



VISOKA STRUKOVNA ŠKOLA ZA PREDUZETNIŠTVO

Osnovne studije

NAZIV PREDMETA: PONAŠANJE POTROŠAČA

-PRIRUČNIK-

**Predmetni nastavnik:
Prof. dr Zoran Ristić**

Beograd, 2016.

SADRŽAJ

I POTROŠAČ U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA

1. Ponašanje potrošača u marketing istraživanjima	6
2. Osnovni pojmovi o ponašanju potrošača	7
2.1 Definisane ponašanja potrošača	5
2.2. Vrste potrošača	5
2.3. Kupac – Korisnik – Potrošač	6
2.4. Analiza različitih situacija u kupovini	8
2.5. Nivoi angažovanosti potrošača u kupovini	9
2.6. Tipovi ponašanja u kupovini	10
2.7. Obuhvat ponašanja potrošača	11
2.8. Nivoi analize ponašanja potrošača	11
3. Razlozi istraživanja ponašanja potrošača	12
4. Razvoj ponašanja potrošača kao naučne discipline	13
4.1. Teorije o ponašanju potrošača	14
4.2. Strategije istraživanja potrošača	14
4.3. Postupak istraživanja potrošača	15
4.4. Metode prikupljanja primarnih podataka o ponašanju potrošača	16

II ISTRAŽIVANJE POTREBA I MOTIVA POTROŠAČA

1. Motivacioni proces potrošača	18
1.2. Teorije motivacije potrošača	19
2. Potrebe potrošača	20
2.1. Odnos potreba – želja	20
2.2. Vrste i klasifikacija potreba	21
3. Motivi potrošača	22
4. Ponašanje (akcija) i profili potrošača	23
4. 1. Neplanirane kupovine	24

III DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

1. Uticaji na ponašanje potrošača	26
2. Klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje potrošača	27
3. Geografske determinante ponašanja potrošača	28
4. Demografski faktori	29
5. Ekonomski uticaji na ponašanje potrošača	31
5.1. Evolucija ekonomskog objašnjenja ponašanja potrošača	31
5.2. Analiza uticaja ekonomskih faktora na ponašanje potrošača	34
5.2.1. Opšti ekonomski (konjuktorni) uslovi	35
5.2.2. Sklonost potrošnji i štednji	36
5.2.3. Kupovna moć i dohodak	37
5.2.4. Necenovni faktori	38

IV SOCIOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

1. Sociološke determinante ponašanja potrošača	39
2. Kultura	41
2.1. Podkultura	44
2.2. Unakrsna (uporedna) analiza kultura	44
2.3. Popularna (masovna) kultura	45
2.4. Neprimereno ponašanje potrošača	46
3. Društvena klasa i sloj	46
4. Društvena uloga i status	47
5. Relevantne i referentne grupe	49
5.1. Relevantne grupe	50
5.2. Referentne grupe	50
5.3. Lideri (vođe mišljenja)	51
6. Porodica	53
7. Stil života	54
7.1. Psihografska analiza	55

V PSIHOLOŠKA I MOTIVACIONA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

1. Psihološki (interni) faktori ponašanja potrošača	57
2. Proces informisanja potrošača	58
2.1. Percepcija	59
2.1.1. Izloženost uticajima	59
2.1.2. Pažnja	60

2.1.3. Razumevanje (shvatanje) poruke	61
2.2. Prihvatanje i pamćenje poruke	62
2.2.1. Pamćenje	62
2.2.2. Zaboravljanje	63
3. Proces učenja	64
3.1. Biheviorističke teorije	65
3.1.1 Klasično uslovljavanje	66
3.1.2. Instrumentalno (operacionalno) uslovljavanje	66
3.2. Teorije razumevanja (kognitivne)	67
4. Ličnost	68
4.1. Teorije ličnosti	69
5. Stavovi potrošača	71
5.1. Formiranje stavova	72
5.2. Merenje stavova potrošača	73
5.3. Strategije za promenu stavova potrošača	73
6. Motivaciona istraživanja	74
6.1. Metodi i tehnike motivacionih istraživanja	76
6.1.1. Opservacija i zaključivanje	77
6.1.2. Samoispitivanje i testovi sećanja	77
6.1.3. Testovi asocijacije	77
6.1.5. Skala tehnike	78
6.2. Odnos motivacionih istraživanja i psihografske analize	79
VI ODLUČIVANJE POTROŠAČA O KUPOVINI	
1. Proces odlučivanja potrošača	81
1.1. Teorijska objašnjenja procesa kupovine	81
2. Faze procesa odlučivanja	82
2.1. Svesnost potrebe	83
2.2. Traženje informacija	84
2.3. Procena alternativa	85
2.4. Kupovina	86
2.5. Ocena posle kupovine	88
3. Vrste procesa odlučivanja	89
4. Uloge u procesu kupovine	90
5. Proces prihvatanja (difuzija) novog proizvoda	91

5.1. Kategorije prihvatilaca	92
5.2. Analiza procesa prihvatanja	94
VII MOTIVI I PONAŠANJE INDUSTRIJSKOG KUPCA	
1. Tržište proizvodno-uslužne potrošnje	96
1.1. Tipovi industrijskog kupca	96
1.2. Potrebe u proizvodno-uslužnoj potrošnji	97
1.3. Ciljevi i motivi kupovine	97
2. Razlike i sličnosti između industrijskog i finalnog potrošača	98
3. Proces odlučivanja o kupovini	99
4. Osnovni tipovi kupovine	102
VIII POTROŠAČ U OKRUŽENJU	
1. Organizovanje i zaštita potrošača	104
1.1. Konzumerizam (pokret potrošača)	104
1.2. Osnovni problemi potrošača	105

I POTROŠAČ U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA

1. Ponašanje potrošača u marketing istraživanjima

Osnovni cilj marketing aktivnosti preduzeća je zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje povećanje prodaje i profita na dugi rok. Ponovna kupovina iste marke proizvoda i stvaranje lojalnosti kod potrošača znak je da je preduzeće uspelo. Uspešne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka, pre ili kasnije, vodi u poslovne promašaje i gubitke.

I pored ogromnog napretka u istraživanju potrošača u poslednje tri decenije, mnogo toga je ostalo još neistraženo. Zato je potrebno da preduzeće spozna i utvrdi glavne motive i snage koji utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i akcije. U tom pogledu u prednosti su preduzeća koja su prihvatila marketing koncept u poslovanju. U razvijenim tržišnim privredama potrošači su središnja tačka ukupne poslovne aktivnosti preduzeća.

Istraživanje ponašanja potrošača je stalna aktivnost u marketingu, s obzirom na dinamičnost ljudskih potreba i želja i faktora koji ih oblikuju i uslovljavaju, uključujući psihologiju ličnosti potrošača i njihove interpersonane odnose i komunikacije. Iako ponašanje potrošača pripada nekontrolisanim promenljivim preduzeća, to ne znači da se na neke elemente tog ponašanja ne može uticati marketing aktivnostima. Posebno se to odnosi na navike, stavove i preferencije potrošača.

Marketing istraživanja su po prirodi demografska i motivaciona, s obzirom na to da se bave potrošačima. Podaci i informacije o tome ko su potrošači proizvoda i usluga, koliko ih je po određenim tržišnim segmentima, kakva je njihova starosna struktura, stepen obrazovanja i dr., čine elementarnu podlogu svake analize tražnje za proizvodima i uslugama preduzeća. Uspešne marketing strategije i akcije preduzeća zasnovane su prvenstveno na dobro istraženim potrebama i željama potrošača, a zatim na iznalaženju adekvatnih načina njihovog zadovoljavanja.

Istraživanja tržišta predstavlja polaznu funkciju u marketing istraživanjima, na osnovu kojeg se kasnije preduzimaju proizvodno-prodajne, istraživačko-razvojne, promotivne i druge aktivnosti preduzeća. Istraživanjem tržišta preciznije se definišu potrebe, motivi i ponašanje kupaca da bi se utvrdilo da li postoji i kolika je tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća. Situacija na tržištu analizira se sa stanovišta tržišnog pozicioniranja proizvoda i usluga preduzeća. Međutim, bez stavljanja istraživanja ponašanja potrošača u središte istraživanja tržišta, odnosno marketing istraživanja, ne mogu se realno planirati marketing aktivnosti ni očekivati uspeh preduzeća na tržištu. Time se ne zanemaruje značaj marketing miksa (proizvod, cena, promocija, distribucija) u marketing istraživanjima, ali se jasno razgraničava i podvlači primarnost informacija o ponašanju potrošača da bi marketing strategije i

akcije preduzeća imale svoju ekonomsku svrsishodnost – poslovni i širi društveni efekat.

Praksa je pokazala da se ponašanje potrošača često poistovećuje sa marketing istraživanjima. Šta više, ovi pojmovi se koriste kao sinonimi. U središtu istraživanja i jedne i druge discipline nalazi se potrošač, pa se na osnovu toga zaključuje da između njih nema bitne razlike. Međutim pravilnije je istraživanje ponašanja potrošača posmatrati kao specijalizovanu disciplinu u okviru jedne šire aktivnosti – istraživanja tržišta i marketing istraživanja.

2. Osnovni pojmovi o ponašanju potrošača

2.1 Definisane ponašanja potrošača

U literaturi, posebno inostranoj, mogu se naći brojne definicije šta je to ponašanje potrošača. Savremeni pristup ponašanje potrošača posmatra kao neprekidan i obuhvatan proces koji, pod uticajem brojnih i različitih faktora, počinje znatno pre samog čina kupovine i odvija se, korišćenjem proizvoda i usluga, i posle obavljene kupovine. U suštini sve definicije ponašanja potrošača polaze od toga da je to specifičan vid ponašanja koje ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Ovaj specifičan vid ljudskog ponašanja uslovljen je delovanjem velikog broja eksternih i internih faktora i koji je zbog toga, ali i zbog marketing aktivnosti preduzeća, podložan čestim promenama i evoluiranju.

Američko udruženje za marketing definiše ponašanje potrošača kao «dinamičku interakciju razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju pomoći kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu». U ovoj definiciji nalaze se tri značajne poente: Prva naglašava da je ponašanje potrošača dinamično i to u vremenu i prostoru. To znači da su sva uopštavanja o ponašanju potrošača ograničena na određeni vremenski period, proizvode i pojedince ili grupe. Druga važna poenta definicije je da je ponašanje potrošača uslovljeno interakcijom afekata i razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju. Treća poenta je na procesu razmene koji je bitan za opstanak i razvoj ljudi.

Istraživanje ponašanja potrošača je u stvari istraživanje o tome kako ljudi donose odluke da utroše raspoložive izvore, vreme i napor na kupovinu proizvoda i usluga za koje veruju da će zadovoljiti njihove potrebe i želje i učiniti ih srećnijim. Sadržinski, ponašanje potrošača uključuje istraživanje šta ljudi kupuju, zašto kupuju, kako i gde kupuju i koliko često kupuju proizvode i usluge. Ovo istraživanje ide i dalje i interesuje se za ocene i stavove koje potrošači formiraju posle kupovine, tj. korišćenjem i konzumiranjem proizvoda i usluga.

2.2. Vrste potrošača

Potrošač je osoba koja poseduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač međutim može biti i preduzeće i određena institucija (škola, bolnica i dr.), koji takođe kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne delatnosti. Prema tome, pojam potrošač se upotrebljava da opiše i razgraniči dve vrste potrošačkih jedinica: ljude (građane) kao potrošače i organizacije (preduzeća,

institucije) kao potrošače. Ova podela je opšte prihvaćena i u literaturi se može naći u određenim varijantama. Tako, na primer, neki autori razlikuju finalnog potrošača od industrijskog kupca, drugi pak klasifikuju potrošače na individualne i kolektivne itd.

U ovoj knjizi je težište u analizi i zaključivanju na ponašanje finalnih potrošača, i to iz dva razloga:

1. Individualna (lična) potrošnja po svom obimu i strukturi čini najznačajniji deo finalne upotrebe bruto domaćeg proizvoda svake zemlje;
2. Preduzeća ili institucije kao takvi (sami po sebi) ne kupuju proizvode i usluge nego to u njihovo ime i za njihov račun rade osobe koje su u njima zaposlene i koje su kao ljudska bića podložna istim ili sličnim uticajima kao i svi drugi finalni potrošači. Razlike međutim postoje i ne smeju se zanemarivati. Osnovna razlika je u ciljevima i motivima kupovine. Istraživanjem potreba i motiva industrijskih kupaca bavi se i posebna naučna disciplina (*Organizational Behavior*).

2.3. Kupac – Korisnik – Potrošač

Kupac je osoba koja vrši (obavlja) stvarnu kupovinu. To je osoba koja bira proizvode i usluge i kupuje u određenoj prodavnici ili od konkretnog preduzeća. Sinonimi za kupca su klijent ili mušterija. Termin klijent pretežno je u upotrebi kada se radi o industrijskim kupcima, dok se termin mušterija koristi da označi građane kao kupce proizvoda i usluga na tržištu. Nije neophodno da kupac u isto vreme bude i osoba koja donosi odluku o kupovini. Razlikuju se stvarni i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni koji zaista i kupuju (stalno, povremeno ili slučajno) određene proizvode i usluge. Potencijalni kupci su oni koji bi mogli kupovati određene proizvode i usluge, ali to ne čine iz raznih razloga, ili bar ne još. Zadatak marketinga je da zadrži postojeće, a da potencijalne «prevede» u stvarne kupce. Takođe se razlikuju racionalni i emocionalni kupci, veliki i mali kupci, poznati i nepoznati kupci, stalni, povremeni i slučajni kupci, domaći i strani kupci itd.

Osoba koja obavlja kupovinu nije uvek korisnik tog proizvoda ili usluge. Dakle, korisnik je osoba ili institucija koja privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira na to što nije i stvarni kupac. Korisnik obično nije vlasnik robe ili usluge. Najviše korisnika je kod trajnih potrošnih dobara. Za marketing preduzeća je značajno da ustanovi da li korisnik učestvuje ili odlučuje u procesu kupovine proizvoda i usluga.

Potrošač je osoba koja proizvode i usluge upotrebljava za zadovoljavanje ličnih i porodičnih potreba. Sinonim za potrošača je konzument, od engleske reči «*consumer*». Osim osoba, potrošačka jedinica mogu biti domaćinstva, preduzeća i druge profitne i neprofitne institucije. Potrošači formiraju tržište potrošača koje je predmet marketing istraživanja. Tržište potrošača definiše broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihova spremnost da kupuju i platežna sposobnost (kupovna moć).

2.4. Analiza različitih situacija u kupovini

Sledećih pet karakteristika bitno opredeljuju ponašanje potrošača u konkretnim situacijama u kupovini proizvoda i usluga:

1. Fizičko okruženje (npr. izgled i urednost prodajnog objekta). Studije fizičkog okruženja posebno su važne za maloprodaju koja je u neposrednom kontaktu sa potrošačima;
2. Društveno (socijalno) okruženje (npr. uticaj referentnih grupa);
3. Vreme kupovine (jutro, večer, sezona i dr.), kao i protok vremena od poslednje kupovine istog proizvoda;
4. Konkretno kupovine (za lične potrebe, poklon i sl.) mogu zahtevati različiti nivo angažovanosti potrošača u kupovini proizvoda i usluga;
5. Iznenadno stanje (impulsivnost, uzbuđenje, umor itd.), odnosno trenutni uslovi koji mogu uticati na proces odlučivanja potrošača pri kupovini.

Na osnovu ispoljenih potrošačkih navika u različitim situacijama u kupovini moguće je izvršiti i kategorizaciju proizvoda na:

1. Obične proizvode (novine, cigarete i sl.) - relativno su jeftini i njih potrošači kupuju bez mnogo razmišljanja i sa minimalnim naporom u pogledu upoređivanja sa drugim proizvodima;
2. Posebne proizvode (nameštaj, odeća, obuća i sl.) - zahtevaju veći napor potrošača da bi se opredelio za izbor određene marke, relativno su skuplji i ne kupuju se često;
3. Specijalne proizvode (posebna marka ili tip proizvoda) - zahtevaju najveći napor u pogledu vremena i novca. Potrošači obično ove proizvode upoređuju sa alternativama;
4. Netražene proizvode - za njih potrošači ne znaju da postoje na tržištu ili, ako su im poznati, nemaju naviku da ih kupuju. U dobrom broju slučajeva radi se, zapravo, o novim proizvodima sa stanovišta potrošača.

2.5. Nivoi angažovanosti potrošača u kupovini

Sigurno je da je za većinu potrošača kupovina običnih proizvoda proces koji ne zahteva isti nivo ili stepen angažovanja kao npr. kupovina posebnih ili specijalnih proizvoda. Ipak, za određeni broj potrošača i kupovina običnih proizvoda može apsorbirati dosta vremena i novca. To su potrošači kod kojih je kupovina nekih od ovih proizvoda ili marki (sapun, kozmetika i sl.) pitanje simbola ličnog zadovoljstva, specifičnog stila života, pa i društvenog prestiža.

Upravo u trouglu osoba – proizvod – situacija treba tražiti determinante motivacije i nivoa angažovanosti potrošača u kupovini. Istraživanja su pokazala da postoji jaka korelacija između koncepta nivoa angažovanosti i koncepta procesa informisanja potrošača. Sa porastom nivoa angažovanosti potrošača raste i potreba za brojnim i raznovrsnim informacijama. Dokazano je da nivo angažovanosti potrošača u konkretnoj kupovini zavisi od sledeća četiri faktora:

1. Važnost proizvoda za potrošača;
2. Stepenn rizika kupovine;
3. Simboličke vrednosti proizvoda;
4. Hedonističke (emocionalne) vrednosti proizvoda u potrošnji.

Razlikuje se visok i nizak nivo (stepen) angažovanosti potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga (tabela 1.)

<i>Ponašanje</i>	<i>Visoka angažovanost</i>	<i>Niska angažovanost</i>
Ulaganje vremena	Veliko	Malo
Traženje informacija	Aktivno	Zanemarljivo
Odgovor (reakcija) na informacije	Kritična procena	Pasivnost
Ocena marki	Jasne i precizne	Nejasne i uopštene
Mogućnost (verovatnoća) stvaranja lojalnosti marki	Jaka	Slaba

Tabela 1. *Glavne razlike u ponašanju u situacijama visoke i niske angažovanosti potrošača*

Sigurno je da se stvarni nivo angažovanosti potrošača u kupovini mnogih proizvoda i usluga nalazi negde između ova dva krajnja slučaja. Preduzećima se preporučuje da marketing istraživanjima utvrde relativni nivo važnosti proizvoda i usluga za potrošače i obezbede potreban nivo njihove informisanosti. Preduzećima se sugeriše i da ne pokušavaju da menjaju nivo angažovanosti potrošača, nego da prilagode svoje marketing miks programe aktuelnom stanju.

2.6. Tipovi ponašanja u kupovini

U zavisnosti od konkretne situacije i nivoa angažovanosti, razlikuju se tri osnovna tipa ponašanja potrošača u kupovini:

1. Rutinsko – najjednostavniji tip - mehanička (automatska) kupovina svakodnevnih artikala po niskim cenama koji nisu od posebne važnosti za potrošače. Međutim rutinsko ponašanje može da se promeni u određenim situacijama i pod određenim okolnostima. Nedostatak ili nestašice netrajnih potrošnih dobara na tržištu utiče na povećanje nivoa angažovanosti potrošača. Takođe, u cilju izbegavanja negativnog dejstva inflacije potrošači nastoje da pre samog čina kupovine obiđu («snime») što više prodajnih mesta upoređujući cene iste vrste ili marke proizvoda. I u jednom i u drugom slučaju povećava se nivo angažovanosti potrošača, ali ga ne treba poistovećivati sa ograničenim ili ekstenzivnim ponašanjem u potrošnji;
2. Ograničeno (limitirano) – nešto složenije - proizvodi i usluge koje se kupuju povremeno ili u određenim prilikama, potrošači traže informacije, obično znaju šta žele ali ne poznaju marke. Ovaj tip ponašanja uključuje umereno angažovanje;

3. Ekstenzivno (produženo) – najsloženiji tip - potrošači se sreću sa nepoznatim proizvodima i nemaju utvrđene kriterijume izbora – koriste sve raspoložive interne i eksterne izvore informacija i procenjuju alternative.

2.7. Obuhvat ponašanja potrošača

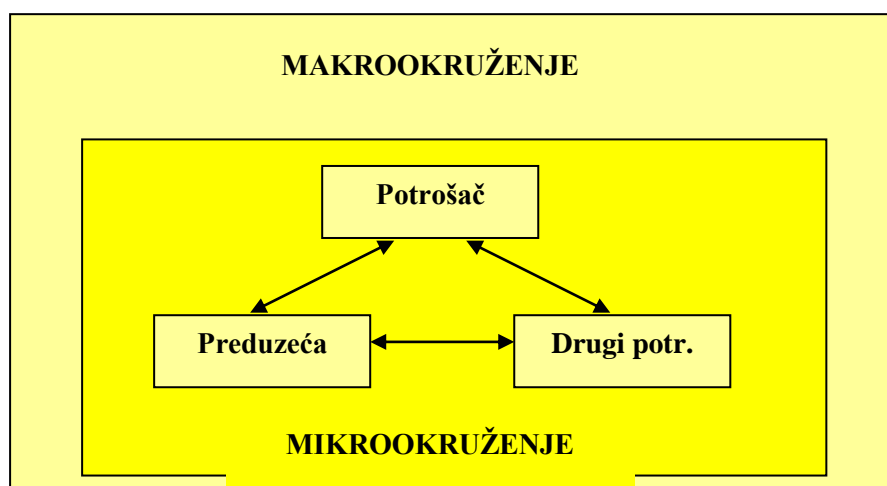
Ukoliko se želi da se ponašanje potrošača razume i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je analizirati sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju. Mora se početi od činjenice da se ponašanje potrošača ispoljava u svakoj fazi odlučivanja i potrošnje. Počinje znatno pre samog čina kupovine, upravo u trenutku kada potrošač postane svestan svoje potrebe. Odvija se za vreme kupovine kada procenjuje i bira između različitih marki proizvoda, opredeljuje se za mesto gde će kupiti, da li će platiti gotovinom ili karticom i dr. Završava se i uključuje ponašanje posle obavljene kupovine (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom), što je izuzetno važno u potrošačevom ponovnom opredeljivanju za kupovinu iste marke proizvoda.

U osnovi, prisutna su dva pristupa analizi ponašanja potrošača, kojima je određen i obuhvat ove naučne discipline. Prvi, širi i celovit pristup pored faza procesa odlučivanja, uključuje i istraživanje eksternih i internih faktora koji determinišu ponašanje potrošača. Radi se, u stvari, o savremenom pristupu koji je pravilniji od drugog koji je stariji po svom nastanku i užu po obuhvatu, jer tretira samo preoces odlučivanja potrošača kroz analizu pojedinačnih faza tog procesa.

2.8. Nivoi analize ponašanja potrošača

Istraživanje i analiza ponašanja potrošača može se vršiti na tri nivoa:

1. Nivo pojedinca – u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na osobu u kupovini i potrošnji i raspolaganju proizvodima i uslugama. Težište je na psihološkim istraživanjima individualnog ponašanja potrošača;
2. Nivo mikrookruženja – obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti (osobe) koji utiču na njeno ponašanje u bilo koje vreme (npr. uticaj porodice ili referentnih grupa); Nivo makrookruženja – misli se na efekte i uticaje kulture, podkulture, društvene klase i sloja, ekonomskih uslova, državne regulative i drugih činilaca na ponašanje potrošača. Navedena tri nivoa su važna i deluju u svojoj povezanosti i interakciji (slika 1.).



Slika 1. Nivoi analize ponašanja potrošača

3. Razlozi istraživanja ponašanja potrošača

Osnovni ciljevi istraživanja ponašanja potrošača su:

1. Da se razume i objasni ponašanje potrošača kako bi se unapredila teorijska znanja iz ove oblasti;
2. Da se predvidi ponašanje potrošača na osnovu saznanja kojima se raspolaže.

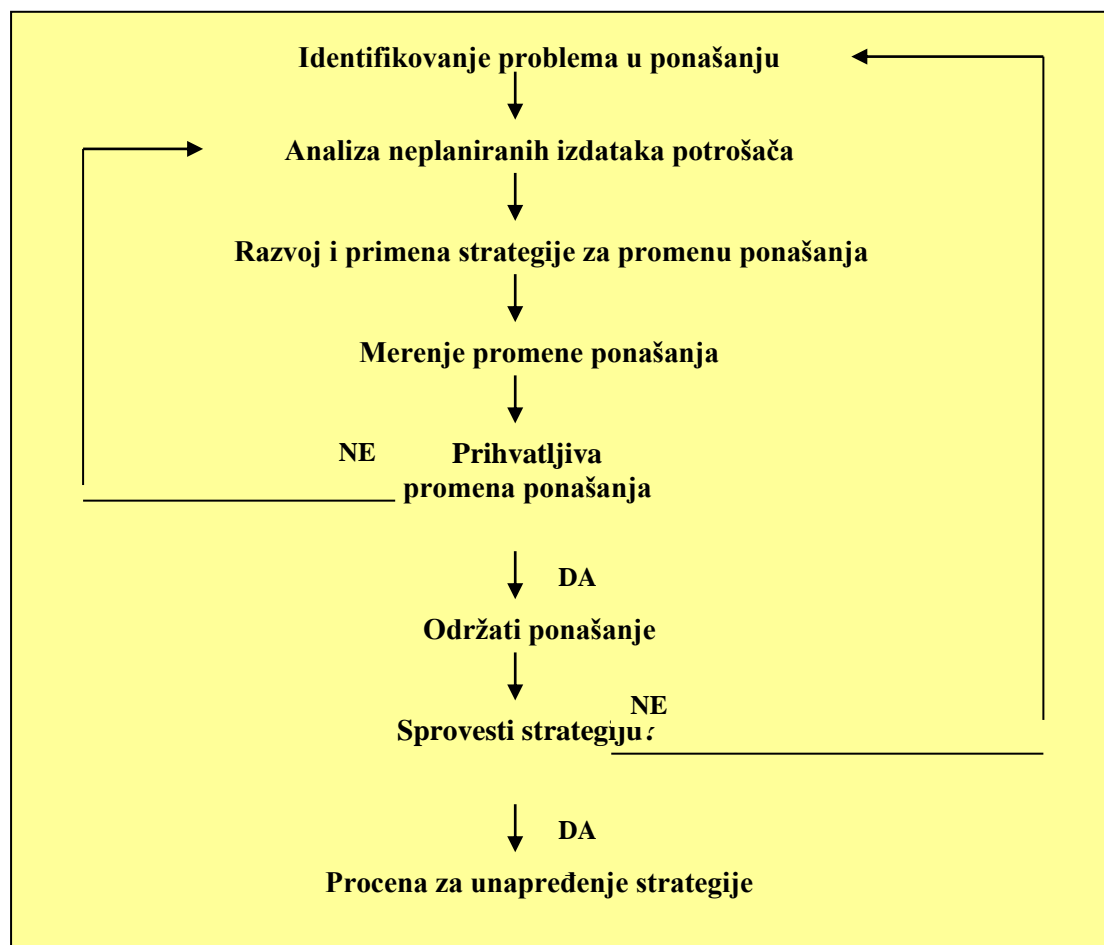
Sa marketinškog stanovišta, svrha istraživanja ponašanja potrošača je u tome da se smanji rizik pogrešno donetih poslovnih odluka i unaprede marketing strategije i akcije preduzeća. Tri su glavna strateška zadatka marketinga za čije uspješno ostvarivanje je potrebno poznavati potrebe i motive potrošača (u suprotnom se mora osloniti na intuiciju i više rizika):

1. Otkrivanje atraktivnih tržišnih mogućnosti;
2. Pozicioniranje/repozicioniranje proizvoda;
3. Unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija.

Detaljnija analiza pokazuje da su informacije o ponašanju potrošača važne za upravljanje marketingom, jer pomažu da se postavi optimalna marketing miks strategija, segmentira tržište, pozicionira i diferencira proizvod, analizira okruženje, razvija istraživanje tržišta itd. Poslednjih godina razvijen je i jedan broj modela za upravljanje ponašanjem potrošača. Njihova svrha je da pomognu postavljanje adekvatnih marketing strategija i programa. Pomoću njih je moguće povećati verovatnoću određenog (poželjnog) ponašanja potrošača. Međutim, da bi se ovi modeli mogli koristiti moraju biti ispunjena dva uslova:

1. Prema datim marketing ciljevima mora biti razvijen višefazni (etapni) model koji je neophodan ili poželjan za preduzeće;
2. Učestalost (frekvencija) ispoljavanja tog ponašanja mora biti dovoljna da se isplati uvođenje modela.

Karakterističan model za upravljanje ponašanjem potrošača sastoji se iz faza prikazanih na slici (slika 2.):



Slika 2. Model za upravljanje ponašanjem potrošača

4. Razvoj ponašanja potrošača kao naučne discipline

Razlozi zašto se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina su, pre svega, sledeći:

1. Potrošači se ne rukovode uvek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Dobar broj kupovina uzrokovan je psihološkim i emocionalnim motivima, što je izraženije na višem nivou privredne razvijenosti i životnog standarda;
2. Tržište potrošača u svetu ostvarilo je dinamičan razvoj u pogledu obima i strukture zbog čega je postalo veliki poslovni i marketinški izazov. Nova poslovna filozofija je prenela težište sa pitanja «Koliko možemo prodati?» na pitanje «Šta potrošači zaista žele?».

Počeci razvoja ponašanja potrošača kao naučne discipline vezuje se za 60-e godina 20 veka (Dž. Katona, R. Ferber, Dž. Hauard...). Prva knjiga objavljena je 1968

(Đ. Engel, D. Kolat, R. Blekvel). Tokom 70-ih intenzivno se šire i popularizuju specijalistički kursevi iz oblasti istraživanja potrošača, osniva se Američko udruženje za marketing koje je umnogome doprinelo razvoju ove discipline poklanjajući stalnu poažnju istraživanjima potrošača... Kod nas ponašanje potrošača kao naučna disciplina stiče akademski status krajem 80-ih. (1987 na Ekonomskom fakultetu u Beogradu nastavnim planom ponašanje potrošača je uvedeno kao predmet na smeru za marketing).

4.1. Teorije o ponašanju potrošača

Teorijska objašnjenja o ponašanju potrošača evoluirala su vremenom uporedo sa razvojem ove naučne discipline i marketinga. U prvo vreme ona su parcijalno i sa užeg stanovišta obuhvatala ovu problematiku. Kasnije dolazi do integrisanja određenih saznanja i rezultata dve i više disciplina, što je doprinelo celovitijem objašnjenju ponašanja potrošača. Noviji period obeležava interdisciplinarni pristup u objašnjavanju ponašanja potrošača, zasnovan na primeni naučnog menadžmenta i adekvatnih tehnika istraživanja.

Teorije o ponašanju potrošača, sa sadržinskog i metodološkog stanovišta, možemo svrstati u dve grupe:

1. Klasične – usmerene na istraživanje potreba potrošača. Prikupljaju informacije o vrstama potreba, konkretnim markama proizvoda i dr. Težište u istraživanju je na racionalnom ponašanju potrošača, koji se prvenstveno rukovode ekonomskim motivima i razlozima. Po svojoj suštini ove teorije su eksterne po karakteru, jer ne analiziraju ličnost potrošača. Motivi ponašanja potrošača ostaju po strani, čime se ne dobija odgovor na možda najznačajnije pitanje «zašto» se potrošači ponašaju upravo tako kako se ponašaju. Više se objašnjava kako se potrošač ponaša, nego zašto se ponaša na određeni način;
2. Savremene – podjednak značaj pridaju eksternim i internim faktorima i njihovoj interakcijskoj međuzavisnosti. Interakcija ili odnosi među faktorima objašnjavaju se principom recipročnog determinizma koji znači da svaki faktor (element) u modelu podjednako uzrokuje druge faktore i obrnuto, uzrokovan je tim faktorima. Uz racionalne, proučavaju se i emocionalni motivi, odnosno ekonomskom i sociološkom se dodaje i psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.

Sa suštinskog i namenskog stanovišta nemože se ocenjivati koja grupa teorija je bolja ili lošija. Činjenica je da su klasična teorijska objašnjenja utrli put kasnijim teorijama, kao i da su savremene teorije umnogome unapredile i učinile adekvatnijim istraživanje ponašanje potrošača.

4.2. Strategije istraživanja potrošača

Vremenom, kroz teoriju i praksu, izdiferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača. Njih je moguće razvrstati prema cilju istraživanja, vrsti podataka koji se prikupljaju i koriste i vremenskom okviru istraživanja.

Prema cilju razlikuju se:

1. Eksplorativne strategije – preduzimaju u situacijama kada nema dovoljno znanja o potrošačima da bi se zaključilo o tome koje promenljive (faktori) utiču i uslovljavaju njihovo ponašanje. Radi se o elementarnom ili bazičnom upoznavanju problema u vezi sa ponašanjem potrošača. Primarni interes ovih istraživanja je postavljanje hipoteza na osnovu kojih je moguće zasnovati međuzavisnost između dve ili više promenljivih (uzrok-posledica). U tu svrhu najčešće se koriste: a) metod sugestija (predloga) potrošača i b) metod fokusnih grupa;
2. Zaključne (završne) strategije – nadogradnja eksplorativnih istraživanja. Njihov osnovni cilj je da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. One omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na metode kojima se može uticati na to ponašanje.

Marketinška, pa prema tome i istraživanja ponašanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju:

1. Primarnih podataka – prikupljaju se po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja;
2. Sekundarnih podataka – podaci i informacije su već prikupljeni i na raspolaganju su.

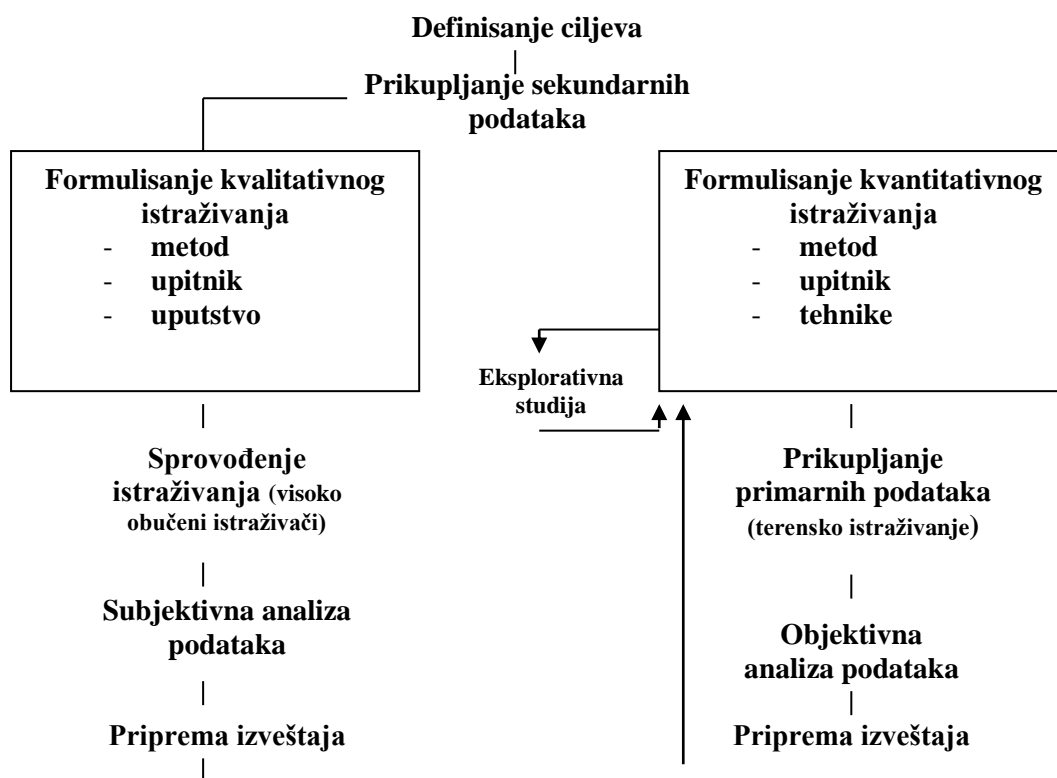
Prema vremenskom okviru razlikuje se:

1. Unakrsne analize – istraživanje ponašanja potrošača u datom trenutku;
2. Paneli potrošača – istražuje promena u ponašanju potrošača tokom vremena (stalni uzorak, ista pitanja i regularni intervali).

4.3. Postupak istraživanja potrošača

Glavne faze (etape) u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju (slika 3.):

1. Određivanje cilja istraživanja;
2. Prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka;
3. Formulisanje plana (studije) prikupljanja primarnih podataka;
4. Prikupljanje primarnih podataka;
5. Analizu prikupljenih podataka;
6. Pripremu izveštaja.



Slika 3. Postupak istraživanja potrošača

4.4. Metode prikupljanja primarnih podataka o ponašanju potrošača

Razlikuju se dva načina prikupljanja primarnih podataka i informacija o ponašanju potrošača:

1. Posmatranje – istražuje vidljivo (ispoljeno, otkriveno) ponašanje potrošača. Najčešće se primenjuje u prodajnom objektu na način da to potrošači ne primete ili shvate kako zbog toga ne bi iznenada promenili normalno (uobičajno) ponašanje. Koriste se skrivene kamere, automatsko skeniranje, interna televizija i sl.
2. Komunikacija – ostvaruje se kroz metode ispitivanja i eksperimenta. Ispitivanje je pravi, suštinski način ispitivanja ponašanja potrošača. Često se naziva i metod ankete, jer se zasniva na istraživanju određenog uzorka putem upitnika. U ispitivanju potrošača koriste se tri tehnike: lični intervju, telefonski intervju i upitnik poštom (tabela 2.):

	<i>Pošta</i>	<i>Telefon</i>	<i>Lični intervju</i>
<i>Troškovi</i>	Niski	Umereni	Visoki
<i>Brzina</i>	Mala	Trenutna	Mala
<i>Procenat odgovora</i>	Nizak	Umeren	Visok
<i>Prostorna fleksibilnost</i>	Odlična	Dobra	Slaba
<i>Predrasude istraživača</i>	Beznačajne	Umerene	Problematične
<i>Supervizija istraživača</i>	Beznačajna	Laka	Teška
<i>Kvalitet odgovora</i>	Ograničen	Ograničen	Odličan

Tabela 2. *Uporedne prednosti anketiranja poštom, telefonom i ličnim intervjuom*

Eksperimentalni metod se primenjuje na terenu (tržištu), ali i u posebnim «laboratorijskim» uslovima naročito pripremljenim za tu svrhu. Laboratorijska istraživanja se sugerišu sa stanovišta mogućnosti veće kontrole eksternih promenljivih nego što je to moguće u realnim situacijama, ali je problem što mogu postati previše naučnog karaktera i da ne odražavaju realnu situaciju.

II ISTRAŽIVANJE POTREBA I MOTIVA POTROŠAČA

1. Motivacioni proces potrošača

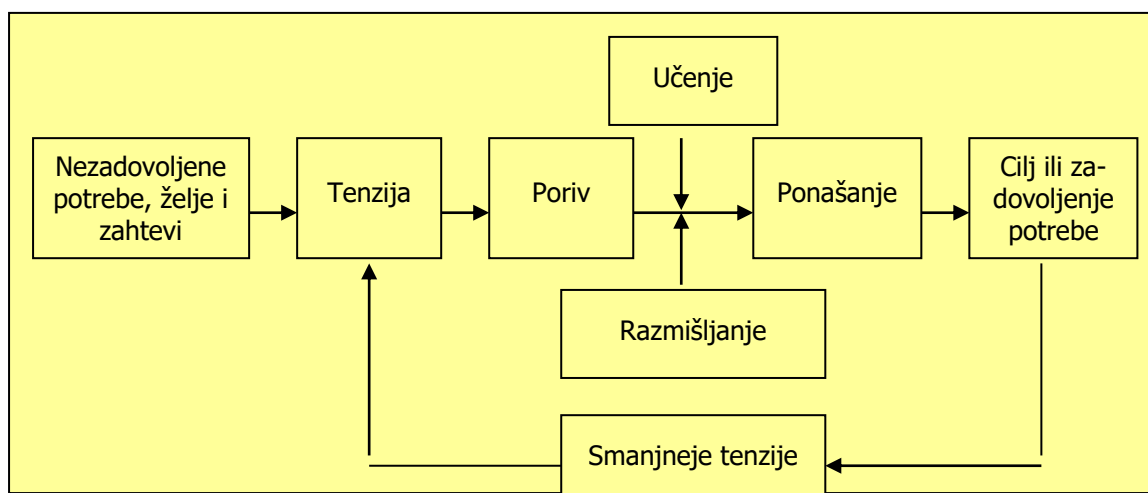
Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine. U motivaciji se nalaze razlozi ponašanja potrošača. Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit preduzeća. Ako se pravilno utvrde motivi, a to znači stvarne potrebe potrošača i ako je preduzeće u stanju da im ponudi očekivanu satisfakciju (proizvod/uslugu), onda je ono u prilici da upravlja ponašanjem potrošača.

Motivacija se može definisati kao mentalno stanje ličnosti, odnosno nevidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju («pokretačka snaga unutar ličnosti koja tera na akciju»).

Motivacija je uzrokovana stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Motivacioni proces se inicira i počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju u kupovini. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Zadatak marketinga je da kreira proizvod ili uslugu koji će potrošačima pružiti željene korisnosti i omogućiti da smanje tenziju.

Teško je odrediti intenzitet ili jačinu motivacije. Možda je najbolji kriterijum za to stepen ili stanje tenzije potrošača. Sledstveno tome može se razlikovati nizak, srednji i visoki intenzitet motivacije, odnosno kod nekih autora značajan i beznačajan.

Motivacioni proces koji se odvija u potrošaču najbolje se može predstaviti modelom (slika 4.). Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja kod potrošača stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savlađuju jačinom motivacije. U kojoj meri (stepenu) će se ostvariti satisfakcija, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od smera i intenziteta motivacije. Specifične akcije koje preduzimaju i izabrani ciljevi potrošača, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja.



Slika 4. Model motivacionog procesa potrošača

Na žalost, svaka motivacija potrošača nije uvek očigledna i shvatljiva. Razlozi mogu biti u raskoraku između želja i ekonomske snage potrošača, uticaju relevantnih i referentnih grupa i dr. Praktično to znači da se pojedini potrošači ponekad ponašaju izvan uobičajnih normi grupe ili segmenta kojima pripadaju što im inače nije generalno obeležje.

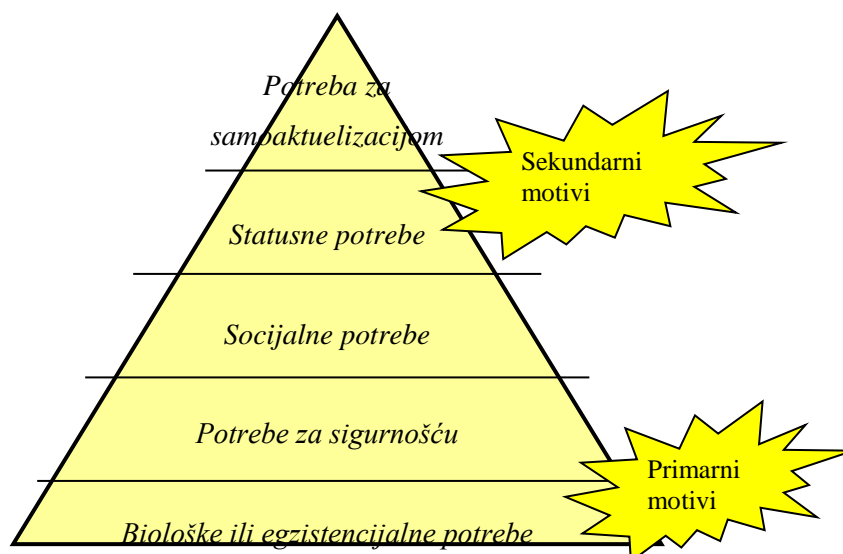
Polazeći od činjenice da potrošači imaju više motiva, da su u kupovini proizvoda i usluga uglavnom pod «pritiskom» ograničenog vremena i ograničenih sredstava, može doći do motivacionih konflikata. Javljaju se tri tipa motivacionih konflikata:

1. Kada potrošač uporedo razmatra pozitivne i negativne karakteristike određenog proizvoda;
2. Izbor između dve alternative (npr. marke proizvoda);
3. Najmanje poželjan konflikt nastaje kada je potrošač u situaciji da bira između dva rešenja koja od kojih oba imaju negativnu konotaciju.

1.2. Teorije motivacije potrošača

Postoji više teorija motivacije, ali se dve smatraju vrlo korisnim za razumevanje ponašanja potrošača:

1. Maslovljeva teorija hijerarhije motiva – bazira na četiri primese: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje, neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih, važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi i čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi (slika 5.):



Slika 5. Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva

2. Savremene motivacione teorije – polaze od toga da potrošač nikad ne dostiže stanje potpunog zadovoljenja potreba. Teorija motivacije Dž. M. Mekgaura sve ljudske motive deli na interne (nedruštvene) i eksterne (društvene). Pored ove, još dve grupe savremenih teorije motivacije potrošača imaju poseban značaj: teorije naučenih potreba (zasnivaju se na tome da tri bazične potrebe – za uspehom, udruživanjem i moći motivišu ljude, odnosno potrošače) i teorije srednjeg dometa (uže po svom obuhvatu i svaka od njih nastoji da opiše posebnu vrstu potrebe).

2. Potrebe potrošača

Ljudske potrebe predstavljaju unutrašnju tenziju ili nezadovoljstvo koje osoba želi da ublaži ili otkloni. Svaki čovek ima potrebe. One su praktično neograničene i uvek prisutne. Potrošačke potrebe ispoljavaju se u zahtevima i tražnji potrošača za proizvodima i uslugama na tržištu, čijom kupovinom bi ublažili ili otklonili tenziju i ostvarili željeni nivo blagostanja.

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe. Nezadovoljene potrebe motivišu potrošače na akciju. Potrebe se, kao što se to ponekad pogrešno misli, ne mogu kreirati privrednom propagandom ili na neki drugi način. Zadatak marketinga je da, polazeći od potreba i motiva, kreira i zadrži potrošača, a to su dve sasvim različite stvari.

2.1. Odnos potreba - želja

Da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti prevedene u želju. Želje se definišu kao osećanja težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. koje osoba doživljava. Želje nastaju spontano, kao rezultat čovekovog opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl.

Između potreba i želja potrošača postoje razlike, mada neki autori to zanemaruju. Ipak, njihovo razlikovanje je esencijalno za razumevanje procesa

motivacije. Potreba označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih potrepa (alternativa). Pojedinaac nije uvek svestan svojih potreba. Postoji mogućnost da potrošač bude nesvestan svojih potreba, ali svestan svojih želja. Želja zasnovana na realnoj kupovnoj moći postaje zahtev.

Potrošačeve preferencije stvaraju želje. Ljudi imaju bezbroj želja, ali ograničene izvore za njihovo zadovoljavanje. Potrošačke želje zasnovane na realnoj kupovnoj moći ispoljavaju se kao tražnja za specifičnim proizvodima i uslugama na tržištu. Marketing strategijom mogu se menjati želje i navike, ali ne i potrebe. Potrebe su stalne (konstantne), a menja se ili se može menjati način njihovog zadovoljavanja. Može se dogoditi i da se želja pretvori u potrebu. Tako na primer, jedna uporna i intenzivna želja, zbog toga što nije zadovoljena, može vremenom postati potreba.

Želje mogu biti postojane (odražavaju stalne ciljeve koje potrošač ispoljava u kupovini proizvoda i usluga), iznenadne (rezultat su postojećeg spleta okolnosti). Takođe, želje mogu biti latentne (skriveno-treba ih otkriti) i pasivne (mogu se prevesti u svoju korist – aktivne). Postoje međutim i razlozi koji ne dozvoljavaju ponašanje u skladu sa željama, bez obzira na to što određeni proizvodi i usluge u potpunosti zadovoljavaju (ispunjavaju) ciljeve potrošača. Takvi razlozi se najčešće zasnivaju na faktorima situacije, autoriteta (npr. religija), obećanjima (npr. deci, roditeljima) i dr. Marketing strategije i akcije prilično su neefikasne u otklanjanju ovih razloga.

2.2. Vrste i klasifikacija potreba

Potrošači imaju veliki broj različitih potreba koje žele da zadovolje, ali one sve nisu istog značaja i intenziteta. Postoje razne klasifikacije potreba. Ove klasifikacije se kreću u rasponu od toga da ljudi imaju samo jednu sveobuhvatnu potrebu (K. R. Rodžers), do liste od dvadeset osam potreba (H. A. Marej).

Osnovna podela je na:

1. Urođene (biološke) potrebe su fiziološke, i to su potrebe za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem i dr. Međutim, treba istaći da ova vrsta potreba nije identična za sve ljude i društva i da njihov obim i kvalitet zavise od geografske lokacije, stepena privredne razvijenosti, kulture i dr.
2. Stečene (naučene) potrebe pojedinac stiče pod uticajem delovanja velikog broja faktora u okruženju tokom svog razvoja (kultura, društvena klasa, referentne grupe...). Ovoj vrsti potreba pripadaju potrebe za poštovanjem i statusom, prestižom, moći, učenjem i dr. Nazivaju se još i psihološke (psihogene) potrebe i odnose se na tzv. sekundarne motive potrošača.

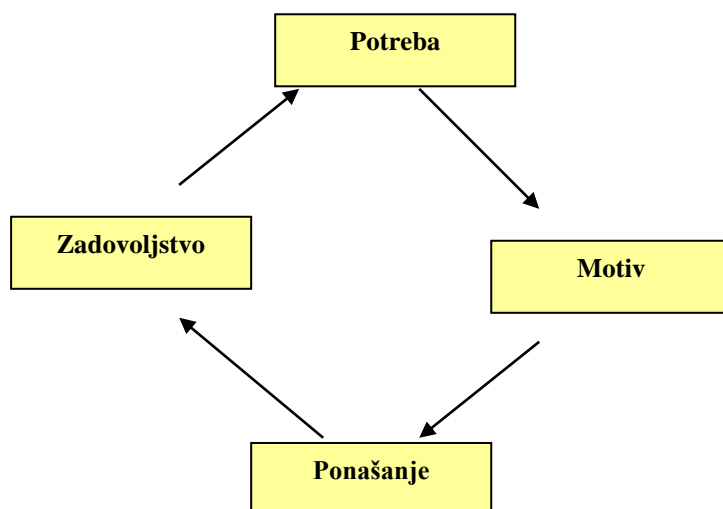
Mnogi autori, pored navedene podele razlikuju i socijalne potrebe koje se formiraju kroz razvoj ličnosti pojedinca i interpersonalne odnose u društvenoj zajednici.

Vredna pažnje je i podela na prirodne potrebe i potrebe determinisane istorijskim okolnostima, Zatim, sa stanovišta motivacije potrošača podela na korisne i hedonističke (potrebe zadovoljstva), kao i podela na definisane potrebe (određene – osoba ih oseća i razume) i nedefinisane potrebe (neodređene – osoba ih oseća ali ih ne razume), i podela sa aspekta upravljanja markom na funkcionalne, simboličke i iskustvene.

3. Motivi potrošača

Motivi su nevidljivi intrapersonalni razlozi ljudskog ponašanja. Motivi mogu biti i u konfliktu, što se najčešće događa kada su približno iste jačine (intenziteta). Poznavanje motiva potrošača objašnjava zašto dolazi do kupovine određene marke proizvoda i usluge. Motivi potrošača se definišu kao neposredni podsticaj, pokretač na akciju, odnosno kupovinu. Motivi su izvor energije. Oni označavaju potrebu koja je izazvala dovoljno jaku tenziju da bi osobu (potrošača) usmerila na njeno zadoovljavanje radi ponovnog dostizanja stanja ravnoteže. U motivaciji ponašanja potrošača nalazi se određena potreba, koje osoba postaje svesna i čijem zadovoljenju teži. Zato potrebe predstavljaju motive shvaćene u užem smislu.

Motivi imaju više funkcija u usmeravanju ponašanja potrošača: definišu bazična stremljenja (težnje) potrošača, pomažu da potrošači tačno znaju ciljeve, omogućuju potrošačima da razviju kriterijume za procenu proizvoda i usluga, odražavaju individualnu sposobnost percepcije, učenja i dr.



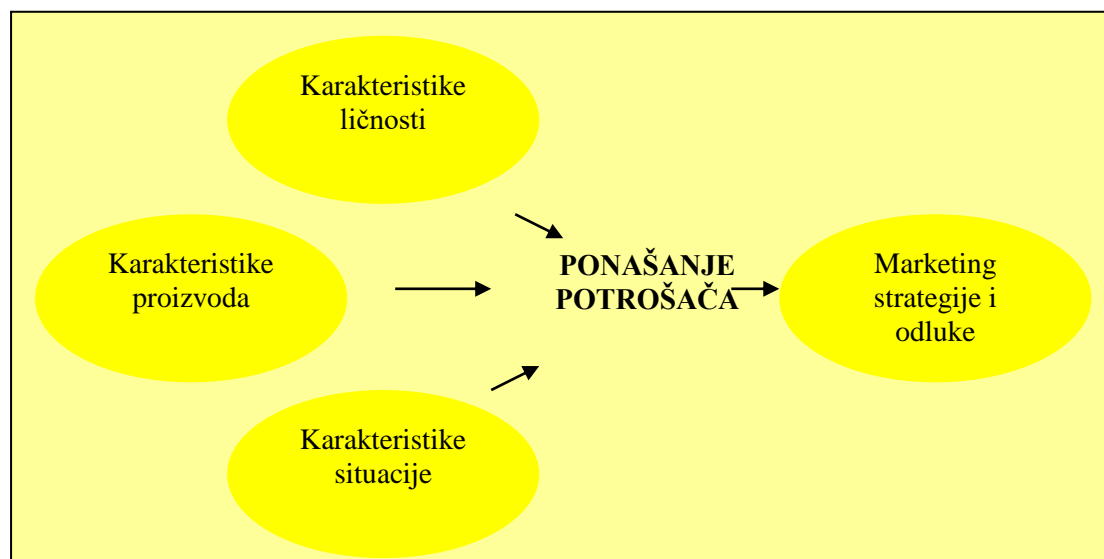
Slika 6. Međuzavisnost potreba, motiva i ponašanja potrošača

Potpuno objašnjenje ponašanja potrošača moguće je dati jedino ako se integralno analiziraju ekonomski, sociološki, psihološki i drugi aspekti tog ponašanja u različitim situacijama u kupovini.

Postoji više klasifikacija motiva ponašanja potrošača. Najopštija je ona koja motive deli prema njihovim unutrašnjim izvorima (uzrocima) na fiziološke i psihogene. Druga značajna klasifikacija motiva je na one koji se ispoljavaju (manifestuju) i latentne motive. Takođe se motivi mogu podeliti na primarne i sekundarne, urgentne i one koji se mogu odložiti. Značajna je i podela na pozitivne i negativne motive u zavisnosti od ciljeva koje potrošači žele ostvariti kupovinom proizvoda i usluga, kao i na racionalne i emocionalne, svesne i podsvesne motive i kratkotrajne i dugotrajne motive.

4. Ponašanje (akcija) i profili potrošača

Procenjuje se da savremeni potrošač u razvijenim zemljama provodi u proseku oko šest časova nedeljno kupujući proizvode i usluge. Pri tome se potrošači različito ponašaju što je uslovljeno karakteristikama ličnosti, karakteristikama proizvoda i specifičnošću konkretne situacije (slika 7.).



Slika 7. Uticaji karakteristika ličnosti, proizvoda i situacije na ponašanje potrošača

Mada se potrošači različito ponašaju u kupovini proizvoda i usluga u različitim situacijama na tržištu, moguće je, prema konzistentnosti u potrošnji klasifikovati potrošače prema nekim opštim karakteristikama. U zavisnosti od motiva, kupci potrošnih dobara mogu se svrstati u sledeće grupe:

1. Grupa determinisana navikom (lojalnost kupaca marki proizvoda);
2. Grupa determinisana saznanjem (racionalno motivisana);
3. Grupa determinisana cenom;
4. Impulsivna grupa determinisana fizičkim ili estetskim svojstvima proizvoda (relativno neosetljiva na marku proizvoda);
5. Grupa koja se rukovodi emocionalnim motivima (simbolima, imidžom i sl.);
6. Grupa tzv. novih potrošača koja se još nije stabilizovala u ponašanju na tržištu.

Novija istraživanja, na osnovu stavova, demografskih karakteristika i stila života potrošača, omogućuju da se potrošači razvrstaju na sledeće profile:

1. Neaktivni – spadaju stariji potrošači koji ne vole da kupuju, ali insistiraju na dobroj usluzi;
2. Aktivni – uživaju u kupovini, traže kvalitet i modne proizvode i predstavnici su tzv. srednje klase;

3. Društveni – verni prodavnici i traže uobičajen kvalitet usluge;
4. Tradicionalisti – kupuju kada je za to vreme, poredeći cenu i kvalitet usluge;
5. Pedantni – najčešće kupuju na osnovu kataloga i sl;
6. Racionalni – upoređuju cene različitih marki i druge atribute proizvoda;
7. Nestabilni – ne pokazuju poseban interes za kupovinu, insistiraju na raznovrsnosti proizvoda i pripadaju obično grupi mladih potrošača.

Profile potrošača je moguće utvrditi i prema nivou (broju) informacija koje su im potrebne za odlučivanje o kupovini:

1. Sposobni (stvaralački) potrošači – provode najviše vremena u traženju informacija u poređenju sa drugim grupama potrošača. Česti su posetioci maloprodajnih objekata;
2. Kvazi (surogat) potrošači – ne bave se kupovinom proizvoda i usluga nego to prepuštaju drugim članovima domaćinstva;
3. Pripremljeni potrošači – odlučuju tako što mnoge informacije potrebne za kupovinu pribavljaju pre nego što uđu u prodajni objekat;
4. Rutinski potrošači – znaju šta hoće i nemaju potrebe za dodatnim informacijama.

Smatra se da je najveći uticaj privredne propagande na sposobne i pripremljene potrošače.

4. 1. Neplanirane kupovine

Iako su kupovine proizvoda i usluga najvećim delom planirane akcije potrošača, podstaknute definisanim potrebama i motivima, nisu retke ni tzv. neplanirane kupovine. To su kupovine koje potrošači ne planiraju pre ulaska u prodajni objekat. One nisu, kako se obično misli, isključiva posledica impulsivnog načina reagovanja potrošača. Smatra se da sledećih pet elemenata karakteriše neplanirane kupovine:

1. Potrošač ima iznenadnu i spontanu želju za akcijom koja može biti potpuno različita, pa čak i suprotna njegovom ranijem ponašanju;
2. Iznenadna želja za kupovinom dovodi potrošača u stanje psihološke neravnoteže i želi to da razreši kupovinom određenog proizvoda;
3. Mogućnost potrošača da doživi psihološki konflikt na osnovu poređenja trenutne satisfakcije i dugoročnih posledica takve kupovine;
4. Potrošači smanjuju kognitivno procenjivanje atributa proizvoda, a dolazi do izražaja afektivno;
5. Potrošači se često ponašaju neplanirano ili impulsivno ne obazirući se na moguće posledice.

Po H. Sternu postoji pet tipova neplaniranih kupovina:

1. Čista impulsivnost (kada se radi o raznovrsnosti ili novitetima proizvoda);
2. Efekat sugestije (delovanje određenog stimulansa – npr. panoa, mirisa, kontakta sa prodavcem);

3. Planirana impulsivnost (odlazak u kupovinu bez prethodnog ubeđenja da se kupi određena marka proizvoda);
4. Efekat podsećanja (proizvod je potreban, ali je do određenog trenutka u podsvesti potrošača);
5. Planirana kupovina određene vrste (kategorije), ali ne i marke proizvoda.

Kod neplaniranih kupovina potrošač tek u prodajnom objektu primećuje proizvod i biva izložen promociji na mestu prodaje (uređenje, izlaganje...) ili prihvata savet prodavca, posle čega postaje svestan potrebe i kupuje određeni proizvod ili uslugu. Najčešće neplanirane kupovine obavljaju potrošači koji raspolažu slobodnim vremenom i koji nisu stalni (redovni) kupci u konkretnom prodajnom objektu. Da bi se obavila impulsivna kupovina potrebno je određeno raspoloženje, odnosno pozitivan stav potrošača. U tom pogledu je od posebnog značaja afektivna komponenta stava koja izražava odnos (želju) potrošača prema konkretnom proizvodu. Zbog toga se ove kupovine često nazivaju i emocionalne kupovine, ali to ne znači da dobar broj neplaniranih kupovina nema za osnovu racionalno ponašanje potrošača (npr. poređenje cena, kvaliteta i sl.). Povećanje broja impulsivnih kupovina u neposrednoj je vezi sa povećanjem diskrecionog dohotka potrošača i obrnuto.

Raspoloženje potrošača je značajno za neplanirane kupovine. Ono se definiše kao «stanje osećanja» koje prethodi ili je prisutno u trenutku kupovine. Bitno je za odlučivanje potrošača jer utiče na to gde i kada se kupuje, da li se kupuje u društvu ili sam i sl. Sledeće dimenzije utiču na raspoloženje:

1. Uređenost prodajnog objekta i ambijenta;
2. Proizvod i njegove karakteristike;
3. Prodavci;
4. Svi oblici unapređenja prodaje i propagande.

III DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

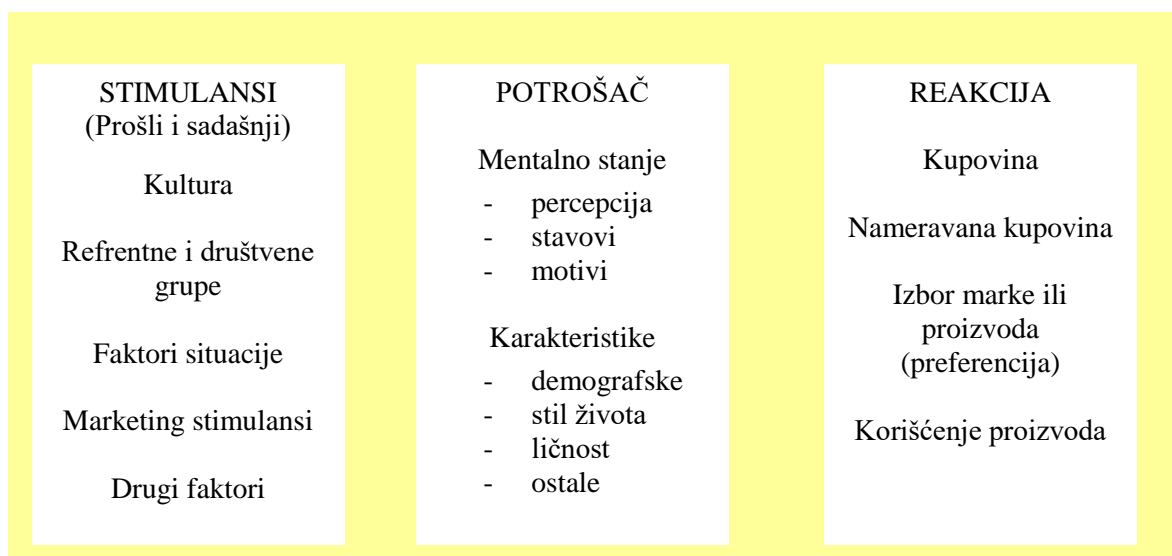
1. Uticaji na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora. Eksterni faktori deluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno (psihičko) stanje i karakteristike ličnosti potrošača. Ovi uticaji, odnosno faktori deluju u svojoj interakcijskoj međuzavisnosti na osnovu principa recipročnog determinizma, pa je teško utvrditi koji više ili manje opredeljuje ponašanje potrošača u konkretnoj marketing situaciji.

Psiholog K. Levit razvio je najopštiju formulu sa ciljem da objasni ponašanje potrošača:

$$B = f(P < E)$$

Ponašanje (B) je determinisano ili je funkcija interakcije ličnih uticaja (P) i stimulansa koji na potrošača deluju iz okruženja (E). Suština je u tome da intrapersonalne karakteristike potrošača (npr. stavovi, mišljenja i dr.) čine intervenišuće promenljive koje «prevode» spoljne stimulanse (npr. kultura, ekonomski uslovi i dr.), preko procesa motivacije u konkretno ponašanje potrošača (slika 8.).



Slika 8. Model Stimulans – Potrošač – Reakcija

Potrošač, koji se prema intrapersonalnim karakteristikama razlikuje od drugih potrošača, i koji, pod uticajem stimulansa iz okruženja, reaguje na sebi svojstven način u procesu kupovine proizvoda i usluga. Međuzavisnost stimulansa i reakcije vrlo je složena zbog činjenice da se između nalazi živi organizam, koji je u potpunosti psihološki i do sada najmanje istražen i razjašnjen. Upravo taj srednji faktor transformiše uticaje (stimulanse) – pojačava ili slabeći ih i proizvodeći odgovarajuću reakciju. Mnogi su zbog toga ovaj srednji faktor nazvali «crnom kutijom», jer se kroz

bezbroy primera pokazalo da je teško predvideti kako će se stimulans doživeti i kako će osoba reagovati na uticaj.

Modelu se može dosta toga prigovoriti, s obzirom na to da dosta uprošćava realnu situaciju, ali mu se ne može osporiti analitički i edukativan značaj. Činjenica je, međutim, da ovaj, kao i drugi modelski pristupi u pokušajima da se shvati potrošač, ne mogu obuhvatiti i objasniti sve faktore koji utiču na njegovo ponašanje i oni nemaju tih pretenzija. Neki od pristupa su više zasnovani na uključivanju ekonomskih i drugih faktora, dok je dobar broj baziran na korišćenju rezultata biheviorističkih nauka u objašnjenju ponašanja potrošača. Nove tendencije u istraživanju odlikuju se integralnim pristupom kojim se nastoje obuhvatiti sve vrste faktora i promenljivih od relevantnog uticaja na ponašanje potrošača. Mogućnosti koje u tom pogledu obezbeđuju i pružaju kompjuterska obrada podataka i informacija i kvantitativne (matematičko-statističke i dr.) tehnike u modeliranju ponašanja potrošača od izuzetne su pomoći.

2. Klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača u konkretnim marketing situacijama, kako je to već konstatovano, opredeljeno je delovanjem brojnih i različitih faktora. Osnovna klasifikacija ovih faktora je na:

1. Eksterne (spoljne) faktore – deluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem i uslovi privređivanja i dr. Zajednička im je karakteristika što u dobroj meri deluju isto na sve potrošače, ili se bar može pretpostaviti da ih dovode u istu polaznu situaciju. Opšti faktori analiziraju se na nivou makrookruženja potrošača. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Uticaj ovih faktora se analizira na nivou mikrookruženja;
2. Interni (psihološki) faktori – pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i dr. Ispoljavaju se individualizirano, ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumeti, a to znači i predvideti. Interni faktori se analiziraju na nivou pojedinaca, tj. potrošača, a poslednjih godina u tome dosta uspeha imaju motivaciona istraživanja.

Među eksternim i internim faktorima najznačajniji uticaj na ponašanje potrošača imaju geografski, demografski, ekonomski, sociološki i psihološki činioci. Razumevanje uticaja svake od ovih grupa faktora sa posebnog stanovišta objašnjava ponašanje potrošača.

Uticaj političkih faktora na ponašanje potrošača takođe je značajan. Radi se o faktorima koji posredno, preko ekonomskih, socioloških i drugih činilaca, opredeljuju ponašanje potrošača u makrookruženju. Uticaj pravnih, zakonskih i drugih normi državne regulative neposredno i posredno formira ponašanje potrošača u društvu. Bez namere da se dalje i dublje ulazi u ovu problematiku, ne može se negirati uticaj političkih faktora na formiranje psihologije potrošača.

Stručnjaci iz marketinga ne moraju biti specijalisti za psihologiju ličnosti ili sociološka ispitivanja, ali je potrebno da umeju da saznaju i rezultate tih istraživanja primene u postavljanju marketing strategija i akcija preduzeća. Marketing objedinjuje rezultate istraživanja specijalizovanih disciplina i transformiše ih u konkretne strategije i akcije preduzeća. Ne treba posebno dokazivati da je timski rad brojnih specijalista uslov bez kojeg se ne može dobro obaviti ni jedno marketing istraživanje, posebno kada je reč o ponašanju potrošača.

3. Geografske determinante ponašanja potrošača

Uticaj geografskih faktora na ponašanje ljudi ispoljava se i analizira na nivou makrookruženja potrošača. Najčešće se radi o vrsti istraživanja koje se sprovodi zajedno ili u sklopu analize uticaja demografskih faktora na ponašanje potrošača. Insistiranje na posebnom istraživanju uticaja geografskih faktora nije pitanje nekakve originalnosti, nego naglašavanje njihovog značaja u formiranju demografskih, ali i drugih karakteristika stanovništva. Mnoge studije ukazuju na geografske razlike u potrošnji.

Geografski faktori deluju na ponašanje potrošača preko lokacije, odnosno geografskog područja, geografske dužine i širine, reljefa, gustine naseljenosti, veličine urbane sredine itd.

Lokacija je dobar pokazatelj onoga šta potrošači žele da kupuju. Polazi se od toga da ljudi koji žive u određenom lokalitetu (gradu, regionu i dr.) imaju slične potrebe i želje koje se razlikuju od potreba i želja ljudi koji žive na drugim lokalitetima, pogotovo udaljenim. Ljudi koji žive u određenom regionu uglavnom imaju ili dele iste vrednosti, stavove i preferencije u potrošnji. Geografska lokacija dugo je bila tretirana kao najkorisnija osnova za segmentaciju tržišta. Ova konstatacija je možda manje tačna danas, ali bila je ili je izražena u situacijama kada nema dobrih komunikacionih veza i puteva između različitih geografskih područja. Ipak, ma koliko bile razvijene komunikacije među ljudima na različitim područjima, razlike u ispoljavanju potreba i želja potrošača na geografskim prostorima su evidentne i uslovljavaju diferenciran marketing miks program preduzeća.

Geografska dužina i širina nisu presudan, ali isto tako ni beznačajan faktor koji opredeljuje ponašanje potrošača. Ova konstatacija je neposredno vezana za uticaj podneblja ili klime na ponašanje potrošača. Klimatski faktor predstavlja geografsku promenljivu koja se koristi u segmentaciji tržišta zbog toga što ima širok uticaj na ponašanje potrošača i specifične potrebe za određenim proizvodima i uslugama. Bilo bi naivno ne uvažavati ovu činjenicu u formiranju marketing miks strategije preduzeća, posebno u nastupu na inostrana tržišta.

Reljef je bitan geografski činilac u ponašanju potrošača. Brdsko-planinska područja razlikuju se od nizijskih zona ne samo po konfiguraciji terena, nego i po načinu života ljudi i njihovim običajima. Elementarne potrebe i želje za biološkim opstankom u odeći i hrani različito se zadovoljavaju u ovim područjima (na njih najviše utiče).

Pored navedenog, u istraživanju uticaja geografskih faktora na ponašanje potrošača, u analizu se moraju uzeti i gustina naseljenosti određenog prostora (urbanog, seoskog i dr.), veličina urbanih sredina, posebno gradova, kao i geografska

mobilitnost. Postoje značajne razlike u ponašanju potrošača koji žive u gradskim i seoskim sredinama, u predgrađima ili drugim urbanim sredinama. Veća mobilnost gradskog stanovništva uslovlila je potrebu za brojnim i raznovrsnim uslugama (saobraćaj, restorani, uslužne radnje i saloni itd.). Vidljive su razlike i u stilu života ljudi koje su uslovljene veličinom grada tj. urbanom sredinom. Razlikuju se u ponašanju potrošači koji žive u glavnim gradovima od potrošača u manjim gradovima. U većim gradovima je socijalna struktura stanovništva diferencirana, odnosno veća je raslojenost na osnovama ekonomskih, socijalnih i drugih faktora. U manjim gradovima to je manje izraženo, iako nije bez značaja u marketing istraživanjima.

Geografske determinante ponašanja potrošača nalaze svoju punu primenu u marketing strategiji segmentacije tržišta. Takođe, geografski faktori, preko ponašanja potrošača, moraju se uzeti u obzir u planiranju strategije diferenciranja proizvoda i njegovog pozicioniranja na ciljnom tržištu. Svako bolje enciklopedijsko izdanje ili atlas sadrži dovoljno podataka o geografskim karakteristikama određenog područja koji mogu pružiti dovoljno informacija u marketing istraživanjima. Ako se u korišćenju ovi podaci povežu sa demografskim istraživanjima, predstavljaju solidnu informacionu osnovu za dlaja, složenija istraživanja ponašanja potrošača.

4. Demografski faktori

Demografija, kao naučna disciplina, bavi se istraživanjem veličine, gustine, distribucije i drugih vitalnih statistika stanovništva. Demografske promene su od posebnog značaja u marketingu, s obzirom na to da broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu. Ove podatke relativno je lako identifikovati, prikupiti, meriti i analizirati. Izvori demografskih podataka nalaze se u svetskim i nacionalnim statističkim godišnjacima i drugim publikacijama i posebnim izveštajima specijalizovanih agencija i institucija.

Veličina ili broj stanovnika predstavlja jedan od osnovnih demografskih faktora koji se koristi u marketing istraživanjima. On je u tesnoj vezi sa tržištem, pre svega iz razloga što su ljudi ti koji su nosioci tražnje i čine tržište potrošača. Porast stanovništva, u suštini, znači povećanje obima raznovrsnih ljudskih potreba. Ukoliko taj porast prati i rast kupovne moći stanovništva, onda to vodi proširenju tržišta i predstavlja šansu za marketing preduzeća.

Segmentacija tržišta prema polu potrošača važan je instrument kod marketinga proizvoda kao što su na primer kozmetika, konfekcija, nakit i dr. Važno je znati i da su se uloge polova umnogome izmenile u procesu kupovine, na šta je snažno uticao porast broja zaposlenih žena. Stil života i ponašanje zaposlenih žena bitno se razlikuje od ponašanja žena domaćica. Na primer žene su kupci više od 50% automobila u SAD, dolazi do ekspanzije poslova koji se bave pružanjem usluga i čuvanja dece, održavanja stanova i sl.

Broj domaćinstava, prosečan broj lica po jednom domaćinstvu i broj sklopljenih brakova su važni podaci u analizi potrošnje i planiranju marketing aktivnosti preduzeća posebno kod trajnih potrošnih dobara.

Dolazi i do promena u starosnoj strukturi stanovništva. Na povećanje prosečne starosti i trajanja života uticalo je smanjivanje prirodnog priraštaja i opadanje

smrtnosti stalnim unapređivanjem zdravstvene, socijalne i druge vrste zaštite stanovništva. Starosna struktura stanovništva se razlikuje od zemlje do zemlje. Starosna dob bitno opredeljuje razlike u procesu kupovine proizvoda i usluga, odnosno ponašanje u potrošnji. U svakoj životnoj fazi potrošači se razlikuju po ispoljenim potrebama i željama, ali i po finansijskoj situaciji (kupovna moć). Sa godinama se menjaju ukus ljudi i njihove preferencije u izboru proizvoda i usluga. Poslednjih godina u razvijenim zemljama segment stanovništva starijeg od 65 godina je u porstu i predstavlja svojevrsan marketinški izazov, pa se ovaj segment često deli na mlađe-starije i starije-starije.

Procesi unutrašnjih i spolajšnjih migracija, najčešće uzrokovani ekonomskim razlozima dovode do dezagrarizacije i urbanizacije, odnosno porasta učešća nepoljoprivrednog stanovništva i gradskog (urbanog) stanovništva, što se svakako ne sme zanemariti u ovoj analizi.

Do promena dolazi i u društveno-ekonomskoj strukturi stanovništva, posebno aktivnog i radno-sposobnog. U porastu je broj zaposlenih u uslužnim delatnostima, što je u neposrednoj vezi i sa porastom nivoa obrazovanja.

Promene obrazovanosti stanovništva su vrlo dinamične. Sa porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja potrošača. Viši obrazovni nivo pretpostavlja veće prihode i društveni rang, pa su verovatnija, u relativnim iznosima, veća izdvajanja za kulturu, razonodu, putovanja i dr. Potrošači sa višim nivoom obrazovanja mnogo su probiljiviji u izboru vrste proizvoda ili prodajnog mesta. Oni vode računa o kvalitetu pakovanja i propagandnim porukama. Nivo obrazovanja naročito dolazi do izražaja u izboru marke proizvoda.

Analiza demografskih faktora od nesumnjive je važnosti u istraživanju ponašanja potrošača. Potrebno je izabrati podatke koji najbolje odslikavaju uticaj demografskih faktora (broj, uzrast, pol, bračno stanje i dr.) na ponašanje potrošača, odnosno pravilno odrediti tržišne segmente. Najbolje je koristiti više različitih demografskih podataka, i to u kombinaciji, da bi se odredilo ciljno tržište preduzeća.

Međutim, u korišćenju demografskih podataka u analizi ponašanja potrošača treba imati u vidu i neka ograničenja. Pre svega ove informacije dosta su opšte po karakteru i ne otkrivaju specifične karakteristike u ponašanju potrošača. Ako se izuzmu informacije o obrazovanju, demografski podaci se ne smatraju dovoljno pouzdanim u marketinškom predviđanju ponašanja potrošača. Dalje, informacije su često zastarele, jer se do njih dolazi na osnovu popisa stanovništva koji se po pravilu sprovode svakih deset godina. Razume se da to može dovesti do pogrešnog zaključivanja, u zavisnosti od toga koliko se u međuvremenu izmenila konkretna situacija na pojedinim tržišnim segmentima. Ograničenje je i u tome što agregirani demografski podaci mogu prikriti šanse i rizike na malim tržištima ili u vezi sa specijalizovanim kategorijama proizvoda. Takođe, pojedinačni (izolovani) demografski podaci nisu od posebne koristi u analizi. Konačno, demografski podaci ne pružaju praktično nikakve informacije o sociološkim i psihološkim procesima u ponašanju potrošača, što zahteva preduzimanje drugih istraživanja.

5. Ekonomski uticaji na ponašanje potrošača

Ekonomska teorija je dala prvo naučno objašnjenje ponašanja potrošača. Najstarija objašnjenja polazila su od toga da tržište čine homogeni kupci koji se ponašaju na predvidljiv način i ekonomski procesi koji dovode u vezu homogene segmente ponude sa homogenim segmentima tražnje. Čovek se posmatra kao racionalni potrošač koji raspolaže dobrim informacijama o tržištu i to koristi da bi maksimirao očekivanu vrednost za utrošeni napor i novac. Potrošač se opredeljuje za kupovinu proizvoda i usluga koji će mu doneti «najveću» satisfakciju. Cena se posmatra kao najjači faktor motivacije potrošača. Kupac, na osnovu raspoloživih informacija poredi alternative među homogenim proizvodima i odlučuje se za ponudu sa najnižom cenom. Izbor potrošača je predvidljiv i teži maksimiranju vrednosti, odnosno korisnosti.

Međutim, kasnije se pokazalo da se kupci razlikuju u svojim potrebama i željama, odnosno da je to osnovna karakteristika tržišta potrošača. Takođe, heterogena je ponuda, a pitanje informisanosti potrošača danas bi pre moglo dobiti prelaznu ocenu nego u vreme kada su nastala prva ekonomska objašnjenja ponašanja potrošača. Pored cene, na ponašanje potrošača utiču i drugi ekonomski činioci kao na primer dohodak i necenovni faktori (kvalitet usluge, promocija i dr.) koje takođe treba istraživati ako se želi potpunije objašnjenje tog ponašanja.

Danas ekonomska teorija ima definisan i razrađen pogled na potrošače i faktore koji utiču na njihovo ponašanje na tržištu. Međutim bitna karakteristika ekonomskih teorija jeste da se one zasnivaju na brojnim pretpostavkama u vezi sa ponašanjem potrošača. Glavne pretpostavke od kojih polaze u objašnjenju ponašanja potrošača su sledeće:

1. Racionalno ponašanje;
2. Preferencije;
3. Informisanost;
4. Budžetska ograničenja;
5. Nezadovoljene potrebe.

Postavlja se pitanje koliko su ove pretpostavke realne, odnosno da li se svi potrošači ponašaju racionalno, da li su jednako informisani, da li raspolažu približno istim finansijskim sredstvima itd. Neke od ovih pretpostavki prevladane su uključivanjem sociološkog i psihološkog objašnjenja u istraživanje ponašanje potrošača. Ipak, navedene pretpostavke predstavljaju solidnu osnovu na kojoj su se razvile savremene ekonomske teorije o ponašanju potrošača.

5.1. Evolucija ekonomskog objašnjenja ponašanja potrošača

Klasična ekonomska teorija dala je prvo objašnjenje ponašanja potrošača. *Homo economicus* ili ekonomski čovek A. Smita predstavlja oličenje racionalnog ponašanja u procesu kupovine. Odluke o kupovini motivisane su sebičnim (egoističnim) interesima i zasnovane su na ekonomskoj snazi pojedinca. Čovek –

potrošač nastoji da racionalnim naporom i trošenjem sredstava (novca) ostvari maksimalnu korisnost za sebe.

U početku je ekonomski čovek shvaćen kao realnost, ali je kasnije zadržan kao «pogodna teorijska pretpostavka» koja omogućuje «grubu» analizu potrošača. Jedna od pretpostavki na kojoj je baziran model ekonomskog čoveka jeste informisanost potrošača. U zavisnosti od toga u kojoj meri raspolaže dovoljnim informacijama, ponašanje potrošača biće više ili manje ekonomski racionalno. Takođe, model se zasniva na pretpostavci da u uslovima datog (ograničenog) dohotka potrošač bira proizvode polazeći od relativnog odnosa njihovih cena i supstituta.

Maršalov model ekonomskog ponašanja posmatra potrošača kao osobu koja rešavanjem problema zadovoljava svoje potrebe. Pri tome, nastoji da se krajnje racionalno ponaša i da kupovinom proizvoda ostvari maksimalnu korisnost (*utility*) za sebe. Posredno, to znači da su proizvodi i usluge svih proizvođača i prodavaca u konkurenciji za potrošačev dinar i da preduzeća nastoje da izjednače marginalnu produktivnost izdataka za svaku preduzetu marketing aktivnost. Ovaj model je kasnije modifikovan, kada je uočeno da naivno tretira realnu situaciju, s obzirom na to da mnogi merljivi i nemerljivi faktori deluju na odlučivanje potrošača.

Osnovni postulat teorija izbora potrošača je da potrošač maksimira korisnost u uslovima ograničenih sredstava kojima raspolaže. Prve teorije su polazile od toga da je korisnost merljiva, dok kasnije teorije napuštaju ovu pretpostavku, smatrajući dovoljnim to što je potrošač sposoban da rangira proizvode i njihove kombinacije prema svojim preferencijama. Među savremenim teorijama izbora potrošača posebno mesto zauzimaju:

1. Teorija marginalne (granične) korisnosti – zasniva se na tome da su ljudske potrebe i subjektivno ocenjivanje korisnosti dobara glavni faktori koji opredeljuju kupovinu proizvoda i usluga na tržištu. Intenzitet potreba je uslovljen značenjem potreba za potrošače, pri čemu se kao kod Maslova, prvo zadovoljavaju egzistencijalne (primarne), a zatim sekundarne potrebe. Sa povećanjem količine konzumiranja određenog proizvoda njegova marginalna korisnost se smanjuje, odnosno što se više proizvoda konzumira ukupna korisnost se povećava po opadajućoj stopi. Pretpostavlja i da postoji momenat kada konzumiranjem još jedne jedinice proizvoda nećemo dodati ništa ukupnoj korisnosti. Poznati zakon o marginalnoj korisnosti po monetarnoj jedinici ukazuje da potrošač, da bi povećao svoju ukupnu korisnost, prenosi izdatke sa proizvoda sa relativno malom marginalnom korisnošću na proizvode sa relativno veliko marginalnom korisnošću. Marginalna korisnost po monetarnoj jedinici ista je za sve proizvode kada je maksimirana ukupna potrošačeva korisnost (satisfakcija);
2. Teorija indiferentnosti – polazi od pretpostavke da se korisnost ne može meriti i time otklanja neke slabosti teorije o marginalnoj korisnosti. Napušta se princip subjektivne vrednosti i ocene korisnosti različitih proizvoda i usluga i uvodi se skala preferencije. Suština pristupa je u tome da se utvrdi kada kupac postaje indiferentan na različite kombinacije proizvoda u potrošnji dok je nepotrebno pokušavati da se utvrdi intenzitet (brojčano iskazan) te preferencije. Potrošač će postati indiferentan prema supstitutu kada mu nova kombinacija proizvoda ne pruža veću korisnost od prethodne. U objašnjenju teorije indiferentnosti značajne su krive indiferentnosti i činjenica da je budžet potrošača ograničen. Ukupna korisnost je maksimirana pri kombinaciji

proizvoda gde je raspoloživi budžet tangenta na krivu korisnosti. Kriva budžet-potrošnja stavlja u odnos promene u potrošnji sa promenama u dohotku. Kriva cena-potrošnja pokazuje kako potrošač pri promeni cene proizvoda ide od jedne ka drugoj krivi indiferentnosti. Na osnovu ovoga može da se zaključi da svaka kriva indiferentnosti prikazana u koordinatnom sistemu, a koja se nalazi gore više desno od neke druge krive, predstavlja preferiranu kombinaciju proizvoda. Kriva tražnje je neposredno izvedena iz teorije indiferentnosti;

3. Teorija otkrivene preferencije – zasniva na istim pretpostavkama kao i prethodna teorijska objašnjenja ponašanja potrošača po kojima se potrošači u kupovini ponašaju na isti način, pri ograničenom dohotku i različitim cenama proizvoda i usluga. Novo je to što je u analizu uvedena pretpostavka o cenovno-količinskom ponašanju potrošača. Suština teorije je u pretpostavci da se potrošači ponašaju na isti način i da u istoj situaciji neće izabrati neko novo rešenje (proizvod ili njihovu kombinaciju). Potrošač će u istoj situaciji uvek reagovati na isti način, pri čemu se rukovodi faktorima koje opaža na tržištu – cene i količine. Time, u stvari, potrošač otkriva svoje preferencije koje predstavljaju odgovarajuću kombinaciju proizvoda, odnosno cena i količina u potrošnji. Poređenjem troškova različitih kombinacija dobara pri različitim stanjima relativnih cena može se utvrditi koja od grupa proizvoda ima prednost u skali preferencije potrošača. Praktično, ovo teorijsko objašnjenje podrazumeva da se na tržištu može pratiti samo «rezultirajuće ponašanje» potrošača, a ne neke skrivene sklonosti koje po svojoj prirodi nisu vidljive pa, prema tome, ni merljive. Drugim rečima, ono što je na tržištu vidljivo, to se može pratiti i «otkriti», dok je sve drugo podložno sumnji i nemoguće ga je operacionalizovati. U početku, teorija otkrivene preferencije bavila se situacijama kada se analizirao odnos samo dve cene, dok je kasnije u istraživanju uključen veći broj parametara.

Navedene teorije su dale značajan doprinos ekonomskom objašnjenju ponašanja potrošača. One su se razvijale uporedo, nastajale i oslanjale jedna na drugu. Predstavljale su pokušaj da se objasni ponašanje potrošača pod određenim pretpostavkama i time doprinese adekvatnijem zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

Ako se izuzme njihov istorijski doprinos ekonomskom objašnjenju ponašanja potrošača i odgovarajuća saznanja koja se mogu koristiti u praktične svrhe, ove teorije karakterišu brojni nedostaci. Pre svega:

1. Zasnivaju se na uskim pretpostavkama i deduktivnom načinu zaključivanja. Predmet analize je pojedinačna tražnja i ponašanje izdvojene ličnosti. Grupno ponašanje izvodi se iz pojedinačnog ponašanja potrošača na tržištu;
2. Statičke su po prirodi, jer polaze od toga da se potrošač u istoj situaciji uvek ponaša na isti način. Potrošač se tretira kao dobro informisana osoba koja poznaje alternative i rukovodi se «opažajućim» parametrima – cenom i količinom. Pri tome, dohodak ili budžet su date, odnosno ograničene kategorije.

Praktična primena ovih teorija našla je mesto u analizi tražnje. Razvijeni su brojni ekonometrijski modeli i metodi koji predstavljaju solidan analitički instrumentarijum za složenija istraživanja ponašanja potrošača.

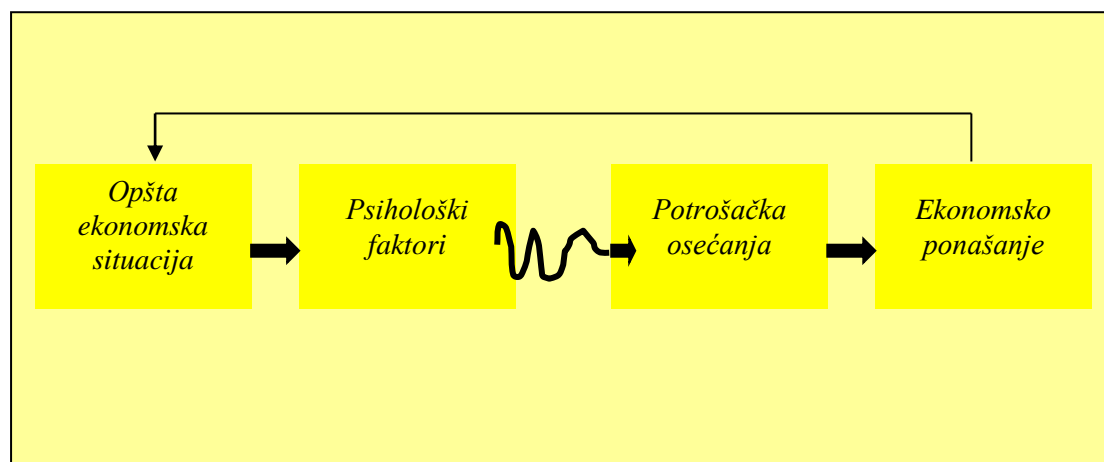
5.2. Analiza uticaja ekonomskih faktora na ponašanje potrošača

Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta (ko su kupci), zatim njihova lokacija (gde se nalaze), distribucija dohotka (prihoda) i glavni trendovi u kretanju tražnje. Nasuprot tome, predstavnici biheviorističkih nauka pristupaju istraživanju ponašanja potrošača sa stanovišta ekonomskih odluka pojedinaca i grupa i determinanti koje utiču na njihov proces odlučivanja. Ideja potiče od Dž. Katone, koji je zastupao stanovište da individualne odluke potrošača utiču na ukupno stanje privrede i društva. Bihevioristi smatraju da su kupovine potrošača najvažnija «stavka» svake nacionalne ekonomije – bez potrošača nema potrošnje, a bez potrošnje nema svrsishodne proizvodnje roba i usluga.

Tri su osnovna doprinosa biheviorističkih nauka u objašnjenju potrošačkih navika:

1. Razvile i dokazale pristup po kojem sektor lične potrošnje snažno utiče na stanje i perspektivu nacionalne ekonomije;
2. Istražile koji faktori najviše uslovljavaju odluke pojedinaca i domaćinstava da kupuju i štede;
3. Razvile i usavršile metodologiju anketnog snimanja potrošača, na osnovu koje je moguće predviđati agregatna ekonomska kretanja.

Bihevioristički model je istakao snažan uticaj ekonomskog optimizma i pesimizma u formiranju sklonosti potrošnji. Dž. Katona je dokazao da ekonomski pesimizam pretežno vodi ka povećanju sklonosti štednji, odnosno smanjenju ili odustajanju od potrošnje. Pojednostavljen Katonin model (slika 9.) naglašava značaj psiholoških faktora i procesa u ponašanju potrošača na perspektivu nacionalne ekonomije. Polazi se od činjenice da je ponašanje potrošača pod snažnim uticajem aktuelne opšte ekonomske situacije. Opštu ekonomsku situaciju opredeljuju kamatne stope, inflacija, nezaposlenost, nivo GDP, ali i mnogi drugi faktori koji karakterišu materijalno-finansijsko stanje potrošača. Potrošačka osećanja (optimizam ili pesimizam) rezultat su psiholoških procesa koji su determinisani opštom ekonomskom situacijom. Osnovna pretpostavka modela je da ljudi u različitim ekonomskim situacijama isto ili slično reaguju, što povratno utiče na buduće stanje (i perspektivu) nacionalne ekonomije.



Slika 9. Katonin bihevioristički model

Danas se uticaj ekonomskih faktora na ponašanje potrošača istražuje na makro i mikro nivou i u interakcijskoj međuzavisnosti. Ekonomski faktori utiču na ponašanje ljudi kroz složen odnos troškova i koristi koji oblikuju njihovo ponašanje u procesu potrošnje. U tom smislu, osnovni ekonomski faktori koji opredeljuju ponašanje potrošača su opšti ekonomski i konjunktorni uslovi na tržištu i okruženju, prihodi i rashodi, sklonost potrošnji i štednji, raspoloživi i diskrecioni dohodak, cenovni i necenovni faktori i dr.

5.2.1. Opšti ekonomski (konjunktorni) uslovi

Ciljevi kojima teži svaka ekonomija su stabilan rast i razvoj na duži period, rast zaposlenosti i životnog standarda stanovništva. Na žalost, često su ovi ciljevi u sukobu, kao na primer, inflacija i nezaposlenost itd. Upravo zbog toga, ali i pod uticajem egzogenih faktora, privredni rast se ostvaruje kroz ciklična (konjunktorna) kretanja koja takođe utiču na ponašanje potrošača. Procene i očekivanja o rastu i razvoju nacionalne ekonomije mogu snažno uticati na aktuelno ponašanje potrošača i njihove potrošačke navike. Međutim, može se reći da je taj uticaj dvosmeran, s obzirom na to da individualna i grupna ponašanja vode u cikluse kao što ciklusi menjaju ponašanje potrošača.

Ako se pođe od toga da konjunktorni ciklusi čine četiri faze: recesija, oživljavanje, ekspanzija i tenzija, onda se uporedo može analizirati ponašanje potrošača u svakoj od ovih faza.

U fazi recesije, koja se karakteriše opadanjem proizvodnje, zaposlenosti i životnog standarda i rastom inflacije, povećava se pesimizam potrošača, što se odražava u padu realne tražnje. Potrošači postaju tipično konzervativni, insistiraju na nižim cenama, proređuju učestalost kupovina, a vrednost novca postaje ključni kriterijum kupovine.

U fazi oživljavanja dolazi do rasta proizvodnje i zaposlenosti, što sa svoje strane dovodi do oporavka životnog standarda stanovništva Raste optimizam potrošača, što se odražava na blago povećanje tražnje, podstaknute obično

liberalnijom politikom kredita. Kod potrošača raste sposobnost i spremnost da kupuju proizvode i usluge.

Ovi procesi jačaju i ubrzavaju se u fazi ekspanzije kada dolazi do visokog rasta tražnje koji pozitivno utiče na proizvodnju, investicije i zaposlenost. Potrošači ne samo da više troše na kupovine nego i insistiraju na većoj raznovrsnosti ponude.

U fazi tenzije javljaju se prvi znaci nove recesije i pesimizma potrošača, usporava se potrošnja, a jača sklonost štednji. Ukoliko se pravovremeno ne preduzmu adekvatne mere ekonomske politike, ponovo se prelazi u fazu recesije, čime se završava prethodni i počinje novi konjunktorni ciklus.

Koliko će trajati pojedine faze u dobroj meri zavisi od toga kako će se ekonomska politika odnositi prema sektoru potrošnje, čiji najznačajniji deo predstavlja lična potrošnja. Ključno je da preduzeće pravovremeno uoči uticaj promena u konjunktornom ciklusu na ponašanje potrošača. Ako se ono ne pripremi i ne prilagodi svoj marketing program i asortiman i ako računa s tim da će sama ekonomska politika pomoći da se prebrode konjunktorne fluktuacije, onda će mu se to sigurno ubrzo osvetiti. Kako nacionalna ekonomija prolazi kroz faze konjunktornog ciklusa, tako i preduzeće mora da prilagođava svoj marketing miks program.

5.2.2. Sklonost potrošnji i štednji

Sklonost potrošnji ima za osnovu ekonomski optimizam potrošača. Suprotno, sklonost štednji zasnovana je na ekonomskom pesimizmu. U želji da se utvrdi uticaj promena na potrošnju ili štednju, izazvanih promenom dohotka koristi se koncept marginalne sklonosti potrošnji ili štednji. Koncept marginalne sklonosti je interesantan za marketing, s obzirom na to da pokazuje šta se događa sa potrošnjom stanovništva kada dođe do promena u njihovim prihodima.

Istraživanjima o tome kako ljudi odlučuju o upotrebi dohotka između potrošnje i štednje pripada centralno mesto, naročito u makroekonomskim analizama. Prema hipotezi o realnom dohotku, standard potrošača dominantno je održen njihovim društvenim rangom (statusom), a manje apsolutnim nivoom prihoda. Shodno tome, deo dohotka koji se izdvaja za potrošnju neposredno je zavisen od promena u društvenoj hijerarhiji domaćinstava (porodica). Teorijski ovo se neće dogoditi ako dođe do istovremenog porasta dohotka na svim nivoima. Hipoteza o stalnom dohotku objašnjava zašto pojedinci ili domaćinstva sporo menjaju potrošačke navike ako dođe do promena u njihovom dohotku. Prema njoj iznos koji potrošači izdvajaju za potrošnju nije određen njihovim stvarnim (aktuelnim) dohotkom nego njihovom procenom nekog prosečnog prihoda koji im obezbeđuje normalnu potrošnju bez ugrožavanja stečenog materijalnog stanja. Potrošači iznenadne promene dohotka prihvataju kao privremene, bez uticaja na sopstvene navike u potrošnji.

Postoje četiri grupe faktora koji utiču na povećanje sklonosti ljudi ka štednji:

1. Faktori koji uzrokuju ekonomski pesimizam potrošača, kao što su opšta ekonomska, ali i lična ekonomska situacija, međunarodne krize i ratovi, inflacija, nezaposlenost itd;
2. Faktori koji povećavaju bogatstvo potrošača, a proizvod su smanjenja poreza, napredovanja u poslu itd;
3. Porodične i lične karakteristike potrošača:

4. Želje i navika potrošača da štedi, odnosno izdvaja novac za neke veće kupovine, kao na primer kuća, stan, automobil i dr.

Nasuprot štedji nalazi se ljudska sklonost potrošnji. Sklonost potrošnji jača sa rastom optimizma potrošača, koji je uslovljen stabilnom ekonomskom i konjunktornom situacijom koja se odlikuje umerenom stopom inflacije. Sklonost potrošnji je neposredno zavisna od realne kupovne moći potrošača i podrazumeva potrošačke planove za buduće kupovine. Na povećanje sklonosti potrošnji utiču snižavanje poreza i taksu, zatim povoljniji uslovi dobijanja potrošačkih kredita i dr. Poznato je, takođe, da na potrošačke navike snažno utiču i subjektivni (psihološki) faktori, koji se najbolje mogu analizirati kroz stil života potrošača.

5.2.3. Kupovna moć i dohodak

Osnovna determinanta stvarne i potencijalne tražnje na tržištu jeste kupovna moć potrošača. Kupovnu moć potrošača je vrlo teško precizno izmeriti. Jedan od najčešće korišćenih pokazatelja kupovne moći jeste nacionalni dohodak po stanovniku. Na žalost ovaj pokazatelj je korisniji za međunarodni marketing, nego za suptilna istraživanja tržišta na nacionalnom planu.

Dohodak potrošača i njihova spremnost da kupuju proizvode i usluge čine tržište potrošača od interesa za marketing aktivnosti preduzeća. Međutim, dohodak označava samo sposobnost da se kupe određeni proizvodi i usluge, dok stvarni izbor zavisi od stila života, ukusa, preferencija i dr. Za dublju analizu od posebnog je značaja razmatranje raspoloživog i diskrecionog dohotka:

1. Raspoloživi dohodak čine prihodi iz svih izvora, kao što su plata, kamata na štednju i investicije, krediti i dr. umanjeni za iznos poreza i taksu. To je ukupna suma novca raspoloživa bilo za štednju ili za potrošnju. Postoji visok stepen međuzavisnosti raspoloživog dohotka i lične potrošnje;
2. Diskrecioni dohodak je deo raspoloživog dohotka koji ostaje potrošačima posle podmirenja njihovih egzistencijalnih (bioloških) i drugih potreba. U poređenju sa raspoloživim dohotkom, kupovna moć na osnovu diskrecionog dohotka je bolji (osetljiviji) marketinški pokazatelj sposobnosti potrošača da kupuju i druge, pored egzistencijalnih proizvoda i usluga. Porast diskrecionog dohotka uglavnom ima za posledicu rast potrošnje. Male promene u diskrecionom dohotku prvo se uočavaju u prodaji trajnih potrošnih dobara. Svaki rast diskrecionog dohotka vodi povećanju kupovine trajnih potrošnih dobara, ali i svako smanjenje prvo se odražava na odustajanje od kupovine ovih proizvoda.

S obzirom na to da se uvek može postaviti pitanje granica dela dohotka koji se izdvaja za kupovinu neophodnih, odnosno luksuznih proizvoda (kako to utvrditi i izmeriti), poslednjih godina je sve više u upotrebi koncept subjektivno diskrecionog dohotka, koji omogućuje da ljudi-potrošači sami iskažu svoje ponašanje u potrošnji tako što će se porediti sa drugima (npr. komšijama), ocenjivati da li raspolažu sa dovoljno novca da bi zadovoljili sve važne želje i potrebe itd. Ovaj koncept je pogodniji jer je u uskoj korelaciji sa satisfakcijom potrošača i doprinosi prevazilaženju ograničenja u demografskim podacima koji se koriste za predviđanje potrošačkih kupovina.

Sa promenom u dohotku ili prihodu menjaju se i potrošačke navike. Ljudi relativno brzo prilagođavaju potrošačke navike kupovini proizvoda i usluga višeg reda kada se povećava njihov prihod. Ali, kada im se prihod smanjuje, onda su ta prilagođavanja sporija. U situaciji opadanja prihoda potrošači će nastojati da održe dotadašnji način (stil) života, najčešće korišćenjem ušteđevine i rezervi, a nekad i uzimanjem kredita (pozajmica). Ova razlika u ponašanju potrošača poznata je kao efekat zupčanika.

Zbog toga što lična potrošnja čini najveći deo finalne upotrebe bruto domaćeg proizvoda razvijen je i koristi se tzv. indeks mišljenja potrošača. Kombinovanjem psihološkog i ekonomskog pristupa u istraživanju, dolazi se do saznanja o namerama potrošača i njihovim navikama u kupovini u zavisnosti od očekivanih prihoda, opšte ekonomske situacije i uslova kupovine. Ovaj indeks u stvari pokazuje ekonomski optimizam ili pesimizam pomoću kojeg je moguće pribaviti važne informacije o promenama u ponašanju potrošača. Analizom je moguće doći do saznanja o uzrocima koji su doveli do promena u potrošačkim stavovima i očekivanjima.

5.2.4. Necenovni faktori

Uticaj necenovnih faktora na ponašanje potrošača neposredno je vezan za marketing i jačanje njegove uloge kao poslovne koncepcije u privredi i društvu. Posebno značajni necenovni faktori su novi proizvodi i usluge, dizajn, pakovanje, promocija, inoviranje strategije prodaje, odnosi s javnošću i dr. Ovi efekti se mogu pratiti preko uticaja na krivu tražnje, odnosno prodaje preduzeća. Međutim, bilo bi pogrešno izdvajati bilo koji instrument marketing miksa, uključujući cenu sa namerom da se utvrdi da li više ili manje doprinosi povećanju prodaje preduzeća. Između cene i necenovnih faktora postoji visok stepen međuzavisnosti. Uticaj cenovnih i necenovnih faktora je simultan i kroz to ga je jedino moguće analizirati i verifikovati.

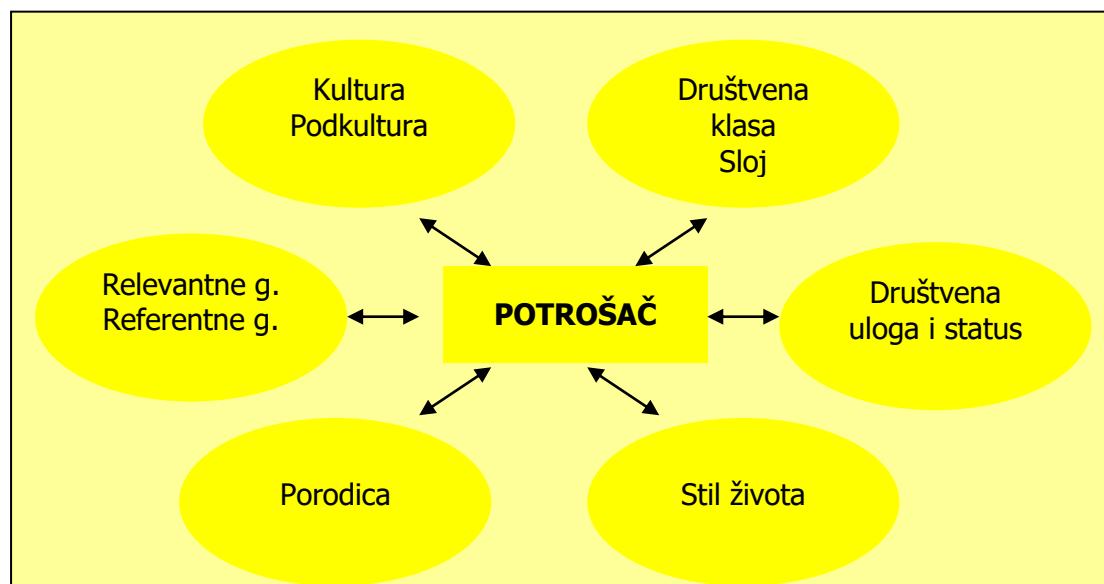
Doprinos ekonomske analize objašnjenju ponašanja potrošača je značajan i predstavlja osnovu svakog daljeg istraživanja na ovom polju, pogotovo ako je ono dopunjeno rezultatima geografske i demografske analize. Međutim, ne može se samo na osnovu delovanja ekonomskih faktora predvideti ponašanje potrošača na tržištu.

Model ekonomskog ponašanja potrošača je normativan model. Pokazuje kako potrošač treba da se ponaša u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Ali ekonomsko objašnjenje ne daje odgovor na osnovno pitanje «zašto» se potrošač ponaša tako kako se ponaša na tržištu. Zapostavljaju se intrapersonalni i interpersonalni odnosi i njihovi uticaji na ponašanje potrošača. Zbog toga, ekonomsko objašnjenje ponašanja, iako esencijalno za marketing, treba dopuniti sociološkim i psihološkim istraživanjima potrošača.

IV SOCIOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

1. Sociološke determinante ponašanja potrošača

Sociološki (društveni) faktori bitno određuju način potrošnje. Prema sociološkom objašnjenju ponašanja potrošača, ljudi su kao potrošači stimulisani i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže i individualnim potrebama i željama. Čovek je društveno biće i ne može se odvojiti, a to znači ni izdvojeno posmatrati od društva u kojem živi. Ljudima je zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe koje se mogu menjati pod snažnim uticajem kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice itd. (slika 10.)



Slika 10. Sociološke determinante ponašanja potrošača

Socijalizacijom čovek kao potrošač prihvata vrednosti, verovanja, ubeđenja, običaje i dr. koje stiče vaspitanjem i obrazovanjem i menja neke urođene navike koje nisu društveno prihvatljive. Sociolozi primenjuju dva osnovna pristupa u istraživanju ponašanja potrošača:

1. Mikro pristup – istražuje ponašanje individualnog potrošača ili potrošačku jedinicu;
2. Makro pristup – bavi se istraživanjem grupnog ponašanja i njihovih interpersonalnih komunikacija i odnosa.

Međutim, bez obzira da li se radi o mikro ili makro pristupu, suština istraživanja je da se opiše i objasni potrošačev izbor proizvoda i usluga u konkretnoj tržišnoj situaciji i vremenu.

Sociološki pristupi istraživanju ponašanja potrošača baziraju na dve tradicije:

1. Normativna tradicija – ukazuje kako se bolje ponašati (norme, propisi) i zanima se uglavnom problemima svakodnevnice politike i akcija potrošača;
2. Biheviorizam – ljudsko ponašanje tretira kao dobrovoljno i uvek sa određenom svrhom. Međutim, postoji i nedobrovoljno ponašanje koje je izazvano (uzrokovano) raznim stimulansima i razlozima. Polazna pretpostavka ove teorije je da na potrošače deluje više od jednog stimulanisa iz okruženja.

Sva sociološka istraživanja su rezultirala u nekim modelima (integrisano znanje) od kojih se najčešće pominju sledeća tri:

1. Veblenov sociopsihološki model – naglašava da je većina ponašanja u potrošnji društvena u karakteru, odnosno da socijalni faktori utiču na ukus i preferencije potrošača. «Upadljivom» potrošnjom osoba pokušava da ostavi utisak na druge, da ostvari prestiž ili da imitira (oponaša) osobe ili grupe sa kojima želi da se poistoveti;
2. Gofmanov model igranja (podele) uloga – proizvodi i usluge postaju karakteri ili simboli koji pomažu osobi (potrošaču) da igra ulogu koju je sebi namenila. Naime, potrošači će uvek nastojati da kupuju one proizvode koji im pomažu da igraju ulogu koju žele. Na primer, ako osoba želi da se predstavi kao racionalna i ekonomična u društvu, opredeliće se za kupovinu manje luksuznih i skupih, ali ne manje funkcionalnih proizvoda;
3. Rajsmanov model društvenog karaktera – analizira ljudsko ponašanje pod uticajem dominantnih socijalnih faktora kao što su npr. ekonomski, demografski i kulturni. Rajsman je identifikovao tri modela (vrste) društvenog karaktera ponašanja osoba u potrošnji: osobe koje se u potrošnji rukovode (usmeravaju) u skladu sa tradicijom, osobe koje su zatvorene, tj. okrenute nekim unutrašnjim vrednostima, osobe koje su komunikativne i otvorene za prihvatanje raznih uticaja. Realno je pretpostaviti da će se osobe, u zavisnosti od dominantnog usmerenja u potrošnji opredeliti za kupovinu različitih vrsta i marki proizvoda i usluga.

Mada im se ne može osporiti parcijalni doprinos, ni jedan od navedenih socioloških modela nije pružio apsolutno zadovoljavajuće objašnjenje, s obzirom na to da u analizi nisu uključene i durge determinante (psihološke, ekonomske i dr.) ponašanja ljudi u potrošnji.

Pored sociologa, uticaj društvenih faktora na ponašanje osoba u potrošnji istraživali su filozofi i psiholozi. Zajedničkim radom se došlo do zaključka da u međusobnim odnosima ljudi postoje određeni faktori koji utiču na njihovo ponašanje. Tačnije, da je svaka konkretna društvena interakcija (međusobni odnos između ljudi) kombinacija sledećih elemenata:

1. Moć (snaga) – odražava razliku u nivou autoriteta među učesnicima u društvenim zbivanjima;
2. Konfliktne interakcije – one u kojima jedna strana dobija dok druga strana gubi, i obrnuto;
3. Društvena razmena – odigrava se kada jedna osoba čineći uslugu drugoj osobi, očekuje da će joj se to uzvratiti;

4. Kooperacija (saradnja) – dve ili više osoba zajedno rade na postizanju istog cilja (kooperacija može biti u formi dobrovoljne, ugovorene ili spontane saradnje).

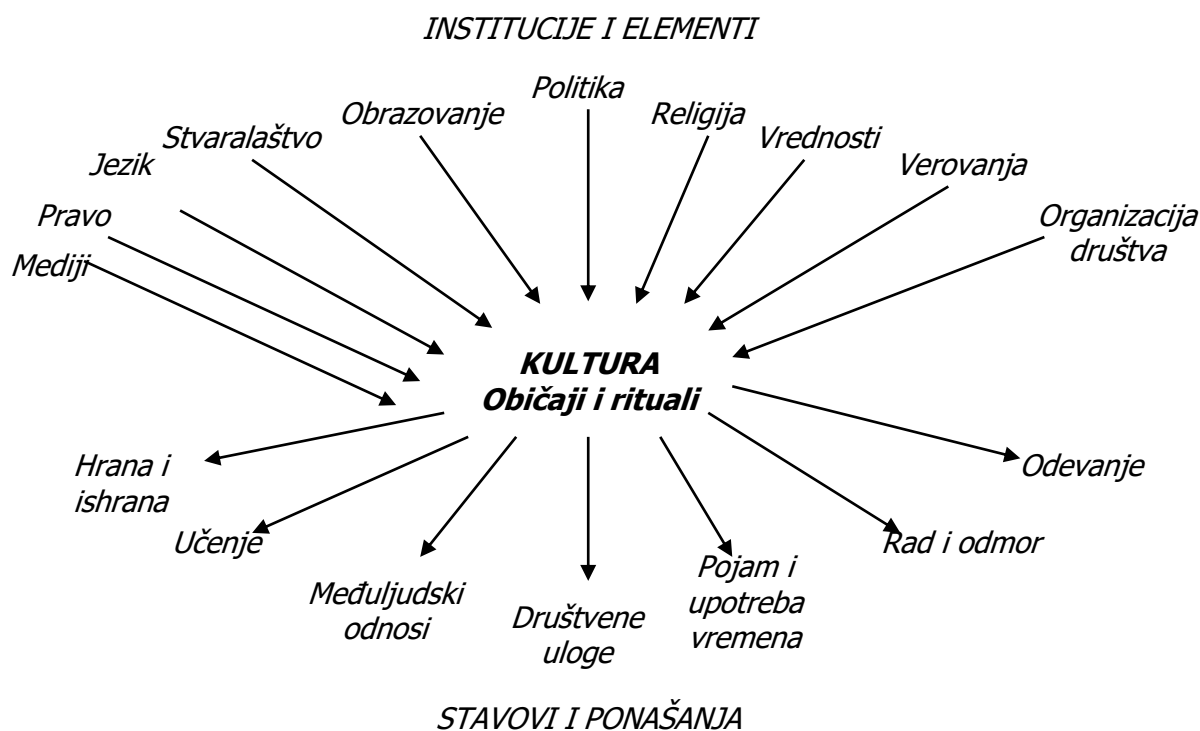
Danas su sociolozi saglasni da su kultura, podkultura, društvena klasa i sloj, društvena uloga i status, relevantne i referentne grupe, porodica i stil (način) života osnovne determinante ponašanja ljudi kao potrošača u društvu.

2. Kultura

Kultura ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje ljudi u potrošnji. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima i problemima današnjice. Kulturne specifičnosti se vrlo teško menjaju i predstavljaju trajna obeležja jednog društva. Međutim, kulture se i mešaju, preklapaju i sadrže podkulture. Da bi se razumela kultura, potrebno je istražiti faktore koji karakterišu određeno društvo, kao što su jezik, znanje, vera, folklor, muzika, umetnost, zakoni, običaji u ishrani, tehnologija, radne navike i dr.

Kultura određuje kako da se oblačimo i šta da jedemo, gde živimo i kuda putujemo. Iako su potrošači biološki slični, oni se razlikuju u ponašanju, pogledima i vrednovanju mnogih stvari u zavisnosti od nasleđa i uticaja kulture kojoj pripadaju. Poznavanje kulture posebno je značajno u međunarodnom marketingu, s obzirom na to da preduzeća na inostranim tržištima nailaze na različite navike i želje potrošača koje su rezultat delovanja više sociološko-kulturnih faktora određenog društva.

Kultura se definiše na različite načine. Opšta definicija kulture podrazumeva sve ono što su ljudi kreirali i stvorili u okruženju. U najširem smislu kultura se opisuje kao način života ljudi. Za potrebe marketinga kultura se može definisati kao spisak (lista) prihvatljivih vrednosti, verovanja, običaja i rituala koji su svojstveni članovima određenog društva (slika 11.).



Slika 11. *Kultura, običaji i rituali*

Kultura proizvodi vrednosti i verovanja, koja čine «mentalni imidž» ljudi kao potrošača i na različite načine se odražavaju na njihove stavove i mišljenja i ispoljavaju u procesu kupovine proizvoda i usluga. Za razliku od stavova potrošača, koji su usredsređeni na konkretan objekat ili situaciju kulturne vrednosti prevazilaze (nadmašuju) specifične okolnosti. Dok osobe mogu posedovati na hiljade stavova, one jedva da poseduju stotinak vrednosti. U mnogim situacijama vrednosti su univerzalne. Ali, ono što čini kulture različitim, jeste relativni značaj ili rangiranje vrednosti.

Neki autori smatraju da je potrebno razlikovati:

1. Opšte kulturne vrednosti kao što su sigurnost (bezbednost) i sreća;
2. Specifične vrednosti u potrošnji kao npr. udobnost kupovanja ili brza i kvalitetna usluga;
3. Specifične vrednosti proizvoda, koje se mogu ispoljavati u lakoći upotrebe ili trajnosti.

Poznavanje kulturnih vrednosti omogućuje preduzeću da odredi promotivne akcije, dizajnira i pozicionira proizvod, izabere kanale distribucije i formuliše adekvatnu politiku cena.

Za razliku od vrednosti i verovanja, običaji podrazumevaju kulturno proverene i prihvatljive načine ponašanja u konkretnoj situaciji. Običaji su standardizovane radnje (odgovori) na situacije koje se ponavljaju. Običaji štede vreme i napor omogućujući preraspodelu slobodnog vremena potrošača. Stiču se kroz praksu i učenje. Običaji ostaju nepromenjeni dok potrošači ne dođu u posed dodatnih informacija (npr. novi proizvod) ili u situaciju potpuno izmenjenih okolnosti. Kulturne vrednosti, verovanja i običaji odražavaju se na ponašanje potrošača preko komunikacije i jezika, načina oblačenja i ishrane, radnih navika, procesa učenja, interpersonalnih odnosa itd.

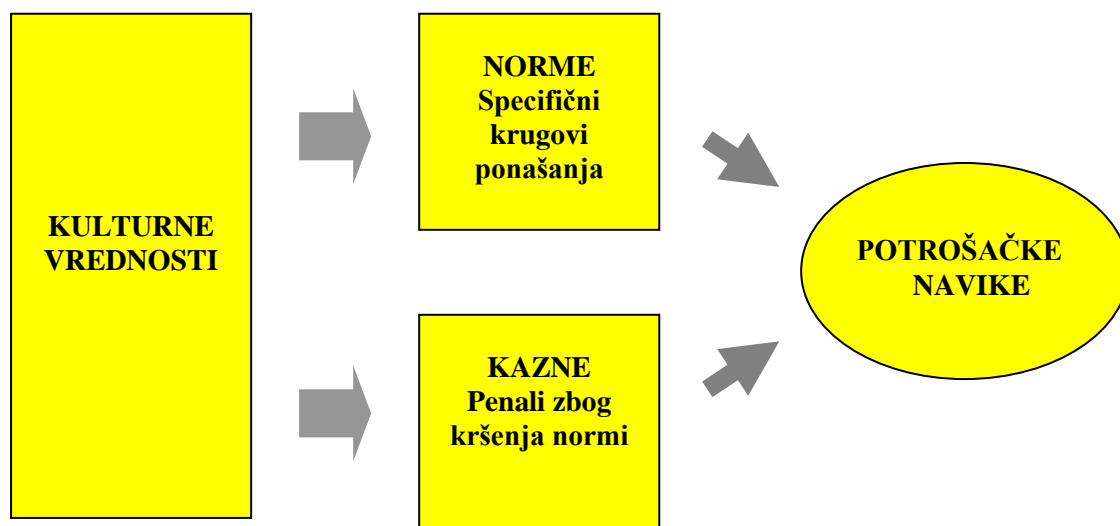
Mada je uticaj kulture na ponašanje potrošača najsnažniji, nekada je taj uticaj teško opaziti ili razumeti («nevidljiva ruka kulture»). Kultura je složen društveni fenomen i ne može se razumeti bez istraživanja i upoznavanja njenih vidljivih, ali i skrivenih karakteristika:

1. Vršiti bazičan uticaj na ponašanje ljudi u društvu;
2. Određuje način zadovoljavanja potreba i želja potrošača;
3. Uči se i prenosi sa generacije na generaciju;
4. Dinamičnost, menja se sporo vremenom;
5. Prilagodljivost (adaptivnost).

U razvoju kulture prožimaju se tri elementa ili sistema:

1. Ideološki – sastoji se iz mentalnih elemenata svakog ljudskog bića, kao što su ideje, verovanja, vrednosti i način rezonovanja šta je društveno prihvatljivo ponašanje;
2. Tehnološki – čine raspoloživi izvori u okruženju koje ljudi svojom veštinom koriste u proizvodnji materijalnih dobara;
3. Organizacioni – označavaju sposobnost individue (pojedince) da prilagodi i uskladi svoje ponašanje sa drugim članovima društva.

Granice koje kultura postavlja ponašanju potrošača nazivaju se norme ili pravila ponašanja. Kulturne vrednosti i verovanja odražavaju ono što je poželjno u određenom društvu. Norme ili pravila ukazuju na ispravne, dobre i važne vrednosti određenog društva. Kršenje kulturnih normi sankcionisano je kaznama različitog stepena u zavisnosti od vrste i težine pojedinačnog prekršaja. Pravila i sankcije ponašanja odražavaju se na navike u potrošnji (slika 12.).



Slika 12. Uticaj kulture na potrošačke navike

U sadržinskom smislu kultura podrazumeva zajedništvo apstraktnih i materijalnih elemenata. Apstraktni (duhovni) elementi uključuju znanje, vrednosti, stavove, ideje, religiju i dr. Ovi elementi se još nazivaju i internim i mentalnim. Materijalne elemente čine stvari kao što su zgrade, putevi, kompjuteri, tehnologija itd.

Materijalni elementi su proizvod ljudske kreacije i stvaranja i odnose se na tzv. eksternu kulturu.

Kulturni rituali su standardizovane radnje ili akcije koje se periodično ponavljaju u nepromenjenim sekvencama. Oni mogu biti javni i privatni, zasnovani na običajima ili zapisanim pravilima. U marketingu sve više dobijaju na značaju istraživanja kulturnih rituala, ali i kulturnih simbola. Ljudi često kupuju proizvode zato što oni za njih označavaju simbol vrednosti (kvalitet, prestiž i dr.).

2.1. Podkultura

Podkultura ili mikrokultura pojmovno obuhvata širu ili užu grupu unutar veće i složenije kulture i odlikuje se specifičnim vrednostima, običajima i navikama ljudi u potrošnji. Uglavnom se javlja kao rezultat slabljenja homogenosti kulture određenog društva zbog rasta stanovništva, migracija i dr. Ona povratno utiče na razvoj kulture iz koje je nastala i može čak biti u konfliktu sa vrednostima i verovanjima makrokulture. Takođe, podkultura može nastati kao rezultat mešanja uticaja dve i više kultura.

Različite podkulture imaju različit stepen uticaja na svoje članove. To zavisi od relativnog intenziteta uključenosti pripadnika u određenu podkulturu. U tom smislu najznačajniji uticaj je etničke pripadnosti i religije. Viši stepen homogenosti podkulture znači ujedno i više zajedničkih karakteristika koje njeni pripadnici ispoljavaju u procesu potrošnje.

2.2. Unakrsna (uporedna) analiza kultura

Unakrsna analiza kultura je sistematično poređenje sličnosti i razlika u materijalnim i apstraktnim elementima i ponašanju različitih kultura. Analiziraju se sličnosti i razlike dve ili više kultura. Ona podrazumeva istraživanje vrednosti, stavova, jezika i običaja različitih društvenih zajednica. Posebno je značajna u međunarodnom marketingu da bi se formulisale adekvatne strategije u nastupu na inostrana tržišta.

Unakrsna analiza kultura potrošača može biti po prirodi:

1. Statička – bilo da opisuje strukturu kulture ili njenih komponenata;
2. Funkcionalna – bavi se istraživanjem ispoljenog ponašanja potrošača;
3. Analitička – pokušava da utvrdi razloge takvog ponašanja. Ovim se dovode u vezu materijalni i apstraktni elementi kulture koji uslovljavaju ponašanje potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga.

Unakrsna analiza kultura treba da identifikuje glavne razlike u ponašanju potrošača koje su bitne za međunarodni marketing. Sigurno najvažnije razlike su u jeziku, običajima i vrednostima. Za marketing je relevantno da ova analiza odgovori na sledeća pitanja:

1. Da li je geografsko područje kulturno homogeno;
2. Koju vrstu potreba potrošača treba zadoovljiti;
3. Da li će dovoljno ljudi kupovati proizvod;
4. Koje vrednosti bitno određuju kupovinu i korišćenje proizvoda;

5. Kakva je politička, zakonska i druga regulativa u vezi sa prodajom proizvoda;
6. Kako komunicirati – promovisati proizvod;
7. Do kakvih etničkih implikacija dovodi prodaja proizvoda u konkretnoj sredini.

Poslednjih godina su razvijene tehnike sa kojima se mogu indefikovati sličnosti i razlike među kulturama. Koriste se direktne i indirektne tehnike. Najšira primena je terenskog istraživanja metodima masovne opservacije (posmatranja) i aktivnog posmatranja. Takođe, u upotrebi su razne tehnike analize sadržaja, kao i statističkog unakrsnog tabeliranja, metodi panela, ankete, intervjua i dr.

2.3. Popularna (masovna) kultura

Kultura utiče na strukturu potrošnje, proces odlučivanja potrošača i kreiranje promocijskih aktivnosti preduzeća. Kultura obezbeđuje, u stvari, okvir individualnom ponašanju koje se uči i prenosi preko porodice, grupa i sredstava komuniciranja. Savremeni svet, pa i sama kultura u određenoj meri su pod uticajem marketing aktivnosti preduzeća i drugih aktera na tržištu. Marketing doprinosi kulturi tako što kreira proizvode i simbole koji naglašavaju kulturne ideale.

Popularnu kulturu čine muzika, filmovi, knjige proslave i drugi oblici zabave koje konzumira veliki broj potrošača. Marketing akcije preduzeća su usmerene na komuniciranje uz pomoć popularne kulture. Najčešće su to akcije preduzeća koje su «u trendu» sa potrebama i željama određenih segmenata potrošača i vezane su za kreiranje i lansiranje novih proizvoda na tržište.

Popularna kultura je usmerena na kreiranje i lansiranje proizvoda, i to najčešće inovacija za masovno tržište potrošača. Ovi proizvodi zadovoljavaju ukus prosečnih potrošača čije je učešće na tržištu dominantno. Za razliku od tzv. visoke kulture koja naglašava estetske (npr. umetničke) vrednosti, popularna kultura preferira lepotu (uživanje, doživljaj) koju omogućuje funkcionalnost proizvoda. Popularna kultura odražava (reflektuje) svet oko nas, ona podjednako dodiruje (utiče) na bogate i siromašne. Umetnički proizvodi (npr. događaj, priredba i sl.) koji se prenose putem mas-medija, mogu postati sastavni deo popularne kulture.

Ponašanje potrošača koji su involvirani u popularnu kulturu je relativno lakše predvideti, s ozirom na mali stepen izdiferenciranosti njihovih ukusa i želja. To se može uraditi i uz pomoć tzv. formule kulture prema kojoj se uloge i propozicije uvek dešavaju (odigravaju) konzistentno.

Vrlo je teško odrediti ko je sve uključen u kreiranje i lansiranje popularne kulture. Da li su to samo preduzeća i propagandne i marketinške agencije ili, isto tako, ako ne i u većem stepenu, sami potrošači. Uticaj marketinških stimulansa na širenje popularne kulture je u svakom slučaju u porastu. Simbolizam je postao sastavni deo svakodnevnog života potrošača. Na konceptu popularne kulture zasnivaju se mnogi marketinški potezi preduzeća, kao što su dizajniranje proizvoda, privredna propaganda itd.

2.4. Neprimereno ponašanje potrošača

Ljudsko ponašanje, pa prema tome i ponašanje potrošača, može doći u sukob sa opšte prihvaćenim kulturnim vrednostima i običajima koji su proizvod i obeležje određenog društva. Ova ponašanja su obično iracionalna, destruktiva i mogu biti negativna kada su u suprotnosti sa etičkim i zakonskim normama društva. Jednim imenom takva ponašanja mogu se označiti kao neprimerena. Uzroci takvih ponašanja mogu biti sasvim različiti. Nekad su ti uzroci neshvaćenost u porodici, nekad su posledica lošeg uticaja društva, ponekad nesposobnosti da se izdrži konkretni društveni pritisak, katkada bežanje od stvarnosti itd. Na žalost malo pažnje je posvećeno istraživanju ponašanja potrošača koje ima negativne posledice na marketing praksu preduzeća, kao i na druge potrošače.

Najčešći oblici ispoljavanja neprimerenog ponašanja su:

1. Zavisnost u potrošnji (biološka ili psihička) – ponašanje ovih potrošača karakteriše tri elementa: odsustvo izbora, kratkotrajno zadovoljstvo i osećaj kajanja ili krivice za učinjeno;
2. Potrošnja pod prinudom – karakteristična za potrošače koji su u stanju tenzije, nezadovoljstva, depresije ili dosade. Ona je primarni odgovor na negativne događaje ili osećanja kod pojedinih osoba;
3. Konzumirani potrošači – oličenje korišćenih ili eksploatisanih potrošača. Iskorišćavanje potrošača može biti dobrovoljno ili pod prinudom. Vrlo često ova vrsta potrošača nema kontrolu nad sopstvenim ponašanjem;
4. Devijantno ponašanje – ispoljava se kroz krađe u prodavnicama, potkradanje na radnom mestu, podvaljivanje u osiguranju i sl.;
5. Anti potrošnja – proizvodi i usluge se oštećuju ili unakažuju. Motivacija za to se kreće u rasponu od povlađivanja društvu do bunta protiv nekog društvenog aspekta.

Za marketing bi bilo opasno da «koristi» neprimereno ponašanje potrošača u cilju povećanja plasmana određenih proizvoda i suluga. U slučajevima neprimerenog ponašanja potrošača, potrebno je primeniti strategije demarketinga ili kontramarketinga koje su usmerene na smanjenje ili eliminisanje ove tražnje, odnosno potrošnje.

3. Društvena klasa i sloj

Pod društvenom klasom podrazumeva se «relativno homogena i dugotrajna podela društva koja je hijerarhijski postavljena i čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje». Društvene klase odražavaju prestiž, moć i privilegije. Pripadnost društvenoj klasi ili sloju utiče na ponašanje potrošača i relevantno je za marketing. Pripadnici određene društvene klase nastoje da ispoljavaju zajedničke vrednosti, interesovanja, stil života i ponašanja. Svaka društvena klasa ili sloj predstavlja ciljno tržište preduzeća.

Potrošači u različitim društvenim klasama uglavnom imaju različite preferencije u potrošnji. Ponekad osnovna motivacija kupovine proizvoda i usluga nije lična satisfakcija, nego odraz statusnog simbola. Naime, kupovina određene marke proizvoda je ponekad svojevrsno dokazivanje pred drugima da se isti može posedovati. Ljudi kroz statusne simbole iskazuju sebe, svoja profesionalna opredeljenja, materijalno stanje i drugo, i to sve kroz poređenje sa potrošačima u drugim društvenim klasama.

Pojam društvenog sloja je još strožiji. On se definiše kao deo unutar društvene klase ili socijalna grupa koja se nalazi između društvenih klasa. Javlja se kada precizno nije moguće razvrstati ljude u postojeće društvene klase. Sloj može da se javi kao klasa, kasta, stalež ili u nekom drugom obliku, npr, kao elita, birokratije itd. Sve vrste slojeva počivaju na minimumu klasne diferencijacije.

Ljudi po prirodi teže da menjaju društvene klase i slojeve. Društvena mobilnost se odnosi na prelazak ljudi iz jedne u drugu klasu, odnosno iz sloja u drugi socijalni sloj.

Tri primarna faktora utiču na formiranje društvenih klasa:

1. Ekonomski status;
2. Nivo obrazovanja,
3. Standardi ponašanja.

Među sociolozima nema visokog stepena slaganja o tome koliko socijalnih klasa i slojeva postoji u savremenom industrijskom društvu. Iako se klase međusobno razlikuju po stilu života, to ne znači da zajedničke karakteristike jedne klase dele svi njeni članovi (pripadnici). Nekada je teško utvrditi precizne demarkacione linije gde jedna društvena klasa prelazi u drugu, i obrnuto.

Marketing istraživanja stalno su usmerena na utvrđivanje promena koje se događaju u klasnom sistemu društva. Prvenstveni razlog tome je potreba za što boljom segmentacijom tržišta, koja u osnovi ima klasnu nejednakost. Mnogi sociolozi, međutim, ukazuju na činjenicu da pripadnost određenoj klasi više nema nekadašnji značaj u segmentaciji tržišta, jer klasne razlike polako nestaju. Po njima, do opadajućeg značaja klasa u formiranju potrošnje došlo je zbog povećane društvene mobilnosti, ukidanja diskriminacije na poslu, povećanja stepena obrazovanja i dohotka, uticaja mas-medija i dr.

4. Društvena uloga i status

Klase su kategorije ekonomske moći, dok su slojevi socijalne kategorije različitog društvenog ugleda. Međutim, s obzirom na to da pripadnost određenoj klasi ili sloju određuje društveni status pojedinca, moguće je ova istraživanja proširiti na utvrđivanje osnovnih faktora koji određuju taj status. Društvena uloga i status su od posebnog značaja u marketing istraživanjima, jer ukazuju na glavne uticaje na ponašanje ljudi u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga. Ne sme se, međutim, zaboraviti da mogućnosti šta i koliko ljudi mogu da kupuju ipak određuje njihova pripadnost određenoj društvenoj klasi ili sloju.

Društveni status ili rang dostiže se na dva načina rađanjem i sticanjem. Faktori koji utiču na društveni položaj i status pojedinca su:

1. Zanimanje – možda najadekvatniji kriterijum za ocenjivanje društvenog statusa. Ono se može rangirati prema stepenu obrazovanja, zaradi, uslovima rada i sl.;
2. Lične sposobnosti – Talentovane i vredne osobe, ako su još i solidnog materijalnog stanja, lakše se navikavaju na običaje i ponašanje viših klasa i sa njima se asimiliraju. Ljudi se razlikuju po kreativnosti, aktivnom odnosu prema poslu, inventivnosti i dr.;
3. Imovina i prihodi – u uskoj su vezi sa zanimanjem. U određenoj meri on je zavisen od pripadnosti odgovarajućoj društvenoj klasi i sloju. Istraživanja međutim pokazuju relativno nizak stepen korelacije između prihoda pojedinca i njegove pripadnosti određenoj društvenoj klasi;
4. Stil života - neposrednije vezan za društveni status nego za klasu ili sloj. Ljudi iz iste podkulture, društvene klase i čak istog zanimanja i obrazovanja mogu se razlikovati po stilu života;
5. Autoritet i moć.

Kupovina određenih vrsta proizvoda i usluga takođe može imati statusno značenje. Statusni simboli su proizvodi koji predstavljaju kombinaciju privatnih (ličnih) i javnih (društvenih) karakteristika simboličkog izražavanja. Ovi proizvodi izražavaju istovremeno lično zadovoljstvo osobe postignutim statusom i time se predstavljaju ostalim članovima društva. Statusni simboli se menjaju u vremenu. Potrebno je shvatiti da proizvodi nemaju samo praktičan značaj u zadovoljavanju potreba i želja ljudi, nego da im nekada znače i «nešto više». Po nekima, to je značajnija determinanta ekonomskog ponašanja potrošača nego dohodak.

Socijalna mobilnost se odnosi na promene društvenog statusa. Onemogu biti na gore (prema vrhu), na dole (ka dnu) i horizontalne. Promene na gore označavaju napredovanje u statusnoj hijerarhiji. Suprotno se odnosi na promene na dole, što je najmanje poželjno u svakom društvu. Horizontalne promene označavaju kretanja od jedne do druge pozicije (položaja) u okviru istog društvenog statusa.

Za merenje društvene uloge i statusa, razvijeni su određeni metodi i tehnike. Uglavnom se razlikuju metodi i tehnike za teorijsko potvrđivanje hipoteza i rešavanje konkretnih marketing problema. Takođe se mogu klasifikovati:

1. Subjektivni metodi i tehnike – potrošači sami sebe rangiraju na lestvici društvene hijerarhije;
2. Objektivni (kvantitativni) metodi i tehnike – primenjuju se u merenju zanimanja, obrazovanja i prihoda potrošača.

I pored toga što su razvijeni brojni metodi i tehnike za merenje društvenog statusa pojedinca i kategorizaciju socijalnih klasa, u praksi su se pokazala određena ograničenja:

1. Rangiranje društvenih klasa i slojeva zasnovano je na uprosečavanju izabranih statusnih dimenzija, Zbog toga dolazi do zanemarivanja činjenice da pojedinac po jednoj dimenziji (npr. prihod) može biti visoko rangiran, a po drugoj (npr. obrazovanje) vrlo nisko;

2. Svaka društvena stratifikacija pretpostavlja određenu stabilnost koja isključuje mobilnost unutar i između klasa i slojeva;
3. Zanemaruje uticaj referentnih grupa koji prebazilazi okvire jedne klase ili sloja;
4. U istraživanje uključuje samo jedan odrastao član porodice (najčešće zaposleni muškarac-suprug), tako da se ignorišu karakteristike drugih članova (supruga, deca).

5. Relevantne i referentne grupe

Istraživanje grupa je osnovna tema kojom se bave socijalna psihologija i sociologija. Fenomen grupnog ponašanja od posebnog je interesa u istraživanju ponašanja potrošača jer se lakše može predvideti nego individualno ponašanje (akcije). Grupa se može definisati kao «skup pojedinaca koji međusobno kontaktiraju u određenom periodu i koji imaju zajedničke potrebe i ciljeve». Ljudi kao potrošači poprimaju određene standarde ponašanja pod uticajem grupa. Pripadnost može biti ispoljena prema jednoj ili više grupa i promenljiva je u vremenu. Grupe deluju u mikrokruženju potrošača i predstavljaju ključ za razumevanje na koji način se ljudi socijalizuju i uče. Razumeti ponašanje potrošača znači razumeti ponašanje grupe.

Grupe se razvijaju kroz četiri faze dok ne dostignu tzv. zrelost. Razvoj počinje formiranjem, nastavlja se kroz jačanje (rast), zatim normiranje i ponašanje (performanse). Brzina u razvoju grupa, međutim, različita je u zavisnosti od vrste odnosno značaja grupe za njene članove. Sociolozi koriste razne termine da opišu različite vrste grupa kojima ljudi pripadaju, kojima teže ili koje izbegavaju. Čini se da je najprihvatljivija klasifikacija grupa na: primarne i sekundarne; formalne i neformalne; velike i male; članske i simbolične; zatvorene i otvorene. Kriterijumi za ovu klasifikaciju su organizovanost, vrsta kontakta, veličina i atraktivnost (privlačnost) grupe.

Smatra se da postoji pet tipova društvene moći kroz koje grupe mogu da utiču na ponašanje pojedinaca:

1. Legitimna moć – pojedinac veruje da neka osoba ima pravo da predlaže (čak naređuje) određeno ponašanje;
2. Ekspertska moć – podrazumeva znanje i iskustvo koje osoba prihvata ili usvaja od osobe za koju veruje da time raspolaže;
3. Referentna moć – reflektuje želju osobe da se ponaša prema vrednostima konkretne grupe;
4. Moć prinude – podrazumeva da će osoba biti na neki način kažnjena ako se ne ponaša u skladu sa preporučenim ponašanjem. Kazne podrazumevaju psihološke sankcije, privremeno isključivanje iz određenih aktivnosti i sl.;
5. Moć nagrađivanja – osoba može da očekuje neke vrste nagrada ako se ponaša prema standardima određene društvene grupe. Nagrade mogu biti opipljive (novac, poklon...) ili neopipljive (prepoznavanje, pohvaljivanje...).

Osnovni razlog za istraživanje grupnog ponašanja ljudi je u tome što se oni sasvim drugačije ponašaju u toj situaciji nego individualnoj. Grupa utiče na ponašanje pojedinca kroz proces informisanja, sistema vrednosti, potenciranje sličnosti, poređenje itd.

5.1. Relevantne grupe

Uticaj grupe ili grupa na ponašanje pojedinca može se istražiti na osnovu sledećih relevantnih grupa potrošača:

1. Porodica – putem vaspitanja i obrazovanja najduže utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača. Tu se stvaraju osnovne vrednosti, verovanja, stavovi i dr. koji se zatim oblikuju u mikro i makrookruženju potrošača;
2. Prijatelji – tipična neformalan grupa, koja posle porodice najviše utiče na ponašanje potrošača. Često su saveti i preporuke prijatelja presudni za odluku o kupovini proizvoda i usluga;
3. Formalne društvene grupe – utiču na potrošače kroz neobavezne diskusije o proizvodu, kvalitetu, cenama, prodavnicama itd.;
4. Šoping grupe – dve ili više osoba koje zajedno kupuju proizvode i usluge. Kupovina novih proizvoda je najčešće zajednička, s obzirom na to da se time stiče samopouzdanje i bolja informisanost;
5. Akcione grupe – pojavile su se 60-ih godina 20 veka u SAD, u okviru pokreta konzumerista. Acijom utiču na dizajn proizvoda i marketing praksu proizvođača i prodavca;
6. Radne grupe – druženje na poslu ima jak uticaj na ponašanje pojedinca u kupovini, s obzirom na vreme koje se na njemu provodi.

5.2. Referentne grupe

Uzimaju se od strane potrošača kao referentna (uporediva) tačka da bi se ocenjivale sopstvene akcije, verovanja i stavovi. U tom smislu se one mogu definisati kao «grupe čija se prihvatljiva nastojanja i vrednosti koriste od strane pojedinaca kao baza za njihovo aktuelno ponašanje». Nešto preciznija definicija pod referentnom grupom podrazumeva «bilo koju osobu ili grupu koja se koristi kao tačka poređenja (referenca) od strane pojedinca u formiranju bilo njegovih opštih ili specifičnih vrednosti, stavova ili ponašanja».

Jednostavno rečeno, referentna grupa je grupa koju potrošači koriste kao vodič za ponašanje u konkretnoj situaciji. To je grupa sa kojom se pojedinac poistovećuje ili kojoj teži i čije vrednosti želi da koristi u ponašanju uopšte i posebno kao potrošač. Potrošač prihvata uticaj referentne grupe jer mu se to uglavnom višestruko isplati. Zahvaljujući uticaju referentne grupe potrošač često biva nagrađen za ispoljeno ponašanje, izbegava nepotrebne troškove, oseća se društveno vrednijim i sl.

Referentne grupe su od svih grupa najvažnije za marketing preduzeća, s obzirom na to da utiču na formiranje ponašanja potrošača. U različitim marketing situacijama potrošač se može rukovoditi vrednostima i stavovima dve i više referentnih grupa. Šta više, potrošač se može ponašati sasvim različito u ponovnoj kupovini ako se poistovećuje sa različitim referentnim grupama. Za preduzeće je

važno da sazna koja referentna grupa presudno utiče na kupovinu njegovih proizvoda i usluga.

Razni su uticaji referentnih grupa na ponašanje potrošača. Oni mogu biti pozitivni, kada ih potrošač prima i negativni, kada ih izbegava ili ne usvaja. Ako referentne grupe utiču na opšte vrednosti i ponašanje potrošača, onda se radi o normativnom uticaju. Komparativni uticaj referentnih grupa formira specifične stavove i ponašanje potrošača. U velikoj meri zavisao je od normativnih uticaja. Vrednosni uticaj se izražava u situacijama kada je potrošač svestan da referentna grupa ispoljava određene vrednosti i stavove u procesu kupovine. Zbog toga što želi da bude član određene grupe, odnosno da ga ista prihvati, potrošač će usvojiti ove vrednosti i stavove u sopstvenom ponašanju u kupovini proizvoda i usluga. Identifikacioni uticaj je naj snažniji i podrazumeva apsolutno poistovećivanje stava i ponašanja pojedinca sa referentnom grupom. Postoji takođe i informacioni uticaj pomoću kojeg referentne grupe formiraju ponašanje potrošača, obezbeđujući im podatke i sve drugo relevantno za kupovinu proizvoda i usluga.

Stepen uticaja referentne grupe na ponašanje potrošača zavisi od vrste i karakteristika proizvoda koji su predmet kupovine. Referentne grupe utiču na ponašanje potrošača u stepenu u kojem se pojedinac sa njima identifikuje. Uticaj referentnih grupa na kupovinu trajnih potrošnih dobara i skupih proizvoda je izražen, dok je slabiji na kupovinu potrošne robe za svakodnevnu upotrebu. Uticaj referentne grupe na ponašanje potrošača u kupovini je najjači kada se radi o prepoznatljivoj marki proizvoda.

Prema stepenu uključenosti pojedinca u grupu i uticaju grupe na stvaranje vrednosti i ponašanje potrošača, referentne grupe se dele na:

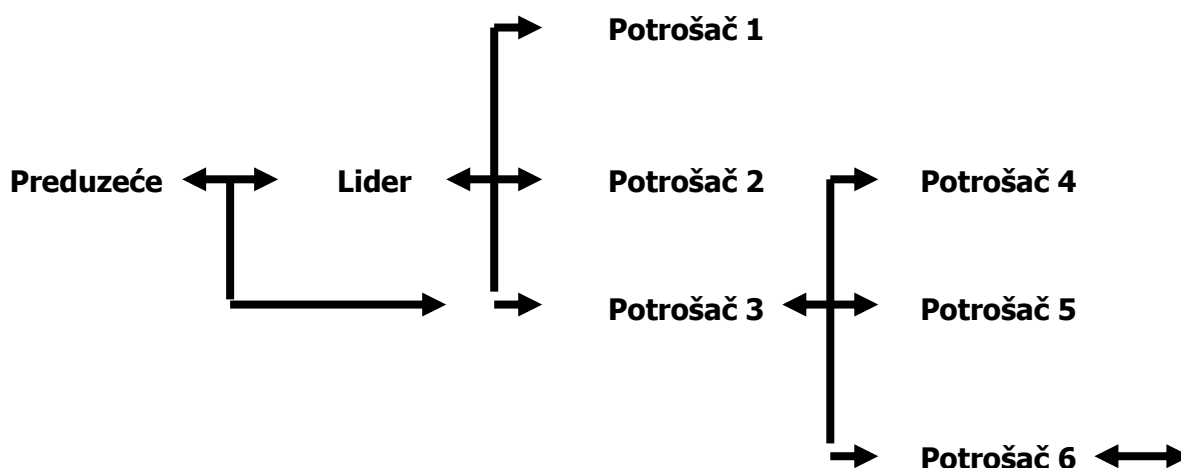
1. Kontaktne grupe – primarne za potrošača i njihove vrednosti i stavove prihvata u ponašanju. To su grupe kojima je potrošač blizak, kojima pripada i koje imaju pozitivan uticaj na njegovo ponašanje u potrošnji;
2. Grupe kojima se teži – potrošač želi da postane njihov član. Njihov uticaj je pozitivan na potrošača, i mada posredan, nekad je snažniji od uticaja primarne grupe;
3. Grupe koje se osporavaju – potrošač osporava njihove stavove i vrednosti. One imaju negativan uticaj na ponašanje potrošača. Potrošač je obično u konfliktu sa sistemom vrednosti i ponašanjem ovakve grupe i želi da ih promeni, ili čak da promeni referentnu grupu;
4. Grupe koje se izbegavaju – po potrošačevom stavu one imaju apsolutno negativan uticaj koji on ne želi da prihvati i koristi u svom ponašanju.

5.3. Lideri (vođe mišljenja)

Ne sme se izgubiti iz vida i uticaj koji osoba ima ili može imati na formiranje vrednosti, stavova i ponašanje referentne grupe kojoj pripada. Posebno se to odnosi na tzv. lidere u grupama. Lider ili vođa mišljenja definiše se kao osoba koja je često u mogućnosti da utiče na stavove i ponašanje drugih. Radi se o ličnom uticaju koji u komunikaciji sa drugim osobama može dovesti do promene njihovih stavova ili ponašanja. Sinonim za lični uticaj je propaganda «od usta do usta». Lider je osoba koja prva kupuje i koristi određeni proizvod. Međutim, lider u potrošnji je svaka osoba čiji je uticaj na grupu značajan ili ako ga grupa takvim smatra.

Uloga lidera se ispoljava u tome da «povežu» određenu grupu sa relevantnim delom njenog okruženja. To se postiže time što su lideri daleko više izloženi stimulansima iz spoljnog sveta (okruženja) posebno uticajima mas-medija. Lični uticaj je zasnovan na procesu dvofazne komunikacije. Uticaj počinje slanjem propagandne poruke putem mas-medija neposredno liderima koji zatim interpersonalnim odnosima (mrežom) prenose ono što su videli ili čuli na ostale članove određene referentne grupe (slika 13.). Ograničenja koja se s tim u vezi javljaju su sledeća:

1. Ovaj model komuniciranja podrazumeva da svaka neformalna grupa ima svog apsolutnog lidera, što nije uvek slučaj u praksi;
2. Pretpostavlja se da tok informacija ide od mas-medija preko lidera do ostalih članova referentne grupe;
3. Ovim modelom ne prenosi se samo i uvek lični uticaj nego često sama informacija koja može biti oslobođena svakog uticaja.



Slika 13. Višefazni model komuniciranja

Lideri su važan izvor informacija iz nekoliko razloga: tehnički su kompetentni, poznavaoци su proizvoda, društveno su aktivni, slični su potrošačima određene referentne grupe tako da poseduju moć uticaja, izlažu se uticaju mas-medija, prednjače u kupovinama novih proizvoda itd. Potrošači im veruju jer su pouzdan izvor informacija koji je uz to voljan i da pruži adekvatan savet što olakšava proces odlučivanja o kupovini proizvoda ili usluge.

U analizu uticaja lidera na ponašanje pripadnika referentne grupe potrebno je uključiti tzv. usmenu propagandu («od usta do usta»). Ovde se ne radi o grupnom, nego o ličnom uticaju lidera, u koga referentni potrošači imaju poverenje u vezi sa njegovim mišljenjem o određenom proizvodu ili usluzi. Ovi uticaji su obično izvan kontrole oglašivača, tj. onoga ko šalje propagandnu poruku. Značaj ovih uticaja je nekad toliki da su mnogi skloni da veruju da usmena propaganda ima više efekta nego sredstva uložena u privrednu propagandu.

Za marketing preduzeća je bitno da identifikuje lidere određene referentne grupe. U stvari većina marketing napora usmerena je upravo na informisanje lidera, a ne prosečnog potrošača.

6. Porodica

Porodica je primarna referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Porodica utiče na formiranje vrednosti, mišljenja i stavova. Većina odluka o kupovini proizvoda i usluga obično se donosi od strane više osoba, a tu je značajna uloga porodice.

Porodica je osnovna društvena zajednica, tj. osnovna ćelija društva. Jednostavna definicija pod pojmom porodice podrazumeva «dve ili više osoba, povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno». Dok se porodica može smatrati i domaćinstvom, svako domaćinstvo nemora biti porodica. Domaćinstvo čine ljudi koji formiraju životnu (potrošačku) jedinicu. Sa stanovišta marketinga domaćinstvo predstavlja osnovnu potrošačku jedinicu.

Sa stanovišta uticaja na ponašanje svojih članova razlikuju se dva tipa porodice. Porodica u kojoj je osoba rođena igra usmeravajuću ulogu u socijalizaciji pojedinca, naročito u mladosti. Drugi tip porodice koji nastaje sklapanjem braka ili zajedničkim životom, karakteriše se reproduktivnim uticajem na svoje članove. Porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanja pojedinaca putem ekonomskog stanja, emocionalne podrške, podruštvljavanja dece i stila života.

Od posebnog značaja je analizirati ko donosi odluke o kupovini i životni ciklus porodice.

Različit je uticaj pojedinih članova porodice na odluku o kupovini proizvoda i usluga. U patrijarhalnim porodicama glavnu reč ima muškarac, u matrijarhalnim žena, dok se savremena porodica građanskog tipa odlikuje ravnopravnošću oba pola (supružnika) u donošenju najvažnijih odluka o kupovini proizvoda i usluga. To, međutim, ne znači da članovi savremene porodice zajedno odlučuju o svakoj kupovini ili da ne postoje situacije u kojima dominiara jedan ili drugi član porodice.

Uloge u procesu kupovine zavise umnogome od:

1. Vrste i karakteristika proizvoda;
2. Interesovanja pojedinih članova;
3. Faze u procesu odlučivanja.

Poznavanje uloga u procesu kupovine pomaže preduzećima da postave najbolje marketing strategije usmerene prema različitim članovima porodice, odnosno njihovim ulogama.

Deca u porodici ne stiču samo navike u potrošnji, nego i utiču na donošenje odluka o kupovini proizvoda i usluga. Ovaj proces počinje od trenutka kada se deca osposobe da racionalno rasuđuju i ravnopravno komuniciraju sa ostalim članovima porodice (negde oko pete godine života). Deca stara 2 do 3 godine mogu da utiču na izbor šta će se kupiti tako što insistiraju na mirisu ili boji proizvoda. Odrastajući, deca preuzimaju sve aktivniju ulogu u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga u porodici. Deca između deset i dvanaest godina postaju prilično obrazovani potrošači sa izgrađenim stavovima i znanjem o ponašanju u potrošnji.

Koncept životnog ciklusa porodice je analogan konceptu životnog ciklusa proizvoda ili čoveka. On označava grupisanje porodica prema uzrastu (godine

starosti) i broju članova. Uz to posmatraju se finansijska situacija i navike porodice u kupovini. Svaka od faza u životnom ciklusu porodice karakteriše se određenim promenama u tražnji proizvoda i usluga u zavisnosti od broja članova porodice, njihovog interesovanja i prihoda.

U literaturi se može naići na više klasifikacija životnog ciklusa porodice, od tri, četiri do devet pa i više faza odnosno kategorija. Najviše je u upotrebi životni ciklus predstavljen kroz osam faza:

1. Mlada neoženjena/neudata lica – tek završena škola, po prvi put zaposlena i rešila da osnuju sopstveno domaćinstvo. Raspolazu sa relativno skromnim nivoom diskrecionog dohotka, a novac troše za plaćanje stanarine, opremanje stana, hranu, kupovinu odeće i obuće, putovanja i dr.;
2. Mladi bračni parovi bez dece – raspolazu relativno visokim prihodima. Karakterišu se visokom stopom potrošnje, posebno nameštaja i aparata za domaćinstvo;
3. «Puno gnezdo 1» - mladi parovi sa decom predškolskog uzrasta – imaju ograničen budžet, s obzirom na povećanu potrošnju namenjenu izdržavanju dece i formiranju domaćinstva;
4. «Puno gnezdo 2» - parovi sa decom uzrasta od 6 do 12 godina – prihodi porodice u porastu, dok su deca relativno komotna u potrošnji;
5. «Puno gnezdo 3» - parovi sa decom tinejdžerskog uzrasta – finansijska situacija obično dobra, a deca povremeno rade uglavnom radi participacije u troškovim školovanja. Ponovo se kupuju aparati i nameštaj sa nemornom da se stari zamene i modernizuje dom;
6. «Prazno gnezdo 1» - supružnici od kojih su deca otišla započinjući sopstveni život. Oni su i dalje zaposleni što im omogućuje da štede i povećaju svoj diskrecioni dohodak i ušteđevinu;
7. «Prazno gnezdo 2» - penzionisani supružnici. Prihodi su reducirani, a planira se na osnovu fiksnog priliva od penzije;
8. Jedan od supružnika i usamljene osobe sa niskim primanjima i povećanim medicinskim potrebama.

Koncept životnog ciklusa porodice je vrlo koristan marketinški instrument u segmentaciji tržišta, s obzirom na jasne razlike u potrošnji u pojedinim fazama tog ciklusa.

7. Stil života

Stil života se jednostavno može objasniti kao način na koji osoba živi. Psiholozi vole da kažu da svako ima neki stil života, ali da nema dve osobe sa istim stilom života. On se uobličava u detinjstvu i sa biološkim razvojem dograđuje. Stil života reflektuje (odražava) vrednosti i stavove potrošača u korišćenju vremena i kupovanju proizvoda i usluga. Stil života formiraju eksterni (geografski, demografski, ekonomski, sociološki) i interni (psihološki) faktori. Za razliku od psihološkog pristupa, istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući pored internih i eksterne faktore koji utiču na

formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje i kupovinu proizvoda i usluga.

Stil života koji se formira u interakciji internih i eksternih faktora ima snažan uticaj na ponašanje potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Na stil života dominantno utiču ličnost (formirana kroz kulturu, podkulturu, društvenu klasu, referentne grupe i porodicu) i vrednosti koje usvaja i neguje potrošač kroz svoje aktivnosti, interesovanja i mišljenja.

Različiti stilovi života su «pokretne mete» za marketing preduzeća. Segmentacija tržišta na osnovu stila života pomaže da se razumeju naizgled iste kategorije potrošača, ali koje se bitno razlikuju u preferencijama u potrošnji. Marketing aktivnostima preduzeće želi da svoje proizvode dovede u vezu sa stilom života potrošača, jer samo ti potrošači žele da kupuju takav proizvod. Osnovno pitanje koje se postavlja jeste: Kako i čime meriti stil života potrošača? Psihografija se bavi istraživanjem i merenjem stila života potrošača. Rezultati psihografske analize se u marketingu koriste u cilju segmentacije tržišta, pozicioniranja i repozicioniranja proizvoda na tržištu i planiranja propagandne kampanje.

7.1. Psihografska analiza

Psihografska analiza je glavni instrument kojim se meri stil života potrošača. Psihografija je način na koji se opisuje psihološki, ali i drugi faktori koji utiču na stil života potrošača. Psihografska analiza podrazumeva korišćenje kvantitativnih tehnika na velikom uzorku koje obezbeđuju mnogo više upotrebljivih podataka i informacija, nego klasična demografska istraživanja i neke druge kvalitativne tehnike u psihologiji, kao npr. grupni ili dubinski intervju.

Psihografska analiza u principu meri stil života tako što se ispitanicima ponudi da odgovore na određena pitanja – konstatacije i da ih rangiraju prema stepenu odobravanja ili neslaganja. Uključuje i subjektivno ocenjivanje, što, uz složena i relativno skupa istraživanja, predstavlja glavno ograničenje primene koncepta stila života u marketingu.

AIO (Activities, Interests, Opinions) koncept je najpoznatija tehnika koja se koristi i psihografskoj analizi za merenje stila života potrošača. Pomoću ove tehnike istražuje se stil života potrošača kroz analizu njihovih aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Naime, potrošačima se postavljaju pitanja u vidu konstatacija na koja se traže odgovori prema stepenu njihovog odobravanja ili neslaganja. Pitanja o aktivnostima se odnose na to šta potrošači rade, kupuju i kako provode svoje vreme. Pitanja u vezi sa interesovanjima pokušavaju da pruže odgovor povodom prioriteta i preferencija koje potrošači ispoljavaju u potrošnji. Pitanja vezana za mišljenja potrošača traže se u vezi sa njihovim pogledima i osećanjima prema svetskim zbivanjima, ekonomskoj situaciji, morali, društvenim događajima itd. Na osnovu AIO tehnike moguće je potrošače sa istim ili sličnim odgovorima grupisati u tržišne segmente.

Poslednjih godina razvijene su brojne nove tehnike psihografskog merenja stila života potrošača. Sledeće tri tehnike su posebno značajne:

1. VALS (*Values and Life Styles* - Vrednosti i stil života) – omogućuje sistematsku klasifikaciju odraslih osoba u devet tipova ličnosti prema devet različitih vrednosti i navika koje ispoljavaju kroz stil života. Glavna prednost

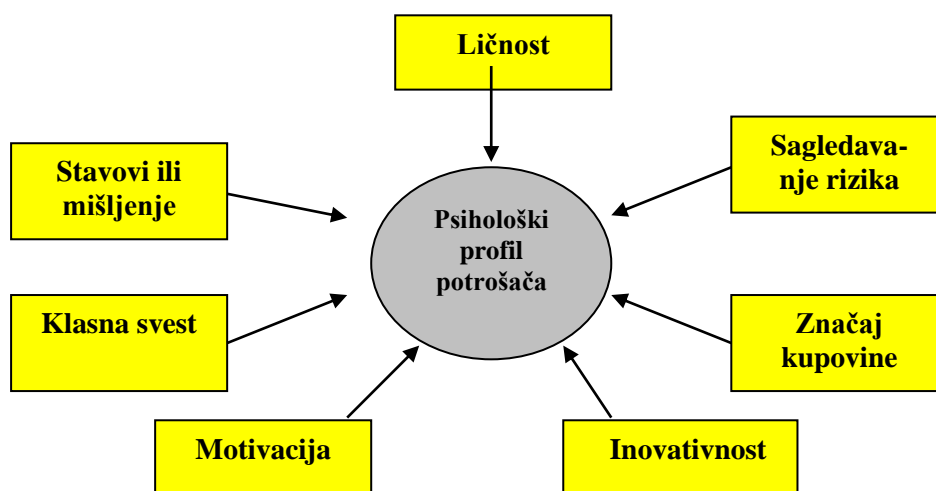
- VALS tehnike je u tome što omogućuje da se precizno odrede aktivnosti, interesovanja i mišljenja potrošača na ciljnim tržištima. Ona kombinuje informacije o kulturnim vrednostima i stilu života sa raspoloživim demografskim podacima. I pored nesumnjivih vrednosti u psihografskoj analizi ovu tehniku karakteriše nekoliko nedostataka: 1. Ovo je tehnika merenja individualnog potrošača, a poznato je da se mnoge odluke o kupovini donose u porodici; 2. Većini potrošača se istovremeno pripisuju karakteristike različitih kategorija u grupama; 3. Korišćena tehnika je pretežno demografska po svom karakteru; 4. Vrednosti i stavovi nem oraju biti primenljivi na svaki proizvod; 5. Tehnika je razvijena na Standforskom istraživačkom institutu i njeno korišćenje nije dozvoljeno u drugim istraživanjima. Uprošćena i usavršena varijanta ove tehnike je VALS 2 koja ljude klasifikuje u tri opšte kategorije (principijelno, statusno i akciono orjentisani), a zatim ove grupe razvrstava u osam grupa na osnovu psiholoških faktora i raspoloživih izvora (prihoda, spremnosti da kupuju, obrazovanju i dr.) Svaka od osam grupa bitno se razlikuje po ponašanju i predstavlja poseban tržišni segment;
2. LOV (*List of Values* - Lista vrednosti) - Razvijena da otkloni neke nedostatke VALS tehnike u psihografskoj analizi. Suština tehnike je u ocenjivanju dominantnih vrednosti koje karakterišu potrošače, odnosno način njihovog ponašanja u potrošnji. Ocenjuje se sledećih devet vrednosti: samodovoljnost, uzrujanost, smisao za usavršavanjem, samopoštovanje, smisao za pripadanje, uvažavanje, sigurnost, zabava i uživanje i negovanje dobrih odnosa sa drugima. Pitanja se postavljaju putem upitnika i odgovori, u stvari, ukazuju na tri dimenzije u vrednostima potrošača. Prve četiri pobrojane vrednosti (samodovoljnost, uzrujanost, smisao za usavršavanjem, samopoštovanje) predstavljaju individualne vrednosti i interne su po prirodi. Sledeća tri pitanja u vezi smisla za pripadanje, uvažavanje i sigurnost, stavljaju naglasak na specifične uticaje referentnih grupa i okruženja. Treću dimenziju odražavaju poslednja dva pitanja koja pokazuju interpersonalne komunikacije potrošača kroz zabavu, uživanje i negovanje dobrih odnosa i prijateljstva sa drugima. Istraživanja su pokazala da je LOV tehnika jednostavnija i bolja od VALS tehnike, ali samo ako se uzmu odgovarajuće demografske karakteristike (priprema uzorka);
 3. GEO analiza stila života – geografsko-demografska analiza koja iz posebnog ugla proučava stil života potrošača. Zasniva se na pretpostavci da geografski i demografski faktori u kombinaciji snažno utiču na potrošnju stanovništva. Jedna od najpoznatijih GEO analiza stila života nazvana PRIZM (*Potencial Rating Index by Zip Market*), proširila je prvobitni koncept uključivši i podatke o potrošačkim navikama. U upotrebi je i GEO analiza Cluster PLUS (pokazuje čak 47 različitih skupova (stilova života) potrošača postavljenih u 10 širokih društvenih grupa, kao i TIGER tehnika (*Topologically Integrated Geographic Encoding and Referencing*) – svojevrsna geografsko-demografska mapa koja pokazuje koncentraciju domaćinstava prema visini prihoda.

V PSIHOLOŠKA I MOTIVACIONA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

1. Psihološki (interni) faktori ponašanja potrošača

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača, za razliku od sociološkog koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja. Ponašanje ljudi kao potrošača je pod snažnim uticajima brojnih faktora iz spoljne sredine, ali i načina na koji oni vide sebe i svoju sredinu. Prema psihološkom objašnjenju, na ljude deluju brojni eksterni i interni faktori, ali su od presudnog značaja interni faktori i procesi od kojih zavisi kako će se eksterni uticaji primati i kako će se na njih reagovati.

Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša. Učenje potrošača je osnovni analitički instrument za psihološko objašnjenje njihovog ponašanja na tržištu. Karakteristike ličnosti koje se ogledaju u stabilnosti, znanju, obrazovanju, sposobnosti komuniciranja i dr. pojedinaca, takođe su predmet psihološkog istraživanja ponašanja potrošača. Konačno, ocene i stavovi pojedinaca, njihove emocije i sl. predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture pojedinaca, koja se mora razumeti da bi se moglo na zadovoljavajući način objasniti ponašanje potrošača. Upravo na osnovu poznavanja stavova mogu se predvideti tendencije u kupovini potrošača. Karakteristike proizvoda, konkretne situacije u kupovini, na način kako ih doživljava pojedinac, formiraju psihološki profil potrošača (slika 14).



Slika 14. Faktori koji teretiraju psihološki profil potrošača

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda i usluga na tržištu. Da bi se razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su percepcija, učenje, motivacija, ličnost i stavovi pojedinaca. U tu svrhu se koriste razne

psihološke teorije i koncepti, kako bi se što bolje predvidela buduća kupovina potrošača.

2. Proces informisanja potrošača

Možda najveći problem koji moraju da rešavaju ljudi koji se bave marketingom jeste kako obezbediti da potrošači saznaju i upamte njihove proizvode i usluge. Na prvi pogled reklo bi se da se problem nalazi isključivo u domenu planiranja i sprovođenja privredne propagande. Problem je međutim složeniji i pretpostavlja da je za dobro pozicioniranje proizvoda na tržištu potrebno mnogo više prethodnog znanja i razumevanja načina na koji se potrošači informišu o konkurentskim markama. Tržišne informacije umnogome oblikuju ponašanje potrošača. Ukoliko je preduzeće ustanovilo efikasan način na koji informiše potencijalne potrošače, i ako to radi sistematski i organizovano, može očekivati da njihovi stavovi i reakcije budu pozitivni.

Potrošači primaju informacije kroz čula vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira. Stimulansi koje proizvode preduzeća da bi informisala potrošače, i što je još važnije, utisala na njihovu odluku da kupe određenu marku proizvoda, usmereni su na aktiviranje ovih čula (senzorni receptori). Bitno je, međutim, istaći da je velika razlika između stimulansa i primanja (percepcije) tih stimulansa od potrošača. Potrošači mogu sasvim različito da doživljavaju određeni proizvod i da se, u zavisnosti od toga, ponašaju u kupovini. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intrapersonalnih promenljivih potrošača. Proizvod procesa informisanja je formiranje procena i stavova, pa čak i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Informisanje potrošača definiše se kao proces putem kojeg ljudi primaju, slušaju, razmenjuju, pamte (memorišu) i koriste razne podatke, informacije, procene, predavanja i dr., a koji utiču na njihove odluke o kupovini proizvoda i usluga. Sastoji se iz dva primarna sistema: senzornog i konceptualnog. Senzorni sistem odnosi se na funkcionisanje senzornih receptora (čula) i predstavlja potrošačev odgovor na uticaje (stimulanse) iz spoljašnjeg sveta (okruženja). Konceptualni sistem je okrenut unutrašnjem svetu potrošača i odnosi se na mentalne procese razmišljanja i rasuđivanja.

Osnovne karakteristike procesa informisanja potrošača jesu:

1. Adaptivnost i fleksibilnost (na stimulanse iz spoljnog sveta);
2. Naglašavanje značaja i uloge potrošačeve memorije, posebno dugotrajne;
3. Ograničenost u kapacitetu (zbog čega se primenjuje selektivni pristup informacijama);
4. Odlučivanje o relativno «malim» (u poređenju sa drugim) problemima sa kojima se suočavaju potrošači u kupovini proizvoda i usluga.

Proces informisanja potrošača analitički se može podeliti u pet faza:

1. Izloženost uticajima stimulansa;
2. Pažnja;

3. Razumevanje;
4. Prihvatanje;
5. Pamćenje.

Proces informisanja počinje stimulisanjem, a završava se, posle prolaza kroz sve navedene faze u memoriji potrošača. Samo manji broj stimulansa kojima je izložen potrošač, doživi da bude shvaćen i prihvaćen, a zatim i memorisan. Pojednostavljeno gledano, za uspešno obavljanje marketing aktivnosti preduzeća potrebno je znati kako potrošači primaju (prikupljaju) informacije, zatim šta se sa informacijama događa kada «uđu» u potrošačevu radnu memoriju i kako se može postići veći efekat «ubeđivanja» potrošača putem komercijalnih stimulansa.

2.1. Percepcija

Prve tri faze procesa informisanja potrošača (izloženost uticajima, pažnja i razumevanje) nazivaju se percepcija. Percepcija je deo šireg i složenog procesa informisanja potrošača. Percepcija označava prevođenje spoljnog (fizičkog) sveta u interni (mentalni) svet osobe, tj. potrošača. Ona se može definisati kao proces pomoću kojeg osoba selektira, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta. Percepcija je prirodno subjektivna, s obzirom na to da osoba uglavnom vidi i čuje ono što želi. Međutim, percepcija u velikoj meri zavisi od «kvaliteta» stimulansa.

U marketingu se koriste tri koncepta percepcije da bi se objasnio proces informisanja potrošača:

1. Koncept ličnog imidža – podrazumeva da potrošač favorizuje izbor marke proizvoda za koju veruje da najviše odgovara njegovom statusu, izgledu itd.
2. Koncept sagledavanja rizika – u stvari uslovljen stepenom neizvesnosti (rizikom) koji potrošač ima u procesu kupovine. Rizik zavisi od dva faktora: neizvesnosti uslova i posledica. Potrošači mogu da smanje rizik odluke o kupovini ili pribavljanjem novih informacija iz različitih izvora, ili da ostanu lojalni marki proizvod akoju su već koristili.
3. Koncept percepcije novog proizvoda – uključuje analizu šta potrošači smatraju da je zaista novo u osnovnim atributima i karakteristikama proizvoda. Potrošači percipiraju attribute novog u odnosu na postojeće proizvode, kao izvesnu prednost, kompatibilnost, složenost, raspoloživost, komunikativnost i sl.

2.1.1. Izloženost uticajima

Ova faza percepcije počinje kada stimulanse aktiviraju senzorne receptore potrošača. U principu, na potrošače istovremeno deluje više stimulansa iz okruženja koji mogu biti slični, ali i vrlo različiti. Pored namernog i iznenadnog izlaganja, u procesu informisanja potrošača posebno se analizira tzv. selektivno izlaganje stimulansima jer je značajno za planiranje marketing aktivnosti preduzeća. Selektivno izlaganje uticajima podrazumeva da potrošač bira stimulanse koje smatra (ocenjuje) relevantnim. Drugim rečima, potrošač može da se «uključi» ili «isključi» od uticaja

bilo kojeg stimulansa kojem je izložen. To se naziva perceptualna odbrana od stimulansa koja u krajnjoj formi može značiti perceptualnu «blokadu» (isključenje) od primanja uticaja nekog stimulansa. Istovremeno, to znači da marketinški napori preduzeća moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača. Pored toga, potrošač ima sposobnost selektivne interpretacije stimulansa. To znači da on može da primi stimulanse, ali nemora da reaguje. Potrošači obično vide i čuju ono šta očekuju da će videti ili čuti. Odgovori na stimulanse najčešće su zasnovani na iskustvu potrošača.

Selektivno izlaganje uticajima (kasnije povezano sa selektivnom pažnjom) može dovesti do sledeće dve situacije:

1. Selektivna distorzija – podrazumeva menjanje ili «iskrivljavanje» primljene informacije («iskrivljavanje» informacije se događa u psihi potrošača, a ne u okruženju iz kojeg je potekla) i ona slabi efekte privredne propagande;
2. Selektivna retencija – označava situaciju kada se osoba seća samo informacionih inputa koji podržavaju njene lične osećaje i verovanja. Ostali informacioni inputi su izvan percepcije potrošača.

Marketing preduzeća trebalo bi da različite efekte stimulansa na potrošače analizira kroz njihov intenzitet, promenljivost, učestalost i kontraste. Intenzitet i učestalost emitovanja stimulansa su u najvećoj meri vezani za uspeh komuniciranja preduzeća sa potrošačima. Ponekad je potrebno promeniti stimulans (npr. sa audiovizuelnih preči na štampane materijale), čime se postiže bolji efekat na tzv. auditorijum. Tehnika kontrasta (npr. crno-belo) takođe je delotvorna u ubeđivanju potrošača u određenim situacijama.

Marketing stimulansi preduzeća snažno utiču na ponašanje potrošača. Primarne (unutrašnje) marketing stimulanse čine proizvod i njegove komponente (pakovanje, servis...). Sekundarni (spoljni) marketing stimulansi su razne promocione tehnike koje preduzeće koristi u komuniciranju sa potrošačima. U izboru marketing stimulansa potrebno je voditi računa da se dostigne donji ili apsolutni prag sećanja potrošača.

2.1.2. Pažnja

Faza pažnje počinje kada se osećaj izazvan aktiviranim čulima dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača. Pažnja se odnosi na trenutno fokusiranje ljudskog kapaciteta informisanja na određeni stimulans. Potrošači zadržavaju pažnju na nekim stimulansima, dok druge zanemaruju. Pažnja je neka vrsta filtra koji omogućuje, na primer, prosečnom američkom potrošaču da među tri hiljade i više propagandnih poruka kojima je svakodnevno izložen, izabere one za koje je zainteresovan. U suštini, potrebno je otkriti i razumeti šta je to što određuje ili privlači pažnju potrošača.

Pažnja potrošača može biti privučena:

1. Dobrovoljno – znači da potrošač aktivno traži informacije da bi ostvario neki svoj cilj. Radi se o planiranoj tražnji, koja se aktivira u trenutku pojave adekvatnog (poželjnog) stimulansa. Karakteristika dobrovoljne pažnje potrošača jeste selektivnost informacija. Selektivna pažnja podrazumeva da potrošač zna na koje stimulanse će se staviti težište da bi se informisao o potrebnim proizvodima i uslugama;

2. Nedobrovoljno – stimulansi dovode do namerno izazvane pažnje. To je slučaj kada je potrošač izložen iznenadnim, neočekivanim i uzbudljivim stimulansima. Potrošač obično prima ove uticaje usmeravanjem i koncentrisanjem na stimulanse, što se naziva refleksom orijentacije. Nedobrovoljna pažnja može dovesti do slučajnog ili latentnog učenja potrošača. Potrošač, u takvim situacijama, nesvesno apsorbira informacije koje će kasnije koristiti u kupovini određenog proizvoda ili usluge;
3. Spontano - nalazi se između ova dva ekstrema (njihova kombinacija). Do spontano izazvane pažnje dolazi u situacijama kada potrošači nisu previše zatvoreni i spremni su da prime nove stimulanse.

Tri karakteristike pažnje imaju značajan uticaj na marketing praksu preduzeća:

1. Potrošači mogu obratiti pažnju na ograničen (manji) broj predmeta (proizvoda) u bilo kojem trenutku;
2. Neki stimulansi zahtevaju više pažnje da bi se razumeli, dok sa drugima to nije slučaj jer su već na neki način poznati ili bliski potrošaču;
3. Pažnja se vrlo brzo usmerava/koncentriše na određeni stimulans. Brzina adaptacije na stimulans nadoknađuje (kompenzira) ograničen raspon pažnje na manji broj predmeta u datom trenutku;

Faktori koji određuju pažnju potrošača mogu se svrstati u tri kategorije:

1. Lične determinante (interni elementi pažnje) – odnose se na karakteristike ličnosti potrošača;
2. Stimulansi (eksterni uticaji) – poseduju fizička i asocijativna svojstva. Fizička svojstva pobuđuju primarni, dok asocijativna svojstva pobuđuju sekundarni marketing stimulansi.
3. Konkretno situacije.

2.1.3. Razumevanje (shvatanje) poruke

Razumevanje je individualno objašnjenje ili shvatanje uticaja stimulansa koji uslovljavaju ponašanje potrošača. To je interaktivni subjektivni proces, a ne neposredni odraz objektivne realnosti. Razumevanje može biti površno i duboko. Ono pretpostavlja uklapanje i razvrstavanje stimulansa u kategorije prema postojećem znanju i sposobnostima potrošača.

Proces perceptivne kategorizacije stimulansa od strane potrošača odvija se kroz četiri faze:

1. Primitivna kategorizacija – označava da se u okruženju potrošača nalazi određeni stimulans;
2. Potrošač traži oznaku datom stimulansu kako bi se lakše mogao prepoznati i identifikovati;
3. Test potvrđivanja – potrošač koristi informacije (znanje) povučene iz dugotrajne memorije i upoređuje ih ili kompletira sa mogućim značenjem stimulansa;
4. Konačan sud o određenom stimulansu, pri čemu potrošač svesno izbegava dodatne rezloge, pogotovu ako mogu da promene formirano ubeđenje.

Važno je razumeti tri principa organizacije (kategorizacije) stimulansa:

1. Jednostavnost (uprošćavanje) – potrošači će uvek birati jednostavniji i razumljiviji stimulans, jer im to olakšava pamćenje i povlačenje informacija iz memorije;
2. Težnja ljudi da sve impulse predstavljaju i doživljavaju u vidu figura i podloga (pozadina), zbog toga se sugerije kontrast figure i pozadine (crno-belo, različite boje i sl.);
3. Zaključivanje (slaganje) – objašnjava težnju potrošača da svoje predstave uobliče ili osmisle, bez obzira što im možda nedostaju neki elementi celine.

Posebna situacija percepcije nastaje kada dođe do nerazumevanja ili neshvatanja stimulansa od strane potrošača. Slična je situacija kada potrošač interpretira stimulans kao da ima više značenja. Rezultati istraživanja u SAD pokazuju da potrošači u proseku ne razumeju ili pogrešno razumeju oko 30% raznih marketing informacija. Do nerazumevanja poruke najčešće dolazi zbog stereotipnosti, pogrešnog prvog utiska ili preranog zaključivanja. Razlozi za to mogu biti i na strani stimulansa i na strani potrošača. To se vezuje za dvosmislenost ili nejasnost stimulansa. U toj situaciji potrošač nastoji da projektuje sopstvene želje i zahteve da bi razumeo značenje konkretnog stimulansa. Iako je to nepoželjna situacija sa stanovišta marketinga preduzeća, ona podstiče kreativnost, pa i interesovanje potrošača. Preduzeće mora da pokuša da otkrije i otkloni oba uzroka koji potrošače ostavljaju nezainteresovanim na emitovane marketing poruke. Mnogi primeri pokazuju da su recimo premene boje ili pakovanja unapredili prodaju konkretnih proizvoda.

2.2. Prihvatanje i pamćenje poruke

Razumevanje poruke ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku preduzeća, ali iz mnogo razloga ne mora da je prihvati i da kupi određenu marku proizvoda. Prihvatanje poruka u najvećoj meri zavisi od sposobnosti potrošača u fazi razumevanja uticaja stimulansa. Često se to naziva faza promišljenih odgovora.

Od posebne praktične važnosti su odgovori koji će biti podržani promišljenim argumentima, ali isto tako i kontraargumentima. Promišljeni odgovori koje podržavaju argumenti su dobrodošli u zahtevima potrošača. Kontraargumenti se suprotstavljaju zahtevima. I jedni i drugi koriste se u menjanju stavova potrošača. Treba pomenuti i odgovore u afektu koji odražavaju osećaje i emocije uzrokovane stimulansima. Za razliku od «hladnih» promišljenih odgovora, ovo su «vrući» odgovori, obično izazvani zvučnim i vizuelnim efektima propagandnih poruka.

2.2.1. Pamćenje

Po redosledu ovo je poslednja faza procesa informisanja potrošača. Podrazumeva prenošenje informacija u memoriju potrošača. Proces pamćenja odvija se kroz faze:

1. Kodiranja (primanja informacije);
2. Čuvanja;

3. Povlačenja (pozivanja) informacija iz memorije.

Mogućnost memorisanja zavisi od sposobnosti (kapaciteta) ljudskog mozga. Memoriju čine tri različita sistema čuvanja informacija koji se razlikuju u kapacitetu, trajanju i funkcionisanju:

1. **Senzorna memorija** – vrši inicijalnu analizu informacija uglavnom na osnovu fizičkih svojstava. Kapacitet senzorne memorije vrlo je velik, praktično sposoban da prihvati sve što joj prenesu potrošačevi receptori (čula). Međutim trajnost ove memorije je najviše par sekundi, ali dovoljno da osoba postane svesna stimulansa i da se opredeli za ili protiv pribavljanja dodatnih informacija;
2. **Kratkotrajna (trenutna) memorija** – pribavljanjem dodatnih informacija otvaraju se «vrata pažnje» i one se transformišu u kratkotrajnu memoriju. Ona je ograničena jer može da smesti samo manji broj informacija koje ne mogu dugo biti memorisane (najviše do jednog minuta). U stvari to je radna memorija u kojoj su informacije koje su u procesu obrade;
3. **Dugotrajna (trajna) memorija** – je neograničeni, stalni rezervoar znanja i uvećava se učenjem. Dugotrajna memorija organizovana je u brojne grupe ili «pakete» informacija koje su međusobno povezane i čine informacionu mrežu osobe. To podrazumeva razmišljanje o značenju stimulansa i upoređivanje sa drugim informacijama koje su već smeštene u dugotrajnoj memoriji.

Nekoliko faktora utiče na proces povlačenja informacija iz dugotrajne memorije. Pre svih, to je stepen (količina) naučenog, tj. zapamćenog. Što je više naučeno, lakše se povlači iz memorije, i obrnuto. Drugi faktor vezan je za ciljeve (motive) učenja u inicijalnoj fazi tog procesa. Treći faktor jeste kontekst situacije.

2.2.2. Zaboravljanje

U uskoj vezi sa pamćenjem je zaboravljanje. Nauka je eksperimentalno dokazala da čovekov mozak prima mnogo informacija, čak daleko više nego što osoba opaža, ali veliki deo tih informacija brzo se zaboravlja. Na zaboravljanje utiče više faktora. Tako protok vremena utiče na pojačavanje zaboravljanja, primanje (kodiranje) nove ili dodatne informacije potiskuje ili zamenjuje neke prethodne informacije (tzv. mešanje ili interferencija informacija) itd.

Od posebne važnosti za kreiranje i sprovođenje promotivnih kampanja jeste poznavanje dve vrste efekata vezanih za proces zaboravljanja potrošača:

1. Prema Von Rostrofom efektu potvrđeno je da se informacije o jedinstvenim (diferenciranim) proizvodima (predmetima) u mnoštvu homogenih u grupi mogu lakše povući iz dugotrajne memorije potrošača. Time se minimizira interferencija informacija;
2. Zeigarnikov efekat nastaje u situaciji kada je potrošač angažovan na određenom zadatku, ali je pri tome prekidan (ometan) npr. propagandnim porukama. Uporedna analiza pokazuje da su efekti povlačenja informacija iz dugotrajne memorije bolji ako je potrošač izložen (ometan) propagandnim porukama, nego u suprotnom slučaju.

U cilju utvrđivanja koliko su potrošači zapamtili njihove propagandne poruke, preduzeća koriste razne tehnike. Najčešće korišćene tehnike u praksi su:

1. Tehnika pozivanja – moguće je utvrditi koje se propagandne poruke potrošač seća da je video ili čuo u poslednje vreme;
2. Tehnika prepoznavanja – podrazumeva spremnost potrošača da od prezentiranih poruka oznai onu koju je nedavno opazio.

Koncept pamćenja (memorije) i zaboravljanja našli su primenu u marketing praksi preduzeća, posebno u oblasti kreiranja i sprovođenja promotivnih aktivnosti. Na osnovu toga, moguće je izvući neke opšte zaključke kojih se preduzeća mogu pridržavati. Shodno tome, poznato je da propagandna poruka sa jedinstvenim aspektom ima potencijalno više šansi da bude zapamćena. Propagandni materijal u sredini poruke se najlakše zaboravlja. Poruka koja dovodi do trenutnog razumevanja stimuliše njeno pamćenje. Više informacija može biti primljeno i zapamćeno ako je propagandni materijal prepoznatljiv. Količina informacija koje se prenose iz kratkotrajne u dugotrajnu memoriju zavisi od vremena kojim osoba raspolaže za njihovo procesiranje. Memorija je zavisna od stimulansa, što znači da korišćenje relevantnog stimulansa podstiče povlačenje informacija... Ipak ovi opšti zaključci u vidu preporuka ne mogu se automatski primenjivati u svakoj situaciji.

3. Proces učenja

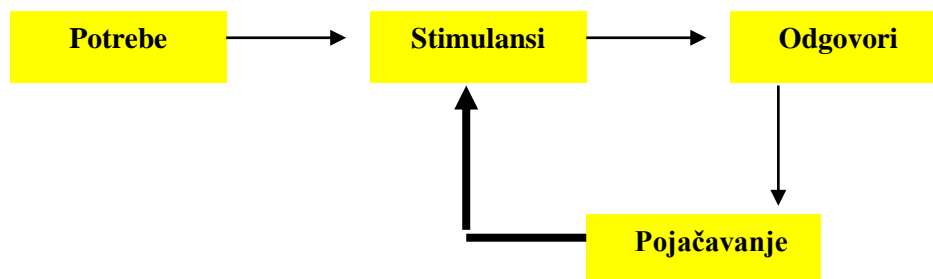
Učenje potrošača je proces kojim potrošači stiču znanje i iskustvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga i primenjuju ih u budućem ponašanju. Težište u definisanju učenja je na procesu, kojim se stalno stiču nova znanja i iskustva. Učenje i pamćenje čine jedinstven proces. Učenje, kojim se stiču nove navike, znanja i iskustvo, pretpostavlja pamćenje.

U zavisnosti od ranijeg iskustva, potrošači menjaju svoje ponašanje. Ako je prethodno iskustvo pozitivno, u narednoj kupovini proizvoda potrošači će se ponašati na isti način (opredeliti se za istu marku proizvoda). Ukoliko je iskustvo pozitivno i ispoljava se u kupovini proizvoda i usluga duže vreme, onda se radi o navici potrošača. Navika je opredeljena nastojanjem potrošača da uvek na isti i proveren način zadovoljava svoje potrebe. Time se izbegava strah, neizvesnost i nefamilijarnost u kupovini proizvoda i usluga. Navike ljudima olakšavaju život i teško ih je promeniti.

U proces učenja potrošača uključeni su sledeći elementi (slika 15.):

1. Motivacija – uzrokovana potrebama i ciljevima potrošača. Motivacija je podsrek ne samo na akciju, nego i na učenje kako bi potrošač na najbolji način zadovoljio potrebe i ostvario ciljeve. Zato je otkrivanje motiva potrošača primarni cilj marketinga, čemu su od velike pomoći motivaciona istraživanja;
2. Stimulansi – usmeravaju proces motivacije. Oni treba da ukaži na koji način se može zadovoljiti potreba potrošača. Najjači uticaj stimulansa je u situacijama kada su konzistentni sa očekivanjima potrošača;
3. Odgovori – predstavljaju mentalnu ili fizičku reakciju potrošača na razne stimulanse. Proces učenja može postojati i kada se ne otkriju ili ne znaju mogući odgovori potrošača;

4. Pojačavanje – povećava verovatnoću da će se desiti predviđeni odgovor u budućnosti kao rezultat određenog stimulansa ili ponude. Pojačavanjem se ubrzava proces učenja.



Slika 15. Model učenja potrošača

Teorije o učenju potrošača klasifikuju se u dve grupe: U prvoj su biheviorističke teorije koje polaze od pretpostavke da je učenje rezultat interakcije stimulansa i reakcija na ponašanje potrošača. Ovaj pristup težište istraživanja stavlja na spoljni svet potrošača i u praksi se naziva biheviorizam. Drugoj grupi pripadaju teorije razumevanja (kognitivne) koje učenje posmatraju kao funkciju mentalnih (internih) procesa u potrošaču. One umesto ponašanja, akcentiraju znanje kao najbolju meru učenja i okrenute su unutrašnjem svetu potrošača.

3.1. Biheviorističke teorije

Biheviorističke teorije učenja baziraju se na posmatranju (opservaciji) ponašanja potrošača. Mentalni (interni) procesi koji se ne mogu opservirati, nisu predmet ovih istraživanja. Ove teorije se još nazivaju i teorijama stimulans – reakcija, zbog toga što su zasnovane na pretpostavci da je proces učenja reakcija ili odgovor proizašao iz posmatranja spoljnih stimulansa. Za marketing su posebno značajne dve biheviorističke teorije: klasično uslovljavanje (zavisnost) i instrumentalno uslovljavanje.

3.1.1 Klasično uslovljavanje

Klasično uslovljavanje pretpostavlja da je u procesu učenja čovek pasivan subjekt koji je izložen stimulansima i da je njegovo ponašanje rezultat vežbe. Pokazalo se da čovek skoro uvek isto reaguje na iste ili slične stimulanse kojima je izložen. U marketingu se često koriste tehnike klasičnog uslovljavanja, naročito u privrednoj propagandi. Proces učenja počinje kada neuslovljeni stimulans iz okruženja izaziva neuslovljenu reakciju. Ponovljeni isti stimulans, sada već uslovljen, dovešće do slične ili iste reakcije koja se naziva uslovljena reakcija. Važan element u tome je prošlo iskustvo, odnosno učenje.

Sa stanovišta marketinga ovaj model je koristan jer ukazuje da većina stimulansa kojima su izloženi potrošači dolazi iz okruženja i da je ponašanje potrošača pod jakim uticajem prošlog iskustva. Klasično uslovljavanje se primenjuje

u situacijama niskog nivoa uključenosti potrošača u proces kupovine i da bi se stvorila marka proizvoda koja ima snažan efekat na potrošače.

Novi pogled na teoriju klasičnog uslovljavanja stavlja težište na učenje pomoću asocijacije kao sposobnost organizma da anticipira i reprodukuje svoje okruženje. Prema tome, klasično uslovljavanje nije samo refleksna radnja nego kognitivno asocijativno učenje koje potrošača posmatra kao aktivnog u traženju informacija pri čemu on koristi logične i perceptualne odnose među događajima da bi formirao sofisticiranu sliku sveta.

Postoje tri bazična koncepta uslovljenog učenja:

1. Ponavljanje stimulansa – pretežno dovodi do istog ponašanja u kupovini. Evidentno je da intenzivno ponavljanje bitno uslovljava prihvatanje poruka, povećava snagu asocijacije i usporava proces zaboravljanja potrošača. Pretpostavlja se i da postoji tačka iznad koje ponavljanje više nema efekata na ponašanje potrošača;
2. Uopštavanje stimulansa – proces učenja potrošača ne zavisi samo od ponavljanja, nego i od njihove sposobnosti da uopštavaju uticaje. Bez sposobnosti uopštavanja potrošač neće biti u stanju, bez obzira na broj ponavljanja da mnogo nauči. Potrošačev stepen uopštavanja zavisi od sličnosti između dva stimulansa za koje se pretpostavlja da će dovesti do istog odgovora (reakcije);
3. Diskriminacija stimulansa – osoba nauči da reaguje na određeni stimulans, ali izbegava da na isti način reaguje u odnosu na slične stimulanse. To je sposobnost potrošača da selektira stimulanse i suprotna je procesu uopštavanja. Na diskriminaciji se zasniva marketing strategija pozicioniranja proizvoda na tržištu.

S obzirom na činjenicu da klasično uslovljavanje može dovesti do različitih i brojnih odgovora (reakcija) potrošača, postavilo se pitanje njegove praktične primene. U marketingu, klasično uslovljavanje pokazalo se korisnim u kreiranju i sprovođenju privredne propagande i promocije na mestu prodaje (npr. prodavnica, izlog i sl.), jer potencijalno utiče na preferencije potrošača u izboru marke proizvoda.

3.1.2. Instrumentalno (operacionalno) uslovljavanje

Ove teorije zanimaju se kako se ranije iskustvo odražava na to da se osoba ponaša na isti način u kupovini proizvoda i usluga. Pretpostavka je da će se zadovoljstvo potrošača prethodnom kupovinom odraziti na njegovo ponašanje u sledećoj i narednim kupovinama. U protivnom, neće doći do ponovne kupovine iste marke proizvoda. Kontrola ponašanja je uslovljena principom vežba – greška, koji omogućuje potrošaču da se ponaša u skladu sa stepenom zadovoljstva koje mu pružaju određeni proizvodi i usluge.

Za razliku od klasičnog, instrumentalno uslovljavanje pretpostavlja dobrovoljnu akciju potrošača i rezultat je kontrole i izbora između više mogućih vrsta ponašanja. Podrazumeva da na potrošače deluje veliki broj stimulansa iz okruženja i da prethodno iskustvo može uticati na ponašanje potrošača kroz pozitivno ili negativno pojačavanje njihovih stavova, mišljenja ili osećanja. Pojačavanje stavova, mišljenja i osećanja može biti totalno i delimično (parcijalno).

Pozitivno pojačavanje stavova, mišljenja i osećanja potrošača povećava verovatnoću da će on ponoviti ispoljeno ponašanje. Odnosi se na prijatne i željene posledice za potrošače. Negativno pojačavanje usmereno je na otkrivanje i izbegavanje neprijatnih i neželjenih posledica.

Preduzeća koriste tehnike instrumentalnog uslovljavanja verujući da potrošači imaju pozitivno iskustvo sa njihovim proizvodima ili uslugama. Marketing aktivnostima nastoje da potrošača navedu da ponovi prethodnu kupovinu. Neke pogodnosti, kao je npr. popust za kupovinu u gotovini, povećavaju verovatnoću željenog ponašanja potrošača. Instrumentalno uslovljavanje obično se preduzima kada se ardi o već dobro pozicioniranom i kvalitetnom proizvodu ili usluzi.

3.2. Teorije razumevanja (kognitivne)

U fokusu ovih teorija su mentalni procesi u čoveku pod uticajem učenja sa razumevanjem. Polazi se od toga da proces učenja nije rezultat samo ponavljanja ili vežbanja. Umnogome, učenje je posledica razmišljanja potrošača kako da se reši konkretan problem i rezonovanja na osnovu informacija. Potrošačevo znanje je rezultat iskustva i nivoa informisanosti o konkretnom proizvodu ili usluzi. Potrošač se posmatra kao osoba koja aktivno rešava probleme i pokušava u određenoj meri da utiče na okruženje. Teorije razumevanja koriste rezultate istraživanja drugih disciplina, kao na primer, psiholingvistike, psihobiologije, antropologije i filozofije.

Koncept zaključivanja je suštinski za objašnjenje teorija razumevanja. Koncept sugerise da sve dok osoba ne reši konkretan problem, nalaziće se u stanju tenzije (nekompletnosti) i biće motivisana da dalje traga za rešenjem. Rešenje problema rezultira zaključivanjem, koje smanjuje tenziju i dovodi do pozitivnog pojačavanja u ponašanju.

Prema teoretičarima ovog pravca nemoguće je objasniti ponašanje potrošača bez analize psihe i kako ona funkcioniše. Predstavnici tzv. Gestalt škole se smatraju pionirima teorije razumevanja potrošača. Po predstavnicima ove škole ljudi percipiraju stimulanse iz okruženja u zavisnosti od ličnih sposobnosti i karakteristika (mentalnog stanja). Naglašavaju da ljudi ne reaguju pasivno na spoljne stimulanse, nego da ih karakteriše aktivno i kreativno učenje i delovanje.

Sušтина je u tome da se razume kako ljudi primaju i uče na osnovu informacija (stimulansa) kojima su izloženi u okruženju. Poznavanje faktora koji na ovaj način utiču na proces učenja omogućuje da se formulišu efektivne marketing strategije, odnosno pronade pravi put do potrošača. Dva faktora ili elementa učenja, na osnovu teorija razumevanja su:

1. Vežbanje – podrazumeva mentalno ponavljanje informacija koje se nalaze u kratkotrajnoj memoriji potrošača. Ono pomaže da se čuje i razume slab impuls (stimulans) koji dolazi iz senzorne memorije. Vežbanjem se postižu dva cilja: da se održe informacije u kratkotrajnoj memoriji i da se informacije prenesu iz kratkotrajne u dugotrajnu memoriju potrošača. Vežbanje kao način učenja daje najbolje rezultate kada se kombinuje sa metodima imitacije (pokušaj da se oponaša akcija druge osobe) i učestvovanja (lično u konkretnom slučaju);
2. Razrađivanje – nizak stepen razrađivanja podrazumeva da se stimulansi objašnjavaju na isti način kao što se primaju. Na primer, broj nečijeg telefona može se naučiti čitanjem, odnosno izgovaranjem po tri, dva ili jednog broja za

redom. Viši stepen razraživanja uključuje prestrukturiranje slova ili brojeva u asocijaciji sa nekom osobom ili predmetom da bi se zapamtili stimulansi. Veći stepen rasuđivanja zahteva više učenja. To znači da osoba na osnovu znanja i informacija koje poseduje u memoriji, izvodi brojne veze i odnose sa primljenom informacijom (stimulansom). Stepem razrađivanja u najvećoj meri zavisi od motivacije i sposobnosti pojedinaca.

U marketingu je kognitivni pristup posebno koristan u uvođenju novih proizvoda da bi se zadovoljile novostvorene potrebe i ciljevi (želje) potrošača, s obzirom da za tako nešto ne postoji prethodno iskustvo. Novi proizvod se uvodi na tržište tek pošto se dobro istraže potrebe i ciljevi potrošača, uz snažnu promotivnu kampanju usmerenu prema potrošačima koji o tom proizvodu poseduju delimične informacije ili koji za njih ima neko posebno značenje.

4. Ličnost

Ličnost značajno utiče na ponašanje osobe kao potrošača. Ličnost nije ono što se može opipati ili videti. Vidljivi su samo efekti njenog ispoljavanja. Ličnost nastaje kao rezultat uzajamnog delovanja bioloških, psiholoških i socijalnih faktora. Ljudi se rađaju sa malo ili bez ličnosti. Ličnost se razvija kroz interpersonalne odnose. Karakteristike ličnosti odražavaju osobine, stavove i običaje (navike) potrošača.

Ličnost definišu «one unutrašnje psihološke karakteristike koje određuju i odražavaju način na koji osoba reaguje na svoje okruženje». Prema tome, osnovne karakteristike ličnosti su da odražava razlike, da je konzistentna i trajna, i da se pod određenim okolnostima može promeniti. Zbog tzv. unutrašnjih psiholoških karakteristika, koje svojom kompincijom čine ličnost potrošača, može se reći da ne postoje dve apsolutno identične osobe.

Većina teoretičara analizira ličnost potrošača kroz lični koncept u potrošnji. Lični koncept se definiše kao stav koji osoba ima prema sebi. Prema ovom konceptu stavovi potrošača se mogu klasifikovati u zavisnosti od toga da li je osoba zadovoljna ili nije, prema intenzitetu (kačini), stabilnosti, da li su pozitivni ili negativni itd. Lični koncept je pod uticajem procesa kojima osoba (potrošač) poredi svoje stvarno stanje (mišljenje) prema nekom idealnom stanju. U tom smislu, razlikuje se idealni lični koncept, odnosno lični stav o tome kakva bi osoba želela da bude i aktuelni (stvarni) koncept koji odražava realno stanje u vezi pozitivnih i negativnih karakteristika osobe.

Ličnost se razvija kroz odgovore pojedinca na četiri glavna izvora napetosti:

1. Fiziološki procesi rašćenja;
2. Osujećivanje;
3. Sukobi;
4. Pretnje.

Ličnost reaguje (odgovara) na ove izvore, osim kod prvog, poistovećivanjem i pomeranjem. U svakoj fazi životnog ciklusa dolazi do reorganizacije i reintegracije ličnosti. S tog stanovišta životni ciklus se može podeliti na tri kvalitativne celine:

1. Period rasta i razvoja (do 18 godine života);

2. Stabilnost razvoja pojedinačnih funkcija, ali i specifični načini kojima osoba rešava probleme u pojedinim fazama ovog razdoblja (od 18 do 60 godine života);
3. Period opadanja pojedinih funkcija i osiromašivanja ličnosti u celini (posle 60 godine života).

U marketingu se ljudi kao potrošači mogu podeliti u segmente upravo u zavisnosti od osobina ličnosti. Ličnost je mnogo čvršći (stabilniji) koncept nego što je to stil života potrošača. Ličnost potrošača je konstantna i trajna. Oba kvaliteta ukazuju da ne treba pokušavati promeniti ličnost potrošača, već treba prilagođavati proizvode i usluge kako bi najbolje zadovoljile ličnost potrošača. Međutim, ličnost se može i promeniti pod određenim uslovima.

4.1. Teorije ličnosti

Teorije ličnosti se bave pitanjima koja su povezana sa prilagođavanjem ljudskog organizma određenim situacijama. Vremenom su se formirale dve grupe teorija ličnosti:

1. Teorije opšteg ponašanja;
2. Teorije jednog posebnog područja.

Pripadnici prve grupe teorija gledaju na ličnost kao na nerazdvojnu celinu, dok se drugi bave izučavanjem samo nekih njenih karakteristika.

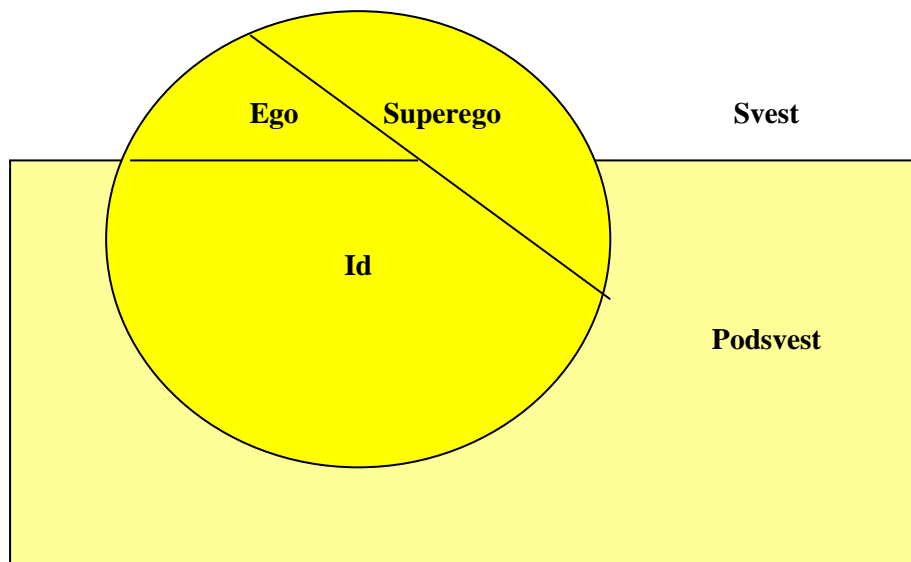
Postoje četiri osnovne teorije ličnosti:

1. Psihoanalitička teorija S. Frojda;
2. Jungova teorija tipova ličnosti;
3. Neofrojdijanska teorija ;
4. Teorije o osobinama.

Psihoanalitička teorija S. Frojda – ličnost je rezultat dinamične borbe (sukoba) između unutrašnjih psiholoških poriva (glad, žeđ itd) i društveno prihvatljivih normi (moral, zakon i dr.). Prema Frojdu, ljudi su svesni samo malog broja uticaja koji deluju na njihovo ponašanje. Ličnost čoveka se sastoji iz tri međuzavisna elementa (slika 16.):

1. Id (ono) podsvestan element, rezervoar najvećeg broja čovekovih potreba i akcija (biološke i impulsivne potrebe), nasleđuje se rađanjem i uključuje instikte.
2. Ego (ja) psihološki element koji čoveku omogućuje susret sa objektivnim svetom stvarnosti. Ego je čovekova svesna kontrola ponašanja, organizovani deo id-a i ne mogu se odvojiti. On dovodi u ravnotežu unutrašnje zahteve podstaknute id-om sa društveno prihvatljivim normama koje usmerava superego.
3. Superego (nad ja) društveni element ličnosti koji označava unutrašnje shvatanje pojedinca o društvenom moralu i etičkim normama. Superego obuzdava impulsivne snage čoveka i protivteža je id-u. Njegova uloga je da usmerava ponašanje u pravcu zadovoljavanja potreba na društveno prihvatljiv način.

Prema Frojdu, ponašanje ljudi je uvek proizvod sadejstva ova tri osnovna elementa njihove ličnosti. Ova teorija se koristi u motivacionim istraživanjima u nastojanju da se otkriju podsvesni motivi potrošača i time objasni njihovo ponašanje u kupovini.



Slika 16. *Frojdov psihoanalitički model*

Jungova teorija tipova ličnosti – zasnovana je na sledećim parovima psiholoških dimenzija: čula (senzori) – inuicija; razmišljanje – osećanja; ekstravertnost – introvertnost; procenjivanje – primanje. Svaki od ova četiri para odražava dve potpuno različite ličnosti. Istraživači ponašanja potrošača su se usredsredili na dva para psiholoških dimenzija relevantnih za potrošnju (čula-intuicija, razmišljanje-osećanja). Psihološki par dimenzija čula-intuicija objašnjava kako osoba prima informacije (saznaje o stvarima), a par razmišljanje-osećanja ukazuje na dva načina na koji osoba donosi odluku. Na osnovu unakrsne analize ova dva para psiholoških dimenzija moguće je definisati četiri tipa ličnosti (Tabela 3).

	<i>Razmišljajući</i>	<i>Osećajni</i>
<i>Čulni</i>	Čulno-razmišljajući	Čulno-osećajni
<i>Intuitivni</i>	Intuitivno-razmišljajući	Intuitivno-osećajni

Tabela 3: *Izabrani tipovi ličnosti*

Neofrojdijanska teorija – ne slaže se sa Frojdovom teorijom da je ličnost primarno i instiktivno određena. Ova teorija se još naziva i socijalnom (društvenom) teorijom. Predstavnici ove teorije veruju da su društveni odnosi i veze, a ne biološki, fundamentalni u formiranju i razvoju ličnosti. Svesni motivi su daleko važniji od nesvesnih, odnosno ponašanje ljudi je rezultat ispoljavanja poznatih potreba i želja.

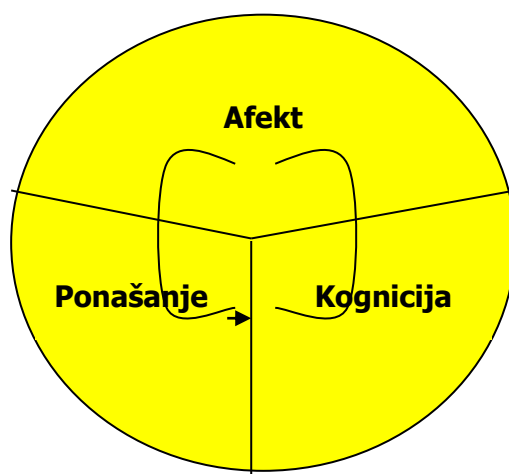
Teorije o osobinama – danas najčešći pristup u pokušajima merenja ličnosti potrošača. Označavaju zaokret od kvalitativnih i subjektivnih metoda i tehnika koje su razvili Frojd i neofrojdijanci. Ove teorije su u osnovi kvantitativne ili empirijske. Osobine se posmatraju kao konstantni i trajni elementi ličnosti potrošača. Osobe se međusobno razlikuju u zavisnosti od toga u kojem stepenu poseduju određenu osobinu, što omogućuje njihovo karakterisanje kao ličnosti. Težište istraživanja je na konstruisanju adekvatnog testa ili upitnika koji će ukazati na razlike u osobinama potrošača.

I pored određenih rezultata u većini slučajeva pokazalo se da je veza između karakteristika ličnosti i ponašanja slaba. Ličnost mnogo više korespondira sa stavovima nego sa ponašanjem. Perspektiva istraživanja ličnosti je u daljem razvoju upitnika i testiranja ličnosti, i najbolje poboljšanje u tom smislu je psihografska analiza.

5. Stavovi potrošača

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Sinonimi za stav su mišljenje ili inklinacija. Preciznije, mišljenje je otkriven, odnosno javno iznesen (saopšten) stav. Stavovi se ispoljavaju kao trajnija osećanja ili opredeljenja pojedinca prema određenom predmetu ili situaciji. Stavovi su konzistentni sa ponašanjem koje odražavaju. Termin stav često se zamenjuje terminima karakteristike ličnosti i verovanja. Karakteristike ličnosti odražavaju konzistentnost u ispoljavanju stavova osobe. Verovanja su stavovi u užem smislu reči, to su dobro utvrđeni i provereni stavovi prema određenom predmetu ili situaciji.

Prema ABC modelu, stavovi se sastoje iz tri komponente: A (afekt), B (Behavior = ponašanje) i C (razumevanje ili kognicija) (slika 17.).



Slika 17. ABC model stavova

Afekt se odnosi na emocije (osećanja) potrošača prema određenom predmetu. Ponašanje uključuje namere potrošača da preduzme nešto u vezi sa tim predmetom. Razumevanje označava znanje i percepciju onoga šta potrošač veruje o predređenom

predmetu, na osnovu ličnog iskustva i drugih informacija. Uvek je jedan od ova tri elementa dominantan.

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promene. Pozitivni stavovi potrošača pozitivno utiču na poslovne rezultate preduzeća (velika je verovatnoća da će kupiti proizvod). Neutralni stavovi odražavaju neke vrste ravnodušnosti (nezainteresovanosti) prema markama proizvoda uopšte, pa prema tome i marki proizvoda konkretnog preduzeća. Za preduzeće je najteže da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom.

Psihološke teorije ukazuju na dve vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi. Ekstravertni stavovi orjentišu osobu ka spoljnjem, objektivnom svetu i lakše se mogu spoznati da bi se na njih moglo uticati. Introvertni stavovi prevladavaju kod ljudi koji su orjentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svetu i nekada dovode do nepredvidivih reakcija potrošača.

Zahvaljujući stavovima ljudi se lakše ponašaju i snalaze u okruženju. Osnovne karakteristike stavova su njihov intenzitet (jačina), poželjnost i poverljivost. Stavovi se uče na osnovu sopstvenog ili tuđeg iskustva. Stavovi su stabilni i mogu se generalisati. Stavovi su usmereni prema nekom cilju-objektu. Ako dođe do promena u stavovima, dolazi do promena u stilu života potrošača, što je za marketing preduzeća od vitalnog značaja. Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje i objašnjenje ponašanja potrošača.

5.1. Formiranje stavova

U formiranju stavova centralno mesto zauzima proces učenja potrošača. Stavovi se mogu formirati klasičnim uslovljavanjem kada, na primer, marka novog proizvoda (neuslovljeni stimulans) preko ponavljanja i pozitivnog pojačavanja, može dovesti do pozitivnog stava potrošača. Instrumentalno uslovljavanje podrazumeva kupovinu bez prethodnog stava o marki proizvoda.

Glavni izvori uticaja na formiranje stavova nalaze se u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača. Zatim na formiranje stavova znatno utiču referentne grupe, posebno porodica i prijatelji, kao i izloženost uticajima masovnih medija, posebno privredne propagande. Svi ovi izvori različito utiču na formiranje stavova u zavisnosti od ličnosti, odnosno unutrašnjih psiholoških faktora pojedinaca.

Teorije o stavovima primarno se zanimaju za to kako se formiraju i menjaju stavovi osobe-potrošača. Ove teorije za ugaoni kamen imaju verovanja čije grupisanje dovodi do formiranja stavova potrošača. U tom pogledu razlikuju se pet vrsta verovanja:

1. Primarna verovanja – odražavaju fizičku i društvenu realnost i ličnost pojedinca i ne mogu se menjati;
2. Veoravnja zasnovana na dubokom ličnom iskustvu – otporna su na promene i baziraju na pozitivnom ličnom imidžu;
3. Autoritativna verovanja – karakterišu osobe kojima pojedinac veruje. Može se promeniti ako se posumnja ili pogreši u izboru autoritativne osobe;

4. Periferna (sporedna) verovanja – izvedena su na osnovu autoritativnog uticaja i podložna su promeni;
5. Nekonsekventna verovanja – najlakše menjaju.

5.2. Merenje stavova potrošača

U marketingu je od posebnog značaja da se utvrdi međuzavisnost stavova i ponašanja potrošača. Stavovi se koriste da se predvidi buduća tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća. Iako se stavovi neposredno ne odražavaju na ponašanje potrošača, njihovo poznavanje pomaže da preduzeće dobije bolji uvid u stvarna i potencijalna tržišta. Istraživanja su potvrdila da je na osnovu stavova moguće predvideti i ponašanje potrošača.

S obzirom na to da je preduzećima stalo da utvrde da li potrošači imaju pozitivne stavove prema njihovim proizvodima, razvijeni su brojni modeli i tehnike merenja stavova potrošača prema karakteristikama i atributima proizvoda (Fišbejnov model, model idealne tačke, teorija rezonske akcije, model nameravanog ponašanja itd.).

Pokazalo se i da se merenje stavova više koristi za predviđanje namera potrošača, nego stvarnih kupovina. Takođe, pokazalo se da postoje dva načina (puta) kako se formiraju i menjaju stavovi potrošača, što zavisi od datih okolnosti. Glavni (centralni) put označava svesno i promišljeno formiranje stavova potrošača. Drugi ili periferni (sporedni) put omogućuje potrošaču da formira stavove bez svesnog promišljanja o tome kako, na primer, propagandna poruka predstavlja proizvod i njegove atribute. Marketing implikacije u analizi ovih puteva ukazuju da je u situacijama visoke angažovanosti potrošača efikasnije koristiti glavni, a u situacijama niske angažovanosti potrošača efikasnije je koristiti periferni put za njihovo ubeđivanje.

5.3. Strategije za promenu stavova potrošača

Mada su stavovi konzistentna i trajna karakteristika ličnosti pojedinca (osobe), oni se mogu promeniti pod određenim okolnostima i uticajem brojnih faktora. Preduzeća nastoje da marketinškim aktivnostima promene stavove potrošača prema markama proizvoda kada osvajaju nove tržišne segmente, pokušavaju da preokrenu negativan trend u tražnji, proširuju linije proizvoda i utvrđuju sopstvene konkurentske prednosti. Do promene stavova može doći u situaciji sukoba sa drugim stavovima, zbog promena u verovanjima potrošača, kada potrošač želi da bude u toku sa događajima u okruženju itd.

Izbor odgovarajuće marketing strategije za promenu stavova najviše zavisi od nivoa angažovanosti (uključenosti) potrošača u proces kupovine proizvoda i usluga.

Marketing strategije zasnovane na niskoj angažovanosti potrošača imaju za cilj da povećaju angažovanost potrošača do nivoa na kojem će formirati stavove pre kupovine i koje će uticati na njihovu odluku o konkretnoj kupovini. S tim u vezi sugerišu se sledeće strategije:

1. Povezati proizvod ili uslugu sa konkretnom potrebom potrošača;
2. Povezati proizvod sa aktuelnom situacijom potrošača;

3. Kreirati propagandnu poruku koja će proizvesti povećanje nivoa angažovanosti potrošača;
4. Promeniti značaj pojedinih korisnosti od proizvoda;
5. Otkriti ili uvesti neku važnu karakteristiku proizvoda.

Marketing strategije zasnovane na visokoj angažovanosti nastoje da promene stavove potrošača prema markama proizvoda i utiču na njihovo ponašanje u pravcu favorizovanja konkretne marke. Moguće strategije za promenu stavova u situaciji visoke angažovanosti potrošača su:

1. Promena postojećih verovanja o posledicama ponašanja;
2. Promena potrošačkih procena o posledicama pojedinačnih akcija;
3. Uvesti novu kombinaciju verovanja i procena;
4. Promena postojećih normativnih verovanja;
5. Promena motivacije u skladu sa subjektivnim normama;
6. Uvesti nove normativne elemente ponašanja.

U marketingu se koristi sledećih pet strategija da bi se pojačali ili promenili stavovi potrošača prema proizvodu konkretnog preduzeća u odnosu na konkurenciju:

1. Preduzeće nastoji da poveća stepen verovanja potrošača u ključne attribute svog proizvoda. Ovo je ujedno i najčešće korišćena strategija. Na žalost i konkurentska preduzeća često pribegavaju ovoj strategiji u cilju pridobijanja potrošača;
2. Težište na povećanju značaja ključnog atributa proizvoda preduzeća;
3. Dodavanje potpuno novog atributa proizvodu;
4. Umanjenje značaja slabog atributa proizvoda;
5. Smanjenje verovanja u rejting konkurentskih marki proizvoda.

Da bi se stavovi promenili, potrebno je dobro poznavati sledećih šest kategorija faktora koji tu nameru olakšavaju ili otežavaju:

1. Postojeći stavovi;
2. Izvori informacija;
3. Karakteristike propagandne poruke;
4. Kanali komunikacije;
5. Karakteristike primaoca poruke;
6. Karakteristike proizvoda.

6. Motivaciona istraživanja

U marketing istraživanjima jedan od najvrednijih pokušaja da se objasni ponašanje potrošača učinjen je motivacionim istraživanjima. Ona podrazumevaju

primenu kliničke psihologije na ponašanje potrošača. Dijagnostička su po karakteru, jer ih ne zanima pojava nego razlozi koji su je izazvali. Težište je na ustanovljavanju podsvesnih motiva kako bi se dobio što potpuniji odgovor na pitanje zašto se ljudi ponašaju na ispoljeni način u kupovini proizvoda i usluga na tržištu. Motivaciona istraživanja se u dobroj meri oslanjaju na Frojgov psihoanalitički model.

Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni ili skriveni motivi ljudskog ponašanja. Potrošači nekad ne žele da kažu razloge svog ponašanja, jer smatraju da bi ih ti razlozi, ako bi ih saopštili, doveli u podređeni položaj ili neprijatnu situaciju. Potrošači vrlo često ne znaju i ne mogu da objasne prave razloge svog ponašanja, dakle ne znaju svoje prave motive.

Pretpostavke koje omogućuju korišćenje tehnika motivacionih istraživanja su da:

1. Kriterijumi primenjeni i izvršene ocene u najvećem broju odluka o kupovini i korišćenju imaju emocionalni i podsvesni sadržaj;
2. Emocionalni i podsvesni sadržaj važna je determinanta odluka o kupovini i korišćenju;
3. Taj sadržaj nije moguće adekvatno izraziti verbalno ispitivanjem putem direktne tehnike komuniciranja;
4. Taj sadržaj se adekvatno i tačno izražava od ispitanika putem indirektna tehnika komuniciranja.

Motivaciona istraživanja su doživela veliku popularnost 50-ih godina XX veka, posebno zahvaljujući E. Dihteru. Do tog vremena marketing istraživanja pretežno su se zanimala da dobiju odgovor na pitanje kako se potrošači ponašaju (deskriptivne studije), a bez odgovora je ostajalo pitanje zašto se potrošači ponašaju na određen, a ne na neki drugi način.

Već 60-ih godina ustanovljeno je da motivaciona istraživanja imaju neka ograničenja. Pre svega, potrebno je reći da ni sam pojam motivacionih istraživanja nije dovoljno precizan, tj. da je i preširoko i preusko definisan. Preširoko je definisan zato što je orjentisan na pribavljanje odgovora na pitanje «zašto» se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju, a o ostalim pitanjima motivacione psihologije se uopšte ne zanimaju (npr. kategorizacija motiva, intenzitet motiva itd.). Opet, preusko je definisan zato što, osim motivacije, i drugi faktori kao npr. stavovi i iskustvo, takođe utiču na ponašanje potrošača, a njih ova istraživanja ne uključuju. Pored toga, radi se o tehnikama koje se sprovode na malom uzorku što otežava uopštavanje i zaključivanje. Zatim, smatra se da su neke od tehnika koje koriste motivaciona istraživanja, kao npr. projektivne tehnike ili dubinski intervjui krajnje subjektivne, s obzirom da rezultati zavise od interpretacije istraživača. Kritike motivacionih istraživanja su čak išle dotle da im se čak zameralo i to da propagandistima daju moć manipulacije potrošačima.

Poslednjih godina, istraživanje faktora koji formiraju ponašanje potrošača na tržištu dovelo je do razvoja i primene psihografske analize. Ta savremena motivaciona istraživanja se bave psihologijom potrošača, pa se zato taj termin često koristi i kao sinonim za ponašanje potrošača, ali je u ovom slučaju dominantno težište na psihologiji (motivaciji), što nije jedino uslovalo ponašanje potrošača. Motivacionim istraživanjima se ne može osporiti da su doprinela da postane jasno da proizvodi

imaju simbolički značaj i da su omogućila da se uđe u «koncept» proizvoda (kako, zašto je tako konstruisan, kako, zašto se primenjuje itd.).

6.1. Metodi i tehnike motivacionih istraživanja

Motivi čine unutrašnju pokretačku snagu koja ljude usmerava na određeno ponašanje. Motivi se nemogu analizirati opservacijom, nego se u tu svrhu koriste različiti posredni (indirektni) metodi i tehnike. Samo u slučajevima kada potrošač zna i hoće da kaže razloge zašto je ili nije kupio ili koristio određeni proizvod, moguće je upotrebiti neposredan način ispitivanja. Takođe, ne postoje univerzalni metod koji bi se mogao smatrati realnim indeksom (merom) motivacije. Zbog toga se motivacioni metodi i tehnike najčešće kombinuju da bise ustanovilo postojanje ili jačina (intenzitet) motiva.

Statističko informacionu osnovu za primenu metoda i tehnika motivacionih istraživanja čine tzv. fokusne grupe. Ove grupe obično čini pet do devet osoba koje se ispituju (fokusiraju) po nekom kriterijumu, najčešće sa ciljem da bi reprezentovali demografske i druge karakteristike ciljnog tržišta preduzeća. Fokusne grupe omogućuju da se prikupe kvalitativne informacije po različitim pitanjima i problemima. Radom grupe rukovode instruktori ili moderatori, a njen rad se odvija kroz sledeće faze: ekspozicija-uvod, proba, zadatak, procena i zaključivanje.

6.1.1. Opservacija i zaključivanje

Opservacija i zaključivanje se najšire koriste u motivacionim istraživanjima. Suština metoda je da se o motivima potrošača zaključuje posredno preko njihovog ponašanja (akcija) i izjava.

Grupni intervju je posebna tehnika opservacije i zaključivanja kojom se istovremeno ispituje više osoba. Radi se o strukturiranom ili dirigovanom načinu ispitivanja. Strukturiranost pitanja donekle ograničava slobodu odgovora ispitanika, posebno ako se radi o dihotomnim odgovorima po sistemu «da-ne» i sl. U istraživanju učestvuje 6-10 osoba i ono traje između 2 i 3 sata. Odgovori se beleže različitim audiovizuelnim tehnikama i obavezna je priprema konačnog izveštaja (zapisnika) od strane lica koje vodi intervju. Prednosti grupnog intervjuja su u ekonomičnosti i pribavljanju informacija koje su na neki način, kroz rad grupe, socijalno (društveno) verifikovane. Nedostaci su u obezbeđivanju unapred brojčano profilisane grupe ispitanika, mogućem prevelikom uticaju pojedinaca na ponašanje drugih članova grupe i dr.

Poznata tehnika zaključivanja o motivima na osnovu opservacije ponašanja jeste i tzv. dubinski intervju. To je nestruktuirana tehnika, u stvari vrsta intervjuja koja se sprovodi na malom uzorku ispitanika i traje od 30 do 60 minuta. Nestruktuiranost pitanja omogućuje slobodu odgovora ispitanika, što se smatra glavnom prednošću ovog metoda istraživanja. Ispitivanje sprovode obučeni istraživači koji vode i usmeravaju diskusiju sa učesnicima intervjuja da bi otkrili njihove potencijalne ili podsvesne motive. Istraživači nemaju unapred pripremljen upitnik, nego naznačene grupe pitanja (tematske celine) kao neke vrste podsetnika u kom smeru da se odvija razgovor. Analizira se svaka reč i gest ispitanika, kako bi se na osnovu svega zaključilo o njihovim stavovima i motivima. Jedna od varijanti je tzv. metod levka po

kojem diskusija počinje široko, da bi se postepeno, zahvaljujući usmeravanju istraživača, suzila na problem koji je u središtu istraživanja.

6.1.2. Samoispitivanje i testovi sećanja

Samoispitivanje znači da ispitanici sami odgovaraju na postavljena pitanja na osnovu kojih istraživači zaključuju o njihovim motivima i potrebama. Uglavnom su to razni testovi po sistemu «hartije i olovke» u kojima se od ispitanika traže odgovori na pitanja o željama, zahtevima, ciljevima, uspesima, neuspesima, strahu itd. Ograničenja ove tehnike koja se moraju imati u vidu :

1. Ispitanici ne moraju biti svesni svojih motiva određenog ponašanja;
2. Ispitanici mogu dati neiskrene odgovore da bi npr. impresionirali istraživača ili da bi izbegli lične neprijatnosti.

Jedna od tehnika samoispitivanja su testovi sećanja. Zasnivaju se na pretpostavci da se ljudi pouzdano sećaju prošlih događaja (npr. kupovina). Od ispitanika se traži da odgovore na određena pitanja koja rasvetljavaju prošli događaj.

6.1.3. Testovi asocijacije

Testovi asocijacije se zasnivaju na pretpostavci da potrošači na uticaje određenih stimulansa reaguju na određeni, sličan ili isti način. Od ispitanika se traži da odgovore na seriju reči ili ideja sa prvom misli koja mu dođe. Reči i ideje se odnose na proizvode i usluge koji su predmet istraživanja. Osnovna vrednost ovih testova je u tome što vrlo dobro prikrivaju nameru ispitivanja, te su reakcije na stimulanse (reči i ideje) stvarno uslovljenje potrebama, motivima, stavovima i očekivanjima potrošača. Ovaj metod koristi više tehnika u istraživanju motiva ponašanja potrošača:

1. Tehnika asocijacije na reč – zahteva od ispitanika da kaže prvu reč koja mu padne na pamet u trenutku kada ispitivač izgovori marku proizvoda. Ukoliko ispitanik ne odgovori u roku od 3 sekunde smatra se da je to znak emocionalne blokade;
2. Tehnika sukcesivne asocijacije na reč – podrazumeva da ispitanik odgovori sa više reči na svako postavljeno pitanje;
3. Tehnika kompletnijih rečenica ili cele priče – traži da ispitanik odgovori na seriju nepotpunih stavova u vezi sa predmetom istraživanja;
4. Konstruktivne tehnike ili testovi vizuelizacije – od ispitanika se traži da crtanjem ili gledanjem fotografije odgovori šta misli ili oseća prema određenom predmetu (proizvodu)

6.1.4. Projektivne tehnike

Projektivne tehnike omogućuju da ispitanici odgovore na za njih neutralne situacije. Ispitanik se stavlja u poziciju da slobodno izražava svoja osećanja i stavove, jer se ne podrazumeva «odgovornost» za misli koje je izrekao. Praktično, ne postoje ispravni ili pogrešni odgovori što relaksira ispitanike. U stvari, ispitanik se stavlja ili procira u situaciju drugog lica. Među projektivnim tehnikama najpoznatije su:

1. Test tematske apercepcije (TAT) – ispitaniku se predočava više slika koje bi trebalo da prokomentariše. To je nestruktuirana tehnika samo po sadržaju, ali ne i po formi. Test se sastoji iz serije slika, crno-belih reprodukcija umetničkih dela, uglavnom nepoznatih autora. Slike su podeljene u dve grupe. Prvu grupu čine jasnije slike koje pretežno prikazuju situacije između dve ili više osoba. Drugu grupu čine slike koje su manje jasne. Od ispitanika se traži da ispriča priču o svakoj slici;
2. Roršahov projekivni test – zasnovan na principu nestruktuiranih stimulansa. Tehnika se izvorno koristi u psihijatrijskoj dijagnostici i omogućuje spoznaju nesvesnih stavova ličnosti. Ovo je izuzetno ekonomičan instrument, ali zahteva visok stepen obučenosti ispitivača. Test se sastoji od 10 kartona (u seriji) sa dvostruko simetričnim mrljama od raznobojnog mastila. Ispitanik saopštava šta vidi, odnosno opaža na svakom predočenom kartonu. Posle završenog testiranja, koje traje u proseku oko 30 minuta, ispitivač analizira odgovore po određenim pravilima i sastavlja mozaik indikatora (pokazatelja). Na ovaj način, odnosno u zavisnosti od toga da li ispitanik vidi detalje ili celinu, moguće je definisati određene karakteristike ličnosti. Prednost ove tehnike je u tome što su ljudi obično nepripremljeni (zatečeni), što omogućuje da se materijal ispitivanja smatra autentičnim.
3. Rozenevajgov test frustracije (test balona) – Ispitaniku se pokazuje niz slika (najčešće 24 u obliku stripa), na kojima je razgovor između dve osobe predstavljene na slici označen balonima. Ispisane su reči u balonu iznad jedne osobe, dok odgovor nije potpun i takođe se nalazi u balonu. Upravo taj odgovor bi trebalo da se dobije od ispitanika. Da bi se izbegla moguća sugerisanja ispitaniku, likovi u stripu su nacrtani u konturama bez sugestivnog izraza lica ili gesta. Time se postiže potreban stepen objektivnosti ispitivanja.

6.1.5. Skala tehnike

Skala tehnike se koriste za rangiranje sklonosti i stavova potrošača. Pretpostavka je da će ispitanik najbolje sam moći da se rangira prema svojim sklonostima. Najpoznatija tehnika je skala sa dva pola, koja rangira stavove potrošača od negativnih (minus) do pozitivnih (plus). Koristi se za rangiranje marki proizvoda, što je značajno za pravilno pozicioniranje proizvoda na tržištu. Pomoću skala tehnika može se takođe utvrditi da li postoje potrošači za novi proizvod koji preduzeće namerava da uvede na tržište.

1. Skala naizgled jednakih intervala (Terstenova skala) – jedna od prvih tehnika za merenje stavova potrošača. Cilj je da se formira lista odabranih tvrdnji koje se odnose na objekt prema kojem se želi utvrditi stav ispitanika, a od kojih svaki ima određenu, posebnim postupkom utvrđenu vrednost. Ta lista tvrdnji se prezentira ispitanicima koji biraju tvrdnju sa kojom se slažu. Na osnovu njihovog izbora, a polazeći od unapred utvrđenih vrednosti, dolazi se do ocene koja izražava smer i intenzitet njihovog stava prema objektu ispitivanja (npr. marka proizvoda). Glavni nedostatak ove skale je što ne omogućuje da se utvrdi stepen slaganja ispitanika sa određenom tvrdnjom. Ispitanici biraju tvrdnju sa kojom se slažu, ali nije poznato da li se sa tom tvrdnjom slažu u potpunosti ili dleimično;

2. Likertova skala – Najpoznatija tehnika za merenje stavova zbog svoje jednostavnosti. Potrošači su u mogućnosti da određenim brojem označe stepen slaganja ili neslaganja sa svakom od tvrdnji koja se odnosi na njihov stav prema određenom objektu. Skala se sastoji od jednakog broja pozitivnih (od +1 do +5) i negativnih (od -1 do -5) izbora na levoj i desnoj strani od neutralnog (nultog) izbora. Postupak konstruisanja Likertove skale odvija se u tri faze. U prvoj se prikupljaju tvrdnje koje se odnose na objekt stava. U drugoj se te tvrdnje prezentiraju grupi ispitanika koji iznose svoj stepen slaganja ili neslaganja sa svakom od tih tvrdnji. U trećoj fazi se određuje zbirna ocena za svakog pojedinca (ispitanika) Ocena koju dobije pojedinac znači ujedno smer i intenzitet njegovog stava;
3. Semantički diferencijal (autora Č. Ozguda) – varijanta skale tehnike sa dva pola. U prvom redu je namenjena otkrivanju tzv. konotativnog značenja reči. Poznato je da veliki broj reči, pored svog denotativnog (rečničkog), ima i svoje lično, «intimno» ili konotativno značenje. Test se sastoji od dvadesetak bipolarnih skala. Od ispitanika se traži da određeni zadati pojam «smesti» na ono mesto na bipolarnoj skali za koje intimno veruje da mu pripada. Uglavnom se radi o bipolarnoj skali sa 11 stepena poređenja, od +5 na jednoj, preko 0 u sredini, do -5 na drugoj strani. Na kraju se izvodi prosečna ocena na osnovu stepenovanja koje su ispitanici dali određenom atributu proizvoda.

Nema boljih ili lošijih metoda i tehnika. Osnovno pitanje jeste u kojoj meri ovi metodi i tehnike ispunjavaju kriterijume valjanosti i realnosti. Ipak, njihova kombinacija u istraživanju obezbeđuje dovoljno informacija da se bliže objasne motivi i stavovi potrošača.

6.2. Odnos motivacionih istraživanja i psihografske analize

Između pojave motivacionih istraživanja (50-ih godina 20 veka) i psihografske analize (60-ih godina 20 veka) nema velike vremenske razlike. I jedan i drugi vid istraživanja obezbeđuje solidan broj informacija da bi se objasnilo ponašanje potrošača. Međutim, među njima postoje i određene razlike:

1. Motivaciona istraživanja se zasnivaju na kvalitativnoj analizi, a psihografska istraživanja primenjuju kvantitativne tehnike u proučavanju ponašanja potrošača. Psihografsko merenje stila života potrošača počiva na raznim unakrsnim i drugim statističkim tehnikama;
2. Prednost psihografske analize je što ovi kvantitativni rezultati relativno lako mogu da se transformišu iz tabelarne u neku drugu potrebnu formu, npr. u kvalitativni aspekt zaključivanja. Mnogo je teže to uraditi sa kvalitativnim informacijama do kojih se dolazi motivacionim istraživanjima;
3. Konačno najvažnija razlika je u tome što je psihografska analiza manje apstraktna i neposredno vezana za ispitivanje ponašanja potrošača, nego što su motivaciona istraživanja.

Ipak, najgore od svega bilo bi postaviti problem u vidu dileme koji je od ova dva metoda bolji. Činjenica je da svaki model ima određene prednosti, ali i nedostatke. Zato, ako je moguće, kombinacijom ovih metoda treba nastojati da se dođe do što više potrebnih informacija o motivima i ponašanju potrošača. Na taj način

obezbeđuje se podjednako demografsko-sociološki, ali i psihološki aspekt istraživanja ponašanja potrošača.

VI ODLUČIVANJE POTROŠAČA O KUPOVINI

1. Proces odlučivanja potrošača

Jedno od najvažnijih i tradicionalnih područja istraživanja ponašanja potrošača. Odlučivanje potrošača podrazumeva izbor između dve ili više alternativa, odnosno ponašanja. Potrošači odlukama opredeljuju alokaciju raspoloživih sredstava, izbor prodajnog objekta itd. U suštini, proces odlučivanja potrošača se sastoji iz dva dela: samog procesa i faktora koji utiču na taj proces. Odlučivanje podjednako uključuje afektivno i kognitivno ponašanje. Sa stanovišta ponašanja razlikuju se četiri osnovna modela ili tipa potrošača:

1. Ekonomski čovek – traži informacije, procenjuje, rukovodi se «min-max» principom, stalo mu je do određenih atributa proizvoda;
2. Pasivan čovek – suprotan primer ekonomskom čoveku. Pod snažnim je uticajem propagandnih poruka;
3. Kognitivan čovek – rešava probleme (razume, uči). To je model većine potrošača današnjice. To je osoba koja aktivno učestvuje u procesu kupovine proizvoda i usluga, sa ciljem da iz toga ostvari maksimum satisfakcije. Ovaj model se nalazi negde između ekonomskog i pasivnog modela čoveka;
4. Emotivan čovek – njegova angažovanost u procesu kupovine zavisi od naglašenog interesovanja i osećanja. Nema čoveka koji u kupovinu ne unosi do određenog stepena emocije (radost, ljubav, nadu, fantazije i sl.). Emotivan čovek manje polaže na prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama, a mnogo više na raspoloženje i osećanja. To ne znači da emotivan čovek donosi neracionalne odluke.

1.1. Teorijska objašnjenja procesa kupovine

U literaturi iz marketinga postoje četiri teorijska objašnjenja procesa kupovine proizvoda i usluga na tržištu:

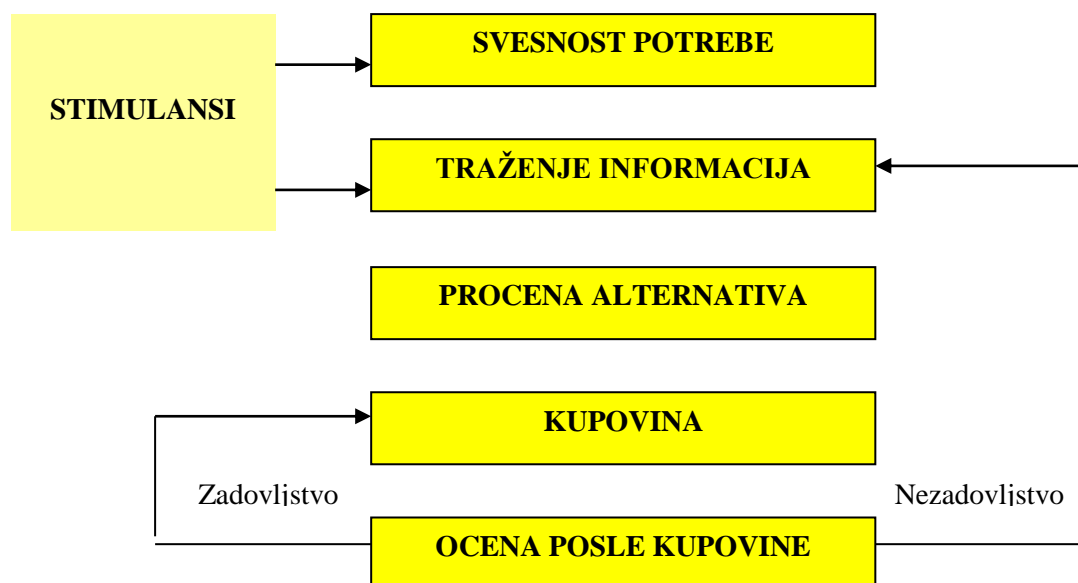
1. Teorija stimulans-reakcija – zasniva na rezultatima eksperimentalnih istraživanja I. Pavlova. Pretpostavlja da je svako ponašanje, odnosno akcija, potrošača rezultat delovanja određenih spoljnih i unutrašnjih stimulansa. Komercijalni stimulansi, npr. propagandne poruke, imaju za cilj da podstaknu potrošače na kupovinu određenog proizvoda. Ova teorija polazi od toga da je uloga prodavca presudna u procesu komuniciranja sa kupcima. Prodavac treba da zna da kaže kupcu prave reči (stimulans) u pravo vreme i da kod njega izazove pozitivan stav ili mišljenje (reakciju). Smatra se korisnom u strategiji prodaje proizvoda sa niskom cenom i u odnosima prodavac-kupac gde je vreme važan faktor;
2. Teorija mentalnog stanja – opšte prihvaćena i karakteriše se time što posmatra kupovinu kao proces, a ne kao čin (akt). Da bi doneo odluku o kupovini,

potrošač prolazi kroz različite faze procesa, od prepoznavanja potrebe, traženja informacija o proizvodima i uslugama, procene alternativa i same kupovine. Poslednjih godina je dodata i faza ocene posle obavljene kupovine, za koju se veruje da bitno opredeljuje ponovljene kupovine ili promenu marke proizvoda. U strategiji prodaje uloga prodavca je da kupca što pre provede kroz sve faze procesa odlučivanja. Pretpostavka je da sa svakom sledećom fazom u procesu odlučivanja kroz koju prolazi potrošač, raste verovatnoća ili intenzitet želje da kupi određenu marku proizvoda;

3. Teorija potreba-satisfakcija – tretira potrošača kao osobu koja kupovinom proizvoda i usluga rešava svoje probleme. Za razliku od prethodnih, ova teorija težište stavlja na kupca, njegove potrebe i želje. Ljudi kupuju očekivanja, a ne fizičke stvari (predmete). Potrošači se razlikuju upravo po tome šta žele ili očekuju da će ostvariti kupovinom određene marke proizvoda. Uloga prodavca je da pomogne potrošaču u rešavanju njegovih problema. Prvenstveno se to odnosi na zadatak da kupac sagleda odnosno postane svestan svoje potrebe. Kasnije, prodavac kroz pružanje potrebnih informacija i demonstraciju proizvoda animira potrošača na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Ova teorija odražava filozofiju marketing koncepcije i pogodna je u strategiji prodaje trajnih potrošnih dobara;
4. Teorija problem-rešenje – varijanta prethodne teorije i predstavlja, u stvari, njeno proširenje. Još više je orijentisana na kupca, odnosno adekvatno zadovoljavanje njegovih potreba i želja. Prema ovoj teoriji, od ključne važnosti je planiranje procesa kupovine. Od prodajne operative očekuje se da kupcu, pored potrebnih informacija i demonstriranja proizvoda, ukaže na prednosti i nedostatke mogućih alternativnih rešenja i predloži najpovoljnije rešenje u konkretnoj situaciji.

2. Faze procesa odlučivanja

Prema raspoloživoj literaturi najčešće se analizira klasičan (tradicionalan) model procesa odlučivanja potrošača koji se sastoji iz pet faza (slika 18):



Slika 18. Proces odlučivanja potrošača

Proces počinje kada potrošač postane svestan određene potrebe. Ukoliko je potreba dovoljno jaka ili je prevedena u želju, potrošač se motiviše da pristupi traženju informacija o proizvodima i uslugama kojima može zadovoljiti tu potrebu. Traženje informacija dominantno je uslovljeno nivoom angažovanosti potrošača u kupovini i procesom njegovog informisanja. U sledećoj fazi, potrošač je u mogućnosti da, na osnovu raspoloživih informacija, odredi alternative i kriterijume za izbor najpovoljnije. U ovoj fazi dolaze do izražaja stavovi potrošača prema markama proizvoda i usluga. U četvrtoj fazi po redu, potrošač donosi konačnu odluku, tj. opredeljuje se za jednu od raspoloživih alternativa. Proces odlučivanja se završava ocenom obavljene kupovine, i to najčešće na osnovu stepena satisfakcije. Praktično, od toga koliko je zadovoljan obavljenom kupovinom, u najvećoj meri zavisi da li će se potrošač ponovo opredeliti za istu marku proizvoda u narednoj kupovini.

Težište analize je na tome da se pokaže da je odlučivanje složen proces kroz koji potrošači prolaze da bi kupili određeni proizvod ili uslugu. Bitno je naglasiti da proces odlučivanja počinje mnogo pre stvarne kupovine i da uključuje ocene potrošača posle obavljene kupovine.

2.1. Svesnost potrebe

Proces odlučivanja potrošača počinje kada potrošač postane svestan potrebe. Zbog toga se ova faza još naziva i prepoznavanje potrebe ili problema. Potrebe mogu biti podstaknute spoljnim i unutrašnjim stimulansima. Spoljni (ekonomski, sociološki i dr.) i unutrašnji (psihološki) stimulansi motivišu potrošača na ponašanje ili akciju. Motivisana osoba usmerava se prema predmetima za koje zna ili veruje da mogu zadovoljiti njenu potrebu. To se može objasniti kao težnja (namera) da se prevaziđe razlika između stvarnog i željenog stanja i ostvari očekivana korist. Intenzitet motivacije zavisi od toga kolika je razlika (protivurečnost) između stvarnog i željenog stanja i važnosti samog problema za potrošača.

Moguće je identifikovati nekoliko tipova prepoznavanja problema, što je uslovljeno hitnošću i očekivanjima u njihovom rešavanju:

1. Rutinsko prepoznavanje problema – zahteva brzu reakciju potrošača da se prevaziđe razlika između stvarnog i željenog stanja;
2. Urgentni problemi – obično neočekivani i traže trenutno reagovanje potrošača;
3. Plansko prepoznavanje problema – događa u situacijama kada se isti očekuje, ali za njegovo rešavanje nije neophodno brzo reagovanje potrošača;
4. Izvedene situacije – od potrošača traže da razvija (razmatra) rešenja koja bi na najbolji način rešila njegov problem.

Svesnost postojanja problema može biti dvojaka. Jedno je kad je potrošač suočen sa činjenicom da ponovo treba da kupi proizvod ili uslugu da bi zadovoljio određenu potrebu. To je relativno jednostavan način prepoznavanja potrebe-problema i odražava aktuelni stil i potrošnji. Drugi slučaj je mnogo složeniji i nastaje u trenutku kada je potrošač svestan da postoji proizvod koji može da kupi i otkloni nezadovoljenu želju.

Rezultat ove faze procesa odlučivanja može biti dvojak:

1. Potrošač može oceniti da problem nije toliko važan i hitan da bi se angažovao na njegovom rešavanju;
2. Potrošač može zaključiti da vredi da se angažuje na rešavanju problema, posle čega ulazi u fazu traženja informacija.

Za marketing je analiza faze svesnosti potrebe važna iz dva razloga. Prvo zato što se moraju razumeti motivi koji mogu stvarno ili potencijalno biti dovedeni u vezu sa potrebom kupovine određenih proizvoda i usluga. I drugo, što su nivoi potreba promenljivi u vremenu i uslovljeni različitim stimulansima. Kada je identifikovan problem potrošača, preduzeće može da formuliše svoju marketing miks strategiju.

2.2. Traženje informacija

Cilj pribavljanja informacija je stvaranje svesnosti da postoje proizvodi koji mogu rešiti problem. Potrošači su stalno u prilici da odlučuju o kupovini proizvoda i usluga, tako da je traženje informacija neprekidan proces. On zahteva i uključuje mentalnu i fizičku aktivnost potrošača. Pretpostavlja se da će potrošači prikupljati onoliko informacija koliko je neophodno da kompetentno odluče. Potrošači prvo prikupljaju najvažnije informacije, a zatim ih proširuju u meri u kojoj ocenjuju da je to potrebno. Stalno se porede očekivanja od vrednosti informacija sa troškovima njihovog pribavljanja.

Razlikuje se interno i eksterno traženje informacija, tj. dve vrste izvora informacija. Interno traženje se odnosi na povlačenje informacija iz dugotrajne memorije i one se prvo koriste, ali ne pomažu dovoljno naročito kod prvih kupovina. Eksterno traženje informacija podrazumeva prikupljanje informacija iz različitih spoljnih kanala, kao što su prijatelji, privredna propaganda, potrošački informatori itd. To se odnosi na potrošače koji nemaju stav ili imaju malo iskustva sa određenim proizvodom ili uslugom.

U eksternom traženju, dominirajući izvori informacija mogu se podeliti na:

1. Marketinške – pod kontrolom preduzeća i rezultat su delovanja privredne propagande, lične prodaje, pakovanja itd.;
2. Lične – odnose se na pribavljanje informacija od porodice, prijatelja, lidera i drugih čiji se uticaj u procesu kupovine uvažava i poštuje;
3. Neutralne – vezani su za rad i aktivnost vladinih agencija i brojnih organizacija potrošača.

Pored internog i eksternog, neki autori razlikuju još dva načina traženja informacija. Prvi se odnosi na prikupljanje informacija vezanih za konkretnu kupovinu. U ovom slučaju se radi o želji potrošača da olakša kupovinu, odnosno da donese što bolju odluku o izboru marke proizvoda. Drugi način traženja informacija je kontinuiran (stalan), s obzirom na to da se ne odnosi na konkretnu kupovinu proizvoda ili usluge. Namera mu je da stvori svojevrsnu banku podataka i informacija koja će mu koristiti u narednim kupovinama.

Traženje informacija ima svrhu ako se na osnovu njih formira lista alternativnih rešanja problema. Ukoliko potrošač utvrdi da postoji više alternativa da zadovolji određenu potrebu, onda ulazi u sledeću fazu procesa odlučivanja. Za marketing je bitno da utvrdi u kojoj meri je ciljno tržište – segment «pokriveno» informacijama koje traže potrošači i da na osnovu toga proširi ili pojača izvore njihovog emitovanja. Preduzeće prvenstveno treba da odredi koje izvore informacija koriste potrošači za odlučivanje, a onda i da utvrdi uticaj (domet) svakog od potencijalnih izvora informacija na potrošače.

2.3. Procena alternativa

Procena alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže dovoljnim informacijama da može doneti odluku. Nekada je odluku relativno lako doneti ako je, na primer, u pitanju kvalitetan proizvod sa prihvatljivom cenom, savremeno dizajniran i obezbeđen posleprodajnim uslugama. Međutim, ne tako retko, izbor između alternativa je težak i zahteva njihovo pažljivo testiranje i ocenjivanje.

Postoji nekoliko koncepata koji se koriste za procenu alternativa:

1. Ocena atributa proizvoda – pošto proizvodi imaju više atributa, potrošač se opredeljuje za kupovinu proizvoda na osnovu jednog ili manjeg broja, po njemu, važnih atributa;
2. Ocena tzv. skrivenih atributa proizvoda – skriveni atributi su značajno konkurentsko sredstvo među markama homogenih proizvoda;
3. Naglasak na imidžu marke proizvoda – odlučujuće za izbor između alternativnih proizvoda;
4. Procena proizvoda sa stanovišta korisnosti za potrošača;
5. Ocena alternativa na osnovu određenih procedura i metoda za merenje preferencija potrošača.

Potrošači se u postupku ocenjivanja alternativa mogu opredeliti za jedan od dva moguća pristupa:

1. Procenjivanje marke – podrazumeva procenjivanje jedne marke proizvoda u određenom trenutku i to na osnovu više atributa;

2. Procenjivanje atributa proizvoda – težište stavlja na potrošačevu istovremenu procenu koliko alternativne marke zadovoljavaju određeni specifični atribut. Zatim, potrošač te marke proizvoda poredi na osnovu drugog i sledećeg atributa itd.

Pravila odlučivanja koja se koriste u proceduri za merenje preferencija potrošača mogu biti:

1. Kompenzaciona – zasnivaju se na pozitivnom i negativnom ocenjivanju alternativa, odnosno marki proizvoda. Postoje dva tipa ovih pravila:
 - Jednostavno pravilo sugeriše potrošaču da izabere alternativu sa najviše pozitivnih atributa.
 - Složeno kompenzaciono pravilo rangira attribute prema nekom posebno važnom kriterijumu za potrošača;
2. Nekompenzaciona – među njima su poznata:
 - Vezana pravila – znače da postoji tačka koja određuje minimalni nivo prihvatljivosti određene alternative. Potrošač neće uzimati u razmatranje alternative koje su ispod minimalnog nivoa (tačke) prihvatljivosti.
 - Nevezana pravila – u principu ista kao i vezana, samo što se primenjuju za ocenu pojedinačnih atributa proizvoda. Potrošač će razmatrati svaku alternativu koja zadovoljava po svakom od pojedinačnih atributa.
 - Leksikografska pravila – potrošač prethodno razvrstava attribute prema važnosti, a zatim upoređuje različite marke proizvoda kroz ocenjivanje istog atributa. Ukoliko su dve marke jednake po prvom posmatranom atributu, odluka se donosi na osnovu drugog po važnosti atributa.
 - Pravilo sekvencijalnog eliminisanja – potrošači utvrđuju minimalno prihvatljive performanse za svaki kriterijum i na osnovu toga eliminišu svaku marku proizvoda koja ne ispunjava tražene uslove. Ovo pravilo se razlikuje od leksikografskog jer ne zahteva bilo kakav redosled u ocenjivanju atributa proizvoda.

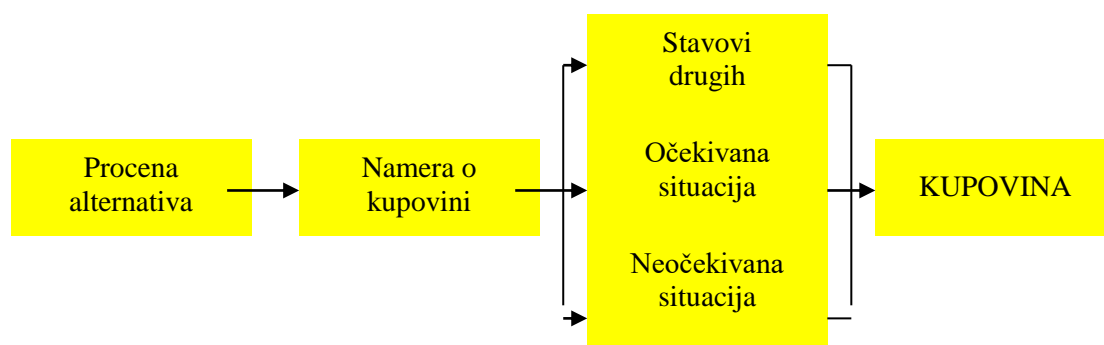
Na osnovu kriterijuma i pravila ocenjivanja, potrošač rangira alternative od najmanje poželjne do najpoželjnije. Najčešće se rangiranje vrši na osnovu marke ili cene proizvoda koje kod potrošača prvenstveno asociraju na kvalitet. Međutim, često u procenjivanju alternativa koriste se i takvi kriterijumi kao što su stil, prestiž ili imidž marke, a koje je teško meriti. Poznavanje kriterijuma i stavova potrošača omogućuje preduzeću da shvati prioritete u dizajniranju proizvoda, a zatim da to iskoristi u kreiranju strategije marketing komunikacije i lične prodaje.

2.4. Kupovina

Normalno je pretpostaviti da će potrošači kupiti najpoželjniju (najbolje ocenjenu) marku proizvoda, mada nisu retki ni izuzeci od ovog pravila. Kupovina označava sam čin ili fazu procesa odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda i usluga. Podrazumeva razmenu proizvoda i usluga za odgovarajuću sumu platežnih sredstava. Sa stanovišta preduzeća, ova faza je ključna, jer potvrđuje ispravnost marketing strategije i omogućuje nastavljanje poslovanja i ostvarenje profita.

Razlikuje se probna i ponovljena kupovina. Probna kupovina podrazumeva da potrošač prvi put kupuje određeni proizvod i da od iskustva u korišćenju zavisi da li će se ponovo opredeliti za istu marku proizvoda. Ponovljena kupovina ima sinonim u lojalnosti potrošača marki proizvoda.

Na odluku o kupovini utiče tri faktora u okruženju. Preciznije, reč je o faktorima koji utiču na prevođenje namere u stvarnu odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge (slika 19.).



Slika 19. Faktori koji utiču na prevođenje namere u odluku o kupovini

Potrošač mora doneti tri važne odluke koje su vezane za čin kupovine proizvoda ili usluge:

1. Izbor mesta kupovine (prodavnica, robna kuća, pijaca i dr.) – nekoliko važnih faktora utiče na izbor: lokacija urednost prodajnog objekta i fizičke olakšice koje pruža potrošačima kao što sumesto za parkiranje vozila, klimatizovanost, enterijer i dr., asortiman, propagada, metodi unapređenja prodaje, ljubaznost osoblja, pružanje dodatnih usluga (servisa) i dr.;
2. Cena i način plaćanja – cena može biti sa ili bez poreza, sa popustom itd. U politici cena preduzeća najviše se koriste metode promotivnih cena za vreme određenih kampanja ili kupovina kojima stimulišu potrošače. Plaćanje se vrši u gotovom novcu ili na kredit (kratkoročni i dugoročni);
3. Rokovi isporuke proizvoda – takođe važni za odluku o kupovini.

Potrošač uvek ocenjuje sve tri odluke zajedno i kada se one podudare sa njegovim stavovima i procenama, pristupa kupovini.

S obzirom da je proces odlučivanja potrošača internog (mentalnog) karaktera, teško ga je meriti. Ipak, u marketing istraživanjima koriste se dva pristupa (najčešće u kombinaciji) u merenju procesa odlučivanja potrošača kroz fazu kupovine proizvoda i usluga:

1. Input-output pristup – preduzeće podstiče potrošače određenim stimulansima (npr. privlačna cena) da bi na osnovu toga merilo njihovu reakciju. Ovaj pristup je koristan jer prvenstveno omogućuje da se izbegnu greške u postavljanju marketing miks programa preduzeća;
2. «Monitoring» - nastoji da se utvrdi realnost samog procesa kupovine na mestu prodaje. Ovaj pristup koristi tri metoda:
 - Verbalni – zasniva se na tehnici ispitivanja potrošača po obavljenoj kupovini.

- Fizički – koristi tzv. informacije sa ekrana ili iz tabele koje funkcionišu na principu multiatributivne matrice. Potrošači ih koriste jednostavnim poređenjem i uzimanjem potrebnih informacija da bi obavili što bolju kupovinu.
- Posmatranje – bazira na upotrebi audiovizuelnih sredstava (npr. kamera) da bi se utvrdilo konkretno ponašanje potrošača.

2.5. Ocena posle kupovine

Ocena ili ponašanje posle kupovine je naknadno uključeno u proces odlučivanja potrošača. Naime, to se dogodilo onda kada se shvatilo da je upravo ova faza vrlo značajna za odluku potrošača da li će ponovo kupiti određeni proizvod ili uslugu, izabrati istu prodavnicu i sl. Pozitivno ili negativno iskustvo koristi potrošaču, pored proširenja dugotrajne memorije, i za izbor adekvatne strategije u budućim kupovinama. Smatra se da se ocena ili ponašanje potrošača posle kupovine može analizirati kroz sledeće elemente:

1. Korišćenje (konzumiranje) proizvoda – četiri faktora utiču na način na koji će potrošači koristiti proizvod: učestalost (frekvencija) korišćenja, veličina (količina) potrošnje, interval korišćenja i svrha potrošnje;
2. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom (satisfakcija) – funkcija očekivanja potrošača i uočljivih performansi proizvoda. Ukoliko proizvod ispunjava očekivanja potrošač će biti zadovoljan, i obrnuto. Najviši stepen satisfakcije potrošača podrazumeva ushićenje. Nezadovoljstvo potrošača zasnovano je na konstataciji da je kupovinom dobio manje od očekivanog. Stepem potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi izbora među alternativama, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd.;
3. Ponašanje u slučaju nezadovoljstva - stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda i stvaranja lojalnosti. U slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u narednom zadovoljavanju iste potrebe kupiti drugu marku proizvoda. Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda – «od usta do usta»). Da li će se potrošači žaliti ili neće ako nisu zadovoljni obavljenom kupovinom najviše zavisi od stepena nezadovoljstva, važnosti kupljenog proizvoda, analize troškova, ličnih karakteristika, spremnosti da se nađu u neprijatnim situacijama kada reklamiraju proizvod ili uslugu. Potrošači gotovo uvek nastoje da sebe uvere da im je izbor bio mudar i dobar, odnosno da se ne razočaraju obavljenom kupovinom. Potrošači traže dodatne informacije da bi potvrdili svoju odluku ili, što je ređe, dokazali sebi da su pogrešili u izboru;
4. Konačna odluka o raspolaganju proizvodom (zadržati ili prodati) – posledica je potrošačkog zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom i njegovim performansama, moralnom zastarelošću i istrošenošću proizvoda, ali i promenom uloga u kojima se nalaze potrošači u toku životnog ciklusa (npr. diplomiranje, stupanje u brak, napredovanje u poslu, useljenje i dr.). U suštini, relativno malo se zna o faktorima koji utiču na potrošačevu konačnu odluku o

raspolaganju proizvodom. Ipak, brojni autori sugerišu da u razmatranje treba uzeti sledeće grupe faktora:

- Psihološke komponente potrošača (ličnost, stavovi, emocije, društvena klasa i sloj i dr.).
- Faktore koji karakterišu sam proizvod (stanje, godište, veličina, stil, aktuelna vrednost, boja, adaptivnost, trajnost, troškovi zamene i dr.).
- Situacione faktore koji su eksterni za proizvod (finansije, mesto odlaganja, hitnost da se tako postupi, funkcionalnost upotrebe i dr.).

Potrošač pored odluke da zadrži kupljeni proizvod jer ispunjava njegova očekivanja, može razmatrati alternative da ga za stalno ili privremeno otuđi. Potrošač može za stalno da otuđi proizvod tako što će ga baciti, dati ili pokloniti nekom drugom, prodati i sl. Pozajmljivanje i rentiranje vezano je za ustupanje proizvoda trećem licu na privremeno korišćenje uz naknadu.

3. Vrste procesa odlučivanja

Istraživanje ponašanja potrošača fokusira se na tri glavna tipa odluke o kupovini:

1. Koji proizvod kupiti sa raspoloživim sredstvima;
2. Koju marku izabrati među konkurentskim proizvodima;
3. Od koga i gde kupiti proizvod.

Konkretan proces odlučivanja potrošača zavidi od tipa kupovine. Nekad potrošači reaguju brzo, impulsivno da čak nisu ni svesni obavljene kupovine. U drugim slučajevima potrebno je da potrošač prođe kroz sve faze procesa odlučivanja da bi izabrao marku proizvoda. Postoje kupovine kada potrošač naglasak stavlja samo na neke faze procesa odlučivanja, kao na primer pribavljanje potrebnih informacija. To sve govori u prilog činjenici da je za razne tipove kupovina neophodno različito vreme i napor (razmišljanje) potrošača da bi se odlučio između raspoloživih alternativa. Upravo složenost ponašanja potrošača, rezultat je vrste procesa odlučivanja i tipova kupovine.

Osnovne tri vrste procesa odlučivanja potrošača ili nivoa rešavanja problema odnose se na:

1. Produženi (ekstenzivni) proces odlučivanja – podrazumeva da potrošač prolazi kroz sve faze procesa odlučivanja pre nego što izabere konkretan proizvod. Koristi se u situaciji kada je potreba nova za potrošača i kada se radi o skupim i složenim proizvodima. Potrošač nema utvrđene kriterijume za procenu alternativa. Kupovine uključuju visok stepen rizika i neizvesnosti. Zahteva dosta vremena i napora u pribavljanju informacija i proceni alternativa.
2. Ograničeni (limitirani) proces odlučivanja – potrošač već poseduje određeno iskustvo sa odgovarajućim proizvodom. Potrošač prolazi kroz sve faze procesa odlučivanja, ali se u njima dugo ne zadržava. Vremenski je kraće od produženog procesa odlučivanja i traži manje napora od potrošača. Ovoj kategoriji pripadaju proizvodi koje potrošač kupuje povremeno ili retko. Rizik

kupovine je umeren, a brzina odlučivanja najviše zavisi od prethodnog iskustva.

3. Rutinski ili način kupovine po navici – potrošač preskače pojedine faze u procesu odlučivanja. On nije aktivan u traženju informacija nego ih prima pasivno. Uglavnom ne koristi spoljne ili dopunske izvore informacija, ne želi da gubi vreme u kupovini i pretežno se odlučuje za istu marku proizvoda. Ovoj kategoriji pripadaju proizvodi koje potrošači kupuju redovno, proizvodi sa niskim cenama i skoro da su bez rizika. Kad god je je to moguće potrošači nastoje da izbegnu produženi ili ograničeni proces odlučivanja. Pred marketing preduzeća čije proizvode potrošači kupuju po navici (rutinski) postavljaju se dva zadatka: 1. Da se održavanjem stalno istog kvaliteta usluga i vrednosti zadovoljavaju potrebe i želje postojećih potrošača. 2. Da se pokuša sa privlačenjem novih kupaca, na osnovu uočljivih razlika u karakteristikama proizvoda, promenama u načinu prodaje, sniženjem cena, premijama i dr.

4. Uloge u procesu kupovine

Nekada potrošači sami donose odluke o kupovini proizvoda, a mnogo češće je to proces u kojem učestvuje više lica (porodica, referentne grupe i dr.). Prema teoriji uloga kriterijum koji potrošači koriste u ocenjivanju proizvoda i usluga kada su u jednoj ulozi može biti sasvim drugačiji od kriterijuma u nekoj drugoj ulozi.

Generalno, potrošači mogu imati sledećih pet uloga u procesu kupovine:

1. Inicijator – osoba koja prva razmišlja, sugerise ili podstiče na kupovinu određenog proizvoda ili usluge;
2. Uticajna osoba – ima neposredan ili posredan uticaj na odluku o kupovini. Pruža informacije ili savetuje u izboru proizvoda. Uticaj može biti zasnovan na autoritetu ličnosti, iskustvu, materijalnoj snazi i dr.;
3. Odlučivač – ima presudnu reč i snagu u kupovini proizvoda ili usluge. Odlučuje o tome da li da se kupi, šta, kada i kako da se kupi itd.;
4. Kupac – osoba koja neposredno obavlja čin kupovine i ne mora biti inicijator ni odlučivač niti korisnik proizvoda ili usluge;
5. Korisnik – osoba koja upotrebljava proizvod ili uslugu za ličnu potrošnju.

Veći broj uloga koji se analizira u procesu odlučivanja porodice kao potrošačke jedinice, uslovljen je brojem članova i njihovim interpersonalnim odnosima i komunikacijama. U različitim fazama životnog ciklusa porodice, svaki od njenih članova može imati jednu od sledećih osam uloga u procesu kupovine:

1. Inicijator;
2. Uticajna osoba;
3. Odlučivač;
4. Kupac;
5. Predkorisnik – ima ulogu da priprema i prilagodi (skuva, sašije, očisti i dr.) proizvode i predmete da ih mogu koristiti i drugi članovi porodice;

6. Korisnik;
7. Staratelj – brine da svi kupljeni proizvodi i stvari (stan, auto, televizor i dr.) normalno funkcionišu i stara se o njihovom redovnom servisiranju, popravci itd.;
8. Krajnju odlučivač – ima poslednju reč o tome da li neki proizvod prodati ili izbaciti iz porodične upotrebe.

U definisanju i analizi uloga članova porodice važno je odgovoriti na sledeća pitanja: 1. Ko za koga kupuje; 2. Ko su nosioci glavnih uloga; 3. Šta je bitno za kupovinu; 4. Ko, šta i kada želi; 5. Šta možemo da pretpostavimo. Za marketing preduzeća je ovo važno da bi se smanjio rizik u planiranju i razvoju novog proizvoda, kreirale efektivne promotivne akcije, obezbedila adekvatna distribucija proizvoda i usluga i dr.

5. Proces prihvatanja (difuzija) novog proizvoda

Iako značajno konkurentsko sredstvo, uvođenje novih proizvoda na tržište je složen i rizičan posao. Stepem «mortaliteta» novih proizvoda na tržištu je izuzetno visok. Mali broj novih proizvoda nađe put do kupaca i doživi da prođe kroz sve faze životnog ciklusa. Među potrošnom robom šansu da dožive uspeh na tržištu ima svega oko 50-ak% novih proizvoda.

Širenje nove ideje (proizvoda) i njeno prihvatanje od potrošača naziva se procesom difuzije. Zahvaljujući u velikoj meri upravo marketing istraživanjima, uključujući i istraživanja potrošača, stepen mortaliteta novih proizvoda se značajno smanjuje poslednjih godina. Različiti su kriterijumi merenja uspešnosti novih proizvoda na tržištu. Jedan od kriterijuma jeste i ocena u kojoj meri su novi proizvodi ostvarili očekivanja i zahteve menadžmenta preduzeća. Međutim, uspeh novog proizvoda prevashodno zavisi od zadovoljavanja potreba potrošača, a ne od očekivanja menadžmenta, pa se kao kriterijum uspešnosti koristi i vremenski period postojanja proizvoda na tržištu.

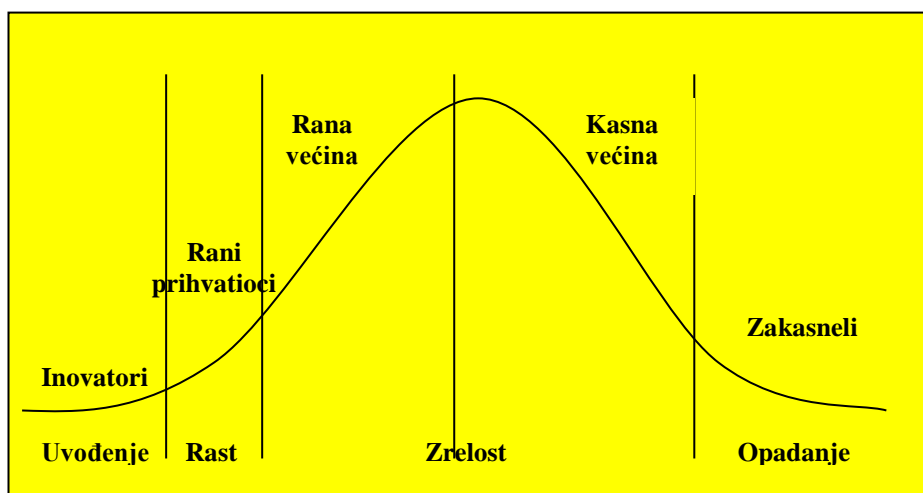
Da bi novi proizvod bio prihvaćen od potrošača, treba da izazove njihovu sklonost i pozitivne stavove. U tom pogledu, posebno je važno analizirati šta stepen noviteta proizvoda znači za potrošače i kako oni to ocenjuju (doživljavaju). Faktori koji utiču na prihvatanje novog proizvoda su:

1. Relativna prednost – stepen u kojem potencijalni kupci primaju novi proizvod kao superioran u odnosu na postojeće supstitute;
2. Kompatibilnost – stepen uklapanja novog proizvoda u sistem potreba, stil života i imidž potrošača;
3. Kompleksnost (složenost) – stepen u kojem je novi proizvod teško shvatiti ili koristiti. Ukoliko je novi proizvod manje komplikovan i jednostavniji za korišćenje, utoliko je veća verovatnoća da će biti prihvaćen od potrošača, i obrnuto;
4. Mogućnost probanja – obezbeđuje prevazilaženje početnog nepoverenja kod potrošača i uverava ih da su na dobrom putu da kupe pravu marku proizvoda;

5. Komunikativnost – veća ako su prednosti i performanse novog proizvoda uočljive i značajne za potrošače;
6. Sagledani rizik – u obliku ekonomskih, društvenih i fizičkih posledica. U načelu, sa povećanjem značaja sagledanog rizika usporava se difuzija novog proizvoda na tržištu.

5.1. Kategorije prihvatilaca

Za preduzeće koje uvodi novi proizvod na tržište bitno je da unapred sagleda proces prihvatanja inovacije od potrošača. Analiza procesa prihvatanja inovacije od potrošača pokazuje gde su pojedine kategorije potrošača prema vremenu kupovine novog proizvoda. Ustanovljene su određene pravilnosti u ponašanju potrošača u procesu prihvatanja inovacije, koje korespondiraju sa fazama u životnom ciklusu proizvoda (slika 20.):



Slika 20. Kategorije prihvatilaca

U zavisnosti od vremena prihvatanja novog proizvoda opšte prihvaćena je klasifikacija potrošača u pet kategorija:

1. Inovatori – prednjače u prihvatanju novih ideja i proizvoda. Ova kategorija čini svega 2,5% potrošača na tržištu SAD. To je kategorija potrošača sa visokim dohotkom i dobro je informisana, spremna da preuzme rizik, prati svetske trendove, mobilna je i uglavnom insistira na posebnom društvenom statusu. Osoba koja je inovator u kupovini određene vrste proizvoda, u drugoj situaciji može kasniti u kupovini neke druge vrste proizvoda;
2. Rani prihvatiloci – nastoje da budu lideri mišljenja. Ova kategorija čini 13,5% ukupnih prihvatilaca. To su potrošači sa višim obrazovanjem, poslovno uspešni i obično su mlađeg uzrasta. Prihvataju ukalkulisani rizik, ali se plaše promašaja u kupovini novog proizvoda. Dobar su kanal komuniciranja prema drugim potencijalnim kupcima;
3. Rana većina – 34%. Oprezni su, ali ne beže od inovacija. Društveno su aktivni, nešto manje mobilni i informacije pribavljaju na osnovu

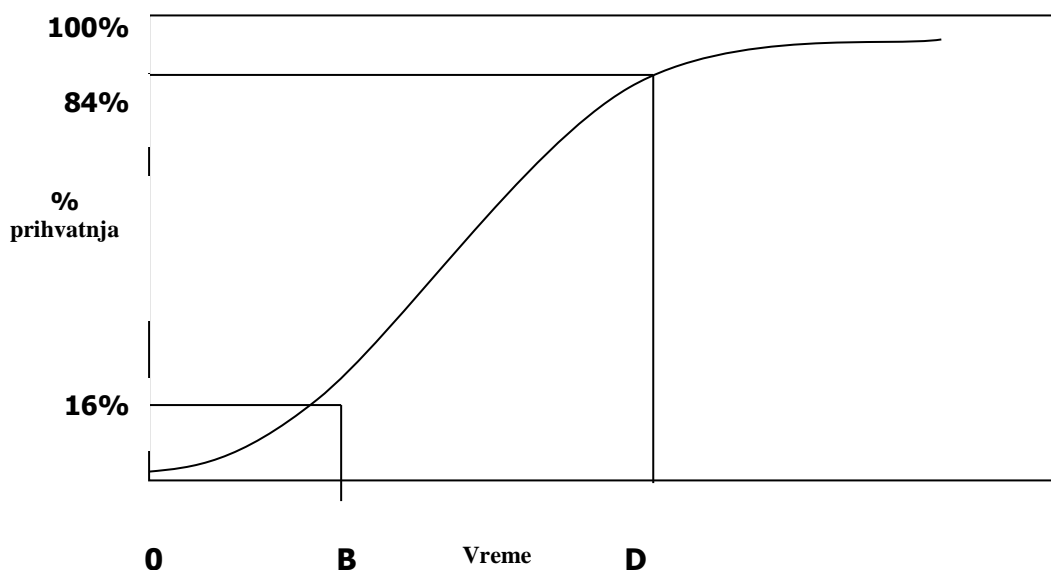
interpersonalnih komunikacija. Najčešće slede lidere mišljenja u referentnoj grupi;

4. Kasna većina – 34%. Skeptični su prema inovacijama. Po stilu ponašanja su porodično i lokalno su orjentisani i malo se oslanjaju na masovne medije. Radi se o starijim osobama koje ne menjaju lako stavove i mišljenja. Karakterišu se i niskim dohotkom i slabom mobilnošću;
5. Zakasneli – 16%. Neguju i čuvaju stare vrednosti i otporni su na novitete. Potrebno je mnogo napora i sredstava uložiti da bi se ova kategorija potrošača privukla da kupuje proizvode konkretnog preduzeća.

Svaka kategorija prihvatilaca asocira na određene društvene karakteristike osobe. Inovatori na avanturiste, rani prihvatilci na poštovane osobe, rana većina na promišljene osobe, kasna većina na skeptične osobe i zakasneli potrošači na tradicionaliste.

Na navedenu klasifikaciju mogu se staviti i neke primedbe. Osnovna je u tome što se polazi od toga da će svi potrošači pre ili kasnije prihvatiti inovaciju, što nije realno na tržištu. Poznato je da postoje potrošači koji ne prihvataju inovaciju, odnosno koji nisu potencijalni kupci konkretnog novog proizvoda. Zbog toga, poslednjih godina, umesto klasifikacije na pet, mnogi autori koriste podelu potrošača na dve ili tri kategorije u zavisnosti od brzine prihvatanja inovacije. Uglavnom se upoređuju inovatori ili rani prihvatilci sa zakasnelim ili potrošačima koji ne prihvataju novi proizvod.

Poslednjih godina koristi S-kriva difuzije (slika 21.):



Slika 22. «S» kriva difuzije

Između tačke O i tačke B nalaze se inovatori i rani prihvatilci koji čine 16% ukupnog broja potencijalnih potrošača. Tačka D označava da je 84% potrošača prihvatilo inovaciju i da su ostali još oni koji se za to teško odlučuju. Uspešna inovacija se u početku sporo prihvata na tržištu, posle čega dolazi period ubrzanja rasta kada se uključuju rani prihvatilci i kulminacije koja se karakteriše kupovinom rane većine. Posle ove tačke, preduzeće može očekivati rast prihvatanja još izvesno vreme kada dolazi do usporavanja prihvatanja inovacije koja se završava stagnacijom,

a zatim, opadanjem. S-kriva difuzije je važna u predviđanju tražnje i prodaje i planiranju marketing aktivnosti preduzeća.

5.2. Analiza procesa prihvatanja

U procesu prihvatanja novog proizvoda od strane potrošača razlikuju se sledeće faze:

1. Svesnost – potrošači su izloženi inovaciji, ali još nisu zainteresovani da traže dodatne informacije o novom proizvodu. Potrošači još nemaju formiran stav o novom proizvodu;
2. Interesovanje – označava nastojanje potrošača da pribave potrebne informacije;
3. Ocenjivanje – sprovodi na osnovu raspoloživih informacija. To je u stvari, neka vrsta mentalne probe inovacije;
4. Proba – potrošači se upoznaju sa kritičnim osobinama novog proizvoda od kojih zavisi prihvatanje ili odbijanje inovacije.

Međutim, tradicionalni proces prihvatanja novog proizvoda ima i neka ograničenja kao npr. da potreba može prethoditi fazi svesnosti ili da potrošač može odbaciti novi proizvod posle probe ili da ne uključuje fazu ocene posle kupovine itd. Ovi nedostaci prevladani su formiranjem opštijeg modela procesa odlučivanja potrošača o prihvatanju inovacije. Osnovne faze revidiranog procesa su:

1. Znanje – izloženost inovaciji omogućuje potrošaču da shvati kako ista funkcioniše;
2. Ubeđenje – formiranje stava;
3. Odluka i primena - korišćenje inovacije;
4. Potvrda – ocena posle kupovine.

Prihvatanje odnosno difuzija inovacije može biti brza, tipična i spora. Brzina širenja inovacije zavisi od više faktora:

1. Karakteristike proizvoda – pod pretpostavkom da novi proizvod odgovara zahtevima tržišta, brzina difuzije zavisi od stepena njegove složenosti (npr. tehničke), stepan diferenciranosti, dizajna itd.;
2. Karakteristike ciljnog tržišta – različiti tržišni segmenti, ukoliko predstavljaju ciljeve preduzeća, pokazuju vidne razlike u procesu prihvatanja novog proizvoda;
3. Marketing napora – manji ili veći marketing napor preduzeća takođe utiče na brzinu prihvatnja inovacija.

Za uspešnost i brzinu prihvatanja inovacije verovatno najvažniji razlog leži u odgovoru na pitanje šta je dovelo ili šta je uzrok pojave novog proizvoda na tržištu. Naime, poznato je da su mnoge inovacije rezultat tehnološkog razvoja i napretka i da je to glavni razlog njihovog pojavljivanja. Nasuprot tome, u manjini su novi proizvodi čije je uvođenje na tržište pretežno uzrokovano potrebama i željama potrošača. Razume se, ova podela uzroka nastajanja inovacija je dosta gruba i nikada nije

prisutna u čistom obliku u praksi. Pre se može govoriti o tome koji je od dva navedena uzroka dominirajući u poslovnoj odluci da se novi proizvod lansira na tržište. Nema spora, međutim, da oba uslova moraju biti ispunjena (zadovoljene) da bi se uvođenjem inovacije na tržište ostvario poslovni uspeh.

VII MOTIVI I PONAŠANJE INDUSTRIJSKOG KUPCA

1. Tržište proizvodno-uslužne potrošnje

Marketing proizvodnih dobara pojavio se 30-ih godina XX veka. U međuvremenu je evoluirao u važnu i posebnu marketinšku disciplinu. U anglosaksonskoj literaturi, umesto navedenog termina, češće je u upotrebi termin «industrijski marketing». On obuhvata preduzeća i institucije svih privrednih i neprivrednih delatnosti. Jednim imenom to su organizacije koje se, u funkciji svoje osnovne uloge u privredi i društvu, javljaju kao potrošači i čine vrlo značajno, veliko i posebno tržište proizvodno-uslužne potrošnje.

Tržište proizvodno-uslužne potrošnje čine proizvodi i usluge koje se ne nabavljaju za finalnu (krajnju) potrošnju. Da bi se adekvatno zadovoljile potrebe ove vrste potrošača, neophodno je utvrditi motive i faktore koji utiču na ispoljavanje specifičnosti u njihovom ponašanju.

1.1. Tipovi industrijskog kupca

Prema vrsti delatnosti, veličini i izvorima snabdevanja, lokaciji i proizvodima i uslugama koje kupuju, organizacije kao potrošači se mogu svrstati u pet širokih kategorija:

1. Proizvođači – preduzeća ili firme koje kupuju proizvode i usluge radi obavljanja sopstvenog procesa proizvodnje. U ovu kategoriju svrstavaju se preduzeća iz industrije, poljoprivrede, šumarstva, vodoprivrede, građevinarstva, saobraćaja i veza, ugostiteljstva i turizma i proizvodnog dela zanatstva i komunalne delatnosti. Svaka od ovih delatnosti je podeljena na brojne grane i oblasti. Izuzev u malim preduzećima, sve nabavke se najčešće obavljaju preko centra kupovine;
2. Trgovina na veliko – ima funkciju posrednika između proizvođača i trgovine na malo, ali isto tako prodaje robu i svim drugim privrednim i neprivrednim organizacijama. Ova preduzeća kao potrošači kupuju stovarišta i magacine, kamione, transportere, gotove proizvode, koriste usluge banaka i osiguranja itd.;
3. Trgovina na malo – podrazumeva kupovinu proizvoda i usluga neposredno od proizvođača ili preko trgovine na veliko radi prodaje finalnim potrošačima. Broj proizvoda koji se prodaje kroz trgovinu na malo je izuzetno velik i kreće se, u zavisnosti od organizacije, od nekoliko do više desetina hiljada jedinica. Trgovina na malo, kao potrošač, takođe kupuje različite proizvode i usluge. Kupuju se prodajni objekti, oprema, usluge propagandnih agencija i osiguranja, prevozna sredstva, uniforme (odeća i obuća) i dr.;
4. Vladine (državne) organizacije – postoje i funkcionišu od lokalnog, opštinskog, preko regionalnog do nacionalnog nivoa. Vojska, carina i druge službe na nivou federacije čine posebne tržišne segmente u potrošnji. Vladine

organizacije, na svim nivoima, kupuju razne proizvode i usluge, uključujući hranu, naoružanje i opremu, zgrade, poslovni nameštaj, automobile, kompjutere i dr. Mnogi od proizvoda koje kupuju ove organizacije su identični onima koji se koriste u finalnoj potrošnji. Svrha korišćenja ovih proizvoda je, međutim, drugačija;

5. Neprivredne organizacije – su od opštedruštvenog značaja i vrlo su raznovrsne. Osnovni cilj im je obrazovanje i zdravstvena zaštita stanovništva, obezbeđivanje socijalne sigurnosti ljudi, osiguranje imovine i lica, finansijski i drugi poslovi itd. Da bi ove organizacije obavljale svoju osnovnu funkciju, one kupuju razne proizvode i usluge. Bolnice, na primer, kupuju medicinsku opremu, lekove, sanitetski materijal, hranu, posteljinu itd.

1.2. Potrebe u proizvodno-uslužnoj potrošnji

Industrijski potrošači kupuju proizvode i usluge zato što imaju ekonomske potrebe, a ne želje. Sa stanovišta potreba industrijskog kupca, proizvodi i usluge se mogu klasifikovati u sledeće grupe:

1. Proizvodne usluge – obuhvataju kupovinu i korišćenje konsultantskih usluga (finansijske, osiguravajuće, pravne i dr.) i pomoćnih usluga (servis, popravka, fotokopiranje, prevoz i dr.);
2. Proizvodna oprema i aparati – dele na primarne (zgrade, postrojenja, mašine), operativne (alati i instrumenti, zaštitna odeva i obuća i dr.) i pomoćne (snabdevanje i sl.);
3. Predmeti rada – mogu biti primarni (sirovine i reprodukcioni materijal) i sekundarni (hemikalije, boje, flaše i dr.);
4. Procesni materijali – transformišu se u proizvodnji i postaju sastavni deo proizvoda. Postoje aktivni (električna energija, ugalj, nafta i dr.) i pasivni (pakovanje, kontejneri i dr.) procesni materijali.

1.3. Ciljevi i motivi kupovine

Za razliku od finalnog potrošača, ciljevi industrijskog kupca su eksplicitniji i opipljiviji. Da bi ostvarili ciljeve preduzeća, osobe i sektori zaduženi za nabavku (kupovinu) potrebnih proizvoda i usluga obično se pridržavaju sledećih sedam pravila: primarni cilj je da se kupi pravi proizvod u pravoj količini, sa isporukom u pravo vreme i na pravom mestu, od pravog dobavljača koji nudi pravu uslugu i po pravoj ceni. Razume se, ova pravila su nešto čemu se teži, a što je inače vrlo teško ostvarljivo u praksi.

Za sve tipove industrijskog kupca najvažniji ciljevi su:

1. Mogućnost nabavke – pretpostavlja da preduzeće uvek može da kupi potrebne proizvode i usluge radi obavljanja sopstvenog procesa proizvodnje;
2. Pouzdanost dobavljača – podrazumeva korektne poslovne odnose u pogledu ispostavljanja računa i porudžbina, udovoljavanje posebnim zahtevima kupca i sl.;
3. Konstantni kvalitet – cilj kupca na dugi rok. Da bi se to postiglo nabavke se obavljaju po unapred utvrđenoj specifikaciji;

4. Rokovi isporuke – posebno bitni za proizvođače koji zbog zakašnjenja isporuke ne mogu da održe neophodan kontinuitet procesa proizvodnje;
5. Cena – često najvažniji element koji opredeljuje izbor dobavljača.

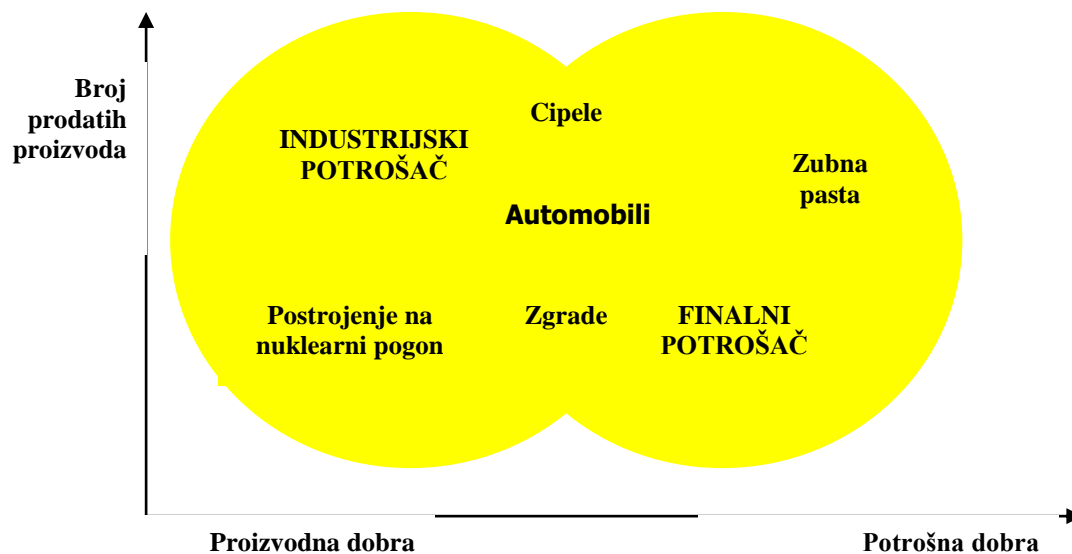
Kupci proizvodnih dobara i usluga su racionalno motivisani u kupovini. Ponašaju se profesionalno i kvalifikovano. Dobro su informisani o proizvodima i uslovima kupovine (nabavke). Motivi njihovih kupovina su da ostvare profit ili da smanje troškove poslovanja ili da zadovolje opšte društvene ciljeve.

Ukoliko je rizik uključen u odlučivanje o kupovini određenog proizvoda ili usluge, što je čest slučaj, motivi industrijskog potrošača usmereni su na:

1. Smanjenje rizika prikupljanjem dodatnih informacija;
2. Procenu i analizu dobavljača;
3. Podelu (prenošenje) rizika tako što će manje količine nabavljati od više dobavljača.

2. Razlike i sličnosti između industrijskog i finalnog potrošača

Koncepti koji se koriste u istraživanju ponašanja finalnog potrošača primenjuju se i u analizi industrijskog potrošača. Industrijski potrošači pretenduju da su ekonomski ili funkcionalno organizovaniji u procesu kupovine u odnosu na finalne potrošače, ali se u stvari radi o relativno višem stepenu organizovanosti a ne o apsolutnoj razlici. Industrijski potrošači u mnogim kupovinama rukovode se kriterijumima lojalnosti marki proizvoda, estetskim karakteristikama i sl., što je prvenstveno odlika finalnih potrošača. Sličnosti naročito proizilaze na osnovu korišćenja istih propagandnih i promotivnih tehnika da bi se osvojili potencijalni potrošači. Tek od skora istraživači naglašavaju da u ponašanju finalnog i industrijskog potrošača postoji više sličnosti nego razlika. Ipak, razlike postoje i proizilaze iz karakteristika tržišta, karakteristika proizvoda, broja kupaca, organizacionih i drugih faktora.



Slika 23. Sličnosti između marketinga industrijskog i finalnog potrošača

3. Proces odlučivanja o kupovini

Postoje tri osnovna načina na koja se može objasniti proces kupovine industrijskog potrošača:

1. Korporativni proces odlučivanja – istražuje sve aktivnosti koje se preduzimaju u preduzeću od trenutka uočavanja potrebe do kupovine proizvoda i usluge kako bi se zadovoljila potreba;
2. Individualni proces odlučivanja – podrazumeva da se proces odlučivanja sastoji iz više faza kroz koje preduzeće mora proći, da bi odlučilo o kupovini potrebnih proizvoda i usluga;
3. Proces odlučivanja u preduzeću – analiziraju se odnosi između različitih poslovnih funkcija koje su uključene u proces kupovine proizvodnih dobara.

U suštini, proces odlučivanja industrijskog kupca je rezultat funkcionisanja tri elementa: tehničke složenosti proizvoda, komercijalnih napora u pregovaranju i složenosti međuljudskih odnosa i ponašanja u kupovini.

Na proces odlučivanja industrijskog potrošača o kupovini utiču četiri grupe činilaca:

1. Faktori okruženja – nalaze se izvan preduzeća-kupca i čine njegovu mikro i makro sredinu. Među glavnim faktorima iz okruženja su nivo primarne tražnje, kultura, ekonomski izgledi (perspektiva), stepen i brzina tehnoloških promena, pravna i politička regulativa, razvoj konkurencije i dr. Ovi faktori su uglavnom izvan domašaja i kupca i prodavca i dimenzionišu konkretnu situaciju u kupovini;
2. Organizacioni faktori – Industrijski kupci imaju različitu organizaciju nabavke. Procedura je formalizovana i obuhvata: ciljeve (zadatke), politike, strukture i sisteme koji su uključeni u proces kupovine;

3. Interpersonalni (grupni, međusobni) faktori – čine tzv. «centar kupovine» preduzeća. Centar kupovine sačinjavaju svi pojedinci u organizaciji koji međusobno utiču jedni na druge u procesu odlučivanja i odgovorni su za kvalitet nabavki. Uticaji pojedinaca u grupi razlikuju se prema njihovom profesionalnom statusu, autoritetu, znanju i sposobnostima i odanosti (privrženosti) preduzeću. Tako, na primer, komercijalisti težište stavljaju na cenu i uslove kupovine, dok ljudi iz proizvodnje insistiraju na kvalitetu proizvoda koji se nabavljaju;
4. Individualni faktori – prvenstveno se odnose na psihološke relevantne faktore. Način na koji pojedinac obavlja proces kupovine za preduzeće uslovljen je karakteristikama njegove ličnosti, ličnim i profesionalnim sposobnostima, nivoom raspoloživih informacija. Ove karakteristike uslovljavaju način percepcije i ponašanja pojedinaca u procesu izbora proizvoda ili dobavljača. Pojedince takođe karakteriše poseban stil, pa čak i metod kupovine. U tom pogledu vrlo značajni faktori su godine radnog staža, obrazovanje, komunikativnost i druge osobine pojedinca.

Proces odlučivanja industrijskog kupca uključuje razmatranje četiri glavne komponente:

1. Očekivanja – podrazumevaju analizu potencijalnih dobavljača i marki proizvoda koji bi zadovoljili ciljeve preduzeća-kupca. Očekivanja se odnose na kvalitet proizvoda, mogućnost nabavke, rokove isporuke itd. Dometi očekivanja zavise od obučenosti i znanja pojedinaca i grupa koje učestvuju u procesu kupovine, raspoloživih izvora informacija, traženja i percepcije novih informacija i stepena satisfakcije poslednjom kupovinom određene marke proizvoda ili uslugom dobavljača;
2. Analiza procesa kupovine – podrazumeva istraživanje faktora koji se odnose na karakteristike proizvoda i specifične faktore preduzeća. U pregovorima sa dobavljačima uobičajni su otvoreni i zatvoreni sistemi ponuda. Otvorena ponuda znači specifikaciju svih termina i uslova kupovine koji su dostupni i konkurentskim preduzećima. Zatvorena ponuda obično podrazumeva posebne uslove i pogodnosti koje dobavljač nudi kupcu;
3. Razrešenje ograničenja (konflikata) – moguće je učiniti na četiri načina: traženjem novih informacija, prihvatanje najlogičnijeg mišljenja u grupi, pogađanje oko termina i uslova, traženje političke podrške (najmanje prihvatljiv način);
4. Faktori situacije – to su privremene mere, kao na primer, kontrola cena, viša sila, oštećenje postrojenja i mašina, promena organizacije preduzeća itd. Ovi faktori opredeljuju specifičnu situaciju u kupovini, sa kojom se na određenom tržištu ili u vremenu suočavaju organizacije kao potrošači.

Najjednostavniji analitički pristup procesu odlučivanja industrijskog potrošača u procesu kupovine može se prikazati sledećim fazama: uočavanje problema, traženje informacija, procena i izbor, kupovina i provera, korišćenje i ocena obavljene kupovine.

Može se reći da su na određeni način sve poslovne funkcije u preduzeću uključene u proces odlučivanja o kupovini. To su službe ili sektori nabavke, proizvodnje, finansija, marketinga i dr. Veliki broj ljudi u različitim ulogama uključen je u ovaj proces koji traje duže nego u slučaju finalnih potrošača. Za marketing

preduzeća-prodavca bitno je da sazna i shvati kako funkcioniše centar kupovine u preduzeću-potrošaču, kako bi tome moglo prilagoditi svoj proizvodni program (proizvod, cenu, distribuciju i promociju).

Industrijski potrošači u kupovini neophodnih proizvoda i usluga koriste jedan od sledećih metoda (načina):

1. Metod deskripcije – koristi u kupovinama proizvoda koji su standardizovani prema određenim karakteristikama (oblik, veličina, težina i boja). Ovoj kategoriji pripadaju poljoprivredni proizvodi. Ovaj metod kupovine uobičajen je kada postoji trajna saradnja između industrijskog potrošača i dobavljača;
2. Metod inspekcije – proizvodi kao što su na primer industrijska oprema, polovna vozila i zgrade imaju jedinstvene karakteristike, koje mogu varirati u zavisnosti od stanja u kojem se nalaze. Tako, recimo, noviji model vozila može imati veći (teži) kvar nego što je to slučaj sa starijim tipom vozila. Da bi se izbegli prikriveni nedostaci i mane ovakvih kupovina, koristi se ovaj model;
3. Uzorkovanje – podrazumeva uzimanje uzoraka iz osnovne mase i proveravanje njegovih karakteristika, najčešće metodom slučaja. Uzorci se uzimaju komisijski, uz obavezno vođenje evidencije i zapisnika. Ovaj metod se preporučuje kada se kupuju tzv. homogeni proizvodi u originalnom pakovanju, roba u rasutom stanju, složeni proizvodi sastavljeni iz velikog broja delova i dr., kada bi proveravanje ukupne mase bilo skupo i nekorisno;
4. Ugovori o pregovaranju – industrijski potrošač opisuje tačno šta mu je potrebno i traži od dobavljača da ispuni poželjne zahteve. Ovakvi ugovori su najčešći kada se radi o jednokratnim projektima, kao što su zgrade i bazična (kapitalna) oprema;
5. Neposredna (direktna) kupovina – podrazumeva izostavljanje posrednika (npr. trgovine) u procesu nabavke neophodnih proizvoda i usluga. Naročito se ovaj metod koristi u kupovini tehnički složene i skupe opreme i postrojenja;
6. Kupovina celih sistema – rezultat nastojanja industrijskog potrošača da kupuje kompletno rešenje umesto da se sukcesivno bavi pojedinačnim kupovinama. Dobavljači obično preuzimaju i obavezu instaliranja i održavanja ovakvih sistema. Prodaja se praktično odvija u dve faze: u prvoj fazi dobavljači isporučuju kupcu elemente, dok u drugoj fazi dostavljaju sistem pripreme proizvodnje, kontrole, servisa i dr. kako bi se obezbedilo funkcionisanje procesa proizvodnje;
7. Kompenzacija (reciprocitet) – podrazumeva istovremenu prodaju i kupovinu obe zainteresovane strane, i to bez upotrebe novca kao platežnog sredstva. Pri tome, kompenzacija može biti potpuna ili delimična (razlika se nadoknađuje u novcu). Praktično, obe strane u transakciji su istovremeno u ulozi i prodavca i kupca. Inicijativa je na industrijskom potrošaču koji u kupovini prvi bira dobavljača koji prihvata da mu se plati «u naturi»;
8. Lizing (iznajmljivanje) – karakterističan je za poslovanje sa kapitalnom opremom, kao što su npr. kompjuteri, mašine i oprema za pakovanje, građevinske mašine i oprema i dr. Za industrijskog potrošača lizing pruža nekoliko prednosti: omogućuje preraspodelu investicija u druge svrhe, ulaženje u određeni posao bez prethodno pribavljenog velikog kapitala, obezbeđuje servisiranje i održavanje od strane davaoca lizinga itd. Za

preduzeće-davaoca lizinga takođe postoje određene prednosti: obezbeđuje se viša stopa neto prihoda nego po osnovu klasične prodaje, proširuje se tržište i na korisnike koji nisu u mogućnosti da kupe npr. kapitalnu opremu itd.

4. Osnovni tipovi kupovine

Razlikuju se tri tipa odlučivanja organizacija kao potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga:

1. Novi zadatak – radi o situaciji pred kojom se industrijski kupac nalazi prvi put, odnosno kada u tome nema prethodnog iskustva. Zahteva ekstenzivan način odlučivanja, što znači da se sporo i detaljno prolazi kroz sve faze u procesu odlučivanja. Neophodne su brojne informacije da se smanji rizik i postave alternativna rešenja. Za marketing preduzeća-prodavca ovo je najveći izazov, posebno zbog toga što dobro obavljen posao kod novog zadatka, akasnije obično dovodi do rutinskog ili modifikovanog tipa kupovine;
2. Modifikovana ponovna kupovina – industrijski potrošač poseduje neko ranije iskustvo. Obično se traži da dobavljač izmeni cenu, kvalitet ili druge uslove koji bi više odgovarali zahtevima preduzeća-kupca. Step en rizika ovih odluka je umeren, a može se još smanjiti uključivanjem dodatnih informacija o alternativnim proizvodima i uslugama koji mogu biti predmet kupovine. Odluke se uglavnom donose na osnovu analize najmanje tri ponude kako bi se poređenjem opredelilo za optimalno rešenje;
3. Rutinska ponovna kupovina – najmanje složena, s obzirom da je intenzitet traženja informacija mali, kao i rizik donošenja pogrešne odluke. Ovaj tip kupovine najčešći je na poslovnom tržištu. Rutinske kupovine su rezultat ranijeg pozitivnog iskustva u nabavci određenog proizvoda ili usluge. Obično se preduzeće-kupac odlučuje za tradicionalne dobavljače u koje ima poverenje na osnovu ranijeg iskustva i dobre poslovne saradnje. U ovakvoj kupovini se primenjuju utvrđene i proverene procedure.

Od tipova kupovine zavisi kolikom se brzinom prolazi kroz faze procesa odlučivanja. Svaki tip kupovine zahteva različiti marketing plan preduzeća. Prepoznatljive karakteristike osnovnih tipova kupovine industrijskog potrošača pojednostavljeno se mogu predstaviti i rezimirati na osnovu sledeća tri kriterijuma: stepen noviteta problema, zahtev za informacijama i značaj novih alternativa (tabela 4).

	Stepen noviteta proizvoda	Zahtev za informacijama	Značaj novih alternativa
Novi zadatak	Visok	Maksimalan	Važan
Modifikovana ponovna kupovina	Srednji	Umeren	Ograničen
Rutinska ponovna kupovina	Nizak	Minimalan	Beznačajan

Tabela 4. *Prepoznatljive razlike u karakteristikama osnovnih tipova kupovine industrijskog potrošača*

Interesantno je posmatrati tipove kupovine kroz analizu životnog ciklusa proizvoda na tržištu. Kada se novi proizvod nalazi u fazi uvođenja na tržište, onda se radi o novom zadatku za industrijskog potrošača. Modifikovanu ponovnu kupovinu moguće je sprovesti kada se proizvod nalazi u fazi rasta u životnom ciklusu na tržištu. U fazi zrelosti proizvoda na tržištu radi se o rutinskim ponovnim kupovinama koje donosi nabavna služba.

VIII POTROŠAČ U OKRUŽENJU

1. Organizovanje i zaštita potrošača

Tržišna privreda u velikoj meri omogućuje razvoj suverenosti potrošača. Ta suverenost potrošača ogleda se u slobodi izbora između konkurentskih proizvoda i usluga. Cilj potrošača je da kupovinom proizvoda i usluga ostvare maksimum očekivane satisfakcije, pri ograničenom dohotku (sredstvima), vremenu i stepenu informisanosti. Međutim, bilo bi naivno tvrditi da je tržišni sistem u tom pogledu savršen, odnosno da nema nedostataka. Naime, nikada se nije ni računalo sa tim da tržište može rešiti sve probleme u okruženju, pa prema tome i probleme potrošača. Ipak, tržišna privreda i marketing filozofija počivaju na istoj bazičnoj pretpostavci da preferencije potrošača određuju alokaciju raspoloživih izvora i sredstava da bi se, u konkurentskoj utakmici, kreirali i proizveli traženi proizvodi i usluge.

Izgradnja adekvatnog marketinškog okruženja obezbeđuje da se ovi problemi rešavaju na pravi način uvažavajući interese svih učesnika u tržišnim zbivanjima.

1.1. Konzumerizam (pokret potrošača)

Konzumerizam je nastao i postoji zbog nesavršenosti tržišnog sistema. Idealan koncept tržišta pretpostavlja, između ostalog, da su potrošači dobro informisani o ponudi i da su prodavci usmereni i spremni da im obezbede proizvode i usluge koji će adekvatno zadovoljiti njihove potrebe i želje. Praksa međutim pokazuje da stvari stoje sasvim drugačije. Potrošači često ne raspolazu ni neophodnim minimumom informacija i nemaju mnogo izbora između proizvoda i usluga u zadovoljavanju svojih potreba i želja.

Konzumerizam je dinamičan i akciono orjentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača. Primarna briga konzumerizma je da osigura poštovanje osnovnih prava potrošača u procesu razmene. Uloga konzumerizma kao društvenog pokreta je da obezbedi da se čuje glas potrošača i da involvirani činoci u okruženju odgovore na njihove zahteve.

Termin konzumerizam je počeo da se upotrebljava 70-ih godina 20 veka. Konzumerizam se tradicionalno definiše kao «set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja». Manifestuje se kroz različite institucionalne oblike kao što su potrošačke zadruge, organizacije za testiranje i ispitivanje kvaliteta proizvoda, nacionalne i lokalne organizacije potrošača i dr.

Država kao kolektivni predstavnik interesa potrošača pomogla je organizovanje i zaštitu potrošača, naročito u početnoj fazi razvoja konzumerizma. Ta pomoć, različitog stepena institucionalizovanja, oblika i efikasnosti, prisutna je i

danas skoro u svim zemljama. Tri osnovna oblika intervencije države u oblasti zaštite potrošača su:

1. Regulacija;
2. Obrazovanje potrošača;
3. Pružanje inicijativa i podrške da se ohrabre željena ponašanja potrošača.

Ipak, pomoci u konzumerizmu u najvećoj meri zavise od aktivnosti nezavisnih i nevladinih organizacija i agencija za zaštitu interesa potrošača koje na razne načine doprinose da se unapređuje položaj potrošača.

Svakako da povećana razmena dobara, turizma, zapošljavanje u inostranstvu, dostupnost informacija o zbivanjima u svetu i drugo utiču na širenje i ispoljavanje nezadovoljstva potrošača. Svetski proces internacionalizacije proizvodnje, distribucije i potrošnje zahtevao je i neki oblik međunarodnih standarda u zaštiti potrošača. Tako su na zajedničkim interesima jačale tendencije u objedinjavanju organizacija potrošača u pojedinim zemljama i na međunarodnom planu.

Od proglašenja 1983. godine, 15. mart se obeležava kao Svetski dan prava potrošača. Dve godine kasnije, 9. aprila 1985. godine, Generalna skupština Ujedinjenih nacija usvojila je Smernice za zaštitu potrošača koje obuhvataju osam osnovnih potrošačkih prava i pružaju okvir za jačanje nacionalnih politika u zaštiti interesa potrošača. Iako su time potrošačka prava podignuta na nivo međunarodnog priznanja i legitimiteta, mnoge vlade, preduzeća i ostale moćne grupe nastavljaju da krše ova prava ili umanjuju njihov značaj.

Konzumerizam je bio najjači 60-ih i 70-ih godina 20 veka. U tom periodu su izborna najznačajnija prava potrošača. Mada su kasnije ova prava dobila šire značenje i nešto izmenjen sadržaj, ona i dalje čine srž konzumerizma. Osnovna prava potrošača su:

1. Pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvodom;
2. Pravo na informisanost;
3. Pravo na izbor proizvoda;
4. Pravo na odgovor (da se čuje glas potrošača).

Međunarodna organizacija saveza potrošača tome je nedavno dodala četiri nova prava:

5. Pravo na zdravu životnu sredinu;
6. Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba;
7. Pravo na obrazovanje;
8. Pravo na obeštećenje.

1.2. Osnovni problemi potrošača

Područja aktivnosti organizacija potrošača stalno se šire i teško ih je precizno definisati. Sadržaj obuhvata sve aktivnosti od zdravstvene zaštite pri korišćenju prehrambenih proizvoda, do zaštite čovekove sredine. Program akcija potrošača različit je u pojedinim zemljama. No, i pored sadržinskih i organizacionih razlika koje karakterišu konzumerizam u svetu u osnovi nezadovoljstva potrošača nalaze se isti

bazični problemi. U mnogo čemu problemi potrošača današnjice su slični u razvijenim i zemljama u razvoju. Što ukazuje da su im uzroci (razlozi) identični. Razlike su u tome što se ovi problemi rešavaju na različitom nivou privredne razvijenosti, spremnosti i iskustva tržišnih aktera i dostignutom nivou potrošačkih prava. Neki od ovih problema prisutni su još od nastanka konzumerizma i ispoljavali su se manjim ili većim intenzitetom u konkretnoj situaciji i vremenu. Mnogi problemi, po ocenama samih potrošača u anketama koje su tokom prethodnih godina sprovedene, ne samo da nisu razrešeni, nego se neki ispoljavaju u oštrijem formi. To znači da nisu otklonjeni uzroci koji dovode do ovih problema. Postojanje i proklamovanje potrošačkih prava ne znači automatski i rešavanje osnovnih problema potrošača.

Smatra se da su bazični problemi potrošača:

1. Nedovoljna informisanost – neposredna posledica dinamičnog i brzog širenja tržišta potrošnje i pojave novih proizvoda i usluga;
2. Neadekvatnost proizvoda – dovodi u vezu sa očekivanjima. Naime, poznato je da potrošači kupuju očekivanja, a ne materijalne predmete (stvari);
3. Nezainteresovanost i neodgovornost institucija – Podaci za SAD pokazuju da opada poverenje potrošača u imidž preduzeća i kvalitet proizvoda i usluga, zatim u poslovanje bankarskih i drugih finansijskih institucija itd;
4. Ograničeni dohodak (prihod) – za to postoje bar dva razloga: Prvi razlog je u tome što rast prihoda i društvene snage (faktori) uslovljavaju tešnju ka boljem životu. A upravo taj bolji kvalitet života zahteva kupovinu mnogo novih i skupih proizvoda i usluga. Drugi, rast inflacije u dobroj meri obezvređuje realni prihod potrošača i ograničava im mogućnost kupovina;
5. Briga za najsiromašnije slojeve stanovništva – ovaj problem očigledno nije rešen ni brzim privrednim i društvenim razvojem. Samo manjim delom tome doprinosi i nesavršenost tržišnog mehanizma, dok razloge raslojavanja stanovništva treba tražiti prvenstveno u delovanju socioloških i političkih snaga u okruženju.

U našoj zemlji konzumerizam nema dugu tradiciju. Počeci se vezuju za period posle drugog svetskog rata. Intenziviranje pokreta dogodilo se tokom 70-ih godina uglavnom kao rezultat institucionalnog regulisanja pitanja zaštite potrošača.