjena te promjena ponašanja krajnji je cilj svih marketinških stručnjaka koji se koriste svim raspoloživim znanjima i tehnikama kako bi došli do njega. Kako bi promijenili negativne i stvorili pozitivne ili nove stavove najučinkovitiji je način za to putem komunikacije gdje ključnu ulogu ima pošiljatelj poruke i sama poruka. Neki od čimbenika koji utječu na vjerodostojnost pošiljatelja poruke su društveni status, povjerljivost, stručnost, izgled i sličnost s publikom, itd. Da bi poruka jače utjecala na stavove primatelja, mora biti argumentirana, razumljiva, usporedbena i istinita (Previšić J. i sur., 2007.).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj – Osobni utjecaj dolazi do izražaja u primarnim grupama gdje izabrani pojedinac svojim znanjem, sposobnostima, obilježjima ličnosti i sl. utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Korist osobnog utjecaja je obostrana te je imaju i lideri grupe i oni na koje oni utječu. Različite situacije i kategorije proizvoda zahtijevaju nove lidere mišljenja, jer ni jedna pozicija u grupi nije trajna i ne obuhvaća sve proizvode i situacije u kupovini (Kesić, 2006.).

3. DRUŠTVENI ČIMBENICI I POTROŠAČ

Prema Previšić i sur. (2007.) potrošači žive u kompleksnom okruženju u kojem su izloženi brojnim vanjskim utjecajima koji se mogu klasificirati kao društveni utjecaji. Sljedeći društveni čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji: kulture i potkulture, referentne grupe, obitelj, situacijski čimbenici i društveni staleži koji će detaljno biti razrađeni u slijedećem poglavlju.



Slika 2. Društveni čimbenici

Izvor: https://www.link-elearning.com/linkdl/coursefiles/271/PPO_03_05.jpg

Kultura – „Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija“ (Kotler i sur., 2006., 256. stranica). S obzirom da je kultura najosnovniji uzrok želja i ponašanja neke osobe, za marketinške stručnjake predstavlja veliku važnost uočavanje kulturnih pomaka kako bi lakše zamislili nove proizvode za njihovo ispunjavanje (Kotler i sur., 2006.). Kao tako važan aspekt ljudskih života, kultura izravno utječe na formiranje određenih vrijednosti i stavova, dok se s druge strane neizravan utjecaj ogleda na spremnosti za kupovinu što predstavlja predzadnju fazu kupovine. Uz sve navedeno, neizravan utjecaj podrazumijeva posredovanje između raznih primarnih i sekundarnih grupa (Kesić, 2006.).
Grupe ljudi koje imaju zajednička životna iskustva i situacije na temelju kojih su nastali njihovi sustavi vjerovanja nazivaju se supkulture te ih svaka kultura sadrži. One uključuju nacionalnost, rasne skupine, vjersku pripadnost te pripadnost geografskim područjima. Kako bi ostvarili komunikaciju s pripadnicima pojedinih dovoljno velikih i utjecajnih supkultura, tvrtke dizajniraju specijalizirane marketinške programe (Kotler i sur., 2014.).

Društvene grupe – Postoji više oblika društvenih grupa, kao npr.: referentna, članska, primarna, sekundarna, aspiracijska, disocijativna, itd. Referentnu grupu karakterizira izravan ili neizravan utjecaj na stavove i ponašanje pojedinog potrošača koji joj pripada. One koje imaju izravan utjecaj, nazivaju se članskim grupama. Obitelj, prijatelji, susjedi ili suradnici s posla čine primarnu grupu koja funkcionira uz redovitu i neformalnu interakciju. Nešto formalnija i neredovitija interakcija obilježava sekundarne grupe i pojedince koji joj pripadaju u obliku vjerskih zajednica, profesionalnih grupacija, itd. Tri su uobičajena načina na koje referentna grupa utječe na svoje članove. Tako referentne grupe „izlažu pojedinca novim načinima ponašanja i životnim stilovima, utječu na stavove i na koncepciju samog sebe te ujedno stvaraju određenu vrstu pritiska u smjeru uniformiranosti koji može utjecati na konačan odabir proizvoda i marki“ (Kotler i sur., 2014., 153. stranica). Postoje grupe koje mogu utjecati na pojedinca iako im on ne pripada. To su aspiracijske grupe kojima se pojedinci žele jednog dana priključiti, dok disocijativne grupe imaju za pojedinca neprihvatljive vrijednosti kojima ne želi pripadati. Referentne grupe snažnog utjecaja imaju osobu poznatiju pod nazivom *vođa mišljenja* koja neformalnim savjetovanjem i informiranjem pruža pomoć oko npr. odabira specifičnih proizvoda i ponuđenih marki. Marketinški stručnjaci uvijek traže način kako dosegnuti i utjecati na vođe mišljenja, posebice preko marketinških poruka koje im izravno upućuju (Kotler i sur., 2014.).

Obitelj – Iako članovi obitelji formiraju najutjecajniju primarnu referentnu grupu, u društvu se smatra obitelj najvažnijom organizacijom potrošačke kupnje (Kotler i sur., 2014.). Razlikuju se obitelji orijentacije i prokreacije. Pojedincima u orijentacijskim obiteljima roditelji pružaju uvid u religiju, ekonomiju, politiku te daju osjećaj za osobne ambicije i ljubav. Za obitelj prokreacije (bračni partner i djeca kupca) kao najvažnija potrošačka organizacija pri kupnji karakterističan je izravniji utjecaj na svakodnevno ponašanje pri kupnji, koji su posebno zanimljivi marketinškim stručnjacima. Nekada je bilo uobičajeno da se supruga brine za nabavku hrane, proizvoda za domaćinstvo i odjeće, dok one danas u velikom broju rade, a supruzi više sudjeluju u tim aktivnostima. Skupe i rizične odluke supružnici zajedno donose, ali kao i u svim ostalim kupovinama svatko ima svoju ulogu. To su: začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik. Začetnik iznosi ideju i predlaže kupovinu, utjecajna osoba savjetuje o kupnji, a donositelj odluke kao i što sam naziv kaže odlučuje o kupnji ili bilo kojem njezinom dijelu. Kupac obavlja čin kupnje, dok korisnik troši kupljeni proizvod ili uslugu (Kotler, i sur., 2006.).

Situacijski čimbenici – Situacijski čimbenici su utjecaji neovisni o obilježjima potrošača, objekta i usluge koja se kupuje, a povezani su sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom (Kesić, 2006.). Nekoliko je osnovnih kategorija situacijskih čimbenika: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme i psihološka stanja. Pod fizičkim okruženjem podrazumijeva se lokacija i uređenje prodavaonice, atmosfera, glazba, boje i gužva unutar prodavaonice. „Društveno okruženje odnosi se na prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi u kupovnoj situaciji“ (Kesić, 2006., 127. stranica). Poznato je da grupa može imati veliki utjecaj na pojedinca u pojedinim životnim fazama npr. utjecaj tinejdžera na pripadnike svoje grupe u odijevanju. Vrijeme je postalo značajna varijabla u stvaranju lojalnosti marki ili proizvodu te ono ima tri uloge s kojima utječe na ponašanje potrošača. Prvenstveno postoje individualne razlike u percepciji vremena iz kojih vidimo da svi ljudi različito koriste svoje vrijeme. U svjetskom pogledu vrijeme se smatra ograničenim resursom, a na temelju njegovog trošenja uviđa se potrošačev stil života. Ako se vrijeme promatra kao proizvod velik je broj slučajeva gdje je ono znatno utjecalo na prodaju nekog proizvoda (npr. mikrovalna pećnica). Vrijeme kao situacijska varijabla ogleda se u činjenici da strategija kupnje ovisi o raspoloživom vremenu pojedinca za kupnju. Tako će se pojedinac koji ima više vremena za kupnju detaljno informirati o svim potrebnim elementima kupnje. Utjecaj na potrebno vrijeme za donošenje odluke o kupnji ima i učestalost kupovine tj. ako su kupovine rjeđe, vrijeme za kupovinu je duže i obrnuto. Neka od psiholoških stanja koja utječu na kupovinu su glad, žeđ, tjeskoba, raspoloženje, umor, nesigurnost, strah, itd. Dokazano je da većinom žene stanje depresije i usamljenosti rješavaju kupovinom koja ih učini sretnijim (Kesić, 2006.).

4. DRUŠTVENI STALEŽI

Prema Engelu (Kesić, 2006., 80. stranica), „društveni stalež se može definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.“ Društveni staleži nisu formalne grupe s jakim identitetom nego skupine pojedinaca koji su slični po svom ponašanju, temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu te sličnom životnom iskustvu. Također, slični stilovi života i ponašanje pripadnika jednog staleža, uz međusobnu formalnu i neformalnu komunikaciju imaju veliki utjecaj na formiranje normi i vrijednosti. Kao posljedica toga moguća je pojava utjecaja pripadnika jednog staleža na ponašanje i potrošnju pripadnika drugih staleža. Postoje 2 teorije koje to objašnjavaju: „model kapaljke“ i „plutanje statusa“.

- *Model kapaljke* objašnjava želju pripadnika nižih staleža da se penju po hijerarhijskoj strukturi prema višim staležima. Takve želje su najčešće prouzrokovane modnim trendovima i stvarima koji počinju od višeg staleža, npr. odjeća.

- *Plutanje statusa* je efekt koji objašnjava kretanje pripadnika nižih staleža prema višim. Nekoliko je primjera koji to objašnjavaju: specifični glazbeni stilovi poput rocka i bluesa započeti su u nižim staležima, jeans odjeću prvi su nosili farmeri, a sada je prihvaćena u modnom svijetu najpoznatijih svjetskih brendova (Kesić, 2006.).

4.1.Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača

Svaki pojedinac ima potrebe koje se prema Maslowljevoj teoriji dijele na fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samo ostvarivanjem. Ljudska potreba se javlja kao posljedica uskraćivanja nekih osnovnih želja. Skoro svi ljudi imaju ograničene osnovne potrebe i novčana sredstva, a neograničene želje. 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 (Ivanković i Radovanović, 2014.).

Prema Kesić (2006.), društveni stalež ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača preko četiri fenomena:

1.statusna (zapažena) ponašanja

2.dobavljanje statusnih simbola

3.kompenzacijska (nagradna) potrošnja i

4.značenje novca.

Posjedovanje kuća za odmor na različitim krajevima svijeta koje se uopće ne koriste, kupnja skupocjenih satova, automobila i markirane odjeće samo su neki od načina isticanja statusne pripadnosti. Postoji velika povezanost između statusnog ponašanja i odabira i kupovine proizvoda te vrednovanja ljudi na osnovi istih simbola. Nadalje, ljudi koriste stvari i usluge koje pojedinci ili obitelji koriste za procjenjivanje i svrstavanja u određeni društveni stalež (npr. onaj tko posjeduje Rolex, vjerojatno pripada višem staležu). Također, postoje pojedinci koji nedostatak samopouzdanja, nesigurnost i tjeskobu koju osjećaju pokušavaju nadomjestiti kupnjom različitih proizvoda. Ovaj način potrošnje poznat je pod nazivom kompenzacijska potrošnja. Novac ima dva značenja: pozitivno i negativno. Pozitivno značenje novca ogleda se u mogućnosti kupovine proizvoda i usluga te kvalitetnijem i lagodnijem životu. Nezasitna želja za stjecanjem novca ističe se kao negativno značenje novca koje može dovesti do nemoralnih, neetičkih te nezakonskih aktivnosti i ponašanja. Danas, novac često postaje jedini cilj i sredstvo življenja te je njegovo značenje toliko veliko da se društveni status mjeri isključivo količinom novca koju pojedinac posjeduje (Kesić, 2006.).

4.2 Determinante društvenih staleža

Postoji dosta determinanti društvenog staleža, od kojih se najznačajnijima smatraju:

1. dohodak
2. obrazovanje i zanimanje
3. osobne performanse
4. imovina i nasljeđe i
5. vrijednosna orijentacija. (Kesić, 2006.)

Dohodak - Većina ljudi smatra da količina novca s kojom pojedinac raspolaže povezuje pojedinca s pripadnošću u određenom društvenom sloju. To u većini slučajeva ne mora biti točno zbog dohodovne strukture koja se preklapa među staležima te dohotka koji raste s

godinama starosti što nije vezano za promjenu staleža. Isto tako, obitelj s dvoje djece koja ima veći dohodak ne mora biti automatski pripadnik višeg staleža (Kesić, 2006.).

Osobne performanse - U kombinaciji s dohotkom, determinanta osobnih performansi posebno dobiva na značenju kao determinanta pripadnosti određenom staležu. Ako izuzetne osobne performanse slijedi i dohodak navedeni indikatori se smatraju determinantama društvenog staleža (Kesić, 2006.).

Obrazovanje i zanimanje - Zanimanje slovi kao najznačajnija determinanta društvenog staleža. Pretpostavlja se da pojedinci istog zanimanja imaju slične dohotke, znanja, vrijednosti i stil života. Suprotno tome potrošnja varira među različitim zanimanjima. Radnici više troše na prehranu, dok menadžeri i profesionalci više dohotka izdvajaju za izlaske, odjeću i financijske usluge (Kesić, 2006.).

Vrijednosna orijentacija - Vrijednostima se smatraju zajednička vjerovanja o ponašanju pripadnika jednog staleža, tj. o tome kako bih se oni trebali ponašati. Ukoliko skupina ljudi dijeli zajednička uvjerenja o specifičnim stvarima i ponašanjima, kaže se da pripadaju istom društvenom staležu. Marketeri se često pitaju koje su to vrijednosti specifične za pojedine segmente, sukladno kojima prilagođavaju svoju ponudu (Kesić, 2006.).

Imovina i naslijeđe - Determinante kao što su naslijeđeni status, imovina, mjesto stanovanja, stil pokućstva, odjeće, odmora, sportskih aktivnosti i sličnih statusnih proizvoda i usluga utječu na statusnu pripadnost pojedinca. Jedno od značajnih je mjesto stanovanja koje je uvjetovano dohotkom i susjedstvom. Diljem svijeta postoje „luksuzne četvrti“ u kojima žive pripadnici viših društvenih slojeva. Također pohađanje određenih privatnih škola i fakulteta može svrstati pojedinca u viši društveni sloj (Kesić, 2006.).

4.3 Oblici društvenih staleža

Sva društva na svijetu imaju posebnu društvenu strukturu koja se razlikuje od jedne do druge zemlje. Tako primjerice postoje japanski, indijski, skandinavski i američki modeli društvenih struktura. U većini zemalja viši staleži su sličniji ostalim višim staležima drugih zemalja nego u ostalim slojevima društva. U Hrvatskoj, kao i u većini nama poznatih društava, postoje 3 općenita staleža: gornji, srednji i niski (Kesić, 2006.).

Gornji sloj se može podijeliti na tri dijela: najviši, niži gornji i viši gornji sloj. *Najviši sloj* karakteriziraju stare bogate obitelji koje ostaju dosljedne svom stilu te ne

podliježu modnim trendovima. Kupuju skupe i originalne stvari te posjećuju najbolja prodajna mjesta, ali nemaju potrebu dokazivanja pred drugima.
Niži gornji sloj većinom se sastoji od pojedinaca koji teže pristupiti najvišem sloju, ali istovremeno i impresionirati pripadnike nižih slojeva. Većinom su ti pojedinci uspješni poduzetnici, menadžeri, sportaši i umjetnici.
Viši srednji sloj broji veliki broj uspješnih poslovnih ljudi i stručnjaka koji su svoj status stekli isključivo svojim obrazovanjem i karijerom. Ne posjeduju izuzetno bogatstvo, ali u želji da se dokažu pred drugim slojevima, skloni su kupovini skupih i prestižnih dobara (Kesić, 2006.).

Srednji sloj se može podijeliti na srednju i radničku klasu.
Srednju klasu sačinjavaju dijelom fakultetski obrazovani „bijeli ovratnici" i bolje plaćeni „plavi ovratnici". Za kupovinu kuća, automobila i sličnih dobara podižu kredite, a kako bi bili u trendu nerijetko kupuju široko prihvaćene proizvode.
Radničku klasu sačinjavaju „plavi ovratnici" koji prilikom kupnje veliku pažnju poklanjaju cijenu te često pokažu veću lojalnost marki robe od pripadnika viših klasa (Kesić,2006.).

Niži sloj se može podijeliti na viši niži i najniži sloj.
Viši niži sloj sastoji se od slabo obrazovanih te loše plaćenih radnika koji nastoje kupovati što jeftiniju robu.
Najniži sloj karakteriziraju minimalno obrazovane ili neobrazovane osobe koje su na rubu egzistencije i pretežito na državnoj skrbi (Kesić, 2006.).

4.3.1 Društvena stratifikacija

Kroz životni radni staž sigurno su svi imali prilike primijetiti kako neki pojedinci uvijek brže napreduju od drugih na poslu pa tako ostvaruju veću plaću i dodatne pogodnosti poput vlastitog parkirnog mjesta ili većeg ureda. Čini se da su neki ljudi rangirani više nego ostali, pa zahvaljujući svom položaju, moći i/ili kontroli u skupini dobivaju više sredstava nego drugi. Pojam društvene stratifikacije ima utjecaj na stvaranje umjetnih podjela u društvu te na procese u društvenom sustavu tako da dolazi do nejednake raspodjele statusnih položaja. Društvena stratifikacija ili nejednakost skupina u društvu prepoznaje postignuti i pripisani status. Pripisani status dobivaju osobe koje su bile dovoljno sretne da se rode u bogatim krugovima, dok to nije slučaj kod osoba s postignutim statusom koje su sve što posjeduju

samostalno zaradile. Razmatrano ukazuje na to da raspodjela unutar društvene skupine ne mora, i najčešće nije, ravnomjerna (Solomon, i sur., 2015.).

Kao posljedica društvene stratifikacije javlja se *zdravstvena nejednakost.* Razlike nastale u zdravlju uvjetovane pripadnošću određenom društvenom sloju ili različitim socioekonomskim statusom, imaju značenje društvenih zdravstvenih nejednakosti. Do spomenutih razlika dolazi kao rezultat dugoročne izloženosti društvene skupine zdravim ili štetnim utjecajima iz društvene klase kojoj pripadaju. Ti su utjecaji odraz zanimanja, obrazovanja, bogatstva i odgovarajućih životnih šansi. Mnoštvo međunarodnih istraživanja, kao i istraživanje provedeno u Zagrebu 1990. godine pokazuje da zdravlje i bolest nisu ravnomjerno raspoređeni među društvenim skupinama te da u velikoj mjeri pripadnost određenom sloju utječe na zdravstveno stanje. Rezultati istraživanja pokazuju da najbolje zdravlje, duži očekivani životni vijek i manje obolijevanje imaju pripadnici viših društvenih slojeva koji su po zanimanju najčešće direktori ili stručnjaci. Za razliku od njih niže mjesto na stratifikacijskoj ljestvici, uz lošije zdravstvene pokazatelje imaju skupine službenika, kvalificiranih radnika te naposljetku poljoprivrednici i niže skupine radnika (Mastilica, 1993.).

4.4. Mogućnosti promjene društvenog staleža

Pripadanje određenom staležu ne mora nužno biti trajno, već je moguće kretati se, odnosno mijenjati pripadnost određenom staležu. Moguće su promjene u četiri smjera:

1. kretanje prema gore
2. kretanje prema dolje
3. fragmentacija društvenih staleža (Kesić, 2006.)
4. vodoravna pokretljivost (Solomon, i sur., 2015.)

Kretanje prema gore najčešće je popraćeno napretkom u obrazovanju i postignućima u zanimanju. Međutim profesija nije jedina komponenta koja omogućava pomicanje prema višim staležima, potrebno je ispuniti i ostale uvjete kao i to da grupa prihvati tu promjenu i novog člana. Želja za promjenom društvenog staleža utječe na kupovno ponašanje potrošača, čime ona postaje područje interesa i djelovanja za marketere. *Kretanje prema dolje* prisutno je u mnogim društvima, a nekoliko je razloga tome. Gubitak posla, inflacija i rast cijena (uz prisutnu inflaciju) uvelike utječu na promjenu strukture

potrošnje pojedinca ili kućanstva što se ponajviše odražava na značajnije izdatke poput investicija, školovanja djece te kupovine polutrajnih i trajnih proizvoda i slično. To sve dovodi do pada mnogih obitelji prema nižim društvenim staležima. Kretanje pojedinaca ili obitelji prema gore ili dolje mijenja strukturu društvenih staleža poznatu kao *fenomen razdvajanja* tradicionalnih društvenih staleža. Veliki utjecaj na to ima masovna komunikacija putem raznovrsnih medija koji omogućavaju prijenos društvenih vrijednosti i normi različitih kultura i staleža. Na taj način pojedinci sami biraju što će prihvatiti i s čime se žele identificirati (Kesić, 2006.). Uz navedene mogućnosti promjene staleža, postoji i *vodoravna pokretljivost* koja opisuje kretanje s jednog položaja na drugi unutar istog društvenog statusa. Dobar primjer za to je kad osoba postane medicinska sestra umjesto da bude učiteljica (Solomon, i sur., 2015.).

4.5 Mjerenje društvene klase

S obzirom da je pojam društvene klase ovisan o nizu odrednica, njegovo mjerenje nije jednostavno. Oko ranijih mjerenja u povijesti i danas postoje rasprave između istraživača oko njihove točnosti. Ta su mjerenja uključivala Indeks statusnih karakteristika iz 1940-ih godina te Indeks društvenog položaja stvoren 1950-ih godina. Zbog već standardnih problema, ne postoji opće slaganje oko toga kako izmjeriti društvenu klasu, nekoliko je razloga tome. Za početak, uvijek prisutan tradicionalan stav o obiteljima u kojoj je muškarac glavni donositelj plaće, a žena klasična domaćica. Slijedeći problem javlja se zbog nedostatka informacija o pojedincu, tj. rastućoj anonimnosti u našem društvu što ima za posljedicu jako teško svrstavanje pojedinca u pojedinu klasu. Nadalje, problem može nastati zbog mogućnosti neizjednačenog položaja po pitanju svih relevantnih dimenzija. Daljnji problem nastaje kada određeni klasni položaj ne ostvaruje očekivanja pojedinca (Solomon, i sur., 2015.).

Prema Schiffman i Kanuk (2000.) mjerenje društvene klase omogućavaju subjektivna, reputacijska i objektivna mjerila. Subjektivna mjerila zahtijevaju da pojedinac sam procijeni svoju vlastitu poziciju u društvenoj klasi te na taj način izrazi vlastiti osjećaj pripadnosti ili identifikaciju s drugima. Subjektivna percepcija pojedinca, najčešće povezana s uporabom proizvoda i potrošačkim sklonostima većinom rezultira velikim brojem ljudi koji se svrstavaju kao srednja klasa. Za razliku od prethodnih, reputacijska mjerila uključuju pripadnike zajednice od kojih se prikupljaju podatci i mišljenja o svrstavanju ostalih članova zajednice u odgovarajuću društvenu klasu. Taj zadatak ipak u konačnici pripadne izučenom istraživaču. Glavni zadatak objektivnih mjerila je odabir i ispitivanje određenih demografskih ili

društveno-ekonomskih varijabli koje se odnose na pojedinca koji se proučava. Mjerenje se provodi na način da ispitanik putem upitnika odgovori na pitanja o samom sebi, obitelji ili mjestu stanovanja (Schiffman i Kanuk, 2000.).

Postoje dvije temeljne kategorije objektivnih mjerila: indeksi s jednom varijablom i indeksi s više varijabli. Zanimanje, količina dohotka i obrazovanje su tri najčešće društveno-ekonomske varijable koje se upotrebljavaju za mjerenje pomoću indeksa s jednom varijablom. Zanimanje kao najbolje dokumentirano mjerilo društvene klase s obzirom da odražava status zanimanja, široko je prihvaćeno. Uz zanimanje, jednako je važno obrazovanje na način da osoba s većim obrazovanjem ima i veće mogućnosti dobre zarade. Opće poznata je povezanost između stupnja obrazovanja i količine kućanskog dohotka. Kod dohotka se može istraživati ili njegov izvor ili količina, a ipak po nekim istraživačima ono ne predstavlja odgovarajuće mjerilo. Uz navedene varijable javljaju se još i neke malo manje značajne poput kvalitete susjedstva, novčane vrijednosti mjesta stanovanja te vlasništva koje posjeduju. Indeksi s više varijabli ističu dva najvažnija: indeks statusnih karakteristika (ISK) i skala društveno-ekonomskog statusa (DES). ISK predstavlja kombinaciju slijedećih varijabli: zanimanja, izvora dohotka (ne količine), tipa kuće te područja stanovanja (kvalitete susjedstva). Prema američkom zavodu za statistiku DES je kombinacija zanimanja, obiteljskog dohotka i postignuća u obrazovanju.(Schiffman i Kanuk, 2000.) „Današnja ispitivanja vrlo često koriste veći, a ne manji broj kriterija pri utvrđivanju klasne pripadnosti, poput vrijednosti nekretnina, vrste dohotka i vlasništva, broja godina u sadašnjem zvanju, vrstu susjedstva u kojoj se živi i sl.“ (Polšek, 2006.).

4.6 Stanje u Hrvatskoj

Razmatrajući situaciju u Hrvatskoj, prema uglavnom neslužbenim podacima, vidljivo je da se 2011. godine na samom dnu društvene piramide nalazilo se oko 150 000 obitelji s mjesečnim prihodima ispod 3000 kn koji su svrstani u sloj siromaha. Tu spadaju nezaposlene osobe, osobe na državnoj skrbi, dio fizičkih radnika, umirovljenika i osoba sa zdravstvenim problemima. Nešto iznad njih u društvenoj piramidi nalaze se pripadnici nižeg sloja, točnije 650 000 obitelji ili 54 posto (od ukupno 1,47 milijuna obitelji), čime su bili najbrojnija klasa. Pripadnici (obitelji) niže klase imali su mjesečni dohodak manji od 5000 kuna te su bili primorani na štedljiv život i odricanje. Oprezno su trošili na hranu, uključivali grijanje u satima kad je struja jeftinija, a djeci nisi mogli osigurati visoko obrazovanje (Malenica prema Stapić, 2011.).

U srednju klasu ubrajaju se liječnici, sveučilišni profesori, javni bilježnici, sudci, odvjetnici, a srednja klasa mogu biti i obrtnici i srednji poduzetnici. Unutar srednje klase, postoje „pod klase“ jer nije svejedno na kojem su kraju tog prihodovnog raspona. Ona je 2011. brojala od 250 000 do 300 000 obitelji koji su mjesečno zarađivali između 5 000 i 15 000 kuna. Uz pažljivo trošenje ta klasa je mogla podmirivati osnovne životne potrebe, imati polovni automobil, s naporom školovati djecu, ali nisu mogli povećavati vlastitu imovinu (Malenica prema Stapić, 2011.).

Na vrhu piramide nalazi se viša klasa sa tada oko 150 000 obitelji, s mjesečnim primanjima od oko 20 000 kuna. Pripadnici više klase mogu si priuštiti zimovanje i ljetovanje, povećati imovinu, školovati djecu, itd. Kao i kod srednje klase i ovdje postoje „pod klase“ s obzirom na prihodovni raspon. U toj su klasi politička elita, vlasnici manjih tvrtki, menadžeri, njih od 3000 do 4000 s primanjima što po obitelji značajno premašuju tih 20.000 kuna mjesečno. Zatim uspješni odvjetnici i suci viših sudova (oko 1500) te dobro plaćeni liječnici (oko 5000). Na samom vrhu piramide su bogati: oko 2000 obitelji čiji biznisi i imovina vrijede 15 milijuna kuna i više. Uz skupe vile, jahte, limuzine, letjelice, često ih karakterizira sklonost pokazivanju raskoši u kojoj uživaju (Malenica prema Stapić, 2011.).



Slika 3: Piramida društvenih slojeva u RH

Izvor: https://slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/124737/analiza-drustvenih-klasa-zoran-malenica-pola-hrvatskih-obitelji-ne-moze-djeci-platiti-fakultet

Nekoliko godina kasnije, početkom 2015. godine, zabilježeno je 280 000 nezaposlenih i 15 000 zaposlenih koji ne primaju plaću, a pripadnici su niskokvalificiranih i srednje

kvalificiranih slojeva radnika. Tada je srednja klasa proglašena najvećim gubitkom (Dnevnik.hr, 2016).

„U siječnju ove godine u Hrvatskoj je prema najnovijem izvješću bez posla bilo 176 tisuća građana, četiri tisuće manje nego u prosincu 2017. Na godišnjoj je razini stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj tako smanjena za 2,4 postotna boda, a broj nezaposlenih za 47.000, pokazalo je izvješće Eurostata. Time se Hrvatska, prema priopćenju europskog statističkog ureda, opet svrstala u skupinu zemalja s najvećim padom stope nezaposlenosti na godišnjoj razini“ (Poslovni dnevnik, 2018.).

S obzirom da se sve veći dio stanovništva iseljava iz Hrvatske, kupovna moć stalno opada, nezaposlenost varira iz mjeseca u mjesec, teško je predočiti trenutno stvarno stanje pripadnosti stanovništva odgovarajućem društvenom sloju.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENIH STALEŽA

Predmet rada je analiza društvenih slojeva potrošača s perspektive poslovnih i individualnih kupaca. Peto poglavlje se stoga sastoji od dva dijela. U prvom dijelu prikazana su tri intervjua s djelatnicima različitih trgovina, ali iz iste djelatnosti kako bi saznali stavove poslovnih kupaca. U drugom su dijelu prikazani rezultati ankete koji objašnjavaju stavove individualnih kupaca.

5.1 Analiza društvenih slojeva potrošača iz perspektive poslovnih kupaca

S ciljem određivanja pripadnosti potrošača određenim društvenom slojevima iz perspektive poslovnih kupaca provedena su tri intervjua. Za visoki sloj je odabrana Kare design trgovina, za srednji Prima trgovina te JYSK trgovina za niski sloj. Metoda ispitivanja bila je dubinski intervju telefonskim putem.

Temeljem predmeta istraživanja postavljene su slijedeće hipoteze:

H1: U Kare design trgovini najviše kupuju pripadnici visokog sloja.
H2: U Prima trgovinama najviše kupuju pripadnici srednjeg sloja.
H3: U JYSK trgovinama najviše kupuju pripadnici niskog sloja.

5.1.1 KARE design

KARE brend simbolizira ideje za uređenje interijera koje su jedinstvene i autentične – uvijek zanimljive i uvijek pune mašte i inspiracije. Još od 1981. godine tvrtka iznenađuje svoje obožavatelje i maloprodajne partnere diljem svijeta s neusporedivim i neiscrpnim izborom novog namještaja, rasvjete i izbora interijera, a sve to izražavajući posebnu strast prema dizajnu (KARE design, 2018.).

Nakon provedenog intervjua u Kare designu dobiveni su odgovori iz kojih se u Prilogu 2 vidi da su najčešći kupci obitelji s djecom od 35 do 50 godina. Vlasnici su nekoliko nekretnina te kupuju za vlastite stanove i poslovne prostore. Kupuju zbog želje za promjenom, a ne zbog stvarne potrebe. Najčešća zanimanja kojim se bave su stomatolozi, odvjetnici i poduzetnici.
Tijekom kupnje prihvaćaju sugestije te sve veću pažnju pridaju cijeni i uvijek traže popust. Najčešći oblici plaćanja su gotovinsko i obročno. Prema procijeni prodavača njihovi kupci spadaju u srednju višu klasu na temelju artikala i lokacija na kojoj žive. Što se tiče promocije

Kare design trgovina orijentirani su na plakate, letke a najviše društvene mreže. Dobivenim rezultatima potvrđena je hipoteza: H1: U Kare design trgovini najviše kupuju pripadnici visokog sloja.

Kritički osvrt:

Odnos cijene i kvalitete je u potpunosti opravdan. Uočljiva je razlika u stilu odijevanja djelatnika Kare designa te ostalih trgovina sa sličnim asortimanom, što dodatno opravdava njihovo svrstavanje u gornji sloj. Ističu se velikom ljubaznošću, susretljivosti i profesionalnosti osoblja. Veliki doprinos tome ima pristup djelatnika u općenitom ophođenju prema potencijalnim kupcima. S velikim zanimanjem te bez imalo problema su odgovorili na postavljena pitanja.

Prijedlozi:

Povoljnijim cijenama i većim brojem akcijskih ponuda približiti se i srednjem sloju.

Kako veliki dio srednjeg sloja teži pripadanju visokom sloju, Kare design bi prilagodbom cijena jednog dijela asortimana uvelike pridobio kupce srednjeg sloja.

5.1.2. PRIMA

Slogan „Prijatelj mog doma“ osnovni je moto i pokretač bjelovarskog proizvođača i trgovca namještajem, tvrtke Prima Commerce. Na hrvatskom tržištu kompanija posluje od 1995. godine. Sve djelatnosti tvrtke okrenute su ka što kvalitetnijem, bržem i profesionalnijem zadovoljavanju potreba iz domene opremanja životnih prostora. Raznovrsna ponuda, kvalitetni proizvodi povoljnih cijena i profesionalna usluga, odlike su po kojima se Prima danas prepoznaje na tržištu. U salonima Prime diljem Hrvatske svaki kupac može pronaći namještaj za cjelokupno opremanje i uređenje doma: spavaće i dnevne sobe, kuhinje, stolove i stolice, garniture, regale, dječje sobe, sobe za mlade, itd. (Prima Commerce d.o.o, 2013.).

Nakon provedenog intervjua u Prima trgovini dobiveni su odgovori iz kojih se u Prilogu 2 vidi da su najčešći kupci samci i obitelji sa i bez djece od 30 do 50 godina. Kupuju isključivo prema potrebi svakih 10-15 godina, osim za apartmane zbog kojih mijenjaju pokućstvo ranije. Prodavači nisu uspjeli procijeniti kojim se zanimanjima bave njihovi kupci, ali su otkrili da je većina sigurna u svoje izbore te je poneke potrebno usmjeriti. Stil pokućstva koji odabiru je

moderan i minimalistički. Tijekom kupnje cijena im je bitna, ali ne traže često dodatne pogodnosti i popuste. Najčešći oblik plaćanja je obročno te su u većini slučajeva realni u očekivanju odnosa cijene i kvalitete. Prema procjeni prodavača njihovi kupci pripadaju srednjoj klasi, ali nisu otkrili na temelju čega jer ne procjenjuju kupce prema vanjskim karakteristikama. Što se tiče promocije Prima trgovine se oglašavanju na sve moguće načine i dosta ulažu u marketing. Dobivenim rezultatima potvrđena je postavljena hipoteza:
H2: U Prima trgovinama najviše kupuju pripadnici srednjeg sloja.

Kritički osvrt:
Potpuna opravdanost svrstavanja u srednji sloj na temelju dobivenih odgovora. Ističu se raznovrsnim asortimanom i cijenama koje privlače i kupce iz ostala 2 staleža. Ne razmišljajući možda da im je ovo jedan mogući način promocije, zbog zauzetosti djelatnika teže se došlo do odgovora na postavljena pitanja nego kod ostale dvije trgovine te se zbog toga osjetila nesusretljivost od strane djelatnika Prime. Ovdje je najviše iznenađujuća činjenica da kupci ne često traže dodatne pogodnosti, što je danas rijetkost.

Prijedlozi:
Poraditi na širini asortimana tj. proizvodnji kvalitetnijeg i modernijeg pokućstva kako bi privukli kupce visokog staleža te na taj način povećali ugled u svojoj djelatnosti između konkurenata i trenutnih i potencijalnih kupaca. Povećati proizvodne i prodajne kapacitete što u konačnici dovodi do povećanja sveukupne dobiti. Nastaviti ulagati u marketing oglašavanjem putem radija, plakata, društvenih mreža i letaka kako bi na taj način i dalje konkurirali na tržištu te u bližoj budućnosti možda postali lideri.

5.1.3 JYSK

JYSK je međunarodni maloprodajni lanac koji prodaje „sve za kuću" poznat da uvijek i 'odličnu ponudu'. Danas Grupacija JYSK obuhvaća oko 2.500 trgovina u 49 država diljem svijeta. Riječ 'JYSK' je oduvijek bila namjerno uključena u ime tvrtke. U danskom jeziku 'JYSK' predstavlja „bilo što" te često asocira na skromnost, temeljitost i poštenje (JYSK d.o.o).

Nakon provedenog intervjua u JYSKU dobiveni su odgovori iz kojih se u Prilogu 2 vidi da su najčešći kupci obitelji s djecom i samci u dobi od 30 do 50 godina. Različitih su zanimanja i kupuju zbog stvarne potrebe za novim pokućstvom, ali dio kupaca kupuje izrazito zbog apartmana. Sigurni su u svoj izbor te ne prihvaćaju sugestije prodavača. Veliku pažnju pridaju cijeni te traže dodatne pogodnosti. Najčešći način plaćanja je obročno. Prema riječima prodavača nisu svi realni u pogledu odnosa cijene i kvalitete. Što se tiče promocije JYSK trgovine oglašavaju se putem TV-a, radija, plakata, letaka, društvenih mreža te najviše Interneta. Dobivenim rezultatima potvrđena je postavljena hipoteza:
H3: U JYSK trgovinama najviše kupuju pripadnici niskog sloja.

Kritički osvrt:
Opravdanost svrstavanja u nižu klasu izričito zbog jako povoljnih cijena i akcija. Dio kupaca također opravdano pripada nižem staležu, ali veliki broj je iz srednjeg staleža koji kupuje pokućstvo najviše za uređenje apartmana. Smatra se da u ovom slučaju nema „prostora“ za pokušavanje pridobivanja kupaca iz visokog sloja zbog manjkavosti kvalitete i modernog dizajna proizvoda te izgleda interijera njihovih trgovina.

Prijedlozi:
Zbog velike količine vlastitih kupaca i velikog tržišnog udjela kojeg posjeduju predlaže se održavanje postojećeg položaja na tržištu. Iako imaju velik broj kupaca kako iz niskog tako i iz srednjeg sloja, za očekivati je da će pokušati pridobiti i ostatak pripadnika srednjeg sloja. U tu svrhu prvenstveno je potrebno poraditi na poboljšanju kvalitete proizvoda i produbljivanju asortimana. Također je potrebno poraditi na vizualnom izgledu trgovina jer bi na taj način osigurali lakše snalaženje u trgovini, kupci bi se osjećali ugodnije, a estetsko poboljšanje bi poticalo kupce na sigurnost za kupnju njihovih proizvoda.

5.2 Analiza društvenih slojeva potrošača iz perspektive individualnih kupaca

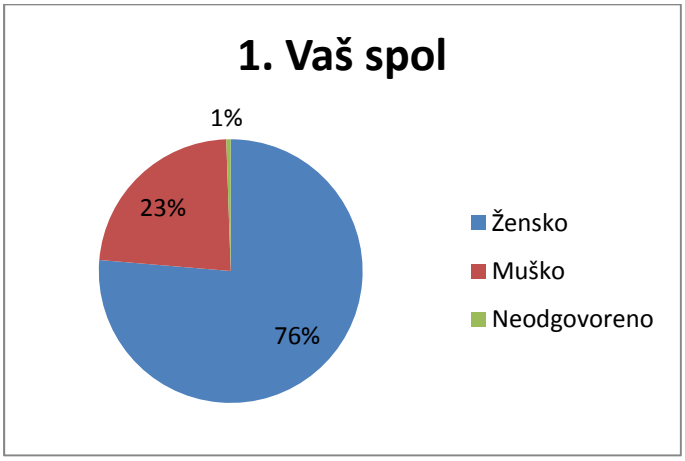
Osim analize društvenih slojeva s gledišta poslovnih subjekata, predmet ovog rada je i analiza društvenih slojeva potrošača iz perspektive individualnih kupaca. U tu svrhu provedena je anketa s ciljem saznavanja stavova individualnih kupaca o određivanju pripadnosti potrošača odabranim društvenim slojevima.
Anketni upitnik se provodio u razdoblju od 10.05.2018. do 14.05.2018. godine koristeći online Google obrazac. U ispunjavanju ankete sudjelovalo je ukupno 186 ispitanika, a veći

dio uzorka su sačinjavali studenti. Sva pitanja su bila zatvorenog tipa, s mogućnošću odabira samo jednog od ponuđenih odgovora.

Hipoteze:
H4: Ispitanici kupuju samo u trgovinama za koje smatraju da odgovaraju njihovom društvenom staležu.
H5: Dohodak je iz perspektive individualnog kupca najznačajnija determinanta određivanja društvenog staleža.

5.2.1. Analiza dobivenih rezultata

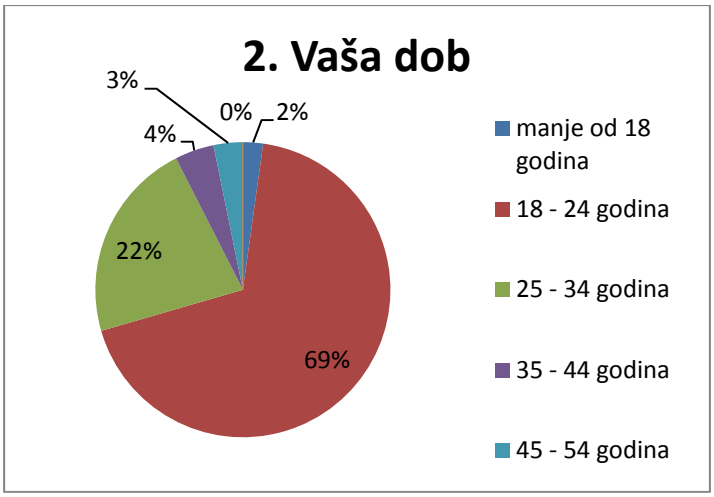
Prvo pitanje se odnosi na spol ispitanika. Od 186 ispitanika, 142. (76,8 %) osobe su ženskog spola, a 43 (23,2 %) muškog spola, 1 (1%) ispitanik se nije izjasnio.



Slika 4: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 1

Izvor: Istraživanje autora, 2018.

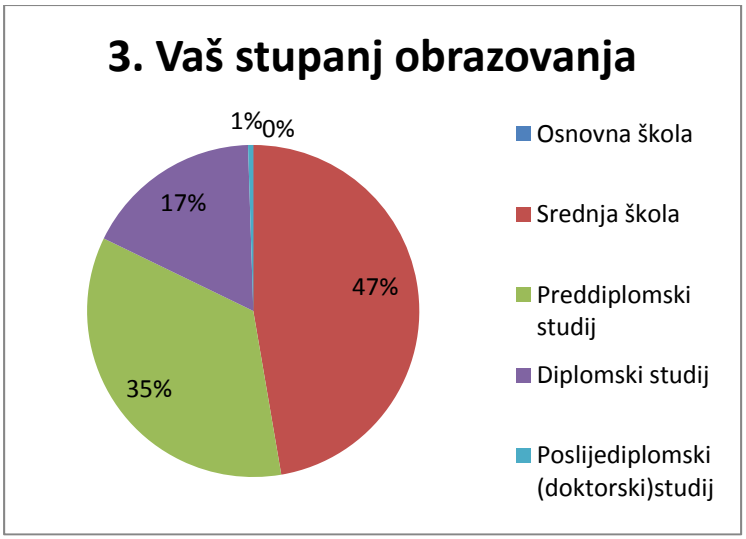
Drugo pitanje se odnosi na dob ispitanika. Četvero ispitanika (2,2 %) je mlađe od 18 godina, 127 ispitanika (68,3 %) imaju od 18 do 24 godine, 41 ispitanik (22 %) ima broj godina između 25 i 34, 8 ispitanika (4,3 %) ima broj godina između 35 i 44, 6 ispitanika (3,2%) ima broj godina između 45 i 54, te niti jedan ispitanik nije stariji od 55 godina.



Slika 5. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 2

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Treće pitanje se odnosi na stupanj obrazovanja. Niti jedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu, dok je najveći broj u iznosu od 88 (47,3%) ispitanika završio srednju školu. 65 ispitanika (34,9 %) ima završeni preddiplomski studij, 32 ispitanika (17,2%) diplomski te samo jedan ispitanik poslijediplomski (doktorski) studij.

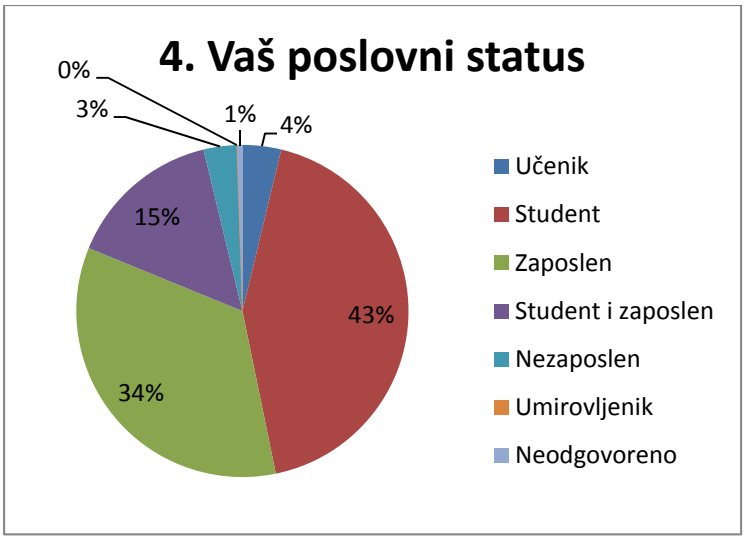


Slika 6. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 3

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Četvrto pitanje se odnosi na poslovni status. Od ukupnog broja ispitanika 7 (3,8 %) ih ima status učenika, 80 (43,0 %) studenta, 64 (34,4 %) zaposlenika, 28 (15,1%) studenta i

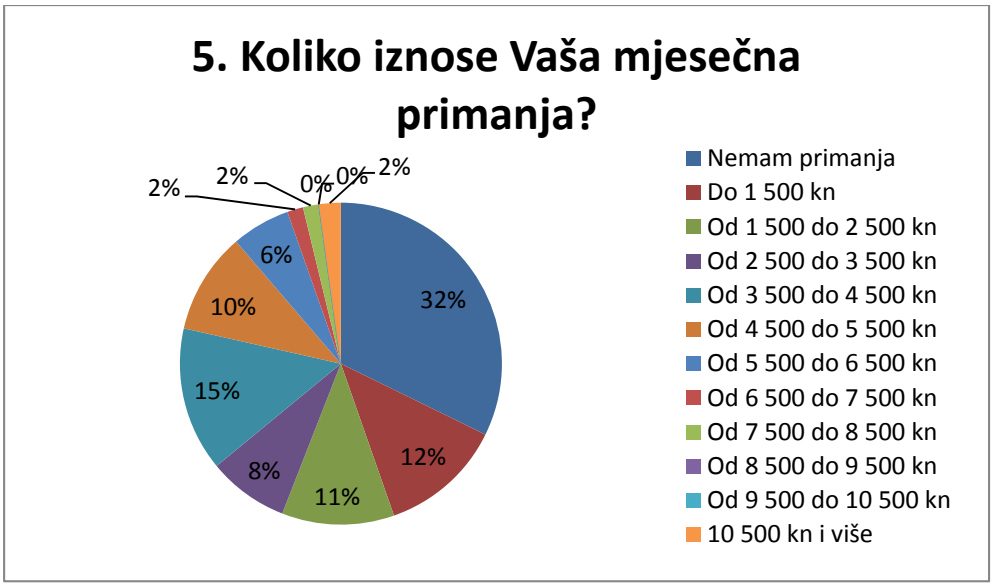
zaposlenika istovremeno, 6 (3,2%) ih je nezaposleno, nema niti jednog umirovljenika te se jedan (0,5%) ispitanik nije izjasnio.



Slika 7. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 4

Izvor: Istraživanje autora, 2018

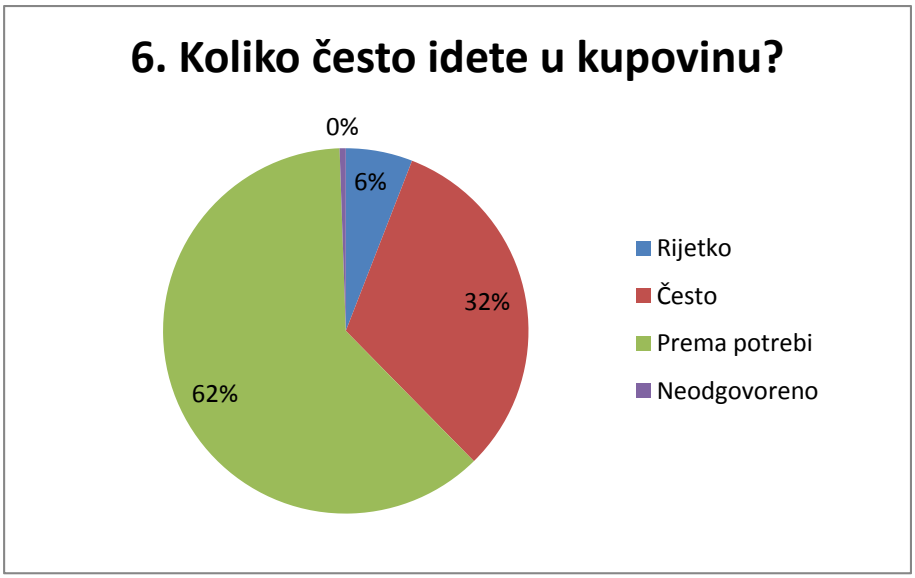
Peto pitanje se odnosi na mjesečna primanja ispitanika. 60 (62,3%) ispitanika nema primanja, 23 (12,4%) ispitanika imaju primanja u iznosu do 1500 kn. 21 (11,3%) ispitanik ima primanja u iznosu od 1 500 – 2 500 kn. 15 (8,1%) ispitanika imaju primanja u iznosu od 2 500 – 3 500 kn. 27 (14,5%) ispitanika imaju primanja u iznosu od 3500- 4 500 kn. 19 (10,5%) ispitanika imaju primanja u iznosu od 4 500 do 5 500 kn. 11 (5,9%) ispitanika imaju primanja u iznosu od 5 500 do 6 500 kn. 3 (1,6 %) ispitanika imaju primanja u iznosu od 6 500 do 7 500 kn. 3(1,6%) ispitanika imaju primanja u iznosu od 7 500 do 8 500 kn. Niti jedan ispitanik nema primanja u iznosu od 8 500 do 9 500 kn te 9 500 do 10 500 kn, a samo 4 (2,2%) ispitanika imaju primanja od 10 500 kn i više.



Slika 8. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 5

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Šesto pitanje glasi: „Koliko često idete u kupovinu?“ . 11 (5,9%) ispitanika je odgovorilo da rijetko odlaze u kupovinu, 59 (31,7) ispitanika često, te 115 (61,8) ispitanika odlazi u kupovinu prema potrebi, a jedan (0,5%) ispitanik se nije izjasnio.

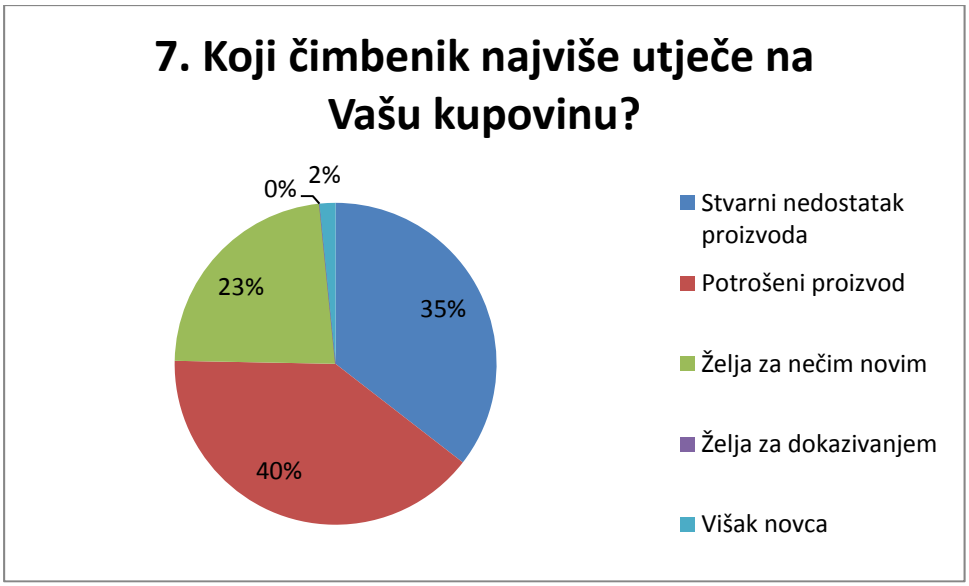


Slika 9. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 6

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Sedmo pitanje glasi: „Koji čimbenik najviše utječe na vašu kupovinu?“. 66 (35,5%) ispitanika je odgovorilo da je to stvarni nedostatak proizvoda, 74 (39,8%) ispitanika da je to potrošeni proizvod, 43 (23,1%) ispitanika su vođeni željom za nečim novim, 3 (1,6%) ispitanika najviše

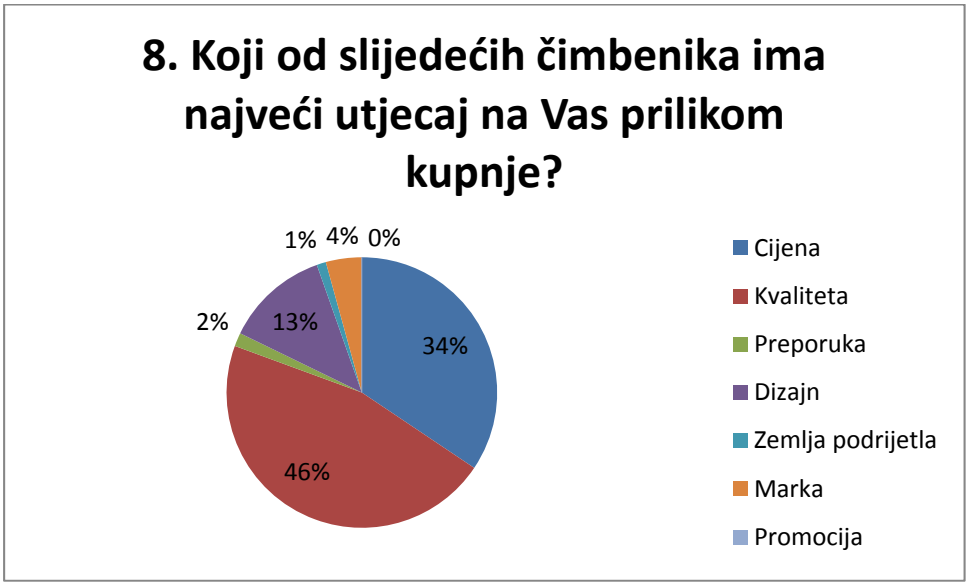
kupuju zbog viška novca kojeg posjeduju te niti jedan ispitanik nije naveo da mu želja za dokazivanjem najviše utječe na kupovinu.



Slika 10. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 7

Izvor: Istraživanje autora, 2018

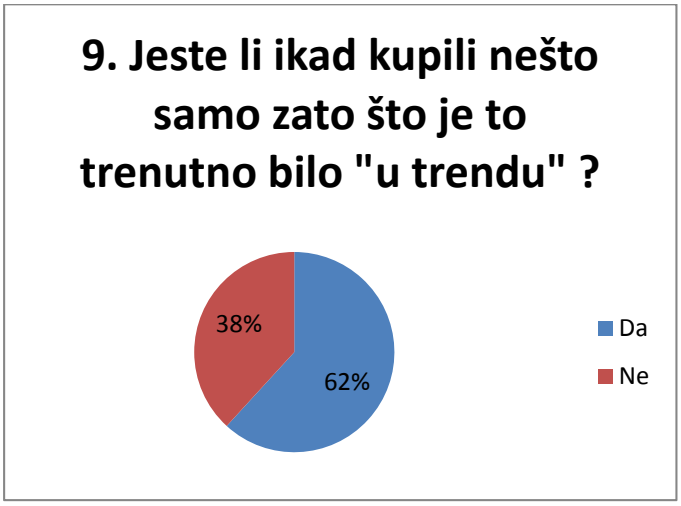
Osmo pitanje glasi: „Koji od slijedećih čimbenika ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupovine?“. Na 64 (34,4%) ispitanika cijena ima najveći utjecaj prilikom kupnje, na 86 (46,2%) ispitanika kvaliteta, na 3 (1,6%) ispitanika preporuka, na 23 (12,4 %) ispitanika dizajn, na 2 (1,1%) ispitanika zemlja podrijetla, na 8 (4,3 %) ispitanika marka te na niti jednog ispitanika promocija nema utjecaj prilikom kupovine.



Slika 11. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 8

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Deveto pitanje glasi: „Jeste li ikad kupili nešto samo zato što je to trenutno bilo „u trendu“?“. 115 (61,8%) ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 71 (38,2 %) ispitanik odgovara da nikad nije kupio nešto samo zato što je to trenutno bilo „u trendu“.



Slika 12. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 9

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Deseto pitanje glasi: „Imate li potrebu dokazivati se pred drugima?“. 12 (6,5%) ispitanika je odgovorilo sa „Da“, dok je 174 (93,5 %) ispitanika odgovorilo sa „Ne“.



Slika 13. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 10

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Jedanaesto pitanje glasi: „Biste li ikad kupili nešto samo da bi okolina pomislila da pripadate višem sloju (na primjer. vrlo skupe tenisice da poznanici pomisle da ste bogatiji od prosječne

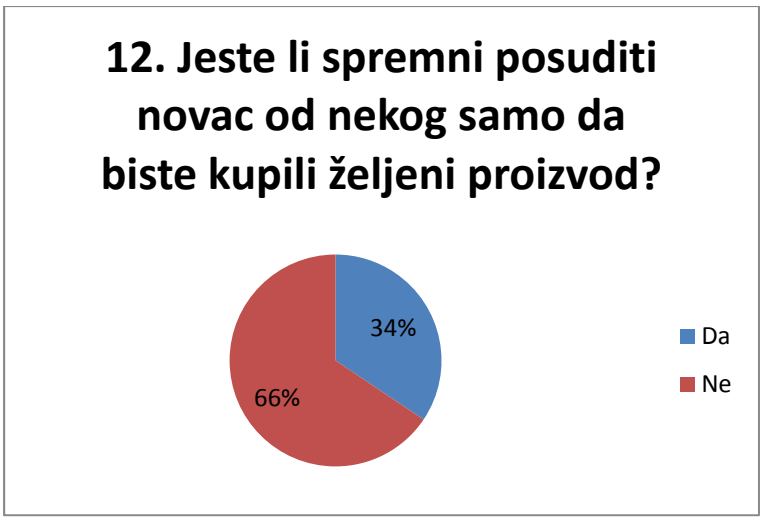
populacije)?“. 16 (8,6%) ispitanika je odgovorilo sa „Da“, a 170 (91,4%) ispitanika je odgovorilo sa „Ne“.



Slika 14. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 11

Izvor: Istraživanje autora, 2018

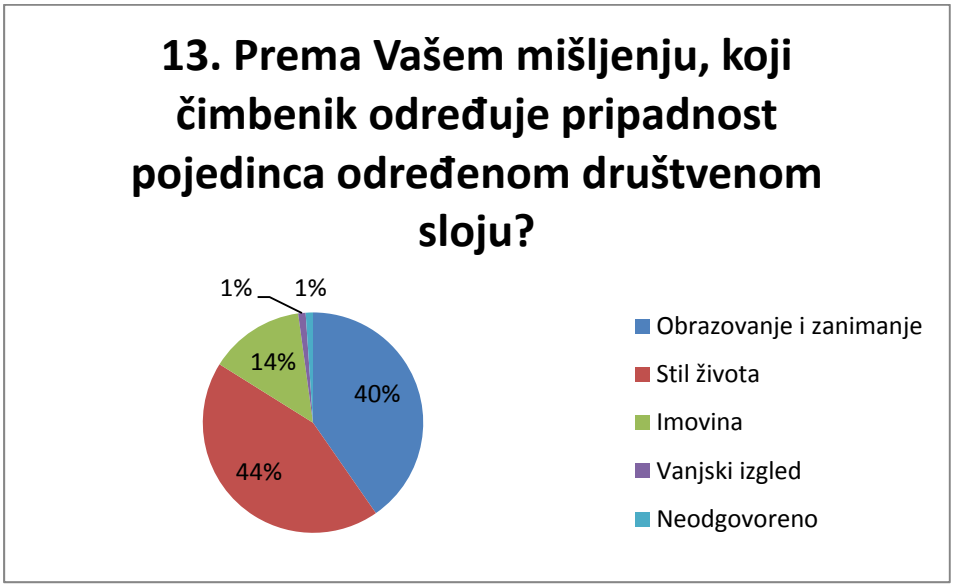
Dvanaesto pitanje glasi: „Jeste li spremni posuditi novac od nekog (banka, prijatelj, roditelji) samo da biste kupili željeni proizvod?“ . 64 (34,4) ispitanika je odgovorilo sa „Da“, a 112 (65,36%) ispitanika je odgovorilo sa „Ne“.



Slika 15. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 12

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Trinaesto pitanje glasi: „Prema Vašem mišljenju, koji čimbenik određuje pripadnost pojedinca određenom društvenom sloju?“. 75 (40,3%) ispitanika smatra da je to obrazovanje i zanimanje, 81 (43,5%) ispitanik stil života, 26 (14,0%) ispitanika imovina (uključujući automobil, sat, itd.), 2 (1,1%) ispitanika smatraju da je to vanjski izgled dok preostala 2 (1,1%) ispitanika nisu odgovorili.



Slika 16. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 13

Izvor: Istraživanje autora, 2018

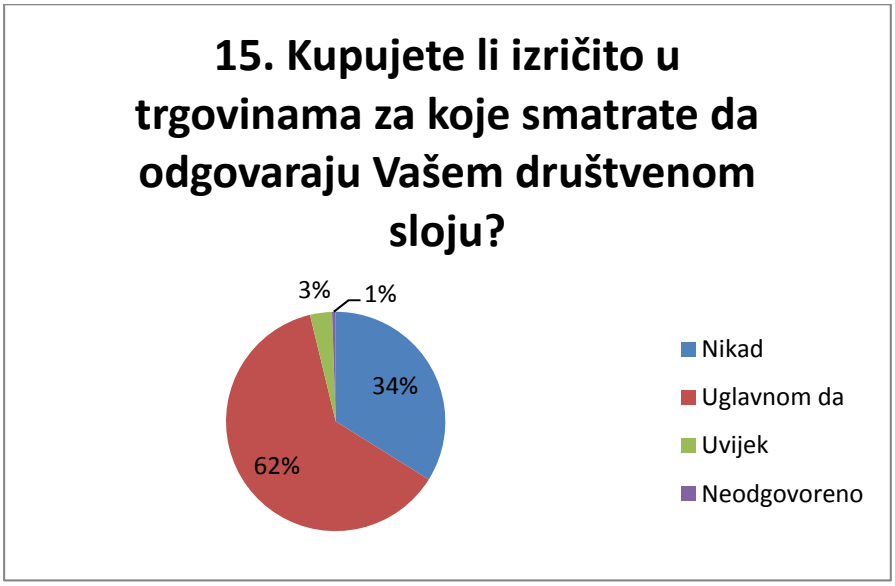
Četrnaesto pitanje glasi: „Smatrate li da su današnje trgovine kategorizirane za pripadnike određenih društvenih slojeva?“. 8 (4,3%) ispitanika smatra da nisu, 158 (84,9%) ispitanima smatra da neke jesu, a neke nisu, dok 20 (10,8%) ispitanika u potpunosti smatra da jesu.



Slika 17. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 14

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Petnaesto pitanje glasi: „Kupujete li izričito u trgovinama za koje smatrate da odgovaraju Vašem društvenom sloju?“. 63 (33,9%) ispitanika odgovorilo je „Nikad“, 116 (62,4 %) ispitanika „Uglavnom da“, a 6 (3,2%) ispitanika „Uvijek“, dok 1 (0,5%) ispitanik nije odgovorio.



Slika 18. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 15

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Šesnaesto pitanje glasi: „Posjećujete li trgovine za koje smatrate da su za pojedince višeg društvenog sloja od Vašeg?“. 43 (21,3%) ispitanika nikad ne posjećuju trgovine za koje

smatraju da su za pojedince višeg društvenog sloja od njihovog, 138 (74,2%) ispitanika ponekad, a 5 (2,7%) ispitanika često.



Slika 19. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 16

Izvor: Istraživanje autora, 2018

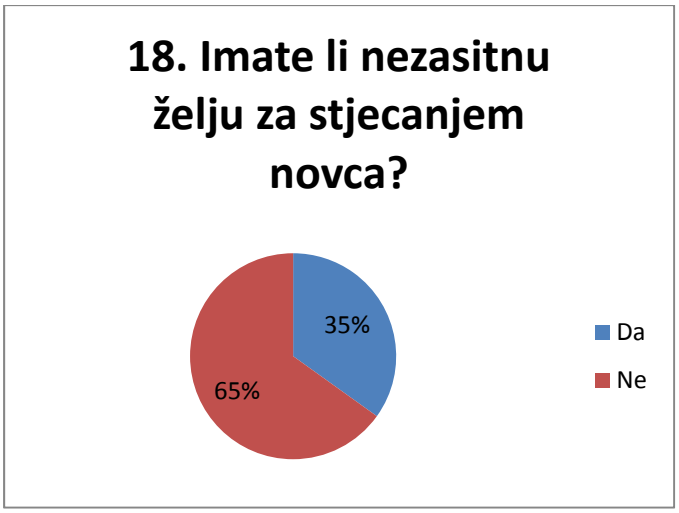
Sedamnaesto pitanje glasi: „Posjećujete li trgovine za koje smatrate da su za pojedince nižeg društvenog sloja od Vašeg?“. 15 (8,1%) ispitanika nikad ne posjećuje trgovine za koje smatraju da su za pojedince nižeg društvenog sloja od njihovog, 137 (73,7%) ispitanika ponekad, 33 (17,7%) ispitanika često, a 1 (0,5%)se ispitanik nije izjasnio.



Slika 20. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 17

Izvor: Istraživanje autora, 2018

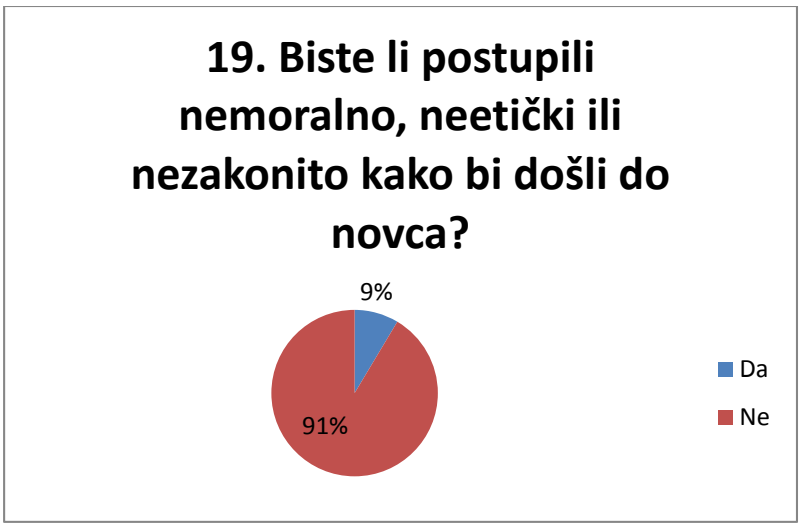
Osamnaesto pitanje glasi: „Posjedujete li nezasitnu želju za stjecanjem novca?“. 65 (34,9%) ispitanika odgovorilo je sa „Da“, a 121 (65,1%) ispitanika odgovorilo je sa „Ne“.



Slika 21. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 18

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Devetnaesto pitanje glasi: „Biste li postupili nemoralno, ne etički ili nezakonito kako bi došli do novca?“. 16 (18,6%) ispitanika je odgovorilo sa „Da“, a 170 (91,4%) ispitanika je odgovorilo sa „Ne“.

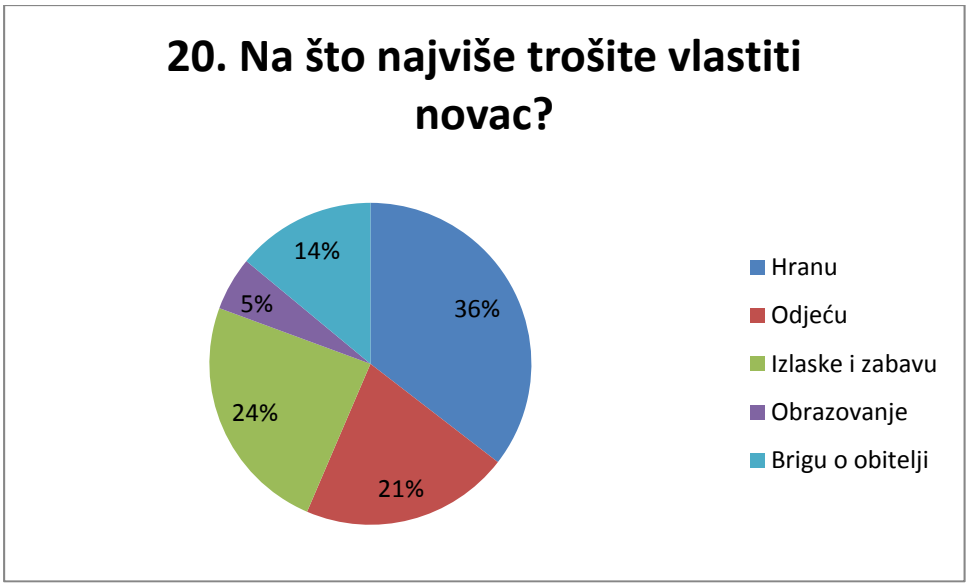


Slika 22. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 19

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Dvadeseto pitanje glasi: „Na što najviše trošite vlastiti novac?“. 66 (35,5%) ispitanika odgovorilo je da vlastiti novac najviše troše na hranu, 39 (21%) ispitanika na odjeću,

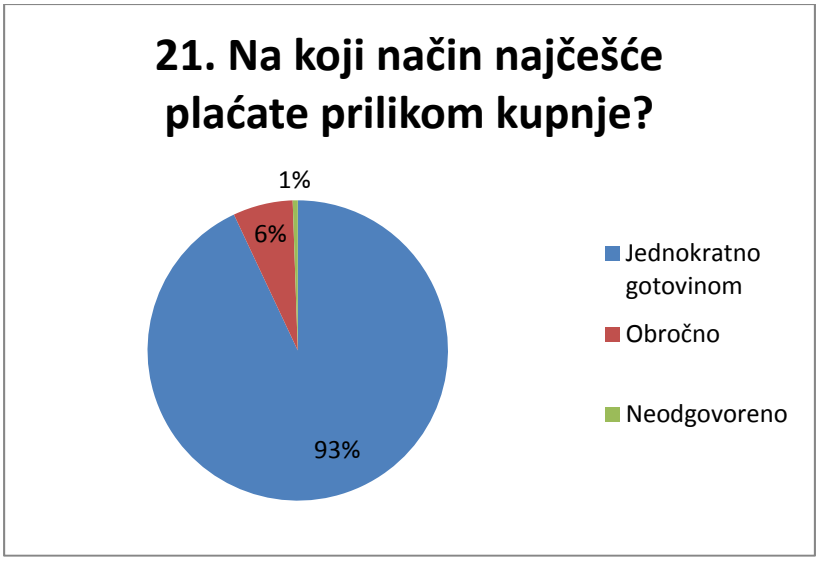
45(24,2%) ispitanika na izlaske i zabavu, 10 (5,4%) obrazovanje(fakultet, tečajeve usavršavanja, strane jezike, itd.), preostalih 26 (14%) ispitanika na brigu o obitelji.



Slika 23. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 20

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Dvadesetprvo pitanje glasi: „Na koji način najčešće plaćate prilikom kupnje?“. 173 (93,0%) ispitanika odgovorila su da prilikom kupnje plaćaju jednokratno gotovinom, 12 (6,5%) ispitanika obročno, a 1 (0,5%) ispitanik se nije izjasnio.



Slika 24. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 21

Izvor: Istraživanje autora, 2018

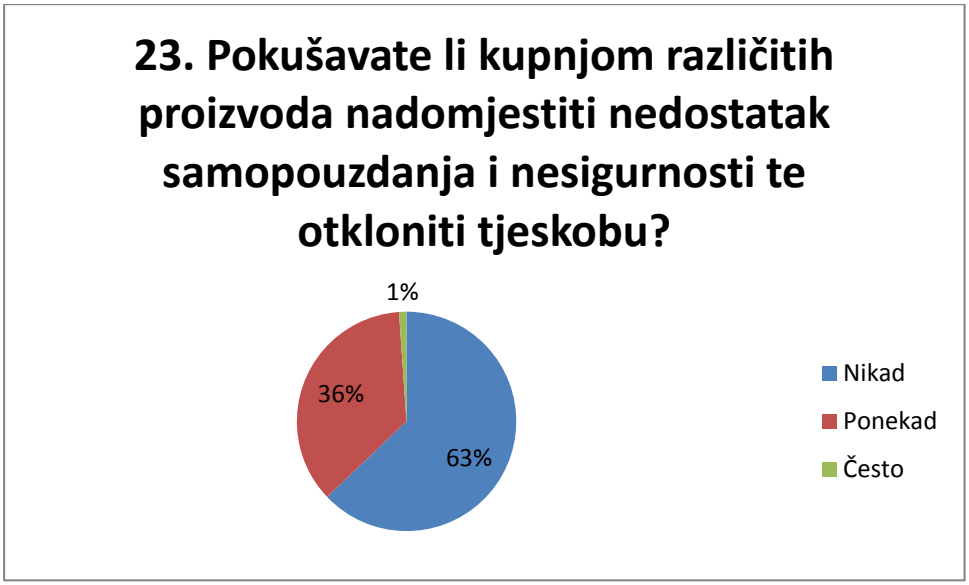
Dvadesetdrugo pitanje glasi: „Tražite li dodatne pogodnosti prilikom kupnje?“. 40 (21,5%) ispitanik nikad ne traži dodatne pogodnosti prilikom kupnje, 115 (61,8%) ispitanika ponekad, a preostali 31(16,7%) ispitanik uvijek.



Slika 25. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 22

Izvor: Istraživanje autora, 2018

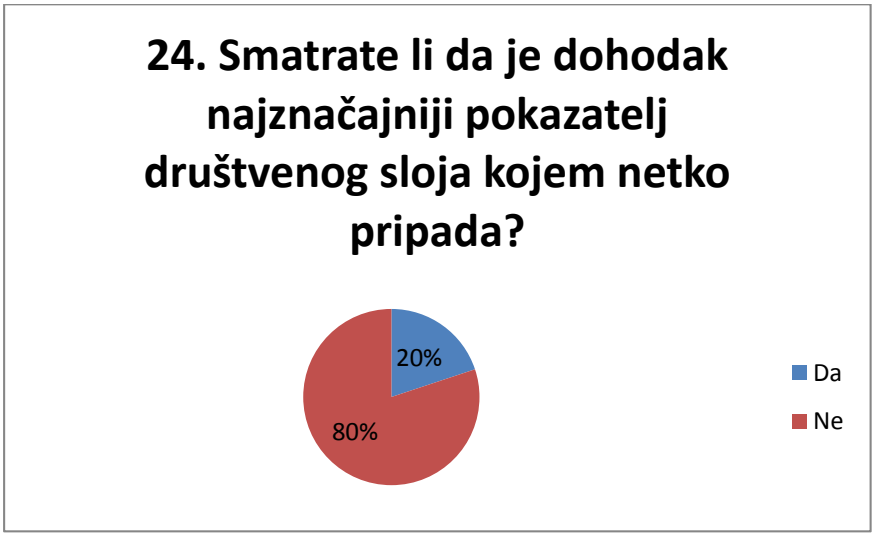
Dvadesettreće pitanje glasi: „ Pokušavate li kupnjom različitih proizvoda nadomjestiti nedostatak samopouzdanja i nesigurnosti te otkloniti tjeskobu?“. 117 (62,9%) ispitanika odgovorilo je „Nikad“, 67 (36%) ispitanika „Ponekad“, a 2 (1,1%) ispitanika „Često“.



Slika 26. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 23

Izvor: Istraživanje autora, 2018

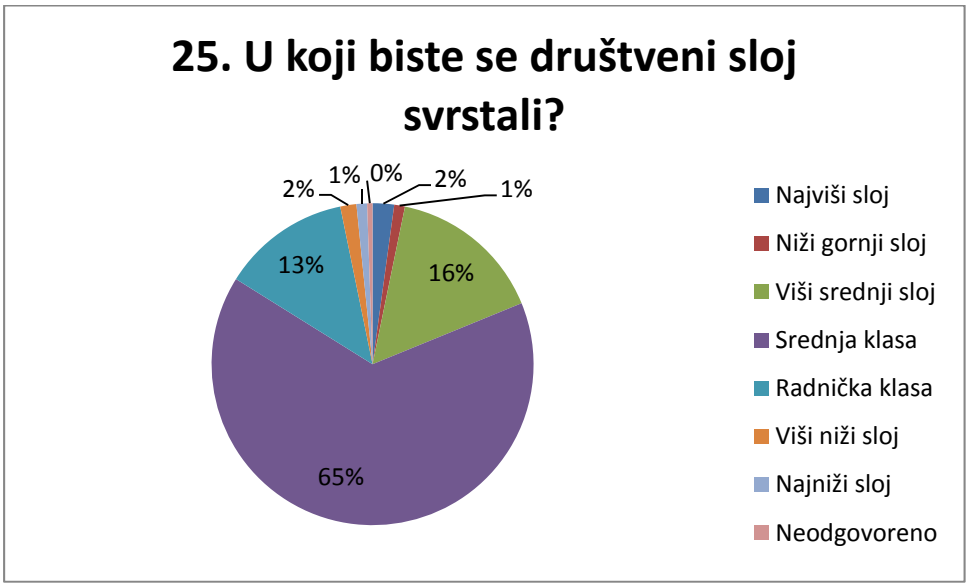
Dvadesetčetvrto pitanje glasi: „Smatrate li da je dohodak najvažniji pokazatelj društvenog staleža kojem netko pripada?“. 37 (19,9%) ispitanika odgovorilo je sa „Da“, a 149 (80,1%) ispitanika sa „Ne“.



Slika 27. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 24

Izvor: Istraživanje autora, 2018

Dvadesetpeto pitanje glasi: „U koji biste se društveni sloj svrstali?“. Najviši sloj su izabrali 4 (2,2%) ispitanika, niži gornji sloj 2 (1,1%) ispitanika, viši srednji sloj 29 (15,6%) ispitanika, srednju klasu 121 (65,1%) ispitanik, radničku klasu 24 (12,9 %)ispitanika, viši niži sloj 3 (1,6%)ispitanika, najniži sloj 2 (1,1%) ispitanika te 1 (0,50%) ispitanik nije odgovorio.



Slika 28. Anketni upitnik – rezultatu – pitanje br. 25

Izvor: Istraživanje autora, 2018

H4: Ispitanici kupuju samo u trgovinama za koje smatraju da odgovaraju njihovom društvenom staležu – Hipoteza se odbacuje

Na anketno pitanje koje glasi: „Kupujete li izričito u trgovinama za koje smatrate da odgovaraju Vašem društvenom sloju?“, 62 % ispitanika je odgovorilo „Uglavnom da“, što predstavlja postotak na temelju kojeg bi se hipoteza mogla prihvatiti ako se uzimaju u obzir samo odgovori na temelju tog pitanja. Nadalje, 74 % ispitanika je odgovorilo da ponekad posjećuju trgovine za koje smatraju da su za pojedince višeg i nižeg društvenog sloja od njihovog. Pretpostavljajući da polovica ispitanika dok posjećuje trgovine višeg/nižeg društvenog sloja od njihovog, kupi određeni proizvod u toj trgovini ne može se zaključiti da ispitanici izričito kupuju samo u trgovinama za koje smatraju da odgovaraju njihovom društvenom sloju. 85 % ispitanika se izjasnilo kako smatra da neke trgovine jesu, a neke nisu kategorizirane za pripadnike određenih društvenih slojeva, što upućuje na činjenicu da današnje trgovine žele privući sve više kupaca iz različitih slojeva te prilagođavaju svoj asortiman kako bi svaki kupac pronašao nešto za sebe. Ako trgovina glasi da je za pripadnike višeg sloja, ona redovito postavlja akcijske cijene i sniženja pri čemu njihov asortiman postaje pristupačan i dostupan pripadnicima srednjeg sloja. Na temelju navedenih razloga hipoteza se odbacuje.

H5: Dohodak je najznačajnija determinanta određivanja društvenog staleža – Hipoteza se odbacuje

Na anketno pitanje koje glasi: „Smatrate li da je dohodak najznačajniji pokazatelj društvenog sloja kojem netko pripada?“, 80 % ispitanika je odgovorilo „Ne“, što je glavni razlog zbog kojeg se hipoteza odbacuje. Iako se u teoriji prikazuje da većina ljudi povezuje količinu novca kojom pojedinac raspolaže sa pripadnošću u određenom društvenom sloju ovdje je dokazano drugačije te to upućuje na znanje ljudi o preklapanju dohodovne strukture među staležima.

6. ZAKLJUČAK

Društveni staleži postoje u svim zemljama na svijetu. Tijekom povijesti su se mijenjali, ali su se održali do danas te postoje tri općenita društvena staleža: visoki, srednji i niski. Položaj u društvu i pripadnost određenoj klasi određeni su nizom čimbenika, a najveći utjecaj imaju dohodak, obrazovanje i zanimanje. Razlike su mnogobrojne i uočljive, a naročito između zemalja koje imaju vrlo različitu kulturu. Možda činjenica zajednička svim zemljama i kulturama je ta da jako velika većina pojedinaca teži i priželjkuje pripadati visokom sloju, iako su rezultati ankete pokazali da većina ispitanika nema potrebu dokazivanja pred drugima te da dohodak ne smatraju jednom od najznačajnijih determinanti određivanja pripadnosti društvenom sloju. Za marketinške stručnjake veoma su važne sličnosti, razlike, želje i potrebe pripadnika pojedinih klasa kako bi prema njima prilagođavali postojeće ili stvarali nove proizvode.

Predmet ovog rada je analiza društvenih slojeva potrošača s perspektive poslovnih i individualnih kupaca. U tu svrhu postavljeno je pet hipoteza, od kojih su tri prihvaćene, a dvije odbijene. Iako je bilo postavljeno pet hipoteza iz njih se ne može dobiti sveukupna slika društvenih slojeva potrošača u Hrvatskoj, jer su provedene na primjeru samo tri trgovine i 186 sudionika u anketi (najvećim dijelom mlađa populacija i studenti). To predstavlja ograničenje ovog rada, što otvara mogućnost za daljnja istraživanja, primjerice provedba istraživanja na što većem broju trgovina/pojedinaca diljem cijele Hrvatske. Za potrebe analize društvenih slojeva potrošača iz perspektive poslovnih kupaca provedena su tri dubinska intervjua (trgovine KARE design, Prima i JYSK) te su sve tri hipoteze iz tog dijela prihvaćene. Putem intervjua dobiveni su odgovori o ponašanju kupaca ranije navedenih trgovina. Iznenađujuća je činjenica da kupci iz visokog sloja uvijek traže dodatne pogodnosti i popuste, dok to nije čest slučaj kod kupaca srednjeg sloja. Nadalje, treća hipoteza je prihvaćena, ponajviše zbog jako niskih cijena i povoljnih akcija uz naravno kupce koji pripadaju niskom sloju, ali iznenađujuće je veliki broj kupaca srednjeg sloja. Rezultati koji ispituju prve tri hipoteze su većinski u skladu s teorijom koja ih objašnjava, dok to nije slučaj kod preostale dvije. U procesu dokazivanja preostale dvije hipoteze koje se odnose na percepciju individualnih kupaca provedena je anketa čiji se rezultati znatno razlikuju od teorijskih spoznaja. Nakon takvih rezultata uočljivo je da vjerojatno postoji velika većina stanovnika Hrvatske koji uopće nisu upoznati s teorijskim pojmovima društvenih slojeva na našim područjima. Kroz mnoštvo radova, članaka i statističkih pokazatelja lako je zaključiti koliko stanje hrvatskih potrošača ne odgovara teorijskoj piramidi društvenih slojeva. Broj nezaposlenih pojedinaca i obitelji na

rubu životne egzistencije te obitelji i mladog stanovništva koji se iseljava iz Hrvatske je velik dok djeca iz niskog (sve više i srednjeg) sloja nemaju mogućnosti za daljnje obrazovanje. Društvena stratifikacija je sve više prisutna na većini radnih mjesta što zasigurno sputava nekolicinu pojedinaca u napredovanju, dokazivanju i isticanju. Uvažavajući navedene razloge, teško je predočiti trenutno stvarno stanje pripadnosti stanovništva odgovarajućem društvenom sloju. Ovaj rad, odnosno istraživanje, može se promotriti kao poticaj na daljnja istraživanja domene društvenih staleža i ponašanja potrošača.

LITERATURA

1. Dnevnik,hr. (2016.): Nestanak radničke klase u RH, raspoloživo na: https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/radnicka-klasa-u-hrvatskoj-otisla-je-u-raj-hrvati-pogresno-misle-da-pripadaju-srednjoj-klasi---459677.html

2. Grbac B, Lončarić D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Grafika, 2010

3. Gutić D, Barbir V, (2009): Ponašanje potrošača, FORTUNAGRAF d.o.o. Omiš 2009

4. Ivanković R. J., Radovanović N.M., (2014.): Ponašanje potrošača u Maxi centru Trebinje, raspoloživo na: http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0040-21761405883

5. JYSK, O nama, raspoloživo na: https://jysk.hr/o-jysk-u

6. KARE design, (2018.): O nama, raspoloživo na: https://www.kare-design.com/hr/hr/o-nama-2/

7. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

8. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

9. Kotler P., Keller K., Martinović M. (2014.): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

10. Mastilica M. (1993.): Zdravstvene nejednakosti, društvena stratifikacija, zdravlje i zdravstvena zaštita (I.), raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=228313

11. N1 Hrvatska, (2017): Simboli srednjeg sloja: raspoloživo na: http://hr.n1info.com/a173900/Lifestyle/Lifestyle/SIMBOLI-SREDNJEG-SLOJA-Ako-imate-ove-predmete-pripadate-srednjem-sloju-a-ako-nemate.html

12. Polšek D. (2006.): Stratifikacija: raspoloživo na: http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/kregar_stratifikacija_pravo_udzbenik.pdf

13. Poslovni dnevnik, (2018.): Usporedba zaposlenosti, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/gotovo-50000-manje-nezaposlenih-u-odnosu-na-veljacu-2017-338592

14. Prima, (2013): O nama, raspoloživo na: https://www.prima-commerce.hr/o-nama/cnd107/

15. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Vranešević T., Kesić T., Prebežac D., Piri Rajh S., Tomošević Lišanin M., Tkalac Verčič A., Renko N., Pavičić J., Sinčić D. (2007): Osnove Marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb

16. Schiffman L.G., Kanuk L.L., (2000.): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb

17. Stapić, S. (2011.): Analiza društvenih klasa, Slobodna Dalmacija, raspoloživo na: https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/124737/analiza-drustvenih-klasa-zoran-malenica-pola-hrvatskih-obitelji-ne-moze-djeci-platiti-fakultet

18. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., (2015.):Ponašanje potrošača, europska slika. MATE d.o.o., Zagreb

19. Šafhauzer M., (2014): Društveni položaj i uloge: raspoloživo na: https://prezi.com/sr-272pqhsr5/drustveni-polozaji-i-uloge/

POPIS SLIKA

Slika 1. Osobni čimbenici
Slika 2. Društveni čimbenici
Slika 3. Piramida društvenih slojeva u RH
Slika 4. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.1
Slika 5. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.2
Slika 6. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.3
Slika 7. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.4
Slika 8. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.5
Slika 9. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.6
Slika 10. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.7
Slika 11. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.8
Slika 12. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.9
Slika 13. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.10
Slika 14. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.11
Slika 15. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.12
Slika 16. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.13
Slika 17. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.14
Slika 18. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.15
Slika 19. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.16
Slika 20. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.17
Slika 21. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.18
Slika 22. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.19
Slika 23. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.20
Slika 24. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.21
Slika 25. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.22
Slika 26. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.23
Slika 27. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.24
Slika 28. Anketni upitnik – rezultati – pitanje br.25

PRILOZI

Prilog 1 - Anketni upitnik

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku bit će postavljena pitanja o društvenim slojevima potrošača. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo u svrhu istraživanja. Molimo Vas da na pitanja odgovorite samostalno i iskreno. Unaprijed hvala!

1. Spol
a) Muško
b) Žensko

2. Dob
a) manje od 18
b) 18-24
c) 25-34
d) 35-44
e) 45-54
f) 55 i više

3. Stupanj obrazovanja
a) osnovna škola
b) srednja škola
c) preddiplomski studij
d) diplomski studij
e) poslijediplomski (doktorski) studij

4. Poslovni status
a) učenik
b) student
c) zaposlen
d) student i zaposlen
e) nezaposlen
f) umirovljenik

5. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?

a) nemam primanja

b) do 1 500

c) 1 500 – 2 500

d) 2 500 – 3 500

e) 3 500 – 4 500

f) 4 500 – 5 500

g) 5 500 – 6 500

h) 6 500 – 7 500

i) 7 500 – 8 500

j) 8 500 – 9 500

k) 9 500 – 10 500

l) 10 500 i više

6. Koliko često idete u kupovinu?

a) rijetko

b) često

c) po potrebi

7. Koji čimbenik najviše utječe na Vašu kupovinu?

a) stvarni nedostatak proizvoda

b) potrošeni proizvodi

c) želja za nečim novim

d) želja za dokazivanjem

e) višak novca

8. Koji od slijedećih čimbenika ima najveći utjecaj na Vas prilikom kupovine?

a) cijena

b) kvaliteta

c) preporuka

d) dizajn

e) zemlja podrijetla

f) marka

g) promocija

9. Jeste li ikad kupili nešto samo zato što je to trenutno bilo „ u trendu“?

a) da

b) ne

10. Imate li potrebu dokazivati se pred drugima?

a) da

b) ne

11. Biste li ikad kupili nešto samo da bi okolina pomislila da pripadate višem sloju (npr. vrlo skupe tenisice da poznanici pomisle da ste bogatiji od prosječne populacije)?

a) da

b) ne

12. Jeste li spremni posuditi novac od nekog (banka, prijatelj, roditelji) samo da biste kupili željeni proizvod?

a) da

b) ne

13. Prema Vašem mišljenju, koji čimbenik određuje pripadnost pojedinca određenom društvenom sloju?

a) obrazovanje i zanimanje

b) stil života

c) imovina (uključujući automobil, sat, itd.)

d) vanjski izgled

14. Smatrate li da su današnje trgovine kategorizirane za pripadnike određenih društvenih slojeva?

a) ne

b) neke jesu, neke nisu

c) da

15. Kupujete li izričito u trgovinama za koje smatrate da odgovaraju Vašem društvenom sloju?

a) nikad

b) uglavnom da

c) uvijek

16. Posjećujete li trgovine za koje smatrate da su za pojedince višeg društvenog sloja od Vašeg?

a) nikad

b) ponekad

c) često

17. Posjećujete li trgovine za koje smatrate da su za pojedince nižeg društvenog sloja od Vašeg?

a) nikad

b) ponekad

c) često

18. Imate li nezasitnu želju za stjecanjem novca?

a) da

b) ne

19. Biste li postupili nemoralno, neetički ili nezakonito kako bi došli do novca?

a) da

b) ne

20. Na što najviše trošite vlastiti novac?

a) hranu

b) odjeću

c) izlaske i zabavu

d) obrazovanje(fakultet, tečajeve usavršavanja, strane jezike, itd..)

e) brigu o obitelji

21. Na koji način najčešće plaćate prilikom kupnje?

a) jednokratno gotovinom

b) obročno

22. Tražite li dodatne pogodnosti i popuste prilikom kupnje?

a) nikad

b) ponekad

c) uvijek

23. Pokušavate li kupnjom različitih proizvoda nadomjestiti nedostatak samopouzdanja i nesigurnosti te otkloniti tjeskobu?

a) nikad

b) ponekad

c) često

24. Smatrate li da je dohodak najvažniji pokazatelj društvenog staleža kojem netko pripada?

a) da

b) ne

25. U koji biste se društveni sloj svrstali?

a) najviši sloj

b) niži gornji sloj

c) viši srednji sloj

d) srednju klasu

e) radničku klasu

f) viši niži sloj

g) najniži sloj

Prilog 2 - Intervju

1. Kolika je prosječna dob Vaših kupaca?
2. Jesu li samci ili obitelji s djecom?
3. Koliko često kupuju? Tj. nakon koliko godina u prosjeku mijenjaju pokućstvo?
4. Što najviše utječe na njihovu kupnju ? (stvarna potreba na novim pokućstvom, dobra ponuda trgovine, želja za nečim novim tj. promjenom)
5. Koji je najčešći način plaćanja? (jednokratno gotovinom, obročno)
6. Znate li kojim se zanimanjima bave Vaši kupci?
7. Jesu li sigurni u svoj izbor ili traže pomoć i prihvaćaju sugestije?
8. Kakav stil pokućstva odabiru Vaši kupci? (moderan, tradicionalan, minimalistički, raskošni)
9. Pridaju li prilikom kupnje veliku pažnju cijeni?
10. Jesu li realni u očekivanju u pogledu odnosa cijene i kvalitete?
11. Traže li Vaši kupci dodatne pogodnosti i popuste?

12. Znate li za koju namjenu kupuju? (vlastiti stan, apartmani, poslovni prostor, poklon)
13. Možete li Vi procijeni društvenu klasu svojih kupaca? (visoka, srednja, niska) Ako mogu, na temelju čega ? (ponašanje, odijevanje, kultura, komunikacija)
14. Na koje sve načine se oglašavate tj. komunicirate s kupcima? (tv, radio, plakati, letci, društvene mreže i internet) Najviše pažnje usmjeravate? (tv, radio,...)

- KARE Design

Intervju:

P: Kolika je prosječna dob Vaših kupaca?

O: Prosječna dob naših kupaca je od 30 do 50 godina.

P: Jesu li samci ili obitelji s djecom?

O: Obitelji s djecom.

P: Koliko često kupuju? Tj. nakon koliko godina u prosjeku mijenjaju pokućstvo?

O: Kupuju po potrebi te imaju više nekretnina za koje kupuju.

P: Što najviše utječe na njihovu kupnju ? (stvarna potreba na novim pokućstvom, dobra ponuda trgovine, želja za nečim novim tj. promjenom)

O: Na njihovu kupnju najviše utječe želja za nečim novim.

P:Koji je najčešći način plaćanja? (jednokratno gotovinom, obročno)

O: Najčešći način plaćanja je gotovinom i obročno.

P:Znate li kojim se zanimanjima bave Vaši kupci?

O: Stomatolozi, odvjetnici, poduzetnici.

P: Jesu li sigurni u svoj izbor ili traže pomoć i prihvaćaju sugestije?

O: Prihvaćaju sugestije.

P: Kakav stil pokućstva odabiru Vaši kupci? (moderan, tradicionalan, minimalistički, raskošni)

O: Sve ovisi od osobe do osobe.

P:Pridaju li prilikom kupnje veliku pažnju cijeni?

O:Sve više i više pridaju veliku pažnju cijeni.

P:Jesu li realni u očekivanju u pogledu odnosa cijene i kvalitete?
O: Realni su.

P:Traže li Vaši kupci dodatne pogodnosti i popuste?
O:Uvijek.

P: Znate li za koju namjenu kupuju? (vlastiti stan, apartmani, poslovni prostor, poklon)
O: Kupuju za poslovne prostore i vlastite stanove.

P: Možete li Vi procijeniti društvenu klasu svojih kupaca? (visoka, srednja, niska)
Ako mogu, na temelju čega ? (ponašanje, odijevanje, kultura, komunikacija)
O:Srednja viša klasa, po odabiru artikala i lokacijama na kojima žive.

P: Na koje sve načine se oglašavate tj. komunicirate s kupcima? (tv, radio, plakati, letci, društvene mreže i internet) Najviše pažnje usmjeravate? (tv, radio,.)
O: Plakati, letci i društvene mreže a najviše društvene mreže.

- PRIMA

Intervju:
P: Kolika je prosječna dob Vaših kupaca?
O: 30 – 50 godina.

P:Jesu li samci ili obitelji s djecom?
O: Obitelji sa i bez djece.

P:Koliko često kupuju? Tj. nakon koliko godina u prosjeku mijenjaju pokućstvo?
O: 10-15 god, a za apartmane i ranije.

P:Što najviše utječe na njihovu kupnju? (stvarna potreba na novim pokućstvom, dobra ponuda trgovine, želja za nečim novim tj. promjenom)
O: Mijenja se što se mora, a ne iz mode. Iznimka su ulaganja u apartmane.

P:Koji je najčešći način plaćanja? (jednokratno gotovinom, obročno)
O: Obročno.

P:Znate li kojim se zanimanjima bave Vaši kupci?
O: Nema pravila.

P:Jesu li sigurni u svoj izbor ili traže pomoć i prihvaćaju sugestije?
O:Većina zna, a neke je potrebno usmjeriti.

P:Kakav stil pokućstva odabiru Vaši kupci? (moderan, tradicionalan, minimalistički, raskošni)
O:Moderan i minimalistički.

P:Pridaju li prilikom kupnje veliku pažnju cijeni?
O:Naravno, cijena je uvijek sporna.

P:Jesu li realni u očekivanju u pogledu odnosa cijene i kvalitete?
O:Uglavnom jesu.

P:Traže li Vaši kupci dodatne pogodnosti i popuste?
O:Tu i tamo, ne često.

P:Znate li za koju namjenu kupuju? (vlastiti stan, apartmani, poslovni prostor, poklon)
O:Uvijek znamo da li je za stan ili za apartmane.

P:Možete li Vi procijeniti društvenu klasu svojih kupaca? (visoka, srednja, niska)
O:Srednja najčešće.

P:Ako mogu, na temelju čega? (ponašanje, odijevanje, kultura, komunikacija)
O: Ne procjenjujemo kupce na taj način.

P:Na koje sve načine se oglašavate tj. komunicirate s kupcima? (tv, radio, plakati, letci, društvene mreže i internet) Najviše pažnje usmjeravate? (tv, radio,.....)
O: Sve navedeno, dosta se ulaže u marketing.

- JYSK

Intervju:

P:Kolika je prosječna dob Vaših kupaca?
O: Od 30 do 50 godina.

P:Jesu li samci ili obitelji s djecom?
O: Obitelji sa djecom i samci.

P:Koliko često kupuju? Tj. nakon koliko godina u prosjeku mijenjaju pokućstvo?
O:Kupuju po potrebi.

P:Što najviše utječe na njihovu kupnju? (stvarna potreba na novim pokućstvom, dobra ponuda trgovine, želja za nečim novim tj. promjenom)
O: Najviše utječe stvarna potreba.

P:Koji je najčešći način plaćanja? (jednokratno gotovinom, obročno)
O: Obročno.

P:Znate li kojim se zanimanjima bave Vaši kupci?
O: Raznoraznim zanimanjima.

P:Jesu li sigurni u svoj izbor ili traže pomoć i prihvaćaju sugestije?
O: Sigurni su u svoj izbor.

P:Kakav stil pokućstva odabiru Vaši kupci? (moderan, tradicionalan, minimalistički, raskošni)
O:Moderan.

P:Pridaju li prilikom kupnje veliku pažnju cijeni?
O: Naravno.

P:Jesu li realni u očekivanju u pogledu odnosa cijene i kvalitete?
O: Nisu svi.

P:Traže li Vaši kupci dodatne pogodnosti i popuste?
O: Da.

P:Znate li za koju namjenu kupuju? (vlastiti stan, apartmani, poslovni prostor, poklon)
O:Vlastite stanove i apartmane.

P:Možete li Vi procijeniti društvenu klasu svojih kupaca? (visoka, srednja, niska)
Ako mogu, na temelju čega ? (ponašanje, odijevanje, kultura, komunikacija)
O:Ne možemo odgovoriti na ovo pitanje.

P:Na koje sve načine se oglašavate tj. komunicirate s kupcima? (tv, radio, plakati, letci, društvene mreže i internet) Najviše pažnje usmjeravate? (tv, radio,.....)
O:Svi navedeni, najviše internet.

SAŽETAK

Problem istraživanja u ovom radu obuhvaća utvrđivanje stavova poslovnih i individualnih kupaca o društvenim slojevima potrošača. Na temelju toga, cilj je bio istražiti stavove i utvrditi njihov značaj za ponašanje potrošača. U tu svrhu provedena su tri intervjua s djelatnicima trgovina JYSK, Kare design i Prima kako bi se došlo do stavova poslovnih kupaca te anketa koja je obuhvatila 186 pojedinaca, da bi se saznali stavovi individualnih kupaca. Rezultati istraživanja su pokazali da je svijest poslovnih kupaca o društvenim slojevima potrošača mnogo veća od svijesti individualnih kupaca. Perspektiva poslovnih kupaca uglavnom potvrđuje teorijska saznanja o društvenim slojevima potrošača, dok to nije slučaj kod perspektive individualnih kupaca. Poslovni subjekti bi trebali u budućnosti temeljitije istražiti mogućnosti, želje, potrebe i čimbenike koje utječu na kupovno ponašanje pojedinca te im se prilagoditi u što većoj mjeri. Na kraju rada daje se uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada kao i prijedloge budućeg istraživačkog djelovanja.

Ključne riječi: društveni slojevi, ponašanje potrošača, individualni i poslovni kupci

SUMMARY

The research problem in this paper is based on identification of the attitudes of business and individual customers towards the social classes of consumers. Based on this, the aim was to investigate attitudes and determine their significance for consumer behavior. For this purpose, three interviews were conducted with JYSK, Kare design and Prima retailers to reach the business customers viewpoint and a survey involving 186 individuals in order to find out the views of individual customers. The research results show that the awareness of business customers about the social classes of consumers is far greater than the awareness of individual customers. The business customer's perspective largely confirms theoretical knowledge of the social classes of consumers, while this is not the case for individual customers' perspectives. Businesses should, in the future, explore more thoroughly the opportunities, desires, needs and factors that affect the purchasing behavior of the individuals and adapt them to the fullest extent. At the end of the paper, the concluding insights are provided, as well as the research limitations and the future research suggestions.

Key words: social class, consumer behavior, individual and business customers