

Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja

IVAN BURIĆ
Studio Weber,
Agencija za društvena
i tržišna istraživanja

UDK: 316:339.13.017
339.13.017.:316
Pregledni rad
Primljeno: 15. ožujka 1996.

Jedno od mogućih područja primjene sociologije u gospodarstvu jest marketing. Ta mogućnost ostvaruje se time što se marketing, poput sociologije, određuje kao humanistička disciplina. Takvo određenje marketinga temelji se na kategoriji "potreba". Naime, razvoj strategije marketinga određene poslovne organizacije moguć je samo na temelju poznavanja potreba kupaca kojima je proizvod i namijenjen. Kako marketing nije znanstvena disciplina autohtone istraživačke prakse, već oblik konkretne poduzetničke aktivnosti koji u sebi uključuje različite korpusne znanja iz različitih područja ljudskih djelatnosti, on za tu svrhu uvelike koristi i metodologiju razvijenu u okviru socijalnih znanosti. U najvećem dijelu zajednički nazivnik pod kojim on to čini naziva se istraživanje tržišta. Do najčešće primjene sociologije u području istraživanja tržišta dolazi zbog zahtjeva za segmentacijom tržišta i izborom ciljne grupe proizvoda te razrade odgovarajuće propagandne strategije. Za taj cilj sociologija koristi uobičajene metode razvijene u okviru tzv. primijenjenih socijalnih znanosti, čiji se nastanak vezuje za kolumbijsku sociološku školu na čelu s Paulom Lazarsfeldom. Mogući problemi koji se javljaju prilikom upotrebe metodologije razvijene u okviru socijalnih znanosti u području marketinga potječu iz različitosti epistemološkog konteksta u kojem se razvila njezina metodologija i konteksta u kojem se odvija tržišno istraživanje.

Ključne riječi: MARKETING, PRIMJENJENA SOCIOLOGIJA, ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA, SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNE GRUPE, DVIJE RAZLIČITE KULTURE, MARGINALNE RAZLIKE

Uvod

Od¹ svojih početaka, od prvih teoretičara i njihovih analiza pa do suvremene faze razvoja, paralelno s razvojem socioloških metoda i tehnika javljaju se i različiti koncepti usmjereni na elaboriranje same uloge socijalnog znanja u kontekstu funkcioniranja društva kao cjeline. Na taj način, od samih početaka razvojnog puta sociologije samorefleksija se pojavljuje kao jedan od mogućih načina promatranja vlastitog razvojnog puta. Dobar primjer za ovakvo žarište u proučavanju znanstvenog razvoja discipline daje Coleman u dijelu *Foundations of Social Theory* (Coleman, 1990.). Osnovna teza jest u tvrdnji da struktura socijalne okoline determinira i samu strukturu discipline i odnos discipline prema samoj sebi. Za razliku od vremena graditelja velikih teorija (spominju se Durkheim, Weber i Marx), koji su stvarali u razdoblju prelaska iz "prirodne u konstruiranu socijalnu okolinu"² te u čijim se djelima ne susreće problem samorefleksije socijalne znanosti, u periodu historijskog razvoja koji karakterizira prevladavanje konstruirane socijalne okoline (iz konteksta Colemanova rada može se zaključiti da on počinje 20-ih godina ovog stoljeća) jedno od obilježja socijalne znanosti postaje i propitivanje unutar same znanosti o vlastitoj ulozi u društvenom životu. Uvjet tome je kompleksnost nove socijalne okoline koja pred sociologiju počinje postavljati sasvim nove probleme, rješenje kojih ne postaje samo znanstveni već i društveni imperativ. Kao prvi primjer suočenja sociologije s novom društvenom okolinom koje rezultira promjenom metoda i tehnika tako i odnosa zna-

¹ Autor se zahvaljuje recenzentu na nizu korisnih savjeta u konačnom oblikovanju teksta.

² Prirodna socijalna okolina može se opisati kao struktura, sa osobama kao elementima i primordijalnim vezama kao osnovnim relacijama među elementima. Konstruirana socijalna okolina sastoji se od niza "korporativnih aktera" povezanih funkcionalnim vezama. U takvoj okolini primordijalne veze dolaze na periferiju (Coleman, 1990:610).

nosti spram vlastite društvene funkcije, po Colemanu se izražava u nastanku onog što je poznato kao "čikaška škola".

Ako prihvatimo pretpostavku o sukladnosti u promjeni strukture socijalne okoline i promjene u strukturi znanosti, aktualizira se i problem suvremene hrvatske sociologije. Budući da postojeću hrvatsku zbilju obilježavaju različiti oblici društvenih promjena, postavlja se pitanje na koji se način i sama znanost relevantna za provedbu stručne ekspertize radi objašnjenja postojećih društvenih fenomena, prilagođava promijenjenim okolnostima. Navedeno pitanje osnovica je ovog rada.³ Točnije, želio bih ukazati na mogućnost sociološkog istraživanja u gospodarstvu ili, još preciznije, u onoj grani gospodarstva koja se naziva marketing.

Moja namjera potaknuta je trima razlozima. Prvo, činjenicom da se marketing, uz ekonomsku, definira i kao socijalna disciplina. Drugo, okolnošću u kojem se nalazi hrvatsko gospodarstvo, tj procesom njegove tranzicije iz državno-planskog u tržišno, te time i novim oblicima poslovnih zahtjeva koji se pri tome pred njega postavljaju. I treće, pokušajem prikaza različitih socioloških metoda i tehnika koje mogu odgovoriti na takav zahtjev.

Sociologija i gospodarstvo - dosadašnja iskustva

Sukus odnosa između sociologije i gospodarstva, u vremenu od etabliranja hrvatske sociologije do danas, možda najbolje opisuje razmišljanje po kojem se sociolozi nisu bavili gospodarstvom neposredno, na razini poduzetničke prakse. No, s druge, strane navedena tema ciklički se pojavljivala u sociološkim raspravama u kontekstu razmatranja osnovnih problema socijalnog razvoja, i to u okviru vrlo specifičnih socioloških disciplina (Čengić, 1992). U malobrojnim radovima koji su tretirali konkretne gospodarstvene probleme, pogotovo poduzetničke, a koji su prevladavali najvećim dijelom unutar industrijske sociologije, dominirale su teme kao što su "kolektivno poduzetništvo", "legitimitet managementa u samoupravnom tipu organizacije", "ostvarenje neotuđenog rada u industrijskoj sredini" i sl. (Čengić, 1992:13). Konkretna povezanost sociologije i različitih gospodarstvenih grana pritom je svugdje bila iznimno slaba. Takva situacija, unatoč višegodišnjem postojanju instituta CEĀMA, u čijem su radu - po izvjesnoj logici stvari - u značajnoj mjeri trebali sudjelovati i sociolozi, bila je svojstvena i područje marketinga. Dva su dominantna uzroka tome. Prvi je određen samim položajem marketinga u državno-planskom gospodarstvu, u kojem ga se prihvaćalo kao nužno zlo prilagođeno tržišnim specifičnostima samoupravnog socijalizma, zahvaljujući čemu se on u svom integralnom obliku razvija i danas.⁴ Drugi se uzrok pojavljuje zbog činjenice što su prvu primjenu marketinga u konkretnu poduzetničku praksu izvršili ekonomisti, što je stvorilo uvjerenje da je marketing isključivo ekonomska disciplina nosioci kojega su stoga u prvom redu ekonomisti. Ovome vjerojatno možemo pribrojiti neadekvatni obrazovni profil sociologa čije znanje nije dodirivalo ni najosnovnije pojmove marketinga, što je dodatno potenciralo navedene razloge.

Zašto je marketing društvena disciplina, a time i relevantno područje bavljenja sociologije?

Kao što sam u uvodu napomenuo, osnovna ideja ovog rada dotiče se mogućnosti primjene sociologije u područje marketinga. Da bi se ta mogućnost uopće mogla ostvariti, potrebno

³ Pritom mi nije namjera da raspravljam o mogućim teoretskim osnovama hrvatske sociologije koje bi nakon raspada dominantne marksističke paradigme bile pogodno analitički okvir u smislu relevantnog temelja empirijskog proučavanja, već bih želio ukazati na konkretnu aplikativnost postojećeg sociološkog instrumentarija, tj. uopće metode društvenih istraživanja, u domeni društvenog života koja do sada uglavnom nije privlačila pozornost sociologa.

⁴ Ova je činjenica karakteristična za sve aktivnosti u okviru marketinga. Primjerice, u ekonomskoj literaturi tek se početkom 70-ih godina objavljuju prvi stručni radovi koji govore o "proučavanju i obradi tržišta" i "metodama istraživanja tržišta". Bibliografija bivše Jugoslavije (izdanja Jugoslavenskog bibliografskog instituta) tek je 1970. uvela naslov "Analiza tržišta" (M. Marutić, 1992:51), a slično je i s prvim leksikonom marketinga koji je prije gotovo dva desetljeća tiskan u Beogradu i koji je "zahvaćao široko polje teorije i prakse samoupravnog socijalizma" (Fedor Rocco, 1993.).

je postojanje izvjesnog broja zajedničkih postavki koje vezuju marketing kao oblik praktične poduzetničke aktivnosti i sociologiju kao fundamentalnu znanstvenu disciplinu. Te se zajedničke postavke u slučaju marketinga i sociologije nalaze u njihovim temeljnim teoretskim pozicijama. Osnovna zajednička teoretska postavka sociologije i marketinga jest njihova proklamacija kao socijalnih disciplina. Kako je to za sociologiju općepoznata činjenica, nastojat ću objasniti što ona znači za marketing. U jednoj od najčuenijih i najjednostavnijih definicija marketinga Philip Kotler iznosi sljedeće: "Marketing je disciplina kojom se služe poslovne organizacije da bi ljudske potrebe pretvorile u poslovne šanse" (Kotler, 1989). U produžetku definicije Kotler navodi da je zadatak marketinga pronaći postoji li negdje tržište, zatim segmente tržišta te sklonosti i kupovne navike kupaca. Apostrofiranjem značenja faktora ljudskih potreba Kotler u svojoj definiciji redefinira pojam tržišta kao ekonomske kategorije koja određuje indeks apsorpcijske moći određenog proizvoda u socijalnu kategoriju. Pošto su potrebe, između ostalog, i socijalno determinirane, iz toga nadalje slijedi da je i jedan od najvažnijih zadataka marketinga analiza svih onih faktora koji u socijalnom životu potrošača izazivaju potrebu za određenim tipovima proizvoda i usluga. Stoga, iako je marketing razvio mnoštvo tehnika pomoću kojih obavlja svoju poslovnu zadaću i premda pritom koristi spektar znanja iz različitih područja (primjerice, ekonomije, psihologije, lingvistike, semiotike, književne i likovne umjetnosti), stožer svih njegovih aktivnosti u svojoj srži zasniva se na spoznaji potreba različitih grupa potrošača. Budući da se potrebe javljaju u sklopu sociokulturnih vrijednosti, a time i kao relevantni predmet proučavanja sociologije, njihova empirijska i teoretska elaboracija predstavlja glavni moment u kojem se susreću sociologija i marketing. Ova činjenica uvelike određuje i operativno povezivanje sociologije i marketinga. Naime, kako razvoj određenog proizvoda ili poslovne strategije koja se zasniva na marketinškom pristupu tržištu, kao što smo naveli, uključuje poznavanje temeljnih socijalnih odrednica na kojima se razvijaju potrebe za nekim proizvodom, djelotvorno određenje strategije marketinga nužno zahtijeva svojevrzni oblik objektivnih pokazatelja o njihovu karakteru. Kako marketing nije znanstvena disciplina autohtone istraživačke prakse, već oblik konkretne poduzetničke aktivnosti koji u sebi uključuje različite korpuse znanja iz različitih područja ljudskih djelatnosti, on radi svojeg poslovnog zadatka uvelike koristi i metodologiju razvijenu u okviru socijalnih znanosti. U najvećem se dijelu zajednički nazivnik pod kojim on to čini naziva istraživanje tržišta.

Istraživanje tržišta kao oblik primijenjene sociologije - osnovni momenti historijskog razvoja

Istraživanje tržišta jedan je oblik primijenjene sociologije. U već citiranom djelu Coleman pravi razliku između "čistih", akademskih (*pure research*) i primijenjenih (*applied research*) socijalnih istraživanja. Razlika se sastoji u tome što su čista istraživanja u najvećem broju usmjerena na gradnju strukture znanja unutar same discipline, dok je primarni cilj primijenjenih istraživanja osvjetljavanje ili rješavanje konkretnih socijalnih problema.

Pojava primijenjenih socijalnih istraživanja vezuje se uz nastanak tzv. "Columbia sociology school" na čelu s Paulom Lazarsfeldom, koja tijekom 40-ih i 50-ih godina postaje dominantnom školom empirijske sociologije u svijetu. Razvoj ove sociološke škole počinje radijskim istraživanjima, nastavlja se istraživanjima u području masovnih komunikacija, a završava razvojem tržišnih istraživanja. Coleman njezin nastanak vezuje uz promjenu u strukturi socijalne interakcije karakteristične za historijski razvoj SAD-u u tom razdoblju. Za razliku od prethodne etape u razvoju sociologije, koju obilježava postojanje čikaške sociološke škole, tijekom čijeg trajanja je dominantni skup socijalnih problema - ujedno i objekt istraživačkog interesa - stavljen pod nazivnik "uspješna integracija različitih imigracijskih grupa u kontekstu pojedinih lokalnih zajednica", razvojem masovne industrijske proizvodnje, tridesetih godina pojavljuje se problem integracije lokalnih zajednica u jedinstveni nacionalni korpus. Uslijed nove

tehnologije lokalno se tržište transformira u nacionalno, a kao važna poluga u tom procesu javlja se radio. Posljedica toga je novi skup socioloških problema koji su vezani uz nastavak novog nacionalnog tržišta i masovne medijske publike. Zbog toga se pojavljuju zahtjevi za istraživanjima medijske publike i različitim oblicima tržišnih istraživanja, prije svega istraživanjima u domeni propagande, budući da proizvođači zbog prevladavanja geografskih širina tržišta, te premošćivanja socio-kulturnih posebnosti različitih grupa kupaca trebaju pronaći najefektivniji prijenosnik i sadržaj propagandnih apela. Dakle, žarište istraživačkog interesa mijenja se zbog promjene u socijalnoj strukturi društva; nacija kao cjelina zamjenjuje skup slabo integriranih zajednica - SAD postaju veliko tijelo socijalne interakcije između pojedinaca s jedne strane i velikih korporacija s druge strane (Coleman, 1990:619). Pojava suvremenog marketinga vezana je također uz navedeni društveni proces. Njegov daljnji razvoj uvjetovao je i razvoj različitih metoda i tehnika jednog dijela aplikativne sociologije - istraživanja tržišta.

Što je istraživanje tržišta i na koji se način ono realizira

Istraživanje tržišta standardizirani je postupak zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (M. Marušić, 1992). Drugim riječima, istraživanje tržišta predstavlja globalni pristup prikupljanju različitih tipova podataka koji menadžmentu mogu poslužiti u procesu donošenja odluka. Tri su temeljna preduvjeta koja omogućuju postojanje funkcije istraživanja tržišta u okviru određenog poduzeća (općenito gledajući - i u okviru određenog gospodarskog sustava). To su:

- postojanje tržišta za određeni proizvod
- postojanje unutrašnjih mogućnosti poduzeća da proizvede proizvod koji će tržište apsorbirati
- postojanje stručnog menadžmenta koji je sposoban da na temelju informacija o stanju na tržištu donosi relevantne poslovne odluke

Navedeni elementi ujedno su i strukturalni uvjeti samog tržišnog privređivanja. Njihovu sintezu radi planskog stvaranja profita poduzeća ostvaruje 'funkcija istraživanja tržišta' (V. P. Barabba & G. Zaltman, 1990). Shematski prikaz tog procesa izgleda ovako:



Prema tome, funkcija istraživanja tržišta neposredno povezuje menadžment s tržištem unutar koga se odvija djelatnost poduzeća. Time se pomoću različitih istraživačkih postupaka menadžmentu priskrbljuju informacije nužne za obavljanje njegove upravljačke djelatnosti. Budući da se elaboriranje potrebnih informacija, kao što smo spomenuli, odvija u domeni tržišta, što je ujedno i okolina poduzeća čiju organizaciju te način djelovanja uvjetuju struktura i turbulencija poduzeća, funkcija istraživanja tržišta tako ovisi i o specifičnostima okoline u kojoj poduzeće djeluje. U teoriji marketinga spomenuti determinizam naziva se "utjecaj marketing - okoline". Kotler definira okolinu marketinga kao "aktere i sile izvan funkcije upravljanja marketingom tvrtke koji djeluju na njezinu sposobnost upravljanja marketingom da bi razvila i zadržala uspješnu transakciju sa svojim ciljnim kupcima" (Kotler, 1989). Pritom Kotler dijeli okolinu marketinga na mikrookolinu i makrookolinu. Mikrookolinu čine akteri u neposrednoj okolini poduzeća koji utječu na njegovu sposobnost da opslužuje svoja tržišta, a to su kupci, posrednici na tržištu, dobavljači, konkurencija. Makrookolinu čine društvene silnice koje utječu na sve aktere u mikrookolini poduzeća, primjerice - demografski, gospodarski, fizički, tehnološki, kulturni i politički čimbenici. Radi integralnog određenja tržišnih silnica koje mogu utjecati na poslovanje poduzeća, funkcija istraživanja tržišta uspostavlja odnos s oba tipa okoline marketinga. Zbog toga se sve informacije prikupljene istraživanjem tržišta mogu supsimirati u dvije osnovne grupe:

1) INSTRUMENTALNE INFORMACIJE - odnose se na mikrookolinu, a potrebne su za odlučivanje u kontekstu specifičnih potreba poslovanja;

2) KONCEPTUALNE INFORMACIJE - (*background informations*) odnose se na makrookolinu. To su informacije koje obogaćuju generalno poznavanje "stanja stvari" u domeni poslovanja (primjerice, demografski, razvojni i makroekonomski trendovi).

Iako je sociologija po dosegu svoje metodologije osposobljena za elaboriranje obaju tipova informacija, u daljnjem dijelu teksta zadržati ću se isključivo na mogućnosti njezine participacije u domeni tržišnih istraživanja koja se provode radi prikupljanja instrumentalnih informacija. Razlog leži u tome što se u okviru aktivnosti marketinga nekog poduzeća najčešća upotreba znanja i tehnika razvijenih unutar socijalnih znanosti koristi zbog zahtjeva za prikupljanjem upravo ovog tipa informacija.

Čemu služe instrumentalne informacije prikupljene istraživanjem tržišta i na koji se način upotrebljavaju u konkretnoj poslovnoj praksi?

Govoreći o konkretnoj aplikativnosti instrumentalnih informacija u poslovnoj praksi, govorimo o njihovoj funkciji u procesu donošenja poslovnih odluka. Pošto nam prostor ne dozvoljava elaboriranje svih poslovnih funkcija ovakve vrste informacija, a budući da se u kontekstu suvremenog marketinga uz različite specifičnosti prema području djelovanja poslovne organizacije najčešća funkcija ovog tipa informacija vezuje uz potrebu rješavanja poslovnog zahtjeva definiranog kao "**segmentacija tržišta i izbor ciljne grupe**", u daljnjem dijelu teksta zadržat ćemo se uglavnom na deskripciji njegovih osnovnih obilježja te na eksplicaciji socioloških mogućnosti u procesu njegova rješavanja. Takav pristup omogućen je i činjenicom što navedeni poslovni zahtjev u većini slučajeva predstavlja temelj za donošenje svih daljnjih odluka vezanih za tržišni život proizvoda, a istodobno njegovo rješavanje u potpunosti korespondira s upotrebom tehnika i metoda razvijenih u okviru socijalnih znanosti. Također, u grubim crtama dodirnut ćemo još jedno područje marketinga zanimljivo sociolozima, a to je područje promotivnih aktivnosti.

Segmentacija tržišta podrazumijeva "podjelu tržišta u grupe kupaca koji bi mogli imati potrebe za različitim proizvodima i različitim programima marketinga" (M. Marušić,

1992:273).⁵ Takve grupe nazivaju se tržišni segmenti. Iz pozicije marketinških aktivnosti poslovne organizacije utvrđivanje tržišnih segmenata središnja je točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu. Ona pretpostavlja spoznaju različitih odrednica koje definiraju pojedine grupe kupaca te kao takva predstavlja prvi korak u određivanju one grupe ka kojoj će biti usmjeren konkretni proizvod. Stoga je temeljni preduvjet profitabilnog života proizvoda upravo proces segmentacije tržišta. Istraživanje tržišta prisutno je u procesu segmentacije radi prikupljanja onih podataka za koje menadžment poslovne organizacije smatra da će mu u najvećoj mjeri pomoći u "otkrivanju" grupa potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama na akcije u području marketinga. U skladu s tim i specifičnost svakog pojedinog tržišnog istraživanja ovisi o vrsti informacija namijenjenih za tu svrhu. S druge strane, proces istraživačkih aktivnosti upotrebljivih za utvrđivanje tržišnih segmenata uglavnom je identičan s klasičnim empirijskim postupcima namijenjenim proučavanju različitih aspekata života društvenih grupa. I tržišna istraživanja kao i ostala primijenjena sociološka istraživanja zasni- vaju se na metodi indukcije, dakle operiraju sa uzorcima, a reprezentativnost dobivenih rezul- tata podrazumijeva određeni stupanj vjerojatnosti. Prema tome, to su uglavnom anketna istraživanja na uzorcima potrošača, pri čemu su metode i tehnike konstrukcije ankete, kon- strukcije uzorka i statističke obrade podataka preuzete iz metodologije razvijene u okviru so- cijalnih znanosti. Diferencijalni element smješten je u fazi istraživačkog procesa koji se odnosi na određivanje zavisne varijable. Naime, dok u klasičnom empirijskom sociološkom istraživan- ju zavisna varijabla predstavlja način manifestacije (struktura stavova, vrijednosti, ponašanja itd.) društvenog života pojedine grupe koja u većini slučajeva posjeduje strukturalne, tj. čvrste, stabilne i uglavnom konzistentne i ponavljajuće obrasce, u tržišnom istraživanju ona je posta- vljena kao odnos na određeni način (u većini slučajeva socio-demografski, socio-ekonomski ili psihografski) definiranog broja pojedinaca spram određenog tipa proizvoda. Drugim riječima, za razliku od klasičnog empirijskog sociološkog istraživanja svrha kojega je utvrđivanje spo- menutih strukturalnih elemenata života društvenih grupa, u slučaju tržišnog istraživanja so- ciolozi su upućeni na astrukturalne elemente, tj. na kratkotrajne, fluidine i često neponovljive aspekte socijalne egzistencije. Stoga je istraživanje radi definiranja tržišnih segmenata jedan oblik kratkotrajne socijalne konstrukcije ovisne o nizu različitih faktora kao što su, primjerice, postojanost tržišta (u smislu stabilnosti tržišne određenosti prema različitim političkim, kul- turnim i ekonomskim utjecajima), karakteristike potrošača, modni trendovi, promotivne ak- tivnosti i sl. Ova činjenica veoma je važna za proces generalizacije prikupljenih podataka, te izražava osnovno ograničenje primjene metodologije društvenih znanosti u području marke- tinga, o čemu će biti riječ u jednom od idućih poglavlja. Proces utvrđivanja tržišnih segmenata nastavlja se postupkom koji se u marketingu označava kao "izbor ciljne grupe". To je dio po- slovnog odlučivanja koji se odnosi na izbor onog tržišnog segmenta za koji se smatra da ocrta- va najoptimalniju skupinu potrošača s obzirom na željene karakteristike. Ciljna grupa je ona tržišna meta na koju poslovna organizacija usmjerava svoj proizvod ili uslugu. Izbor ciljne gru- pe stoga je završni čin, ujedno i svrha tržišnih istraživanja provedenih radi segmentacije tržišta. Kako je sociolog taj koji najbolje razumije rezultate svog istraživanja, posebnosti i narav kon-

⁵ Postoje tri glavna pristupa u utvrđivanju razlika između tržišnih segmenata - a priori segmentacija, segmentacija zasnovana na skupinama (cluster segmentation) te kombinirani model segmentacije.

A priori segmentacija unaprijed definira varijable koje predstavljaju osnovicu svrstavanja potencijalnih potrošača u segmente. Na taj se način i prije provedbe istraživanja zna vrsta i broj segmenata koji će biti obuhvaćeni istraživačkim projektom.

Segmentacija zasnovana na skupinama ne pretpostavlja poznavanje vrste i broja segmenata prije provođenja istraživanja. Tek nakon provođenja istraživanja potrošači se, s obzirom na veći broj odrednica svrstavaju u eventualne segmente.

Kombinirani model segmentacije spaja prethodna dva tako da se potrošači naprije dijele prema željenim karakte- ristikama (npr. sociodemografske odrednice), a zatim se tako dobiveni segmenti s obzirom na neke druge varijable raz- djeljuju u dodatne segmente.

strukata koje na temelju njih stvara, time on u završnoj fazi istraživačkog projekta preuzima i funkciju socijalnog konzultanta. Posljedica toga jest da profitabilni život proizvoda ovisi umnogome i o stupnju umješnosti kojom je sociolog menadžmentu elaborirao i prikazao podatke o tržištu prikupljene provedenim istraživanjem.

Osim istraživanja za potrebe segmentacije tržišta i izbora ciljne grupe, kao što smo napomenuli, često područje na kojem primijenjena sociološka istraživanja pružaju svoje usluge marketingu jest promocija, točnije - ekonomska propaganda. Ekonomska propaganda je "saopćenje (prenošenje) prodajnih poruka stvarnim ili mogućim kupcima od osobe ili organizacije koja prodaje neki proizvod ili uslugu pomoću plaćenog medija (sredstva) radi utjecanja ili pridobivanja"(J. Sudar i G. Keller, 1991). Istraživanja za potrebe ekonomske propagande općenito se mogu podijeliti u dvije grupe:

- a) **preliminarna istraživanja** - istraživanja prije "lansiranja" propagandne poruke
- b) **post festum istraživanja** - provode se radi utvrđivanja uspješnosti provedene propagandne kampanje.

Preliminarna istraživanja

Provode se da bi se dobili odgovori na sljedeća pitanja:

1. Što treba potencijalnom potrošaču reći o proizvodu? (istraživanja radi definiranja ciljeva propagande)
2. Na koji način to reći? (istraživanja radi definiranja sadržaja propagande)
3. Koji su najdjelotvorniji načini prenošenja poruke? (istraživanja radi izbora medija)

Istraživanja radi definiranja ciljeva propagande poduzimaju se radi testiranja učinka koji neka propagandna poruka izaziva u primatelja. Naime, učinci propagandne poruke moraju se prilagoditi ponašanju, navikama i stavovima potrošača (M. Marušić, 1992:314). Stoga je osnovni zadatak istraživača upravo analiza različitih sociopsiholoških učinaka izazvanih u primatelja zbog djelovanja propagandne poruke. Za tu svrhu najčešće se koriste metode faktorskih analiza.

Istraživanja radi definiranja sadržaja propagande provode se radi ocjenjivanja različitih mogućnosti prenošenja sadržaja za koji smo se odlučili. Najčešće metode razvijene u području ovog tipa istraživanja jesu:

- **žiri potrošača** - grupa potrošača koja ocjenjuje privlačnost jedne propagandne poruke u odnosu na ostale;

- **portfolio testovi** - ispitanik dobiva više različitih poruka složenih poput fotografija u mapi, sa zadatkom da procijeni stupanj privlačnosti svake od njih te sjećanje na pojedine slikovne i tekstualne elemente prezentiranih poruka;

- **ljestvice za ocjenjivanje** - pomoću intervalnih skala ispitanik ocjenjuje različite karakteristike propagandnih poruka.

Istraživanja radi izbora medija propagandne poruke provode se radi utvrđivanja najoptimalnijeg prijenosnika propagandne poruke. Utvrđivanje najoptimalnijeg prijenosnika pretpostavlja poznavanje karakteristika svih potencijalno raspoloživih prijenosnika na određenom tržištu s obzirom na njihov utjecaj na potrošače. Već smo napomenuli da je ovaj tip istraživanja zapravo preteča svih ostalih oblika tržišnih istraživanja. Iako su metode razvijene u okviru ovih istraživanja od vremena kolumbijske sociološke škole do danas u mnogome evoluirale,⁶ njihov sadržaj je uglavnom ostao isti. Cilj većine medijskih istraživanja odnosi se na utvrđivanje visine

⁶ Primjerice, danas uobičajeni način testiranja intenziteta praćenja elektronskih medija ima vrlo malo toga s društvenim istraživanjima. Ista je situacija i u novijim istraživanjima potrošača u trgovačkim centrima. U oba slučaja u sve većoj mjeri se upotrebljavaju različiti oblici elektronskih registratora.

medijske publike (njena brojnost), sociodemografske strukture publike te njene medijske preferencije (preferencija pojedinih medijskih sadržaja). Najpoznatije tehnike istraživanja elektronskih medija su sljedeće:

1) Koincidentalna telefonska anketa - telefonski intervju koji se obavlja istodobno s emisijom koju se želi mjeriti (razvio ju je Hooperov institut)

2) Elektronski registrator - elektronski aparat za bilježenje gledanosti TV-a ili slušanosti pojedinog radioprograma (ovu tehniku razvio je Nielsenov istraživački institut; njena najnovija inačica je tzv. People Meter - mikrovalni kompjuterizirani sustav koji mjeri brojnost televizijskog gledateljstva pojedinih programa).

3) Sjećanje gledatelja/slušatelja - osobno *face to face* intervjuiranje kojim se pokušava rekonstruirati što točnije sjećanje ispitanika o praćenju pojedinog medija.

Post festum istraživanja

Provede se zbog utvrđivanja uspješnosti provedene propagandne kampanje. U užem smislu to znači:

- utvrđivanje onih poruka koje se najčešće percipiraju;
- utvrđivanje intenziteta percepcije pojedine poruke;
- utvrđivanje onih dijelova poruka koji privlače najveću pozornost;
- utvrđivanje "prodajne snage" pojedinih poruka;
- utvrđivanje odnosa prodajne snage naše poruke nasuprot prodajnoj snazi konkurentske poruke.

Valja napomenuti da je mjerenje djelotvornosti propagandne poruke jedan od najtežih zahtjeva u okviru istraživanja tržišta. Pritom je osnovni problem pitanje izoliranja ekonomskih učinaka propagande od svih drugih kontroliranih i nekontroliranih varijabli što djeluju na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Najčešće korištene metode prilikom *post festum* istraživanja mogu se svesti na sljedeće dvije:

- *Testovi sjećanja* - istražuje se sjećanje ispitanika o propagandnom apelu ili njegovim dijelovima koje je zapazio pomoću određenog medija. Ovu metodu posebno je razvio istraživački institut Gallup. Jedna od njenih najstarijih inačica jest tzv. Impact metoda - Gallupov posttest dojma, koju je Gallup razradio 1947. godine, a koja se sastoji od dviju međusobno povezanih faza u mjerenju. Prva faza mjerenja odnosi se na utvrđivanje broja osoba koje su percipirale određenu poruku, a druga od utvrđivanja dojma (*impact*) koji je postigla poruka u registraciji pojedinih ideja koje su bile iznesene u samoj poruci. Postoje dvije osnovne vrste testova sjećanja:

a) *Test sjećanja bez pomoći (ili spontani test sjećanja)* - ispitanicima se ne daje nikavo uporište koje bi im pomoglo u sjećanju;

b) *Test sjećanja uz pomoć (ili potaknuti testovi)* - ispitanicima se predočuje popis različitih apela da bi im se pomoglo u sjećanju.

- *Testovi prepoznavanja* - sastoje se od prepoznavanja pojedinih propagandnih poruka. Ispitanicima se pokazuju određene poruke koje oni moraju povezati s određenim proizvođačem.

Ovo su osnovne metode i tehnike socijalnih znanosti primjenjive u području marketinga, prije svega u onim sferama koje smo nazvali "proces segmentacije tržišta" i propaganda. Iako je njihovo korištenje u skladu s pravilima koje nalaže socijalna znanost prvi uvjet korektnog izvođenja tržišnih istraživanja, moramo dotaknuti i čest problem s kojim se sociolozi susreću prilikom provođenja tržišnih istraživanja, a čiji uzrok ne potječe niti iz domene marketinga ni iz domene sociologije. Nazvat ćemo ga "problem s dvjema različitim kulturama".

Problem s dvjema različitim kulturama

Pomoću ove sintagme Barabba i Zaltman opisuju problem nesukladnosti jezika kojim se služe istraživači socijalnih fenomena i jezika uobičajenog u svijetu poslovnih ljudi. Osnovica ovog problema - glede sociologa - izražava se u slabom poznavanju strukture procesa donošenja poslovnih odluka od menadžmenta, osnovnih odrednica koje determiniraju taj proces, te stoga nerijetko i u nepoznavanju sadržaja i forme informacija koje menadžment koristi za tu svrhu. Glede menadžmenta temelj ovog problema sastoji se od nepoznavanja metodologije društvenih znanosti, njenih mogućnosti i ograničenja, što često rezultira nereálnim procjenama o tome što se istraživanjem može saznati. Ova asimetrija u znanju može izazvati posljedice koja se sastoji ili od krive koncepcije samog istraživanja (greška sociologa), što uzrokuje prikupljanje krivog tipa informacija, informacija neupotrebljivih u poslovnoj praksi, ili nerazumijevanje dobivenih rezultata (greška menadžmenta) te stoga i nemogućnost njihove primjene u poslu. Budući da je sociolog subjekt istraživanja a menadžment naručitelj, iz posve pragmatičnih razloga - očuvanja vlastitog ekspertnog digniteta - Barabba i Zaltman predlažu istraživaču sljedeće mjere za izbjegavanje navedenog problema:

- 1) sociolog treba razumjeti razloge zbog kojih je naručitelju potrebno istraživanje;
- 2) sociolog treba objasniti dobre i loše strane istraživanja u terminima koje naručitelj može razumijeti;
- 3) sociolog treba naručitelja uključiti u sam proces istraživanja;
- 4) sociolog mora naučiti komunicirati jezikom naručitelja (V. P. Barabba & G. Zaltman, 1990:142).

Usvajanje navedenih četiriju postavki, uz upotrebu metoda i tehnika koje odgovaraju pravilima koja nalaže struka, omogućuje da provedeno istraživanje u potpunosti postigne svoju funkciju - na korist i menadžmenta (profitabilan život proizvoda) i istraživača (očuvanje ekspertnog digniteta i adekvatna novčana nagrada).

Ograničenje metodologije socijalnih znanosti u tržišnim istraživanjima

Ograničenje metodologije socijalnih znanosti korištene u tržišnim istraživanjima dotiče se različitosti epistemološkog konteksta u kojem se razvila metodologija društvenih znanosti i konteksta u kojem se odvija tržišno istraživanje. To je ujedno i temeljni problem s kojim se sociolog-istraživač susreće prilikom svog rada u području marketinga. Odakle potječe razlika u navedenim epistemološkim kontekstima? Potječe iz tradicije socijalnih znanosti na temelju koje se i razvila njihova dominantna epistemološko-metodološka paradigma, a prema kojoj je zadatak istraživača u tome da što podrobnije i objektivnije rekonstruira iskaze socijalnih aktera, čime će se postići objašnjenje bitnih momenata njihovog socijalnog života. Takav socijalno-rekonstrukcijski pristup moguć je otud što socijalni akteri posjeduju svijest o bitnim aspektima socijalnog života u formi laičkih koncepata.⁷ Rekonstrukcijom različitih iskaza socijalnih aktera definiraju se tipični iskazi koji predstavljaju generalne obrasce socijalnog života. To je moguće zbog toga što akteri dijele zajednički egzistencijalni temelj unutar kojeg stječu svoje društveno iskustvo koje je zbog toga u većini slučajeva tipizirano na istovjetan način. Povodeći se za ovim postulatima sociologija je razvila široku lepezu istraživačkih tehnika upotrebom kojih se iskustva određenog broja pojedinaca supsumiraju s obzirom na njihove zajedničke osnove te od kojih se, nadalje, metodom indukcije zaključuje o "stanju stvari" u čitavom društvu. Dakle, osnovni element relevancije sociološkog istraživanja jest iskustvo o društvenom životu, kojeg akteri u trenutku provođenja istraživanja trebaju biti svjesni. Ovo je izvor osnovnog problema s kojim se metodologija društvenih istraživanja susreće u domeni

⁷ Misli se na Schutzove konstrukte prvog reda (t. Bottomore & R. Nisbet, 1978.).

istraživanja tržišta, što pogotovo dolazi do izražaja u onim tipovima tržišnih istraživanja gdje se kao jedan od ciljeva istraživanja postavlja zahtjev rekonstrukcije preferencija ispitanika spram pojedinih proizvoda ili zahtjev rekonstrukcije percepcije diferencijalnih elemenata određenih proizvoda. Problem se sastoji od činjenice da suvremeni industrijski sustav, čije uspješno funkcioniranje i zahtijeva provođenje tržišnih istraživanja, vrši hiperprodukciju sličnih proizvoda od kojih je svaki potencijalni predmet konzumacije, ali i potencijalni objekt istraživanja. Dakle, radi se o serijski proizvedenim, gotovo u potpunosti identičnim proizvodima. Kako nam fizičko ograničenje ne omogućuje potrošnju svih vrsta proizvoda, mi često o objektu istraživanja ne posjedujemo nikakvo iskustvo. Suvremeni teoretičar kapitalizma, francuski filozof i sociolog Baudrillard, ovakvu situaciju opisuje terminom "marginalne razlike" (M. Gane, 1991).⁸ Ona je svojstvena za suvremeni kapitalizam, a znači hiperprodukciju objekata nebitnih konotacija od industrijskog sustava. Kao što sam već spomenuo, tržišna istraživanja koriste metodologiju razvijenu radi socijalno-rekonstrukcijskog pristupa, čiji je cilj spoznaja najtipičnijih iskaza aktera društvenog života o njihovu socijalnom iskustvu. Rezultati su utoliko pouzdaniji ukoliko je predmet istraživanja većeg stupnja općenitosti, tj. ukoliko problematika istraživanja korespondira sa socijalnim iskustvom svih članova društva. U skladu s Baudrillardovim zaključkom, problem socijalno-rekonstrukcijskog pristupa primijenjenog u istraživanje tržišta javlja se otud što se na njemu razvijena metodologija primjenjuje na objekte obilježene marginalnim razlikama o kojima respondenti ne posjeduju potrebni stupanj iskustva nužnog za rekonstrukcijski proces koji zahtijeva istraživanje. Zbog toga je u tržišnim istraživanjima često prisutan problem "konstrukcije stvarnosti" u trenutku samog provođenja istraživanja. Jednostavnije objašnjeno, navedeni problem ogleda se u pritisku na respondenta da pruži odgovor o vlastitom iskustvu spram nekih od marginalnih konotacija pojedinog proizvoda (npr. o razlikama između motornih ulja specifikacija SEA 15W40 ili SEA 10W40). Kako u većini slučajeva marginalne konotacije prelaze iskustvo ispitanika, njegovi će odgovori biti određeni samom situacijom u kojoj se provodi istraživanje, tj. pritiskom istraživača da dobije odgovor na postavljeno pitanje. Tako sam epistemološki postulat socijalnog istraživanja, po kojem su prikupljeni rezultati posljedica životnog iskustva, gubi svoju empirijsku utemeljenost, a rezultati istraživanja postaju skup iznudenih informacija čija je veza sa stvarnošću upitna.

Primijenjena sociologija u Hrvatskoj - mogući trendovi i razvoj

Budući razvoj aplikativne sociologije, a time i tržišnih istraživanja, ovisit će o promjenama u različitim sferama socijalnog života hrvatskog društva i, analogno tome, o smjeru u kojem će se općenito razvijati socijalna znanost. S obzirom na trenutačnu situaciju u kojoj se Hrvatska nalazi, a čije je najznačajnije obilježje tranzicija iz državno-planskog u tržišni gospodarski sustav, pred sociologiju se nesumnjivo postavlja novi skup problema koji će u velikoj mjeri obilježiti njezinu budućnost. To se prije svega odnosi na potrebu etabliranja aplikativne sociologije kao mehanizma koji će biti u stanju pružiti relevantne odgovore u pogledu specifičnih i dosad uglavnom nepostojećih pitanja, koja će pred sociologiju sve više i više postavljati različiti socijalni akteri. Uspjeh sociologije pri tome neće biti toliko uvjetovan njenom "znanstvenom relevancijom"⁹ koliko "izvanznanstvenom" mogućnošću prilagodbe novim društvenim uvjetima, ponajprije pravovremenim pristupom onim akterima koji će zahtijevati svojevrstni socio-

⁸ Baudrillard se povodi za esejom R. Bartha, "Elements of Semiology" (1964), u kojem on razmatra sintaksu suvremenog jezika te iznosi zaključak da je ona ograničena i elementarna. Fokus jezika je vrlo uzak, usko je područje na koje se jezik usmjerava. Zato se jezik formira isključivo kao skup nevažnih varijacija. Budući da u određenom kontekstu postoji mnoštvo varijacija kojih se jezik može dotaknuti (primjerice mnoštvo načina upotrebe određenog proizvoda - npr. uređaja za pravljenje voćnog soka), jezik se počinje baviti nebitnim. To "nebitno" Baudrillard naziva "marginal differences", a nominira ga kao fundamentalnu karakteristiku suvremenog kapitalizma (M. Gane, 1991:31).

⁹ Mislim da nakon 25 godina institucionalnog postojanja hrvatske sociologije ne treba posebno sumnjati u kvalitetu njezine znanstvene produkcije.

loški servis. To znači da se sociologija kao profesija mora prezentirati u formi praktične djelatnosti sposobne za rješavanje praktičnih zadataka. Takva pozicija zahtijevat će razvoj izvanakademske sociologije, sociologije prisutne u specijaliziranim marketinškim agencijama, istraživačkim službama poslovnih organizacija, propagandnim uredima i vladinim institucijama, sociologije povezane s problemima koji dolaze iz svijeta života i teorijama i metodama koje potječu iz svijeta znanosti. Djelujući u tom pravcu sociologija će morati razvijati vlastiti marketing u konkurenciji drugim društvenim znanostima, pogotovo ekonomijom i psihologijom te s druge strane spram međunarodnih organizacija u kojima je sociologija odavno ustanovljena kao nezaobilazni čimbenik u pružanju specifičnog tipa usluga. Naime, uključanjem Hrvatske u globalni sustav interakcija u svim područjima društvenog života pojavit će se problem i međunarodne konkurencije u sferi aplikativnih socijalnih znanosti, posebno u domeni tržišnih istraživanja. Razlog je u tome što većina internacionalnih poslovnih organizacija, čiju prisutnost u većem broju uskoro treba očekivati i u Hrvatskoj, posjeduje vlastite istraživačke odjele ili su ugovorom vezani za specijalizirane istraživačke agencije koje im pružaju usluge bez obzira na geografsko područje poslovnog djelovanja. Time se hrvatska aplikativna sociologija vrlo lako može naći isključivo u položaju posrednika prilikom provođenja istraživanja, zaduženog samo za organizaciju terenskog rada, dok konceptualni dio posla o kojem i ovisi razvoj znanosti ostaje u rukama inozemnih naručitelja.

Na kraju valja napomenuti još nešto. Razvoj socijalne znanosti u opisanom smjeru bez sumnje "kuketira" s onim što se naziva "socijalni inženjering", čime se ujedno postavlja i pitanje je li sociologija još uvijek humanistička disciplina. Colemanov odgovor na ovo pitanje vrlo je skeptičan. Raspravljajući u terminima svoje teorije racionalnog izbora, Coleman funkciju suvremene socijalne znanosti vezuje uz postupak koji naziva "money pump". *Money pump* u procesu socijalne interakcije podrazumijeva devijaciju jednog aktera od racionalnog ponašanja, čime se ostvaruje mogućnost njegove ekonomske eksploatacije od aktera koji takvom devijacijom izvlači korist (Coleman, 1990:633). Coleman smatra da je *money pump* svojstven razvijenom kapitalizmu gdje su pojedinci eksploatirani akteri, a korporativni akteri oni koji vrše eksploataciju. Zbog toga su moderna društva sofisticirani oblik parazitizma gdje paraziti ne samo da se hrane žrtvama, već i njih hrane.¹⁰ Socijalna znanost uglavnom se stavlja na stranu parazita korporativnih aktera, pomažući im da što djelotvornije obave svoju namjeru. Bez obzira na utemeljenost ovakvog slikovitog razmišljanja, budući razvoj aplikativne sociologije tražit će vjerojatno i promjenu nekih njezinih temeljnih normativnih osnova. Njihov novi oblik, a time i odgovor na postavljeno pitanje o humanističkom karakteru sociologije ovisit će o konzensusu unutar same sociologije.

LITERATURA

1. Vincent P. Barabba & G. Zaltman (1990) *Hearing Voice of Market*. Boston: Harvard Bussiness School Press.
2. T. Bottomore & R. Nisbet (1978) *History of Sociological Analysis*. New York: Basis Books.
3. Coleman (1990) *Foundations of Social Theory*. Boston: Harvard University Press.
4. D. Čengić (1992) Sociologija i poduzetništvo. *Revija za sociologiju* 1-2: 11.
5. M. Ganc (1991) *Baudrillard's Bestiary*. London: Routledge.
6. P. Kotler (1989) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
7. M. Marušić (1992) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator.
8. J. Sudar i G. Keller (1991) *Promocija*. Zagreb: Informator.
9. F. Rocco (1993) *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.

¹⁰ Coleman zapravo drugim riječima iznosi poznatu Marcuseovu tezu da suvremeni industrijski sustav stvara lažne potrebe, što omogućuje njegovo stalno obnavljanje.

SOCIOLOGY AND MARKETING NEW RESEARCH POSSIBILITIES

IVAN BURIĆ
Studio Weber

One of the possible areas of the implementation of sociology into management is marketing. This is realized through the fact that marketing is, in the same way as sociology, determined as a humanistic discipline. Such definition of marketing is based on the category of "needs". The development of the marketing strategy of a business organization is possible only on the basis of knowing the needs of consumers to whom the product is intended.

Though marketing is a scientific discipline it does not have the native methods of research, therefore this concrete entrepreneur activity, which includes different areas of knowledge from various fields of human activity, mostly uses methodology developed by social sciences for the purposes of its research. Generally, it is used in marketing research. The most common case of the implementation of sociology in the area of marketing research is in fact result of the need for market segmentation, the choice of target market and the development of a particular advertising strategy. In that sense, sociology uses the usual methods developed in the scope of so called applied social sciences. The origins of this science are linked with the Colombian Sociology School and Paul Lazarsfeld. Problems which might occur in applying methodology developed in the scope of social sciences in the marketing area are the result of the difference of epistemological context of social science methodology and the context of marketing research.