

Goran Milas
Psihologija marketinga

NAKLADNIK

Target d.o.o.
Kneza Mislava 5/III, Zagreb

ZA NAKLADNIKA

prof. dr. sc. Nenad Karajić

RECENZIJA

prof. dr. sc. Ljiljana Kaliterna-Lipovčan
prof. dr. sc. Ognjen Čaldarović

LEKTURA

Lidija Menges, prof.

DIZAJN I PRIJELOM

Lidija Novosel, dipl. diz.

TISAK

MB Tisak

NAKLADA

1000 primjeraka

ISBN 978-953-95319-0-2

copyright © za hrvatsko izdanje: Target d.o.o., 2007.
Sva prava pridržana. Niti jedan dio knjige nije dopušteno kopirati, koristiti ili reproducirati u bilo kojem obliku ili na bilo koji način bez prethodnoga pisanog dopuštenja izdavača, osim u slučajevima kratkih navoda u stručnim člancima i prikazima u medijima javnog priopćavanja.

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 638378.

Goran Milas

Psihologija marketinga

Target
Zagreb, 2007.

Predgovori

Predgovor izdavača

U agenciji Target d.o.o. ponosni smo što možemo predstaviti prvu knjigu u vlastitom izdanju jer time otvaramo novu stranicu u našem poslovanju. Naša je djelatnost od osnutka 1993. bila usredotočena isključivo na istraživanje tržišta i u tom smo vremenu izrasli u jednu od prepoznatljivih agencija na hrvatskom tržištu. U budućnosti namjeravamo proširiti vlastitu djelatnost i na edukacijsko, konzultacijske i izdavačke usluge, a knjiga pred vama prvi je korak u ostvarenju takve strategije. Knjiga Gorana Milasa *Psihologija marketinga* plod je dugogodišnjeg predavačkog i istraživačkog rada ovog autora iza kojeg su još dva zapažena naslova, *Ličnost i društveni stavovi* i *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*.

Knjiga koju vam predstavljamo je također svojevrsni dokument koji svjedoči o naporima koje smo kao znanstvenici i kolege, poduzetnici u agenciji ulagali u proteklih petnaestak godina kako bismo raskrčili put znanju kao temeljnom pokretaču u području tržišnog komuniciranja, posebice na polju psihologije, sociologije i marketinga. Sada, kad pred vas stavljamo prvu domaću knjigu ove tematike, jedinstveni priručnik zavidne predanosti i osobnog angažmana Gorana Milasa, radosni smo jer smo uspjeli u početnoj nakani, održati se kao skupina istraživača i znanstvenika koja radi na širenju i nadilaženju granica vlastita znanja i iskustva. U toj sitnici, knjizi koja pomiče naše granice, želimo vjerovati kako ćete i vi, kao čitatelji, dobiti i prihvatiti ponešto iz znanstvenog i istraživačkog svijeta koji vezuje dvije spomenute discipline.

Naposljetku, u ime izdavača zahvaljujem kako autoru, tako i svim suradnicama i suradnicima koji su pripomogli da knjiga *Psihologija marketinga* dođe do vas upravo kakvom je vidite.

U ime izdavača,
Nenad Karajić

Predgovor autora

Vrijednost i važnost neke znanstvene discipline ogleda se, s jedne strane, u njezinoj spoznajnoj snazi – stupnju u kojem je kadra odgovoriti na temeljna pitanja iz domene kojom se bavi, a s druge, u praktičnoj primjeni vlastitih spoznaja – stupnju u kojem unapređuje život pojedinca i društva. Psihologija marketinga odgovara na izazove druge zadaće nastojeći na znanstveni način opisati i objasniti pojave potrošačkog ponašanja, tržišne razmjene i cjelokupnog marketinga, služeći se pritom temeljnim spoznajama prikupljenima u sklopu “akademske” psihologije.

Psihološki pristup u izučavanju marketinških aktivnosti i ponašanja potrošača nipošto nije nov, o čemu svjedoči obilje dostupne, mahom ipak strane literature. Zasigurno se pitate, čemu onda još jedna takva knjiga? Pripremajući predavanja iz istoimenog kolegija na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu, suočio sam se s prilično ozbiljnim problemom. Knjige koje sam probrao kao ponajbolje iz područja ponašanja potrošača nisu bile lišene nedostataka. Mnoge od njih bile su pisane isključivo za nepsihologe, pri čemu su psihologijske teorije pojednostavljivane ili iznošene u nedovoljno preciznom obliku. U većini njih se, bez obzira na godinu izdanja, najveća ili isključiva pažnja poklanjala starijim teorijama koje u psihologiji više nisu aktualne ili su gotovo u potpunosti napuštene, što je stvaralo pogrešnu sliku o ovoj disciplini i njezinu razvoju. Modeli kojima je tumačeno potrošačko ponašanje u pravilu su predstavljani kao vrlo egzaktni i precizni iako je zapravo riječ o vrlo grubim i krajnje hipotetičkim, u najboljem slučaju samo djelomično potvrđenim teorijama.

Pokušao sam stoga osmisliti i napisati knjigu koja bi izbjegla spomenute nedostatke i bila korisna, u podjednakoj mjeri, psiholozima i nepsiholozima. Prve sam nastojao poštediti velikog zalaženja u psihologijske teorije koje ionako dobro poznaju, a druge sam pokušao, barem okvirno, upoznati i s novijim teorijama koje u suvremenoj psihologiji imaju mnogo veću težinu od klasičnih pristupa na kojima se prečesto zaustavljaju brojni priručnici iste tematike. Također sam nastojao relativizirati vrijednost korištenih modela potrošačkog ponašanja duboko svjestan da predstavljaju samo grubi okvir i nepotvrđeno nagađanje, a nikako konačne dosege znanosti.

Knjiga *Psihologija marketinga* napisana je s namjerom da se u njoj na pristupačan, ali i znanstveno utemeljen način okupe sva važna pitanja koja vezuju ove dvije discipline. Knjiga je podijeljena u sedam poglavlja u kojima se razotkriva onaj dio marketinške problematike koji počiva na psihologiji i psihologijskim zakonitostima (psihologija marketinga, potrošačko ponašanje, unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja, okolinske odrednice potrošačkog ponašanja, segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda, komunikacijski procesi i istraživanja u marketingu).

Ova knjiga namijenjena je svima koji žele nešto više saznati o tome kako psihologijske odrednice utječu na potrošačko ponašanje, ali i onima koji marketinške odluke nastoje prilagoditi psihologiji potrošača. Iako sam pišući je, ciljao na studente psihologije i drugih neekonomskih disciplina, vjerujem da će u podjednakoj mjeri koristiti i ekonomistima marketinškog usmjerenja, stručnjacima iz područja marketinga, ali i svima drugima koje ova tema može zanimati.

Ove knjige vjerojatno ne bi ni bilo da nisam imao svesrdnu pomoć i podršku kolega iz Targeta, prof. dr. Nenada Karajića i prof. dr. Ivana Rimca, zbog čega im najsrdačnije zahvaljujem. Dužan sam zahvalu i recenzentima koji su pročitali tekst i ponudili mi niz korisnih sugestija. Također zahvaljujem na razumijevanju i podršci svojoj obitelji kojoj sam zbog pisanja uskratio neopravdano mnogo pažnje i vremena.

Goran Milas
Zagreb, 23. ožujka 2007.

Sadržaj

1	Psihologija i marketing	9
1.1.	Osnove marketinga	9
1.2.	Uloga psihologije u marketingu	21
2	Potrošačko ponašanje	27
2.1.	Model potrošačkog ponašanja	27
2.2.	Proces donošenja odluka	32
3	Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja	57
3.1.	Afekti i kognicija	57
3.2.	Kognitivni procesi vezani za obradu informacija	65
3.3.	Motivacija	97
3.4.	Ličnost	114
3.5.	Stavovi	120
3.6.	Životni stilovi	128
4	Okolinske odrednice potrošačkog ponašanja	141
4.1.	Kulturalne odrednice	142
4.2.	Grupni utjecaji	151
4.3.	Situacijski utjecaji	161
5	Segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda	167
5.1.	Segmentiranje tržišta	167
5.2.	Pozicioniranje proizvoda	174
6	Komunikacijski procesi	181
6.1.	Usmena komunikacija	181
6.2.	Širenje inovacija	189
6.3.	Marketinška komunikacija	198
7	Istraživanja u marketingu	213
7.1.	Istraživačke metode u marketingu	213
7.2.	Tradicionalni pristup	217
7.3.	Moderni pristupi istraživanja u marketingu	226
	Literatura	233
	Indeks pojmova	241
	Sažetak knjige	245
	Book summary	249

Psihologija i marketing

Osnove marketinga

1.1.

U često navođenom Rječniku marketinških izraza (Bennett, 1988., str. 117) pojam marketinga definira se kao proces koji obuhvaća podjednako planiranje i provedbu četiriju aktivnosti – 1) stvaranja, 2) određivanja cijene, 3) promocije i 4) distribucije zamisli, dobara ili usluga – kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti zadovoljeni ciljevi pojedinaca i organizacija. Ova široka i naoko nejasna definicija zapravo je onoliko precizna koliko to može biti uzimajući u obzir svu složenost i sveobuhvatnost pojma marketinga. Njome su obuhvaćeni svi sudionici uključeni u marketinški lanac, organizacije koje proizvode dobra ili usluge, one koje ih prodaju i konačno potrošači ili klijenti.

Glavni cilj marketinga je **razmjena**, shvaćena kao proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti. Cijela se aktivnost odvija na **tržištu** koje se sastoji od pojedinaca i organizacija željnih i kadrih kupovati određena dobra ili usluge. Važan dio tržišta predstavljaju **potrošači**, pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo radi osobne uporabe.

Da bismo uopće mogli govoriti o marketingu, potrebno je da se ispune četiri temeljna preduvjeta (Kerin i sur., 2003.): 1) dvije ili više strana (pojedinaca ili organizacija) s nezadovoljenim potrebama, 2) želja i sposobnost da se potrebe zadovolje, 3) komunikacijski kanal i 4) postojanje nečega za razmjenu.

P **ZAMISLITE SEBE** usred kolovoske vrućine kako tražite nešto čime biste utažili žeđ. Vaša potreba za pićem u tom je trenutku nezadovoljena, no za razmjenu su potrebne barem dvije strane. Pretpostavimo stoga da se u blizini nalazi dućan koji nudi napitke rashlađene u hladnjaku. Iako je teško govoriti o dućanu kao subjektu s potrebom, ne može se poreći da ga pokreće upravo nastojanje da se roba, pa tako i izloženi napici, ponude kupcima i na posljertku prodaju. Može se stoga reći da u ovom slučaju postoje dvije strane s nezadovoljenim potrebama, vi s potrebom za pićem i dućan s potrebom da nađe kupce za svoju robu. Obje strane imaju želju zadovoljiti vlastite potrebe. Usto, međutim, treba pretpostaviti da su obje strane kadre vlastite želje ostvariti, kupcu je potrebna određena količina novca, a dućanu odgovarajuća roba. Ako je vaš novčanik prazan, a kreditna kartica prezadužena ili u dućanu nema pića koje biste rado popili, do razmjene neće doći. Treći preduvjet marketinga jest mogućnost ostvarenja komunikacije između kupca i prodavača. Kad ne biste mislili da u dućanu nude piće koje biste u tom trenutku rado popili, vjerojatno u njega ne biste ni navraćali. Jednako tako, ni u dućanu ne bi naručivali proizvode (pića) za koje smatraju da ih nitko neće kupiti. Komunikacija između dviju strana može biti vrlo složena putem najrazličitijih vidova oglašavanja, ali i vrlo jednostavna. U našem primjeru je dovoljno da na izlogu ugledate reklamni plakat Coca-Cole, čime ste obaviješteni da se proizvodi te tvrtke nude u dućanu. Stigli smo tako i do posljednjeg preduvjeta. Marketing se javlja tijekom razmjene, u našem slučaju, novca za bezalkoholni napitak. Obje su se strane nečega odrekle, ali i dobile nešto zauzvrat, čime su zadovoljile vlastite potrebe – vi ste utažili žeđ, a dućan je zaradio novac koji mu omogućuje da se održi u poslu.

Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se **prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti**. Gornje određenje ponešto je nejasno, ponajprije zbog uporabe “maglovito” definiranih pojmova potreba i želja. U znanstvenoj se psihologiji oni koriste čas s jednim, čas s drugim značenjem, pri čemu su često međusobno nerazlučivi, ali i teško odvojivi od drugih srodnih pojmova, poput poriva, nagona ili motiva. Odreda je riječ o sastavnicama motivacije, u najširem smislu shvaćene kao usmjerenost prema nekom određenom cilju. Terminološku zbrku najbolje ilustriraju rječničko-enciklopedijska psihologijska izdanja (vidi primjerice Eysenck i sur., 1975. ili Petz, 1992.) te stoga valja opravdati korištenje upravo ovih izraza. Njihova je uporaba razmjerno udomaćena u marketinškoj literaturi, pri čemu se **potrebama smatraju motivacijska stanja usmjerena na ono što je nužno za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život učinili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti**. Može se također reći da potrebe nastaju kad je osoba fiziološki uskraćena, odnosno lišena temeljnih i za život nužnih potrepština, poput hrane, vode, skloništa ili odjeće, a želje su potrebe oblikovane pojedinčevim znanjem, kulturom, ličnošću i afinitetima. Sad ćemo nastojati pokazati zašto nam je važno lučiti ta dva motivacijska vida potrošačkog ponašanja.

Iako naoko jednostavna, zadaća marketinga zapravo je vrlo složena. Uzmimo samo vrlo jednostavan primjer. Svim su potrošačima zajedničke različite fiziološke potrebe, poput onih za hranom, pićem, smještajem, odjećom, no to nipošto ne znači da će bilo kakvo ispunjenje tih potreba zadovoljiti potrošače. Naprotiv, u tržišnom natjecanju najbolje će proći oni koji će ponuditi zadovoljenje potreba onako kako to traže potrošači. Upravo u tome najveći udjel imaju želje. Kako ćemo

vidjeti kasnije, **različiti potrošači žele vlastite potrebe zadovoljiti na različite načine, ovisno o mnoštvu čimbenika vezanih uz osobne ili okolinske činitelje.** Pri zadovoljavanju potrebe za odijevanjem neki od nas će se rukovoditi zvučnim imenom robne marke, drugi će naglasak staviti na praktičnost i ugodnost, a treći će možda obraćati pozornost na prirodnost materijala i ekološku prihvatljivost.

OTKRIVANJE I ZADOVOLJAVANJE POTREBA POTROŠAČA

1.1.1.

Upravo smo vidjeli da se velik dio marketinške aktivnosti sastoji u nastojanju da se zadovolje potrebe potrošača, no to ni izbliza ne govori mnogo o stvarnoj prirodi marketinga. Od presudne su važnosti podjednako prepoznavanje (otkrivanje) i zadovoljavanje prepoznatih potreba potrošača. Čini se da je prepoznavanje potreba razmjerno lagana zadaća, no dojam vara, pogotovo kad se prepoznavanje potreba pokuša pretočiti u specifične proizvode koji se nude tržištu. Mnogo takvih proizvoda propadne jer nisu utemeljeni na stvarnim potrebama nego na onome što marketinški stručnjaci pogrešno prepoznaju kao potrebe. Radi ilustracije spomenimo možda najveći promašaj u povijesti marketinga.

Ⓟ S MNOGO POMPE Coca-Cola je osamdesetih godina prošlog stoljeća zamijenila svoju, gotovo sto godina staru, formulu cola napitka s onom nešto slađeg okusa za koju je držala da bolje pogađa potrebe novih naraštaja potrošača. Pritom je zanemarila emotivnu vezanost vlastitih potrošača za staru recepturu i tradiciju koju je simbolizirala. Nakon potpunog fijaska, tvrtka je, nakon samo 79 dana, ponovno uvela staru formulu.

PRIMJER

Da bi se izbjegli slični promašaji i utvrdile stvarne potrebe potrošača, nužno je prethodno ispitati njihovo mišljenje. Zbog toga su u procesu prepoznavanja potreba mogućih kupaca neizbježna istraživanja tržišta bez kojih je danas teško zamisliva iole uspješnija marketinška kampanja. No, ni ona nisu uvijek nepogrešiva, osobito ako je riječ o novim i revolucionarnim proizvodima. U tom slučaju ni potrošači sami ne znaju točno treba li im određeni proizvod. O jednom od takvih promašaja u procjeni tržišta uvjerljivo svjedoči sljedeći primjer što ga navode Berkowitz i suradnici (1999.).

Ⓟ NAKON DRUGOGA SVJETSKOG RATA tvrtka IBM angažirala je jednu od najpoznatijih savjetodavnih agencija u Sjedinjenim Državama da procijeni buduće tržište elektroničkih računala za sve poslovne, znanstvene, tehničke i vladine korisnike. Dobivena procjena je glasila: "manje od 10 računala". Na sreću s takvom se procjenom nisu suglasili vodeći ljudi IBM-a.

PRIMJER

Izneseni primjer pokazuje moguće slabosti čak i korektno provedenih istraživanja u slučajevima u kojima potencijalni korisnici nisu dokraja upoznati s proizvodom o kojem su upitani. U mnogim poduzećima koja su u istraživanju otklonila mogućnost kupnje računala ona su nabavljana samo nekoliko godina kasnije kad su spoznala prednosti bržeg procesiranja informacija.

Dakako, marketinška aktivnost ne prestaje ustanovljavanjem potreba potrošača, nego je usredotočena na njihovo zadovoljavanje. S obzirom na to da nijedna organizacija ne može ponijeti teret zadovoljavanja potreba baš svih potrošača, mora se usredotočiti samo na određene skupine potencijalnih potrošača. Dio tržišta koji neka organizacija nastoji uslužiti i čije potrebe nastoji prepoznati i zadovoljiti naziva se **ciljno tržište**. Jednom kad je izabrana ciljna skupina potrošača, tvrtka poduzima korake kako bi zadovoljila njihove potrebe. U tu se svrhu izrađuje osobit i cjelovit marketinški program koji obuhvaća četiri temeljna elementa:

- **proizvod** – roba, usluga ili zamisao koja zadovoljava potrebe potrošača
- **cijena** – vrijednost što se daje u zamjenu za proizvod
- **promocija** – sredstva komunikacije između kupca i prodavača
- **distribucija** – načini dopreme proizvoda do potrošača.

Četiri upravo pobrojana elementa koja ćemo detaljnije razmotriti u nastavku predstavljaju sastavnice onoga što zovemo “**marketinškim miksom**” (marketinškim spletom). Oni predstavljaju varijable nad kojima marketinški menadžer ima kontrolu, odnosno one koje je moguće nadzirati i njima upravljati. Nasuprot njima stoji cijelo mnoštvo okolinskih čimbenika kojima nije moguće upravljati niti ih kontrolirati. Među njih spadaju društveni, tehnološki, ekonomski, konkurentski i regulativni utjecaji koji utječu na vjerojatnost kupovanja neke robe, usluge ili ideje.

1.1.2.

UPRAVLJIVI ELEMENTI U MARKETINGU

Kako smo ranije naveli, elementi poput proizvoda, cijene, promocije i distribucije pod kontrolom su tvrtke koja njima upravlja kako bi postigla odgovarajuće učinke prodaje na ciljnom tržištu. O svakom elementu marketing miksa reći ćemo nešto općenito kako bismo se na njih vratili poslije, sagledavajući ih u kontekstu psihološkog značaja što ga posjeduju.

Proizvod

U marketinškoj terminologiji pojam proizvoda ima dva značenja, jedno se odnosi na robu ili uslugu što se nudi ciljnom tržištu, a drugo na različite načine na koji takvi proizvodi mogu biti oblikovani ili unaprijeđeni kako bi bolje i potpunije zadovoljili potrebe ciljnih potrošača. Uzmimo jednostavan primjer. Jogurt je prehrambena namirnica koja se nudi na tržištu i kao takav predstavlja proizvod, no u marketingu smo ponajprije zainteresirani za to kako ćemo taj uobičajeni proizvod osmisliti i ponuditi tržištu. O tome uvelike ovisi tko će i u kojoj mjeri kupovati naš proizvod. Primjerice, istraživanje potrošača moglo bi pokazati da tekući jogurt više kupuju mlađi koji ga doživljavaju kao napitak, a manje stariji koji preferiraju kruti jogurt što se jede žlicom. Voćni jogurt vjerojatno se više sviđa djeci zbog slatkoće, dijetni jogurt onima koji se bave sportom, paze na zdravlje ili nastoje smanjiti prekomjernu težinu, jogurt s posebnim bakterijskim kulturama onima koji imaju probleme s probavom itd. Valja uvidjeti da nijedan proizvod nije svediv na vlastito temeljno određenje, nego je u njega utkan i niz dodatnih

svojtava koja ga čine posebnim i izdvojenim u odnosu na postojeću ponudu iz iste kategorije. Ponekad ti elementi nisu od suštinske važnosti – može biti riječ o različitom pakiranju – boji, veličini i obliku, ali su ključni u razlikovanju od ostalih konkurentskih proizvoda jer ga upravo ta različitost i izdvojenost čine privlačnijim određenoj ciljnoj skupini.

Jedan od ključnih elemenata poslovanja svake tvrtke je uvođenje novog proizvoda. Bez njih bi došlo do stagnacije i opadanja jer se tržište nakon nekog vremena prirodno zasiti postojećih proizvoda. Uvođenje noviteta stoga ima razvojnu ulogu koja tvrtki omogućuje stabilno poslovanje i širenje proizvodnog asortimana. Valja se, međutim, zapitati što je to uopće novi proizvod. Novinu je teško jednoznačno definirati. Ponekad se svojstvo noviteta prirodno nameće jer se proizvod radikalno razlikuje od svega postojećeg, primjerice DVD uređaj u odnosu na videorekorder, no u većini slučajeva prosudba je mnogo složenija. Hoće li jogurt upakiran u drukčiju ambalažu biti novi proizvod? Ili hoće li atribut novoga dobiti pasta za zube kojoj je dominantno bijela boja zamijenjena prozirnom?

Više je načina da se pristupi problemu procjene novine. Jedan od najkorisnijih je svakako **usporedba s postojećim proizvodima**. Ako je proizvod što ga uvodimo funkcionalno različit od svega postojećeg, poput DVD uređaja, možemo ga proglasiti novim. Drugo načelo slijedi logiku i **očiste tvrtke**. U pravilu, na taj je način moguće razlikovati tri razine novosti. Prva, koja uključuje najmanji rizik, odnosi se na proširenje linije proizvoda. Primjerice, žvakaća guma okusa višnje predstavlja proširenje linije proizvoda postojećih žvakaćih guma nekog proizvođača. Drugu razinu novine predstavlja zamjetni pomak u tehnologiji ili svojstvima proizvoda. Primjerice, nova britvica za brijanje koja u odnosu na klasične nudi određena poboljšanja, poput više oštrica, drukčijeg kuta pod kojim su postavljene, specijalne drške ili sličnog. Treću razinu čine istinske i neprijeporne novine, poput prvog Appleova osobnog računala iz 1976. ili prvog mobilnog telefona. U prosudbi što je novo, a što nije možemo se također osloniti na **očiste potrošača**. Jedna od razdioba kao načelo razvrstavanja noviteta uvodi stupanj u kojem se od potrošača zahtijeva učenje pri rukovanju novim proizvodom. Na najnižem stupnju novo učenje uopće nije potrebno, primjerice uvođenje žvakaće gume bez šećera nije zahtijevalo usvajanje novih znanja jer se konzumirala jednako kao i klasične žvakaće gume. Jedino što je iziskivala bilo je stvaranje svjesnosti u potrošača o njezinim mogućim koristima za higijenu usne šupljine. Druga razina novine zahtijeva male promjene u ponašanju, primjerice novi, ergonomski raspored upravljačke ploče u automobilu, dok u trećem slučaju novi proizvod iziskuje razmjerno veliku količinu novog učenja i usvajanja novih znanja, primjerice pri uvođenju mikrovalne pećnice koja je, u odnosu na klasičnu, ponudila posve nov pristup pripremljanju obroka.

UVOĐENJE
NOVOG
PROIZVODA

Cijena nekog dobra ili usluge predstavlja njegovu razmjensku vrijednost, odnosno u većini slučajeva količinu novca koju je potrebno izdvojiti za kupnju proizvoda. No, cijena je mnogo širi pojam koji obuhvaća sve vrste naknada te se stoga često zaogrće različitim nazivima. Primjerice, plaćamo najam stana, premiju osiguranja, kamate na bankovni kredit, službenici za vlastiti rad dobivaju plaću. Sve su to

Cijena

različiti vidovi cijena dobara ili usluga. Također valja napomenuti da cijena nije uvijek količina novca. Može biti riječ o razmjeni dobara i usluga, primjerice neka tvrtka vlastite proizvode može razmjenjivati za druge proizvode ili usluge. Politika cijena slijedi unaprijed dogovorenu marketinšku strategiju, a temeljni čimbenik koji je definira jest tržišno natjecanje. “Ratovi cijena” uobičajeni su u svim granama djelatnosti tržišno razvijenih zemalja.

ODREĐIVANJE CIJENE

Određivanje cijene od iznimne je važnosti za svaku tvrtku jer se izravno odražava na dobit. To pokazuje jednostavna jednadžba:

$$\text{Dobit} = \text{Ukupni prihod} - \text{Ukupni rashod} \quad ili$$

$$\text{Dobit} = (\text{Jedinična cijena} \times \text{Prodana količina}) - \text{Ukupni rashod}$$

Ono što jednadžbu čini još važnijom jest utjecaj cijene na prodanu količinu. Cijena ne smije biti preniska, ali ni previsoka. U prvom slučaju čak i uz veliku količinu prodane robe ukupni prihod neće biti velik. U drugom slučaju količina prodane robe će vjerojatno biti manja zbog prevelike cijene. No, ostavimo ovu raspravu za nešto kasnije.

Određivanje cijene nekog proizvoda nipošto nije jednostavno. Riječ je o složenom procesu koji se da razložiti na šest osnovnih koraka:

SLIKA 1.1.
Koraci u
određivanju
cijene



OGRANIČENJA I CILJEVI

Za određivanje cijene podjednako je važno upoznati ciljeve i ograničenja koji sužavaju okvire unutar kojih se može kretati.

Čimbenici koji ograničavaju porast cijena su, ponajprije, potražnja za proizvodom te cijena i kvaliteta konkurentskih proizvoda. Potražnja za proizvodom nije ništa drugo nego broj potencijalnih kupaca kojima se on može ponuditi. O njoj ćemo, međutim, mnogo više reći nešto kasnije. Cijena konkurentskih proizvoda najvažniji je referentni okvir za određivanje cijene nekog proizvoda. Posve je razumljivo da cijenu proizvoda koji nudimo moramo prilagoditi cijenama usporedivih proizvoda konkurencije jer ćemo u protivnom ostati bez kupaca.

Uz potražnju i konkurenciju, i niz drugih čimbenika može utjecati na cijenu. Spomenut ćemo samo najvažnije. Posve je prirodno da cijena pokrije sve troškove proizvodnje i marketinga jer će tvrtka, u suprotnome, pasti u stečaj. Čak i uz velik broj kupaca, proizvod koji je cijenom podcijenjen, donosit će samo gubitke. Stoga

je minimalna cijena nekog proizvoda, na dugi rok, viša od zbroja svih troškova.

Za određivanje cijene važno je i je li proizvod nov, odnosno u ranoj fazi svog životnog ciklusa ili je već odavno na tržištu. U prvom slučaju cijena može biti nešto viša. To osobito vrijedi za proizvod koji donosi novinu na cijelom tržištu, odnosno kad nema istinskog konkurenta. Primjerice, pojava dijetnog sladoleda bez šećera i smanjene količine masnoće svakako bi bila popraćena višom cijenom, ne samo zbog povišenog troška proizvodnje, no posve je jasno da bi cijena pala kada bi se ciljnom tržištu ponudilo još nekoliko vrsti sličnih sladoleda.

Prepoznavanje ciljeva cijene druga je važna sastavnica prvog koraka u određivanju visine cijene nekog proizvoda. Ona se sastoji u naglašavanju uloge cijene u marketinškom i strateškom planu organizacije. Kad govorimo o ciljevima što se postižu cijenom, u pravilu mislimo na jedan od šest različitih vidova poslovanja:

- dobit
- prodaja
- tržišni udio
- broj prodanih ili proizvedenih jedinica
- opstanak
- društvena odgovornost.

Određujemo li cijenu u odnosu na očekivanu **dobit**, možemo se ponašati na različite načine. Većina tvrtki rukovodi se neposrednom dobiti, odnosno nastoji u najkraćem vremenu zaraditi najviše u odnosu na uloženu investiciju. Neke tvrtke polaze od dugoročne dobiti kao temeljnog cilja, odričući se pritom one kratkoročne. Takva je strategija osobito pogodna za ulazak na tržište jer se nižom cijenom i razmjerno višom kvalitetom zadobiva povjerenje potrošača i stvaraju temelji buduće dobiti. Treća skupina pak unaprijed određuje očekivanu dobit (primjerice 10, 15, 20 ili 30% u odnosu na ulaganja) podešavajući cijene tako postavljenim ciljevima.

Ako je dobit neke tvrtke dovoljna za njezin opstanak na tržištu, ona se može okrenuti nastojanju da poveća **prodaju**. Takva strategija ide za tim da se zajedno s prodajom poveća tržišni udio i dobit. No, smanjenje cijene proizvoda kojim se povećava prodaja može, doduše, dovesti do povećanja dobiti, ali u obzir valja uzeti i mogućnost da će se drugi, srodni proizvodi iste tvrtke zbog toga manje kupovati.

Tržišni udio neke tvrtke je omjer prihoda od prodaje ili broja prodanih proizvoda i ukupnih prihoda od prodaje ili ukupnog broja prodanih proizvoda za cijelu proizvodnu granu (sve tvrtke unutar iste djelatnosti). Primjerice, ako neki proizvođač mineralne vode proda na tržištu 10.000 litara mjesečno u odnosu na ukupnu potrošnju od 50.000 litara, njegov udio je 20%. Iako je postizanje većeg tržišnog udjela značajan cilj sam za sebe, za većinu je on ipak samo posredan put većoj prodaji i dobiti.

Broj prodanih ili proizvedenih jedinica može također biti postavljen kao cilj utvrđivanja cijene, ali ni ovaj podatak nije jednoznačan te može zavesti u odnosu na podatak o dobiti. Takav je cilj posebno nezgrapnan kod tvrtki koje proizvode vrlo različite proizvode s širokim rasponom cijena, primjerice automobilske industriji.

Ponekad je, naprotiv, za tvrtku jedino važan puki **opstanak na tržištu**, dok je sve ostalo – dobit i prodaja – sekundarno, barem na neko vrijeme.

U nekim slučajevima tvrtka se može odreći dobiti radi ispunjenja ciljeva koji odražavaju **odgovornost prema potrošaču ili društvu u cjelini**. Takva je politika ponekad prisutna u određivanju cijene pojedinih lijekova ili medicinskih pomagala.

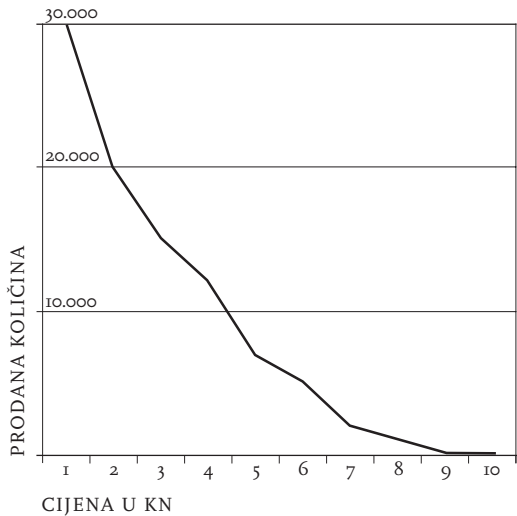
Pri određivanju cijene nužno je poznavati potražnju za određenim proizvodom kako bi se na temelju cijene i potražnje procijenila dobit. Potražnja je pritom uvelike ovisna o cijeni. Možemo očekivati veću potražnju za jeftinim nego za skupim proizvodom. Uostalom prosudite sami biste li dnevne novine radije kupili za jednu ili za deset kuna? Kako procijeniti potražnju u odnosu na cijenu ili, drugim riječima, kako odrediti optimalnu cijenu nekog proizvoda? Pogledajmo na jednostavnom primjeru kako bismo mogli doći do takve procjene.

Uzmimo da smo na velikom uzorku opće populacije ispitali građane bi li bili spremni kupovati takav dnevnik uz određenu cijenu. Pritom smo nasumično podijelili uzorak na deset skupina i svakoj od njih spomenuli cijenu u rasponu od jedne do deset kuna. Tako su se jedni izjasnili o namjeri kupovanja pod uvjetom cijene od jedne kune, drugi pod uvjetom cijene od dvije kune itd. Drugi, ponešto teže izvediv način jest da u Hrvatskoj nasumično podijelimo područja u kojima će se dnevni list na kioscima uistinu prodavati po različitim cijenama. Takav zahtjevan eksperiment bio bi povezan s iznimnim poteškoćama (primjerice, bilo bi nemoguće kontrolirati odlaze li ljudi na udaljeniji kiosk da bi kupili novine po nižoj cijeni), ali i prednostima zbog provjere ponašanja, a ne samo namjere ponašanja. U konačnici bismo, kojom se god metodom poslužili, na temelju dobivenih rezultata mogli napraviti razumno preciznu procjenu veličine tržišta za cijeli raspon cijena. U tablici su prikazani mogući rezultati takve procjene.

TABLICA 1.1.
Odnos cijene i predviđene prodane naklade dnevno lista: izmišljeni primjer

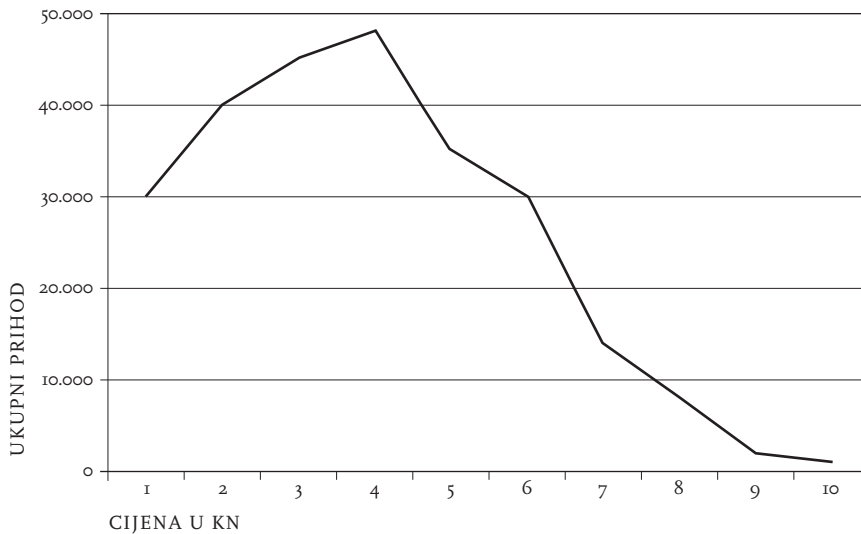
Cijena (C)	Prodana količina (K)	Ukupni prihod (CxK)
1	30.000	30.000
2	20.000	40.000
3	15.000	45.000
4	12.000	48.000
5	7000	35.000
6	5000	30.000
7	2000	14.000
8	1000	8000
9	200	1800
10	100	1000

SLIKA 1.2.
Odnos cijene i procijenjenog broja prodanih primjeraka dnevno lista: izmišljeni primjer



Na slici je iscrtana krivulja potražnje kojom je procijenjen maksimalni broj proizvoda koje bi potrošači kupili po određenoj cijeni. Iako slika jasno pokazuje opadanje kupovanja usporedo s povećanjem cijena, valja znati da ne utječe isključivo cijena na potražnju. Nju također definiraju osobna obilježja kupaca te cijena, dostupnost i kvaliteta konkurentskih proizvoda. Među osobnim obilježjima vjerojatno najviše utječu prihodi potrošača jer oni određuju što neka osoba uopće može kupiti.

Drugi način analiziranja cijene je povezivanje s prihodima kojima vodi veća ili manja cijena. Takav način praćenja utjecaja cijena prikazan je u slici 1.3.



SLIKA 1.3.
Odnos cijene i ukupnog prihoda od prodaje dnevnog lista: izmišljeni primjer

Primjer uvjerljivo pokazuje kako najviša cijena ne znači nužno i najveću dobit. Doduše, primjer je namjerno pojednostavljen jer ne uzima u obzir troškove tiskanja, ali se u praksi i po odbitku troškova redovito dolazi do sličnih rezultata. Krivulja također pokazuje osjetljivost javnosti na cijenu s čijim porastom opada potražnja za novinama. U takvom slučaju govorimo o **cjenovno elastičnoj potražnji**. Postoje i proizvodi čije promjene cijena nisu praćene velikim promjenama u potražnji. Takvi su proizvodi oni koji nemaju zamjene i nužni su za normalno odvijanje života, poput, primjerice, benzina ili lijekova. Cjenovna elastičnost (prilagodljivost) potražnje kvantitativno se opisuje kao:

$$E = \text{postotak promjene u potražnji} / \text{postotak promjene u cijeni}$$

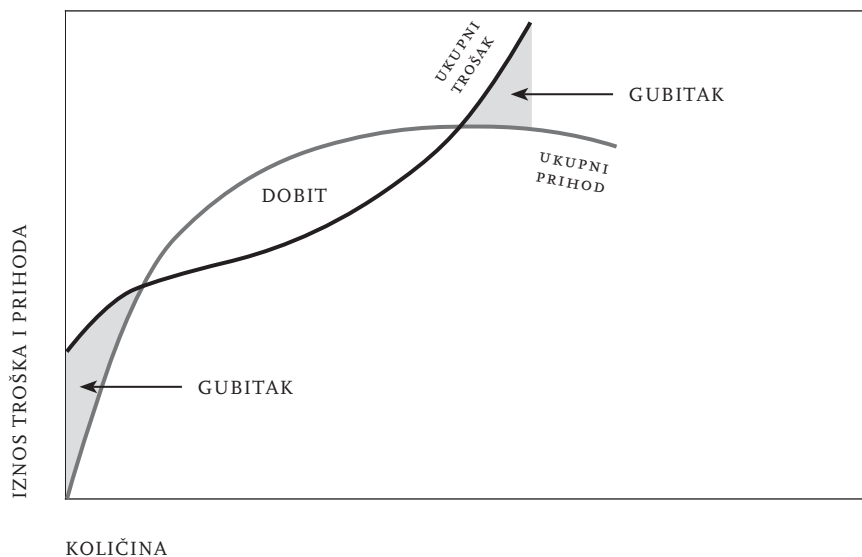
Indeksi veći od 1 ukazuju na proizvode prilagodljive potražnje, a oni manji od 1 na neprilagodljive.

Dosad u primjerima nismo u obzir uzimali troškove. Oni se odnose na novac koji odlazi zaposlenicima i dobavljačima. U konačnoj marketinškoj analizi troškovi se moraju uzeti u obzir i dovesti u vezu podjednako s procjenom dobiti i opsegom prodaje. Za određivanje cijene važna su četiri tipa troškova: ukupni trošak, nepromjenjivi trošak, varijabilni trošak i marginalni trošak. Mnogo tvrtki odlazi u stečaj zbog troškova koji izmiču nadzoru i nadmašuju ukupni prihod tijekom duljeg razdoblja. Središnje mjesto u određivanju cijene i povećanju dobiti ima tzv. **marginalna analiza**. Ona, krajnje pojednostavljeno, kaže da će toliko dugo dok prihod od novog proizvoda nadmašuje cijenu njegove proizvodnje i prodaje tvrtka nastaviti širiti njegovu proizvodnju. Marginalni trošak je visok kod malih serija proizvoda, a smanjuje se masovnom proizvodnjom i marketingom, ali kasnije ponovno raste zbog preopterećenosti opreme.

Slika pokazuje marginalnu analizu. Tijekom određivanja cijena i opsega proizvodnje valja voditi računa da se kreću do granice u kojoj se prihod i rashod izjednačuju ili još bolje u području najveće dobiti.

PROCJENA
 POVEZANOSTI
 TROŠKOVA,
 OPSEGA
 PRODAJE I
 DOBITI

SLIKA 1.4.
Marginalna
analiza
troškova i
dobiti



ODREĐIVANJE
PRIBLIŽNE
CIJENE

Prije nego što se pristupi određivanju konačne cijene valja odrediti njezinu približnu razinu. Riječ je o složenom procesu te nećemo ulaziti u potankosti. Spomenut ćemo samo četiri temeljna pristupa koja nam pomažu u određivanju približne cijene: 1) **usmjeren na potražnju**, 2) **usmjeren na troškove**, 3) **usmjeren na dobit** i 4) **usmjeren na konkurenciju**.

Pristup usmjeren prema potražnji u većoj mjeri uvažava potrošački ukus i sklonosti nego troškove, dobit i konkurenciju. Tipične strategije koje spadaju u ovu kategoriju su, primjerice, **pobiranje s vrha** ili **prodiruća strategija**. Prva se zasniva na visokoj cijeni koja se obraća potrošačima uistinu željnim proizvodima. Pritom se računa na njihovu neosjetljivost na cijenu. Takva je strategija korištena početkom devedesetih pri uvođenju Nintendo igračih konzola. Prodiruća strategija počiva na posve oprečnom konceptu, ulasku na tržište s niskom cijenom kako bi se privukao najveći dio tržišta.

Pristup usmjeren na troškove, kako mu govori i samo ime, zaokupljen je time da cijenom pokrije troškove proizvodnje i marketinga, bez obzira na tržišnu potražnju. S obzirom na brojnost raznorodnih proizvoda koji se nude u maloprodaji, teško je za svakog od njih odrediti potražnju. Lakše je odrediti cijenu tako da se na troškove zaračuna neki unaprijed dogovoreni postotak radi ostvarivanja dobiti.

Pristup usmjeren na dobit sastoji se u istodobnoj analizi troškova i prihoda na temelju koje se određuje budući profit. Taj se iznos može odrediti bilo kao nepromjenjiva vrijednost, bilo kao postotak prodaje ili ukupnog ulaganja.

Na posljepku, u odlučivanju o cijeni možemo se rukovoditi konkurencijom, nastojeći da se cijena našeg proizvoda uklapi u postojeći tržišni okvir. Svako veće odstupanje od cijene konkurentskih proizvoda može smanjiti prodaju i dobit.

POSTAVLJANJE
CIJENE

Prva četiri upravo spomenuta koraka omogućuju dolaženje do približne cijene koja se čini razumnom. Međutim, za postavljanje konačne cijene valja u obzir uzeti i dodatne čimbenike. Pitanja koja se nameću razmjerno su složena te se njima nećemo pretjerano baviti. Ipak, navedimo primjere koji ilustriraju probleme s kojima se tvrtke suočavaju pri postavljanju cijene. Ako tvrtka na tržište izbaci ne jedan,

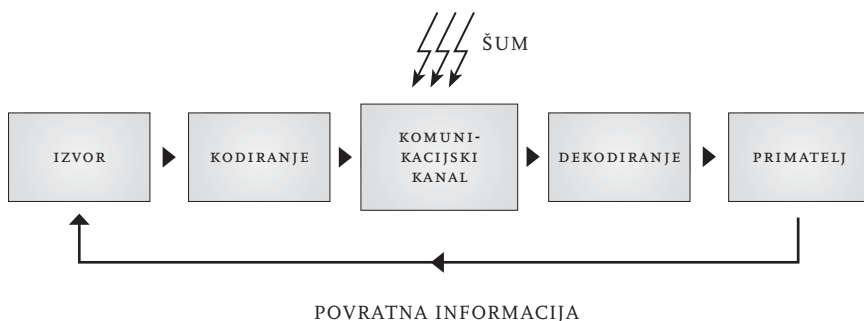
već cijelu liniju proizvoda, u pravilu ne vodi računa o tome da svaki od njih donosi dobit, nego svi uzeti zajedno. Neki od njih su pritom podcijenjeni, ali su zato drugi precijenjeni kako bi u konačnici nadmašili proizvodne i marketinške izdatke. Primjerice, neki laserski pisac može na tržištu imati iznimno nisku cijenu koja ne pokriva stvarne troškove proizvodnje, ali proizvođač računa da će to nadoknaditi nerazmjerno skupim tonerom kojim nadoknađuje troškove i priskrbljuje dobit. U drugoj situaciji, maloprodajni dućani koji među ostalim prodaju vlastitu robu, nastoje cijene prilagoditi očekivanjima kupaca. Ako su postavljene cijene preniske, kupci smatraju da je riječ o nekvalitetnim proizvodima. Opće je pravilo da cijene, kad bi iogle, ne bi smjele biti za više od 20% ispod konkurentskih.

U pravilu, posebna podešavanja podrazumijevaju određenu vrstu popusta u odnosu na postavljenu cijenu. Popusti su uglavnom vezani uz količinu, sezonu ili oblik plaćanja, no postoje i posebni popusti koji donekle odudaraju od uobičajenih sniženja cijena. Jedan od takvih je, primjerice, odobravanje niže cijene novog automobila pod uvjetom dovoženja vlastitog starog.

POSEBNA
PODEŠAVANJA
CIJENE

Promocija u marketinškom smislu obuhvaća različite načine komunikacije između prodavača i potrošača. Komunikacija je pritom shvaćena kao proces prenošenja poruka koja sadrži šest temeljnih elemenata: izvor, poruku, komunikacijski kanal, primatelja poruke i postupke prerade poruke, kodiranje i dekodiranje. Proces prijenosa poruke se shematski može prikazati kao:

Promocija



SLIKA 1.5.
Shematski prikaz procesa prijenosa poruke

Izvor može biti tvrtka ili osoba koja raspolaže informacijom i želi je prenijeti. Odaslana informacija, primjerice opis novog fotoaparata, čini poruku. Ona se prenosi putem **komunikacijskog kanala**, primjerice nekim od medija masovne komunikacije ili prodavačkim osobljem. Potrošači kojima je poruka upućena i koji će je vidjeti, pročitati ili čuti predstavljaju **primatelje**. Procesi **kodiranja** i **dekodiranja** ključni su za komunikaciju. Kodiranje se sastoji u preobrazbi apstraktne zamisli u simbolički oblik, a dekodiranje je obrnut proces u kojem primatelj prevodi simbole nazad u ideje. Dekodiranje se obavlja sukladno primateljevima osobinama, njegovim stavovima, vrijednostima i uvjerenjima. Zbog toga može pokatkad doći i do ozbiljne diskrepancije između pošiljateljeve namjere i konačno dekodirane poruke. Jedna od hrvatskih pivovara u posljednje vrijeme učestalo reklamirala

vlastiti proizvod nastojeći ga pozicionirati tako da se obraća mlađoj muškoj publici prikazujući je prigodom sportskih, pustolovnih ili rekreativnih aktivnosti. Poruka koju želi odaslati jest da pivo potiče dobru zabavu i zajedništvo. Međutim, razgovori vođeni u fokus grupama dali su do znanja da svi nisu jednako iščitali poruku. Nimalom broju sudionika grupnih razgovora učinilo se da se reklama zapravo obraća homoseksualcima.

Nesporazumi i pogreške pri dekodiranju poruke imaju više mogućih uzroka. Izvor može prenijeti zamisao u simbolički oblik na neprimjeren način, no podjednako se često događa da ispravno kodirana poruka nikad ne doprije do primatelja zbog loše izabranog komunikacijskog kanala. U nekim slučajevima za nesklad između željene i odaslane poruke krivi su sami primatelji koji je nisu kadri valjano dekodirati. Kako bi utvrdio je li poruka ispravno dekodirana, pošiljatelj se služi **povratnom informacijom**, dobivenom uglavnom putem testiranja reklamnog koncepta. **Šum** obuhvaća sve vanjske čimbenike koji ometaju učinkovitu komunikaciju iskrivljujući poruku ili dobivenu povratnu informaciju. Izvori šuma mogu biti posve trivijalni, primjerice pogrešno otisnuta riječ novinskog oglasa ili mnogo složeniji u slučaju da su riječi ili simboli korišteni pri oglašavanju nedovoljno jasni i razumljivi.

Distribucija

Distribuciju smo definirali kao način dopreme robe do potrošača. Dolaženje do potrošača svakako je nužna pretpostavka uspješnog marketinga, a nju čine mogućom različiti distribucijski kanali. Put koji neka roba prijeđe od proizvođača do kupca ponekad je uistinu složen zbog brojnih posrednika. Neki posrednici kupuju robu od prodavača da bi je potom sami prodali kupcima, a drugi niti kupuju niti prodaju, nego samo dovode kupca i prodavača u vezu. Iako mnogi mogu misliti drugačije, posrednici su itekako korisni jer svojom ulogom čine protok roba mnogo učinkovitijim smanjujući broj potrebnih kontakata prodavača i kupca. Zamislimo samo u kakvoj bismo se nevolji našli da namirnice kupujemo izravno od proizvođača i da smo zbog toga prisiljeni obilaziti sve one čije proizvode kupujemo. Umjesto toga, dovoljno je da se zaputimo u najbliži dućan ili veletrgovinu, nalazeći sve ono što nam je potrebno na jednome mjestu. Tako ustrojen sustav odgovara i proizvođačima jer ih lišava zamašnog posla vezanog za prodaju konačnim potrošačima. Brojni posrednici stoga olakšavaju protok roba i usluga, a pritom se izlažu i određenom riziku kupujući i skladišteći robu u očekivanju prodaje. Njihova uloga, međutim, nije svediva isključivo na kupnju i prodaju robe. Jedna od važnih funkcija što je obavljaju je i unapređivanje prodaje. Zbog toga posrednici u distribucijskom lancu nastoje robu učiniti privlačnijom kupcima.

Od proizvođača do potrošača proizvod može putovati na različite načine, a zadaća je marketinga da između mnogih mogućnosti izabere one najučinkovitije. Ponekad je veza između proizvođača i potrošača izravna, poput one između osiguravajućeg društva i njezina klijenta. Međutim, to je više iznimka nego pravilo, iako neke tvrtke sve više pribjegavaju upravo takvom načinu plasmana vlastitih proizvoda. U **izravnom marketingu** potrošač kupuje proizvode putem različitih medija bez izravnog kontakta s prodavačem. Izravni marketing uključuje poštanske narudžbe, kataloške prodaje i telemarketing. Prema jednoj procjeni, na svakih 15 dolara od prodaje jedan otpada na ovakav oblik kupnje (Berkowitz i sur., 1995.).

Čak i samo površno upoznavanje s temeljnim zadaćama marketinga upućuje na čvrste spone između ove ekonomske grane i psihologije. Napomenuli smo ranije da se temeljni cilj marketinga sastoji u prepoznavanju potreba potrošača i nastojanju da se one zadovolje. Ta jednostavna logika tjera marketinške stručnjake da u svim važnijim odlukama pozivaju u pomoć psihologe koji ih savjetuju u pitanjima poput:

- Zašto potrošači biraju jedan proizvod, a ne drugi?
- Što potrošači misle o proizvodu i pod kojim bi ga uvjetima kupovali?
- Kojim potrošačima valja ponuditi koji proizvod?
- Kako se odvija proces donošenja odluke pri kupnji?
- Kako treba formulirati propagandne poruke da bi bile učinkovite?

Pobrojali smo, dakako, samo neka od mogućih pitanja na koja psiholozi mogu pružiti stručne odgovore. Psihologija kao znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem prirodno je usmjerena na pokušaj opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja potrošačkog ponašanja. U marketingu se takva saznanja mogu i moraju primijeniti. Želi li neka tvrtka ostvariti dobit, morat će zadovoljiti potrebe i želje potrošača. To je moguće jedino ako postoji razumijevanje potrošačevih potreba i ako su proizvodi što ih tvrtka nudi tržištu sukladni tim i takvim potrebama. U svakom slučaju, stručnjaci moraju odgovoriti na temeljna pitanja vezana uz vlastiti proizvod i tržište kojem se nudi. U elementarnom obliku to su pitanja:

- **Tko** kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
- **Što** kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- **Kako** kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- **Zašto** kupuje i troši (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba što ih proizvodi zadovoljavaju).

Naravno, svrha odgovora nije teorijska, nego krajnje pragmatična i sastoji se u pokušaju boljeg ovladavanja tržištem, odnosno utjecajem i kontrolom nad potrošačkim ponašanjem.

PRIMJER SLJEDEĆI ĆE PRIMJER ilustrirati način razmišljanja što ga utjelovljuje marketinška strategija koja počiva na poznavanju potrošača. Tvrtka koja proizvodi bezalkoholne napitke ustanovila je da prodaja njezinih proizvoda iz godine u godinu opada. Stručnjaci iz tvrtke znali su na temelju nekih ranijih istraživanja tržišta da njihov proizvod konzumiraju mahom mlade osobe te su ga reklamama pozicionirali upravo u taj segment, prikazujući mladiće kako igraju nogomet i nakon toga piju njihov napitak. Novo istraživanje, koje je uprava pokrenula zbog slabih poslovnih rezultata, pokazalo je da napitak gubi svoje tržište iz dva razloga – stari i marki privrženi kupci odrastaju i zamjenjuju ga drugim pićima (recimo pivom), a mladi, novi naraštaji se s njim ne mogu poistovjetiti niti ga razlikovati od mnoštva drugih napitaka reklamiranih putem nogometa (Coca-Cola, različite marke piva). Kao rješenje, tvrtka vlastiti proizvod nastoji repositionirati na još mlađu populaciju i učiniti ga prihvatljivijim vezivanjem uz manje raširene individualne sportove, ali također vrlo privlačne

PRIMJER

mladima, poput koturaljki, skateboarda, slobodnog penjanja i sličnog. Nastojeći konzumaciju napitka vezati uz istaknutu potrebu tog dobnog uzrasta, onu za samopotvrđivanjem, tvrtka bira slogan: "Dokaži se!" ili pak ciljajući na potrebu za natjecanjem: "Nadmaši sebe i druge!".

Shvaćanje da marketinška strategija mora počivati na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se zadovolje njihove potrebe postalo je snažnim pokretačem istraživanja ponašanja potrošača u tržišnom okružju. Iako je logika takvog pristupa prirodna i neupitna, ona je prihvaćena razmjerno kasno, tek pedesetih godina prošlog stoljeća u najrazvijenijoj svjetskoj ekonomiji, američkoj (Assael, 1995.). Razlozi takvog kašnjenja bili su dvojaki. Prvo, istraživanje ponašanja potrošača bilo je u to vrijeme tek u začetku, zapravo još je točnije reći da jedva da je bilo i potrebno. U to su vrijeme podjednako mediji i proizvodnja bili prilagođeni masovnom marketingu koji nije obraćao pozornost na manje i specifične marketinške segmente. S obzirom na nediferenciranost i nezahtjevnost tržišta, činilo se da istraživanje potrošača nije obećavajuće za budućnost tvrtki. Drugi razlog ležao je u slaboj ekonomskoj snazi potrošača naslijeđenoj iz ekonomske krize tridesetih godina i Drugoga svjetskog rata. Među pučanstvom je prevladavala neimaština zbog koje nije bilo pritiska da se otkriju potrebe i motivi potrošača te da im se prilagodi proizvodnja. Naprotiv, u to je vrijeme bilo moguće prodati sve što se proizvede.

Tek se naknadno počelo razmišljati o tome da se proizvod mora pozicionirati tako da zadovolji potrebe upravo određenog segmenta potrošača. Tome je prilagođeno i reklamiranje kojim se nastojalo prikazati kako i na koji način proizvod zadovoljava potrebe te stvoriti pozitivan stav prema robnoj marki. Pomak od masovne proizvodnje i uopćenog marketinga značio je odmicanje od orijentacije prema prodaji i približavanje potrošaču.

Usmjerenost prema potrošaču i njegovim potrebama pridonijela je bitnim promjenama u prirodi marketinške aktivnosti. Takav se zaokret očitovao u sljedećim kretanjima:

- **Naglašavanju važnosti i poticanju razvoja istraživanja ponašanja potrošača** kao nezaobilaznog prvog koraka u spoznavanju njihovih potreba. U ranije iznesenom primjeru, ali i svim kasnijima vidjet ćemo da je kamen temeljac svake uspješne marketinške strategije početno istraživanje potrošača i kontinuirano praćenje njihovih potreba, stavova i zadovoljstva. Usto se provode i istraživanja o tome koji čimbenici potiču potrošače na kupnju, kako se donosi odluka o kupnji i kako se na tu odluku može utjecati.

- **Zamjeni masovnog pristupa tržištu onim usmjerenim na konkretne potrošače.** Razvijanjem proizvodnje i širenjem spektra ponude sazrela je svijest kako se određeni proizvod može ponuditi samo nekima, a ne svima. Zbog toga se u marketinškom planiranju unaprijed utvrđuje ciljno tržište nekog novog proizvoda i tomu se prilagođava i oglašavanje. To je ujedno i suština segmentacije tržišta o kojoj ćemo više govoriti kasnije.

- **Pozicioniranju proizvoda kao sredstvu zadovoljavanja potreba.** Proizvodi se pritom razvijaju i reklamiraju putem kvaliteta koje ih izdvajaju od sličnih konku-

rentskih proizvoda, a te se kvalitete prikazuju kao one koje zadovoljavaju potrebe određenog segmenta tržišta. U ranijem primjeru napitak ne zadovoljava samo žeđ, jer to čine i svi drugi konkurentski proizvodi, nego se želi pokazati da ima i psihološke učinke na samopouzdanje, samopotvrđivanje i samodokazivanje. Kako se došlo do takve strategije? U pravilu se cjelokupna strategija zasniva na provođenju istraživanja koje ukaže na važne potrebe segmenta kojem se proizvod nudi.

- **Stvaranju ciljanih načina oglašavanja proizvoda**, obraćanjem pozornosti i biranjem odgovarajućih medija, kao i distribucijskih kanala. Oglašavanje čak i jednog jedinstvenog proizvoda, a pogotovo cijele linije proizvoda nije više masovno, nego ciljano na različite segmente. Ako, primjerice, marketinški stručnjaci tvrtke iz ranijeg primjera procijene da bi ciljno tržište mogli biti ne samo mladi, nego i već sazrele osobe koje su nekad pile taj napitak, valja razviti posebne načine obraćanja i oglašavanja koji bi komunicirali s tim segmentom. To se, na primjer, može postići prikazivanjem osoba u tridesetim godinama uz slogan: "Još uvijek ste dovoljno mladi". Na sličan se način svojedobno reklamirala Cocta kao "Piće naše mladosti" računajući na nostalgiju nekadašnjih potrošača. Još je češća pojava da ista tvrtka proizvodi liniju proizvoda od kojih su neki namijenjeni jednom segmentu, a drugi nekom drugom. Izbor prikladnog medija itekako je važan u oglašavanju. Nije svejedno hoće li se glavčina oglašavanja obaviti preko televizijskog medija koji, poznato je, ima najveći doseg, ali i vrlo visoku cijenu, ili će se za to koristiti i tiskovine, radio ili plakati. Za specifične segmente možda su pogodniji manje skupi mediji poput specijaliziranih časopisa. Čak i kad se odlučimo za medij, moramo donijeti niz daljnjih odluka, primjerice u kojim terminima će ići reklama ili na kojoj će stranici biti stavljen oglas. Takve odluke nisu samo odraz raspoloživih sredstava, nego ponajprije dobrog poznavanja ciljne populacije i njihovih navika u praćenju medija. U svakom od tih slučajeva oglašavanje, ali i izbor medija mora biti prilagođen ciljnoj skupini kojoj se obraća.

Sve pobrojane promjene jasno su naznačile da se pitanjima vezanima za ponašanje potrošača, odnosno njegovu izučavanje, valja mnogo potpunije posvetiti kako bi marketinška strategija bila prilagođena stvarnim, a ne imaginarnim potrebama. Takvo je usmjerenje iniciralo stvaranje cijele nove grane marketinga nazvane "**Ponašanje potrošača**" koja nije ništa drugo nego sretan spoj psihologije i marketinga.

Američko marketinško udruženje (Benett, 1988.) definira ponašanje potrošača kao **dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima**. Obratimo pozornost na tri važna vida definicije: a) dinamičnost, b) međudjelovanje emocija, kognicije i okolinskih događaja i c) razmjenu.

Prvim dijelom definicije naglašena je **dinamična priroda ponašanja potrošača**. Time se nastoji naglasiti kako potrošači, uzeti kao pojedinci, skupine ili društva u cjelini, prolaze stalne promjene. Zbog toga su uopćavanja o potrošačima, njihovu doživljavanju, rezoniranju i ponašanju ograničena na određena razdoblja, proizvode, društva ili skupine. Sa stajališta zdrave poslovne strategije ne možemo očekivati da će isti marketinški pristup biti podjednako učinkovit u različitim vremenima ili s različitim proizvodima. Zbog toga je potrebno neprekidno prilagođavanje koje razvijanje marketinške strategije čini podjednako zahtjevnim, ali i kreativnom zadaćom. Uzmimo samo primjer sve većeg okretanja zdravoj prehrani.

Prije ne tako mnogo vremena malo je tko obraćao pozornost na sadržaj masnoća, kolesterola, šećera ili umjetnih sastojaka u prehrambenim namirnicama. Rastom svijesti potrošača svaki se proizvođač trudi podesiti vlastite proizvode postojećem trendu, ali i dodatno na pakiranju naznačiti da je riječ o proizvodu bez kolesterola, smanjenog udjela masnoća, prirodnom procesu prerade ili slično. Proizvodi koji su se dotad izvrsno prodavali u današnjem bi vremenu, bez prilagođavanja, vjerojatno, neslavno propali.

Drugi važan vid definicije predstavlja **međudjelovanje različitih čimbenika**, podjednako onih na osobnoj (emocije, kognicija) i vanjskoj razini (okolinski utjecaji) koji u konačnici utječu na ponašanje. U psihologiji je, dakako, dobro poznato da su utjecaji svih pobrojanih faktora međusobno usko isprepleteni i da jedni istodobno bivaju i uzročnicima i posljedicama drugih. Zbog toga samo njihovo zajedničko izučavanje može ponuditi spoznaje dovoljno uvjerljive da se na njima izgradi marketinška strategija.

Treći vid definicije naglašava **razmjenu**, što je u skladu s općim određenjem marketinga koje također počiva na njoj. Prisjetimo se, zadaća marketinga je razmjena s potrošačima osmišljena marketinškom strategijom.

Ranije smo učestalo spominjali pojam marketinške strategije. Riječ je, kako znamo, o planu sačinjenom radi poticanja razmjene kako bi se postigli ciljevi kojima teži organizacija. U pravilu marketinška je strategija usmjerena povećanju vjerojatnosti ili učestalosti kupovanja pojedinih proizvoda. To se postiže prilagođavanjem elemenata marketing miksa izabranom ciljnom tržištu. U tipičnom slučaju temeljna pitanja na koja odgovara marketinška strategija potpomognuta psihologijskim spoznajama o ponašanju potrošača sukladna su onima u tablici.

TABLICA 1.2.
Pitanja
vezana za
osmišljavanje
marketinške
strategije

Elementi strategije	Pitanja koja se postavljaju
Segmentacija	Prema kojim ćemo obilježjima potrošača provesti segmentaciju? Kojoj grupi se proizvod u prvome redu obraća? Postoje li segmenti nepokriveni postojećom paletom proizvoda (slobodne tržišne niše)?
Proizvod	Kakve proizvode potrošači sada koriste? Što potrošači traže od takvih ili sličnih proizvoda? Koje potrebe zadovoljava proizvod? Po čemu se naš proizvod razlikuje od konkurentskih proizvoda?
Promocija	Koji tip promocije bi privukao potrošače na kupnju? Kako oglašavanjem privući ciljnu populaciju i uvjeriti je u potrebitost proizvoda? Je li sadašnje oglašavanje odgovarajuće i primjereno?
Cijena	Koliko je pojedinim tržišnim segmentima važna cijena? Kakvog bi utjecaja imala promjena cijene na kupovanje?
Distribucija	Na kojim mjestima potrošači kupuju proizvod? Bi li promjena u distribucijskom sustavu utjecala na kupovanje?

Sve pobrojano upućuje na zaključak kako je poznavanje ponašanja potrošača temeljni preduvjet uspješne marketinške strategije.

Sažetak

Marketing je proces koji uključuje niz aktivnosti vezanih za proizvod s ciljem ostvarenja razmjene dobara i usluga kojom će u konačnici biti zadovoljni ponuđač i potrošač. Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. S tim ciljem osmišljava se marketinški program koji obuhvaća četiri temeljna upravljiva elementa: sam proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Usmjerenost na potrebe potrošača prirodno vezuje marketing za psihologiju, znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje odrednica potrošačkog odlučivanja i ponašanja te otkrivanje razlika među potrošačima neke su od glavnih zadaća psihologije marketinga, discipline koja se ubrzano razvila otkako je masovni neizdiferencirani marketing zamijenjen strategijom usmjerenom na potrošača.

Potrošačko ponašanje

U prethodnom smo poglavlju nastojali pokazati svu važnost poznavanja ponašanja potrošača za stvaranje uspješne marketinške strategije. Sada ćemo krenuti i korak dalje, pokušavajući potrošačko ponašanje smjestiti unutar modela, analizirajući sve njegove bitne sastavnice.

Model potrošačkog ponašanja

2.1.

U nastojanju da protumače ponašanje potrošača, znanstvenici i ljudi iz prakse pribjegavaju jednoj od tri različite strategije, što im stoje na raspolaganju. Prva se svodi na nabrojavanje elemenata za koja se zna ili barem postoje jasni nagovještaji da imaju utjecaja na potrošačko ponašanje. Veze među elementima se ili uopće ne ekspliciraju ili se iznose ne odveć precizne, a često i krajnje paušalne procjene njihova međudnosa. Takav pristup uvelike je ateoretičan jer se model zapravo niti ne specificira. U drugom se pristupu osmišljavaju modeli u pravom smislu riječi koji ukazuju na naglašenost i smjer povezanosti među elementima, doduše ne na kvantitativan način, ali ipak s jasnim verbalnim naznakama. Treći pristup odražava nastojanje da se problem zakonitosti ponašanja riješi na znanstveno egzaktn način, a u tu se svrhu koristi strukturalno modeliranje ili druga sofisticirana

statističko-matematička pomagala. Valja odmah reći da nijedan pristup nije bez nedostataka.

Podjednako kao i svaki drugi poseban oblik ponašanja koji se proučava u sklopu drugih psihologijskih disciplina, potrošačko se ponašanje uvelike opire bilo kakvoj pojednostavljenoj slici. Usto, pristupajući predmetu izučavanja s različitim teorijskih pozicija, istraživači dolaze do međusobno vrlo udaljenih rješenja koja ponekad jedva konvergiraju. U nekim se slučajevima kao rješenje nameću parcijalni modeli koji problemu pristupaju s manjim brojem varijabli (primjerice, izučavaju se samo stavovi ili samo okolinski činitelji). Iako znanstveno opravdani i kvantitativno egzaktni, ti modeli pružaju samo djelomičan uvid u ponašanje potrošača, bez mogućnosti da se ono sagleda kao višestruko uvjetovano, niti da se među različitim uzročnicima utvrdi postojeća interakcija. Vidimo zapravo da pri pokušaju pojmovnog osmišljavanja ponašanja potrošača nailazimo na probleme s kojima se psihologija već odavna suočava nastojeći uklopiti gdjekad kaotično ponašanje u vlastite teorijske tvorevine. To je istodobno odraz mladosti discipline, ali i iznimne složenosti i višestruke uvjetovanosti predmeta izučavanja. Rezultat toga je nepostojanje općeprihvaćenog modela ponašanja, nego samo onih više ili manje uvjerljivih (vidi Kesić, 1999.), te onih s većim ili manjim brojem parcijalnih potvrda.

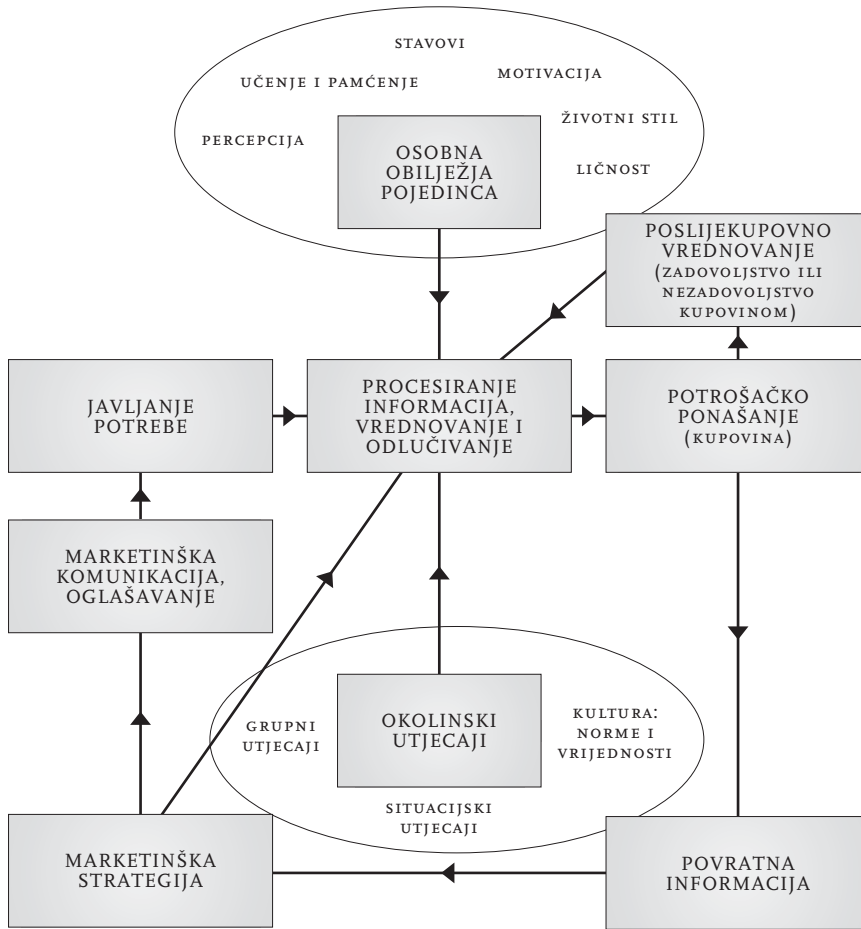
Izučavanje ponašanja potrošača, međutim, ima i svojih neporecivih prednosti. Riječ je o domeni koja je od posebnog interesa, ne samo psiholozima, nego i ekonomistima. Podaci o ponašanju postoje u obliku sekundarne građe i uglavnom su dostupni za korištenje. Za razliku od mnogih ponašanja kojima je psihologija zaokupljena, potrošačko je u većoj mjeri dostupno opažanju i ne počiva na subjektivnim prosudbama procjenjivača. Istraživački rad može se temeljiti na vrlo širokoj lepezi metoda, eksperimentu, anketnom istraživanju, analizi sekundarnih podataka i kvalitativnim metodama. Usto su u njezinu okrilju razvijene vrlo razrađene specifične tehnike radi ispitivanja osobitih problema. Napomenut ćemo također da su eksperimenti u prirodnim uvjetima i kvaziekperimenti u istraživanju ponašanja potrošača lako izvedivi i zbog toga razmjerno učestali, što istraživačke studije koje pripadaju ovoj znanstvenoj grani često svrstava u red ozbiljnih znanstvenih dostignuća.

Ne želeći pretjerano ulaziti u raspravu o tome kojim bi modelima ponašanja potrošača valjalo dati prednost jer bi takva prosudba nužno bila subjektivna, okrenut ćemo se eklektičkom pristupu u kojem ćemo samo naznačiti neke moguće odnose među varijablama važnim za ponašanje potrošača. Pritom se odričemo imperativa egzaktnosti koji ionako ne posjeduje nijedan od cjelovitih modela.

I u svojem krajnje pojednostavljenom obliku predloženi model čini se razmjerno složenim okvirom razmatranja ponašanja potrošača. Srećom, samo je naizgled tako. Odmaknemo li se na ponešto općenitiju razinu, dolazimo do vrlo jednostavne i svima dobro poznate formule da se potrošačko ponašanje odvija u funkciji osobina pojedinca, okoline i ranijeg ponašanja. Utjecaji okoline i nekih stabilnih osobina uopće nisu sporni. Njihova je uloga podjednako važna u ponašanjima svake vrste. No, kamo smjestiti poslijekupovno vrednovanje i marketinšku komunikaciju kao izdvojene čimbenike koji također utječu na ponašanje? Poslijekupovno vrednovanje predstavlja oblik učenja i stvaranja navike kojim se korigiraju ranija nefunkcionalna ponašanja i potkrepljuju ona koja dovode do zadovoljenja potreba.

SLIKA 2.1.

Pojednostavljeni model ponašanja potrošača

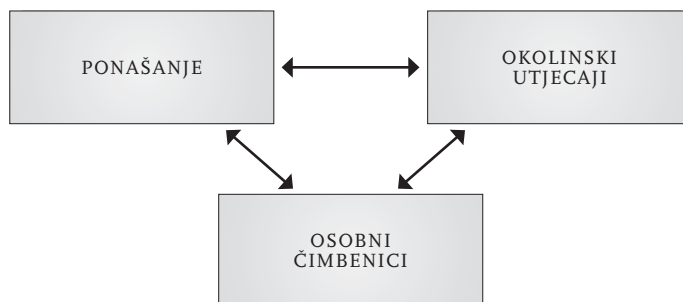


Ako smo zadovoljni kupovinom, povećavamo vjerojatnost ponovne kupovine istog proizvoda, a u protivnome se izgledi za to smanjuju. Marketinška komunikacija kao izravni izdanak marketinške strategije predstavlja jedan od okolinskih utjecaja, izdvojen samo zbog svoje goleme važnosti, podjednako na stvaranje (osvješćivanje) potrebe i donošenje odluke. Marketinška strategija predstavlja složen sustav utjecaja na potrošača koji biva izložen podjednako fizičkim i društvenim podražajima. Takvi su podražaji, primjerice, sami proizvodi izloženi na policama, cijene istaknute na njima, promocijski materijali (reklame) i maloprodajni dućani. Svi se ovi podražaji nalaze u potrošačevoj okolini, utječući na njegove emocije, kogniciju i, u konačnici, ponašanje.

U svojem krajnjem pojednostavljenju model se može svesti na međudjelovanje triju sastavnica: osobina pojedinca (prije svih emocija i kognicije), njegova ponašanja i okoline. Pri tome su posve pogrešni, iako razmjerno učestali, pristupi što osobinama pojedinca i okolini daju status uzročnih faktora, dok je za ponašanje osigurana lijeva strana jednadžbe, odnosno status posljedice. Riječ je, kako to neki dobro uočavaju (Peter i Olson, 1996.), o uzajamnoj uzročnosti u kojoj svi čimbenici imaju podjednako status uzroka koliko i posljedice. Prosuđivanje o

uzročnosti na temelju korelacijskih veza nipošto nije rijetkost u istraživanjima ponašanja potrošača. O takvom načinu prosuđivanja postoji opsežna literatura (Blalock, 1964.; Kenny, 1975.) i nećemo biti posebno originalni ako zaključimo da je svako takvo pridavanje svojstva uzročnosti na prilično nesigurnim nogama. Ipak, literatura koja govori o uzajamnoj uzročnosti osobnih i okolinskih faktora s ponašanjem sada je već vrlo opsežna (Bandura, 1977.; 1989.; Philips i Orton, 1983.), a njezine postavke uglavnom neosporene.

SLIKA 2.2.
*Shematski prikaz
 Bandurine zamisli
 o uzajamnom
 determinizmu
 (prilagodeno
 prema Bandura,
 1989.)*



PRIMJER

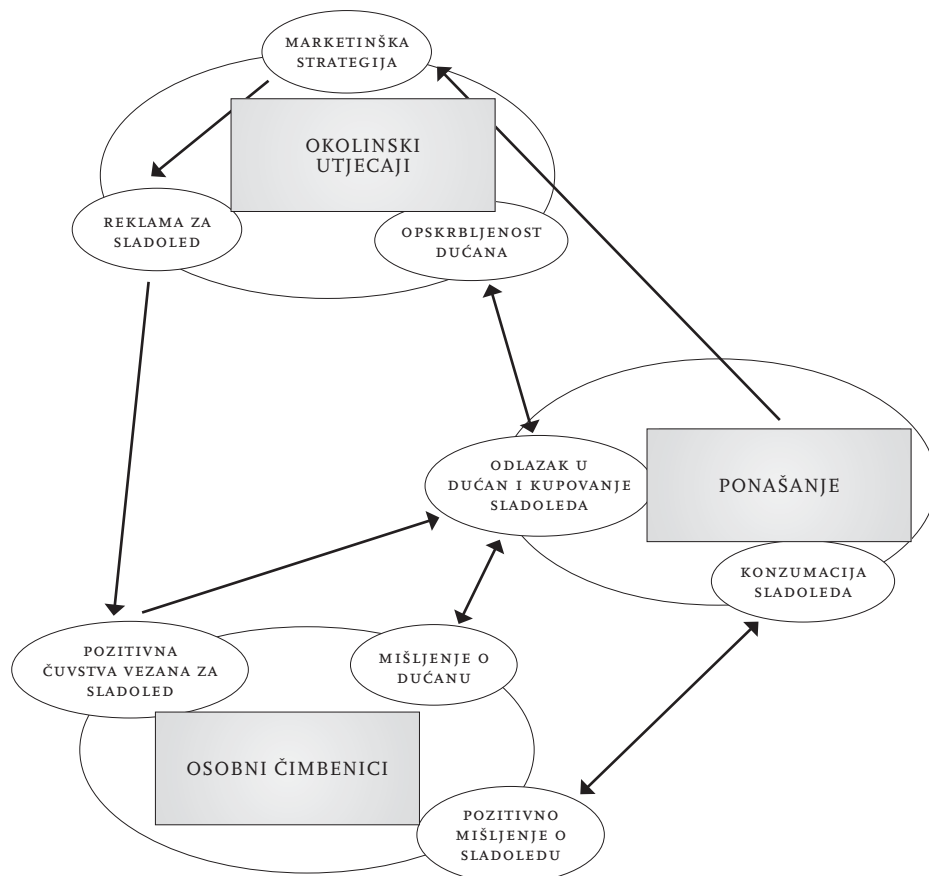
P **ILUSTRIRAJMO** takvo stajalište primjerom. Osoba X na televiziji pogleda reklamu za sladoled marke Y. Privlačnost reklame i njezina duhovitost dovode do pozitivnog emotivnog naboja te osoba odlučuje otići u dućan i kupiti sladoled. U prvom dućanu ga ne nalazi, ali u sljedećem, nešto udaljenijem ga kupuje. Sladoled je izvrstan, bogatog i punog okusa te osoba X odlučuje da će ga i ubuduće kupovati te da će općenito češće zalaziti u bolje opskrbljen dućan. Raščlanimo taj jednostavan obrazac potrošačkog ponašanja što ga svakodnevno susrećemo u životu: 1) Okolinski utjecaji djeluju na osobne čimbenike (reklama izaziva pozitivne emocije); 2) Osobni čimbenici (emocije) djeluju na ponašanje (odlazak u dućan, kupovanje i jedenje sladoleda); 3) Ponašanje utječe na okolinu (a) kupovanje u dućanu potiče prodavače da naručuju sladoled od dobavljača; b) povećana prodaja potiče tvrtku da ustraje na istoj marketinškoj strategiji); 4) Ponašanje utječe na osobne čimbenike (a) (ne)nalaženje sladoleda utječe na (ne)povoljno mišljenje o dućanu; 5) Osobni čimbenici djeluju na ponašanje (mišljenje o dućanu utječe na vjerojatnost njegova ponovna posjećivanja).

Primjer pokazuje ne samo bogatstvo interakcija što se javljaju unutar razmjerno jednostavne sekvence potrošačkog ponašanja, nego i svu složenost koju takva aktivnost posjeduje.

Stožerni element cijelog procesa je donošenje odluka o kupnji. Nije stoga čudno što su upravo ovu sastavnicu modela u tolikoj mjeri izučavali, podjednako psiholozi, marketinški stručnjaci i ekonomisti. I mi ćemo mu posvetiti posebnu pozornost. U nastavku ćemo zasebno razmatrati pojedine elemente modela, imajući, međutim, stalno u vidu cjelinu i pretpostavljene međuodnose pojedinih sastavnica.

SLIKA 2.3.

Shematski prikaz međudjelovanja okoline, osobnih čimbenika i ponašanja u primjeru kupovanja sladoleda



Za razumijevanje ponašanja potrošača svakako je od ključne važnosti upoznati proces donošenja odluka o kupovini. Odluka podrazumijeva da potrošaču na raspolaganju stoje najmanje dvije različite mogućnosti, primjerice on se može kolebati između dva deterdženta (Ave i Ariela) ili dvije čokolade (Kraševе ili Milke), iako je u današnje doba vjerojatnije da će se izbor obavljati između brojnih alternativa. Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov ili proizvod konkurencije. Upoznajući način donošenja odluka, bliže smo spoznaji o tome kako uspješnije zadovoljiti potrebe potrošača i oblikovati proizvod koji će imati veće izgledе biti izabran.

Način na koji donosimo odluke o kupnji, nije, međutim, uvijek jednak. Na različit način donosimo odluke o kupnji automobila u odnosu na odluku o kupnji dnevnih novina. Uobičajeno je dijeliti obrasce donošenja odluka s obzirom na **stupanj uključenosti** potrošača (Hawkins i sur., 1989.), a neki autori tome pridodaju i drugu, prilično srodnu varijablu – **količinu procesiranih informacija** (Assael, 1995.; Engel, Blackwell i Miniard, 1995.). Prva dimenzija opisuje slijed od kupovina visoke do kupovina niske uključenosti, pri čemu su one prve od velike važnosti za potrošača i usko vezane za njegovo samopoimanje. Usto je njihova kupovina povezana s određenim rizikom za potrošača, materijalnim zbog obično visoke cijene takvih proizvoda, društvene zbog važnosti što ga takav proizvod može imati u pripadnoj ili referentnoj grupi te psihološke zbog moguće zabrinutosti ili tjeskobe što je nosi pogrešan izbor. Naprotiv, kupovina niske uključenosti nije odveć važna potrošaču niti je on zbog nje izložen bilo kakvom riziku. Druga dimenzija koja je vjerojatno korelirana s prvom odnosi se na količinu kognitivne prerađene, odnosno stupanj rješavanja problema što ih zahtijeva kupovina. Nju opisuje slijed od navike (kupovine potpuno lišene prerade informacija) do istinskog odlučivanja koje počiva na misaonom procesu traženja i vrednovanja informacija. Pojednostavimo li upravo iznesenu kategorizaciju tako da binariziramo dimenzije i zanemarimo njihovu vjerojatnu povezanost, dolazimo do razdiobe što ju je predložio Assael (1995.):

TABLICA 2.1.
Kategorizacija
obrazaca
donošenja odluke
o kupnji (prema
Assael, 1995.)

	VISOKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKA (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKE	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

O svakom od četiri pobrojana načina donošenja odluke nešto ćemo više reći u nastavku.

Ono što smo rekli o općenitim modelima ponašanja potrošača vrijedi u istoj mjeri i za uže modele ograničene na proces donošenja odluka. Oni opisuju slijed faktora koji vode kupovini, iznose pretpostavke o međusobnoj povezanosti tih faktora i njihovoj povezanosti s kupovnim ponašanjem. Poput svih modela imaju svojih prednosti, ali i ograničenja kojih moramo biti svjesni.

Ograničenja što ih valja imati u vidu pri razmatranju modela razmjerno su naglašena, a najvažnije među njima svakako je njihova tek djelomična potvrđenost. Često su laici, pa i stručnjaci zavedeni jednostavnošću i određenošću što je nudi model, no to je u pravilu privid. Riječ je redovito o provizornom objašnjenju koje se neprekidno mijenja, dorađuje, usložnjava, zamjenjujući jedne elemente drugima. Valja napomenuti da je početni optimizam šezdesetih (Engel i sur., 1968.; Nicosia, 1966.), na kojem je utemeljena potraga za općom teorijom koja će u cijelosti objasniti ponašanje potrošača, kasnije splasnulo jer su istraživači postali svjesni da se složeno ponašanje ne može svesti i ukalupiti u jedinstven i razmjerno jednostavan model (Simonson i sur., 2001.). Zbog toga svaki takav model donošenja odluke valja uzimati samo kao **okvirno objašnjenje čije su postavke točne samo u ograničenim razmjerima**. Čak i pod pretpostavkom točnosti modela u cjelini, postoje dodatne nedoumice koje ograničavaju njegovu uporabnu vrijednost. Jedna od njih vezana je svakako uz **nemogućnost uopćavanja na sve proizvode, situacije ili potrošače**. Prirodno je očekivati da neke sastavnice modela, što ćemo ih kasnije upoznati, budu važnije za određene kategorije proizvoda, u određenim situacijama ili kod određenih potrošača u odnosu na neke druge. Valja stoga biti svjestan da je svaki model načelan i općenit te stoga netočan i nedovoljno precizan kad je riječ o posve specifičnom proizvodu.

Prednosti modela ipak srećom pretežu nad nedostacima. Prva od njih je ta što nastoje pružiti **cjelovit i potpun uvid u ponašanje potrošača**, uključujući pritom niz varijabli i služeći se multivarijantnim pristupom u otkrivanju njihove povezanosti. Mnogi od njih se ne zadržavaju samo na otkrivanju povezanosti, nego kreću i korak dalje kvantificirajući odnose na statistički prihvatljiv način, služeći se u pravilu strukturalnim modeliranjem. Iz očista praktičara modeli nude još privlačnije koristi jer predstavljaju **temelj za razvijanje marketinške strategije**. Otkrijemo li elemente na kojima, u najvećoj mjeri, počiva odluka o kupnji, naša se marketinška strategija može usredotočiti upravo na njih da bi pridobila kupce. Ako putem njih razvijamo marketinšku strategiju, onda ih, dakako, možemo koristiti i za provjeru njezine učinkovitosti. Nadalje, utvrđivanje faktora važnih u donošenju odluke **pridonosi također segmentiranju tržišta** jer ćemo za ovaj postupak, što ćemo ga opisati kasnije, koristiti upravo varijable koje utječu na izbor robne marke.

**Razina
uključenosti**

Da bismo bolje razumjeli proces složenog donošenja odluka, valja najprije razmotriti pod kojim uvjetima do njega uopće dolazi. Bez visoke razine uključenosti potrošač vjerojatno neće trošiti dragocjeno vrijeme i energiju na složeno donošenje odluka. Kupuje li, primjerice, vrećicu smrznutog povrća, odlučit će se sukladno navici ili u taj čas stvorenome sudu, ne odvagujući previše argumente za i protiv. Uključenost predstavlja opazaj važnosti ili značaja za osobu što ga posjeduje neki objekt, događaj ili aktivnost (Peter i Olson, 1996.). Potrošači koji opazaju da neki proizvod ima za njih značajne posljedice mogu biti svrstani u kategoriju visoke razine uključenosti. Uključenost je istodobno i motivacijsko stanje koje potiče i upravlja potrošačevim kognitivnim procesima i ponašanjima tijekom donošenja odluke. Visoka uključenost potrošača, kao glavni preduvjet složenog donošenja odluke, podrazumijeva većinu sljedećeg:

- **Proizvod je važan potrošaču** jer je povezan s njegovom slikom o sebi. Sliku o sebi stvaramo također na temelju onog što posjedujemo, primjerice automobila, skupocjenog nakita, ručnog sata ili parfema.

- **Potrošač pokazuje neprekidno zanimanje za proizvod.** Tako će primjerice osobe koje vode računa o vlastitom izgledu mnogo polagati na odijevanje, kozmetiku i parfeme pokazujući za njih stalno zanimanje.

- **Kupnja proizvoda uključuje velik rizik** koji može biti financijski (kupnja stana ili automobila), tehnološki (kupnja televizora, osobnog računala) i društveni (promjena parfema ili stila odijevanja).

- **Proizvod za kupca posjeduje emocionalnu privlačnost** pa tako ljubitelj videa kupuje novi televizijski sustav, a ljubitelj pecanja istom strašću kupuje nove ribičke štapove.

- **Proizvod utjelovljuje grupne norme** zbog čega ima vrijednost "identifikacijske oznake". Pripadnost nekoj grupi mogu simbolizirati vrlo raznorodni proizvodi poput Nike tenisice (urbani muški tinejdžeri), Armanijeva ili Versaceova odijela (društvena elita), Sony televizori (videofili) i slično.

Ako proizvod zadovoljava većinu izloženih uvjeta, riječ je o visokoj uključenosti potrošača i vjerojatno je da će njegova kupovina ovisiti o složenom donošenju odluke.

VIDI SLIKU 2.4.
str. 35

Visoka uključenost može biti dvojaka, **situacijska** ili **intrinzična** (Celsi i Olson, 1988.). Situacijska se javlja samo u osobitim okolnostima i privremena je, a intrinzična je odraz osobnih obilježja potrošača te stoga trajna i vremenski postojana. Situacijska uključenost javlja se u pravilu onda kada je kupovina zahtijevana, a ne odraz unutarnje motivacije. Takav tip uključenosti svojstven je, primjerice, osobama koje inače ne mare mnogo za modu i odijevanje, ali ih situacija tjera da se ozbiljno pozabave vlastitom garderobom, primjerice za naturalnu večer, dodjelu diplome ili razgovor za budući posao. U tom slučaju njihov se način donošenja odluke o tome koje će odjevne predmete kupiti ne razlikuje od osoba kojima je biranje i razgledavanje odjeće po dućanima trajna strast. Ipak osnovna razlika između dva spomenuta tipa uključenosti leži u izvoru poticaja. Kod potrošača čija je uključenost intrinzična, znanje o zadovoljenju potrebe je pohranjeno u ranijem iskustvu vezanom uz proizvod. Primjerice, ranije kupovine odjeće mogu osobu poučiti da roba određene marke posjeduje različite kvalitete (ostavlja



Mercedes-Benz



CLS-klasa. Snaga zavođenja

www.mercedes-benz.hr

SLIKA 2.4. *Visoka uključenost i složeno odlučivanje karakteriziraju proizvode povezane s visokim rizikom*

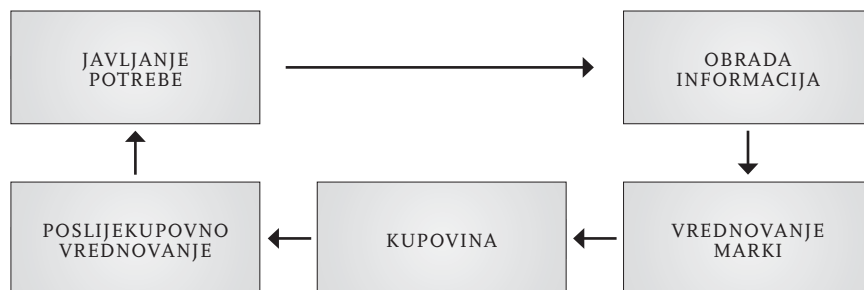
dojam na prijatelje, ugodna je, lako se održava), što je sve potencijalni intrinzični izvor uključenosti pri donošenju odluke. Naprotiv, situacijska uključenost odraz je različitih čimbenika društvene ili fizičke okoline. Na primjer, veliko sniženje sportske opreme može osobu navesti na kupovinu novih tenisica.

Koraci u složenom donošenju odluka

Pri složenom donošenju odluka potrošači iscrpno i opsežno vrednuju ponuđene robne marke. Pritom traže više informacija i, tijekom razmatranja kupovine, uzimaju u obzir širi krug marki nego u drugim tipovima donošenja odluka. Složeno donošenje odluka najčešće je vezano za kupnju a) skupih ili složenih proizvoda (kuće, automobili, tehnička roba), b) proizvoda povezanih s rizikom uslijed nekvalitete (medicinska oprema ili pomagala) ili c) proizvoda koji učvršćuju samopoštovanje (kozmetika, odjeća).

Neki su informatičari predložili da se donošenje odluka sagleda unutar tri temeljne faze (Reitman, 1964.), prve koja predstavlja početno stanje, odnosno polaznu točku, završne koja predstavlja konačno i poželjno stanje, a među njih se umeće proces transformacije. Postojanje procjepa između početnog poželjnog stanja nužno je da bi se cijeli proces mogao pokrenuti. Iako se modeli što ih nudi psihologija marketinga uklapaju u ovaj okvir, on je ipak ponešto neprecizan i premalo informativan u odnosu na slijed koraka koji bismo željeli opisati. Proces složenog donošenja odluka pri kupnji se ugrubo može podijeliti u pet temeljnih faza (Assael, 1995.), naznačenih u shematskom prikazu. To su a) javljanje potrebe, b) obrada informacija, c) vrednovanje marki, d) kupovina i e) poslijekupovno vrednovanje.

SLIKA 2.5.
Osnovni koraci u donošenju odluka (prema Assaelu, 1995.)



JAVLJANJE POTREBE

Potreba se u psihologiji usko definira kao fiziološko stanje organizma izazvano izvjesnom neravnotežom (Petz, 1992.), a u nešto širim definicijama ona poprima značenje unutarnje ili izvanjski pobuđene sile praćene emocijama i nagnućem k ponašanju koje bi okončalo stanje pobuđenosti izazivajući ugodu ili dokidajući neugodu (Eysenck i Mell, 1974.). U potonjoj definiciji potreba se prema vlastitom određenju približava porivu. Među psiholozima ne postoji potpuna suglasnost oko prirode pojmova poput potrebe, motiva ili poriva, a ni mi se nećemo baviti takvim, uglavnom jezičnim, raspravama niti to od nas zahtijeva sljedeće razmatranje. Naprotiv, potrebu ćemo, sukladno učestaloj praksi među praktičarima, definirati pragmatično i eklektički, objedinjujući prethodno spomenute definicije, kao stanje nezadovoljenosti koje pokreće na akciju. U našem slučaju ta je akcija razmatranje

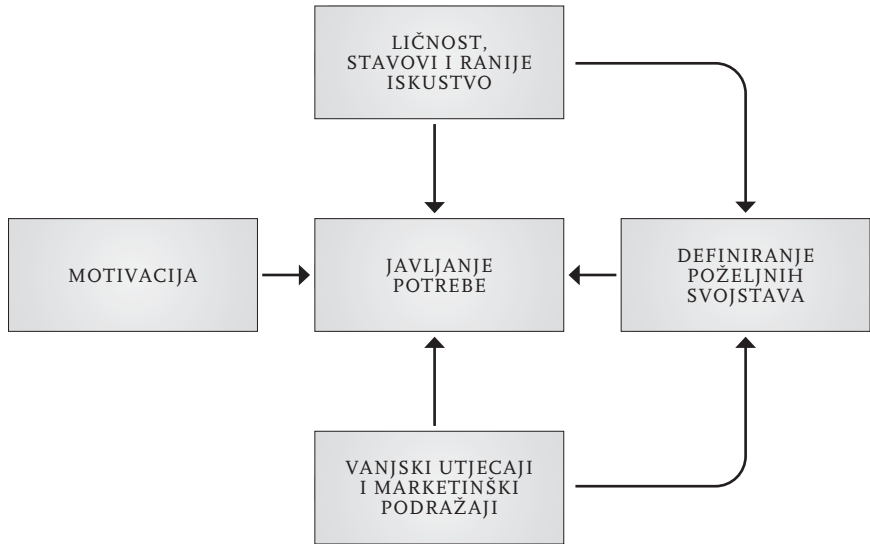
kupovine i kupovina proizvoda koji otklanja stanje nezadovoljenosti. Time ćemo ujedno povezati gledište o rješavanju problema izneseno ranije i motivacijsku podlogu ljudskog ponašanja. Javljanje potrebe je, shvaćeno na taj način, posljedica nesklada između poželjnog i aktualnog stanja dovoljno velikog da izazove i aktivira proces donošenja odluka.

Kako dolazi do javljanja potrebe u specifičnom obliku kakav poznaje psihologija potrošača? Zasigurno bi bilo pogrešno poistovjetiti ovu vrstu potreba s fiziološkim stanjima organizma poput gladi, žeđi ili neispavanosti. Iako se one ugrađuju u potrebu za kupovinom, nisu jedina, glavna ni njihova neizostavna sastavnica. Potrebe u ovom smislu su mnogo složenije naravi. U slici je shematski prikazano kako bi mogao izgledati proces nastanka kupovne potrebe.

Važno je uočiti da se potreba rađa kao odraz ne samo motivacijskih, nego i cijelog mnoštva drugih čimbenika. Najznačajniji od njih su unutarnji (ličnost, stavovi, životni stil, ranije iskustvo) i vanjski (kulturalni i grupni utjecaji, situacija, marketinški podražaji poput samog proizvoda, oglašavanja i cijene), a preostalu, treću skupinu faktora uvelike definiraju upravo spomenuta dva. Da ne bi sve ostalo odviše apstraktno, okrenimo se primjeru.

12 **NEDAVNO DIPLOMIRANA** djevojka u kasnim dvadesetima nalazi posao u velikoj tvrtki. Zbog razmjerno velike udaljenosti i slabe povezanosti javnim prijevozom, djevojka uviđa da joj za dolaske na posao treba automobil. Dosad se povremeno služila starim roditeljskim autom koji se, međutim, često kvari, a i roditelji ga još uvijek koriste. Visoka uključenost rezultat je, kako vidimo situacijskih, više nego intrinzičnih faktora. Zbog zapošljavanja stari automobil više ne može zadovoljiti sve potrebe. U artikuliranju vlastite potrebe sudjeluju svi čimbenici prikazani u modelu.

PRIMJER



SLIKA 2.6.
Javljanje potrebe za kupnjom

PRIMJER

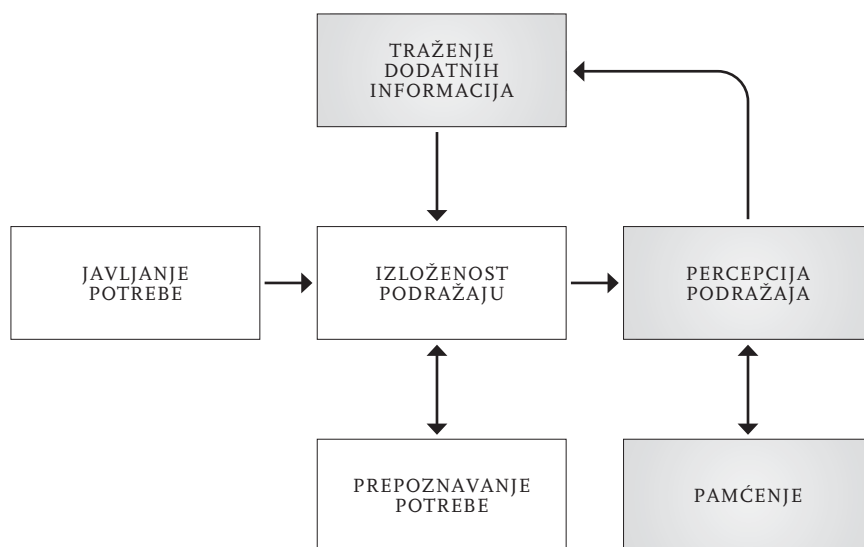
P MOTIVACIJSKI FAKTORI uključuju potrebu za uštedom truda i vremena, ali i statusom, zadobivanjem tuđeg i vlastita poštovanja. U potrebu su ugrađeni i stavovi, iskustva, ličnost i životni stil. S obzirom na loše iskustvo sa starim automobilom, djevojka odlučuje da neće kupovati tu marku. Također zbog stavova i tuđih iskustava s rabljenim automobilima odbacuje i tu mogućnost. Djevojka je po prirodi otvorena, energična i druželjubiva. Odlučuje kupiti auto koji će joj dobro služiti i u drugim situacijama, izletima i sastancima. Odlučuje se za žustar i mladenački model. Vanjski faktori također usmjeruju njezine potrebe. Zbog negativnih konotacija odbacuje pomisao na kupnju automobila iz "istočne Europe", a zbog financijske situacije razmatra samo jeftinije i manje modele. U oglasima posebno prati popuste i uvjete za kreditiranje. Cijena i povoljnost otplate faktori su koji bi mogli imati velikog utjecaja na konačnu odluku. Vanjski i unutarnji faktori zajedno određuju što osoba zapravo traži od proizvoda. To su, u našem primjeru, ekonomičan i mali višenamjenski gradski model povoljne cijene i ne odviše niskog statusa.

Potreba se, kako vidimo, oblikuje zajedničkim djelovanjem osobnih karakteristika pojedinca i okolinskih faktora, među kojima oni marketinški zauzimaju posebno mjesto. Motivacija je pritom nužna da netko uopće počne razmišljati o kupovini, ali se na temelju nečije motivacije ipak teško može zaključiti kako će se na kraju ponašati, odnosno koji će proizvod kupiti. Postoji, naime, obilje različitih proizvoda koji svi zadovoljavaju iste motive.

OBRADA
INFORMACIJA

Obrada informacija obuhvaća nekoliko povezanih, ali odijeljenih koraka. Ona uključuje izloženost informacijama, njihovu organizaciju i dodatno traženje. Da bi utjecao na psihološku udešenost potrošača, podražaj mora zadobiti njegovu pažnju, biti ispravno shvaćen i zadržan u pamćenju barem na neko vrijeme. Kasnije ćemo vidjeti da se obrada informacija može odvijati i sasvim drukčije kad potrošač nije osobito uključen. U takvim situacijama podražaj može utjecati na ponašanje čak i kad uopće nije kognitivno obrađen.

SLIKA 2.7.
Shematski prikaz procesa obrade informacija (prema Assael, 1995.)



Percepcija je psihički proces kojim potrošači izdvajaju, strukturiraju i tumače podražaje iz zbilje ulijevajući im dodatni smisao u svjetlu ranijih iskustava. Iako o interpretativnoj ulozi percepcije koju zagovara konstruktivističko stajalište postoji određeno sporenje, nju ipak zagovara većina današnjih psihologa. S obzirom na to da ćemo se percepcijom kao važnim elementom ponašanja potrošača i jednom od ključnih točaka marketinške strategije nešto opširnije pozabaviti kasnije, ostavit ćemo sadašnju raspravu samo na ovako šturoj definiciji.

PERCEPCIJA
PODRAŽAJA

Iako samo po sebi nije sastavnica percepcije, pamćenje ima iznimno važnu ulogu u percepciji. Reklamni oglas može biti zapažen, protumačen i potom odmah zaboravljen. Potrošači će lakše zapamtiti poruke koje se odnose na njihove trenutne potrebe. U pamćenju se pohranjuju prošla iskustva i prikupljene informacije. Nove informacije o proizvodu ili robnoj marki mogu potaknuti prisjećanje starih informacija.

PAMĆENJE

Tijekom procesa odlučivanja potrošači često nemaju dovoljno informacija za donošenje utemeljene odluke. U tom slučaju vjerojatno će potražiti dodatne informacije. Takva je potraga osobito vjerojatna u situacijama u kojima manjkaju informacije o markama koje se razmatraju ili su informacije iz različitih izvora nepodudarne. Ponekad potražimo dodatne informacije kad samo želimo potvrditi već gotovo donesenu odluku. Valja ipak naglasiti da potrošači nevoljko traže dodatne informacije, nastojeći se usredotočiti na one koje su im dostupne bez posebnog napora. Traže ih samo kada procijene da će korist od dodatnih podataka kompenzirati time prouzročeni utrošak vremena i truda. Zapravo, istraživanja pokazuju da potrošači za donošenje konačne odluke biraju samo malenu frakciju od mnoštva dostupnih podataka (Jacoby, 1975.).

POTRAGA ZA
DODATNIM
INFORMACIJAMA

P VRATIMO SE NAČAS na primjer djevojke koja namjerava kupiti automobil i pokušajmo vidjeti kako bi kod nje mogao izgledati proces obrade informacija. Nakon osvežavanja potrebe i namjere da kupi automobil, ona postaje osjetljiva na različite oglase o automobilima što se nude na kredit. Pritom obraća pozornost na njihovu ekonomičnost, povoljnu cijenu i zemlju podrijetla. Kako bi o tome stekla i dodatni uvid, kupuje različite automagazine i proučava podatke o potrošnji goriva, veličini prtljažnika, trajnosti, cijenama novih i rabljenih automobila te ocjenama na testovima vožnje. Osim toga, obilazi salone i uzima prospekte. Podatke koje smatra važnima pamti. Sve to je tek priprema za sljedeću fazu u kojoj će na temelju prikupljenih podataka vrednovati različite marke automobila.

PRIMJER

Postupak vrednovanja robnih marki izravno se nastavlja na fazu obrade informacija. Pri procjeni se potrošači služe upravo prikupljenim informacijama i prošlim iskustvom da bi različite ponuđene marke proizvoda povezali s mogućim prednostima i nedostacima. U konačnici će se prikloniti onoj čije su prednosti više u skladu s onime što od proizvoda traže.

VREDNOVANJE
ROBNIH
MARKI

Vrednovanje se temelji na određivanju važnosti različitih poželjnih karakteristika proizvoda i njihovim vezivanjem uz pojedine marke. Nakon određivanja poželjnih karakteristika pristupa se usporedbi različitih marki. Ona robna marka koja se pokaže najboljom u nizu postavljenih kriterija vjerojatno će biti odabrana

za kupnju. Postupak vrednovanja međutim, ne završava samom kupnjom, nego namjerom kupnje. Ako je jedna robna marka superiorna u većini ili svim postavljenim zahtjevima drugim markama, tada odluka neće biti teška. Međutim, u praksi se događa da jedna marka bude najbolja u jednom segmentu, druga u drugom, treća u trećem itd. U takvim slučajevima, koji se jedino i susreću u stvarnome životu, potrošač se može postaviti na dva načina. Koristeći se prvim, sve će marke procijeniti na osnovi svih kriterija tražeći onu koja općenito ima najbolji prosječni rezultat. Pritom slabija kvaliteta jednog segmenta može biti kompenzirana boljom kvalitetom drugoga. Takva se metoda izbora naziva kompenzacijskom. Drugi je način da se kreće postupno, od najvažnijeg prema manje važnim kriterijima, odbacujući pritom marke koje se pokažu nedovoljno dobrima. Prva je metoda vjerojatnija pri složenom donošenju odluka jer si potrošač u nekoj važnoj odluci (primjerice o kupnji stana, automobila ili tehničkog aparata) ne može dopustiti da ga jedan nedostatak odgovori od inače “dobre” kupovine.

PRIMJER

❶ KAKO PROCES VREDNOVANJA može izgledati u slučaju djevojke koja kupuje automobil? Na temelju obrade informacija iskristalizirali su se kriteriji koje bi automobil trebao zadovoljiti. To su niska cijena, zemlja podrijetla te marka koja ulijeva povjerenje, trajnost i ekonomičnost. U obzir dolaze manji automobili iz Europe, Sjedinjenih Država ili Japana, poput Fiat Una, Toyote Yaris, Forda K, Volkswagen Lupa, Renault Twinga. Na temelju ranije pobrojanih kriterija djevojka je mogla zaključiti kako je upravo Twingo najskladniji njezinim potrebama.

KUPOVINA I
POSLIJEKUPOVNO
VREDNOVANJE

Nakon vrednovanja robnih marki potrošač je stekao kupovnu namjeru. U konačnici složenog donošenja odluke preostalo je samo da kupi proizvod i da ga potom ponovno vrednuje nakon kupnje. Informacije dobivene u takvom, poslijekupovnom vrednovanju, pohranjuju se za buduću uporabu i koristit će se kod sljedećeg kupovanja istog proizvoda.

Tijekom kupovanja potrošač još mora donijeti neke važne odluke. Pri kupovini automobila mora razmisliti o dobavljaču i dodatnoj opremi te o načinu plaćanja. Moguće je također da se potrošač u zadnji trenutak predomisli i odustane o kupovine. U našem bi primjeru djevojka ipak mogla zaključiti da joj je kupnja novog automobila zasad nedostupna i prikloniti se provizornom rješenju korištenja javnog prijevoza i starog obiteljskog auta.

Između namjere kupovanja i samog kupovanja ne postoji, kako vidimo, potpuna povezanost, ali je ona ipak razumno visoka. No, valja naglasiti da nije isto kupuje li osoba odijelo ili automobil. U potonjem će slučaju namjeru stvoriti prije kupnje, a u prvom slučaju oba procesa odvijaju se gotovo istodobno. Potrošač vjerojatno neće unaprijed znati koje će odijelo kupiti, ali je sa stajališta marketinškog stručnjaka važno znati kako donosi odluku gdje će ga kupiti jer je u tom slučaju to krucijalni dio odluke.

Jednom kad kupi proizvod, potrošač će tijekom konzumacije pristupiti njegovu vrednovanju. Ako se, na primjer, pokaže da je rublje oprano deterdžentom što smo ga netom kupili, nedovoljno čisto, to će biti razlog nezadovoljstvu pri poslijekupovnom vrednovanju. Naprotiv, ako su cipele što smo ih kupili privukle pažnju naših prijatelja i za njih smo dobili komplimente, a usto su nam udobne i praktične,

to će pridonijeti našem zadovoljstvu pri vrednovanju. Važno je razlikovati samu kupnju od konzumacije. Osoba koja kupuje proizvod, naime, ne kupuje ga nužno za sebe. Upravo je konzument osoba koja određuje zadovoljstvo proizvodom. Nadalje, kupnja predstavlja odraz potrošačevih očekivanja o stupnju u kojem je neka marka pogodna za zadovoljenje potreba, a na temelju konzumacije ista se ta očekivanja potvrđuju ili odbacuju.

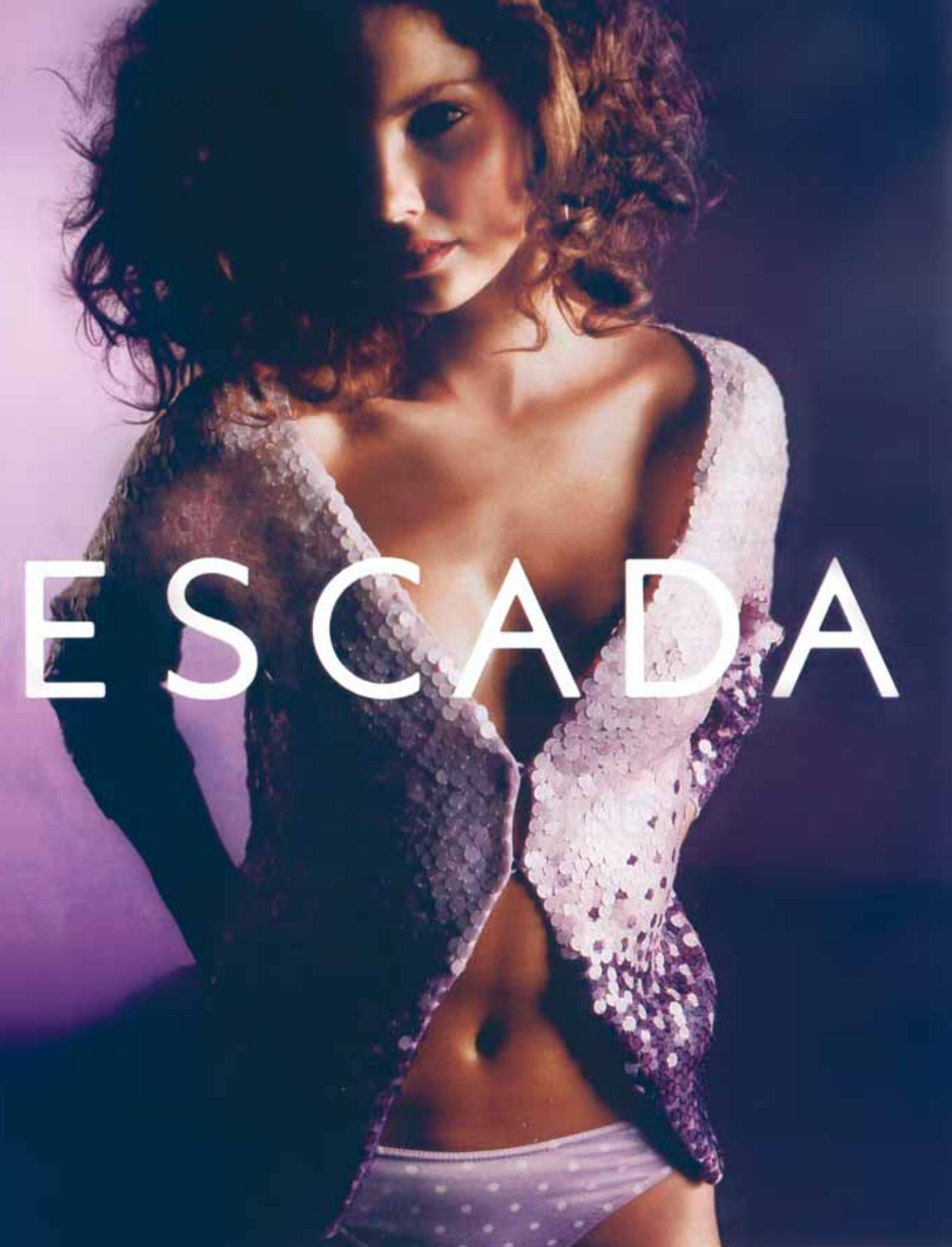
Ako su potrošačeva očekivanja ispunjena ili premašena, odluka o kupnji je potkrijepljena. Stavovi o marki postaju još povoljniji, čime se povećava vjerojatnost buduće kupnje proizvoda iste marke. Ako očekivanja nisu ispunjena, javlja se nezadovoljstvo koje rezultira negativnim stavovima i umanjuje vjerojatnost buduće kupovine.

Složeno donošenje odluka ne odnosi se samo i nužno na proizvode koji nose neku posve praktičnu korist. Često su naše odluke o kupnji emotivno utemeljene. U takvim slučajevima ne rukovodimo se objektivnim kriterijima poput ekonomičnosti i cijene automobila, nego smo vođeni određenim simboličkim značenjem što ga predmet posjeduje. Primjerice, kupovanje majice nekog svjetski priznatog kreatora, poput Versacea ili Donne Karan, po nekoliko puta većoj cijeni od majice nekog manje poznatog proizvođača, vjerojatno ne počiva na racionalnim razlozima kvalitete, izdržljivosti i ugodnosti ili barem ne isključivo na njima. Tom kupovinom potrošač izgrađuje sliku o sebi, plaćajući cijenu simboličke vrijednosti. Pri simboličkoj kupnji potrošači pribjegavaju emotivnim prije nego utilitarnim kriterijima u prosudbi različitih marki. No, to takve kupovine ne čini manje važnima. Naprotiv, riječ je o kupovinama visoke uključenosti jer odražavaju potrošačevo samopimanje. Različitost u odnosu na uobičajeno donošenje odluke ogleda se u načinu obrade informacija i vrednovanju marki. I jedno i drugo odvija se uglavnom na simboličkoj razini. Potrošač nastoji procijeniti simboličko značenje predmeta i učinak kakav bi mogli proizvesti na to kakvim vidi sebe ili kakvim ga opažaju drugi. Pritom vrednovanje počiva na očekivanju emocija i iskustava što bi ih korištenje proizvoda moglo potaknuti, a racionalni kriteriji poput praktičnosti i korisnosti ostavljeni su po strani. Konačne prosudbe uglavnom su rezultat potrošačeva dojma prije nego stvarnih i zamjetljivih osobina proizvoda.

U modernom marketingu simboličko kupovanje poprima sve veću važnost, ali zahtijeva pomicanje težišta s onog što proizvod jest prema onom što on predstavlja za potrošača. Velik broj oglašivača cilja upravo na taj, emotivni, vid kupovanja nastojeći povezati proizvod s nekim poželjnim simbolom otvarajući vrata mašti i pozitivnim emocijama. Takav je pristup sve prisutniji u reklamiranju automobila, kozmetike ili odijevanja.

Simboličko kupovanje

VIDI SLIKU 2.8.
str. 42



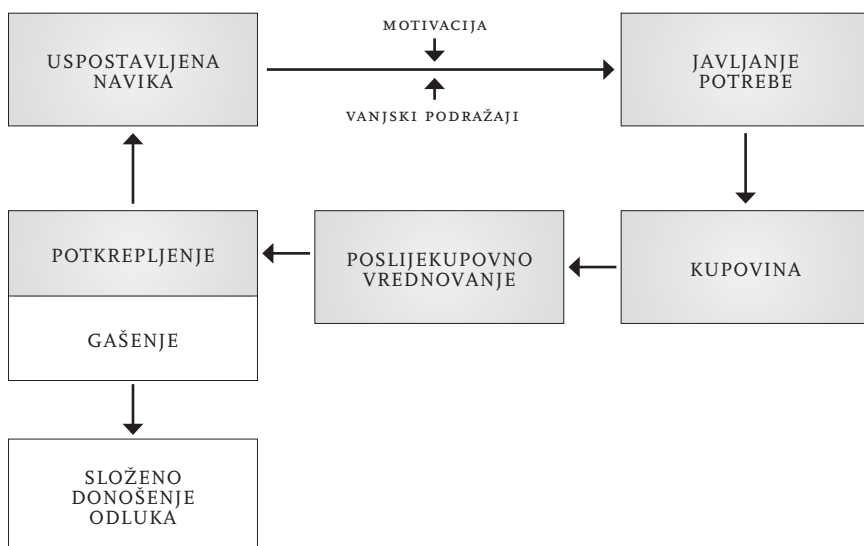
SLIKA 2.8. Simboličnom kupovinom potrošač izgrađuje sliku o sebi

Navika je oblik ponavljajućeg ponašanja koje odlikuje ograničeno ili posve odsutno traženje informacija i vrednovanje drugih mogućnosti. Navike se stvaraju učenjem. Ako kupovina dovodi do zadovoljstva, navika će se održati, a u protivnom će se takvo ponašanje ugastiti.

Kupovanje po navici

Kupovanje po navici razmjerno je učestao oblik ponašanja potrošača koji u njemu nalaze dvostruku dobit – izlažu se manjem riziku i olakšavaju si donošenje odluke. Kada je riječ o proizvodu koji izaziva visoku uključenost potrošača, dobit od smanjenja rizika je mnogo važnija. Kupovanje proizvoda uvijek iste marke, primjerice uvijek Nike tenisica ili Levi's traperica, smanjuje rizik od slabe kvalitete proizvoda i novčane štete uslijed loše kupovine. Isto tako, kad su podaci što potrošaču stoje na raspolaganju oskudni, on se, u pravilu, priklanja poznatoj marki smanjujući rizik.

Druga prednost kupovanja po navici jest manji utrošak vremena i truda. Kada potrošačima proizvod nije od velike važnosti (niska uključenost) nastoje si pojednostaviti odlučivanje i prištedjeti vrijeme potrebno za traženje i vrednovanje. Svakodnevne kupovine obuhvaćaju u prosjeku desetak proizvoda od kojih je većina razmjerno nevažna. Kada bismo na svaki proizvod trošili vrijeme u odvagivanju njegovih prednosti i nedostataka te donosili odluku prema ranije opisanom modelu, za važnije stvari u životu teško da bi nam preostalo išta vremena.



SLIKA 2.9.
Model kupovanja po navici

Kako se odvija tipično kupovanje po navici? Jednom kad smo uspostavili naviku kupovanja određenog proizvoda, primjerice nekog voćnog soka, javljanje potrebe za tim sokom odvija se gotovo automatski. Osjećaj žeđi ili reklama na televiziji samo su okidači unaprijed programirane odluke. Nema obrade informacija u kojoj bi se uspoređivali i vrednovali različiti sokovi. Iako je proces od javljanja potrebe do kupovine uglavnom automatski, to ipak ne znači da ćemo taj sok kupovati do kraja života. I kupovanje po navici uključuje poslijekupovno vrednovanje. Ako smo

sokom zadovoljni, navika se učvršćuje, ako nismo nastupa gašenje. Od omiljenog soka, međutim, možemo odustati i iz drugih razloga, zbog pojave novog proizvoda koji nas potiče da se priklonimo složenom modelu donošenja odluka (razmatrajući prednosti i nedostatke jednog u odnosu na drugi), zbog novih informacija (primjerice o umjetnim dodacima ili smanjenom udjelu vitamina), zbog zasićenosti ili jednostavno zato što je u dućanu ponestalo soka.

Kupovanje po navici je, kako smo rekli, ono u kojem je obrada informacija posve izostavljena ili svedena na najmanju mjeru. Ako je obrada informacija prisutna i naglašena, riječ je o istinskom donošenju odluka. Postoji, međutim i niz situacija u kojima ne možemo govoriti ni o navici ni o donošenju odluka u strogom smislu. Takve se kupovine svrstavaju u one koje se približavaju navici. Ranije smo rekli da se složeno donošenje odluka primjenjuje pri kupnji skupih i rizičnih proizvoda, no ni to nije posve točno. Istraživanje Newmena i Werbela (1973.) pokazalo je da je gotovo četvrtina kupovina kućanskih aparata, razmjerno skupih proizvoda, svedena na naviku ili njoj slično kupovanje.

Kako se marketing prilagođava kupovinama po navici? Svakako da pristup distribuciji oglašavanju proizvoda koji se kupuju po navici nije sukladan onom što se koristi u promociji proizvoda za koje se potrošači odlučuju tek nakon podrobnog razmatranja i vrednovanja različitih opcija. Za proizvode koji se kupuju zbog navike važno je da budu svagdje dostupni jer sama njihova prisutnost podsjeća i potiče naviklog potrošača na kupnju. I oglašavanje mora biti učestalo jer i ono služi kao podsjetnik. Sredstvo promocije u tom slučaju postaju i same prodajne police koje utječu na istaknutost proizvoda. Politika cijena, primjerice njihovo snižavanje ili dijeljenje besplatnih uzoraka, sredstva su u razbijanju navike jer je to jedan od načina na koji se konkurencija može suprotstaviti čvrsto usađenom potrošačkom ponašanju. Drugi se sastoji u pokušaju da se kupovanje po navici “pretvori” u ono koje počiva na donošenju odluke. Različite marketinške strategije prilagođene su upravo toj svrsi. Jedna od najjednostavnijih jest podizanje svijesti o postojanju konkurentskih marki. Druge se odnose na uvođenje novih osobina proizvoda koje potrošači dotad nisu imali prilike vrednovati. Treće se sastoje u stvaranju hibridnih proizvoda koji se naslanjaju na već dobro uhodano tržište, primjerice gelovi za tuširanje koji se mogu koristiti kao univerzalno sredstvo za pranje kose, lica i tijela.

VIDI SLIKU 2.10.
str. 45

Odanost marki

Odanost (ili privrženost, vjernost kako se još naziva) marki teško je odvojiti od kupovanja po navici. Riječ je o pojavi dosljednog (odanog) kupovanja iste marke kao posljedici pozitivnih stavova o njoj. Odanost marki je, kao i naviku, razmjerno lako dovesti u vezu s učenjem. Instrumentalno uvjetovanje sastoji se u povezivanju određenog proizvoda s potkrepljenjem (u ovom slučaju to je zadovoljstvo proizvodom). Ponovno kupovanje odraz je učvršćivanja veze između kupovine i zadovoljstva proizvodom, a vjerojatnost kupovine je, sukladno teoriji učenja, to veća što je više puta nastupilo potkrepljenje. Drugo tumačenje kojim je moguće objasniti odanost marki počiva na kognitivnim teorijama. Pristaše tog pristupa smatraju da samo ponašanje ne mora odražavati odanost marki. Primjerice, netko može redovito kupovati određeni sladoled zato što je najjeftiniji ili zato što ga uvijek ima u obližnjem dućanu, no u slučaju podizanja cijene ili pojave drugog sladoleda ta

Vaše tijelo zna što je zajedničko ovim namirnicama, a vi?



JACOBS

Znate li da JACOBS instant kava sadrži prirodne antioksidanse kao kadulja, zeleni čaj ili grožđe? Antioksidansi su prirodni sastojci biljaka koji pospješuju prirodnu zaštitu stanica tijela. Više informacija možete dobiti putem informativnih letaka na prodajnim mjestima.



SLIKA 2.10. Kupovanje po navici može se prekinuti uvođenjem novih kvaliteta proizvoda koji potiču na složeno donošenje odluke

NOVO



Ponovno
ugodno iznenađenje iz
Francka

KIKI
RIKI
ljuštteni,
prženi u ulju slani

Najbolje od najboljeg...



2003
III

SLIKA 2.11. Posebno bitan element kupovine s niskom uključenošću je stvaranje svijesti o marki

bi se osoba mogla okrenuti drugom proizvodu. U tom slučaju stalno kupovanje ne odražava odanost marki niti se njime učvršćuje veza između proizvoda i potkrepljenja. Kognitivisti drže da se o odanosti marki može govoriti isključivo ako uz ponašanje postoje i stavovi koji ga podupiru. Razlika između bihevorista i kognitivista sastoji se, kako vidimo, u naglašavanju isključive važnosti ponašanja kao odrednice odanosti marki kod prvih, odnosno priznavanjem važnosti i stavovima koji ga prate (podjednako njihovih kognitivnih i afektivnih sastavnica) kod drugih.

Zbog pragmatičnih razloga marketinški se stručnjaci danas više pouzdaju u ponašajne mjere odanosti marki nego u mjerenje njihovih stavova. O tome što treba smatrati marki odanim ponašanjem postoje različita gledišta, ali se sva mogu svesti na dva osnovna kriterija. Jedan od njih odnosi se na **višeputno kupovanje iste marke zaredom**. Pritom se raspon minimalnog broja uzastopnih kupovina, ovisno o autoru, kreće od tri do pet. Drugi kriterij odnosi se na **na visoku proporciju učestalosti kupnje** neke marke. Ako se određena marka sladoleda kupuje u 80% slučajeva, takav se potrošač može smatrati odanim marki. Oslanjanje isključivo na ponašanje ima, međutim, i svojih ograničenja. Što reći za osobu koja za sebe kupuje isključivo sladoled marke A, ali za djecu redovito kupuje njihove omiljene marke, B i C. Logički gledano, riječ je o kupcu odanom marki A, iako to iz njegova ponašanja, barem bez dodatne analize, nije razvidno.

Ograničenja vezana uz model ponašanja nastoje se nadomjestiti uključivanjem potrošačevih stavova. Da bismo za nekoga zaključili kako je uistinu odan marki, ne možemo se pouzdati isključivo u njegovo ponašanje, nego od takve osobe očekujemo i da posjeduje povoljne stavove prema marki koju kupuje. Iako su stavovi i ponašanje najčešće blisko povezani, ipak postoje brojne situacije koje model što uključuje stavove čine umnogome preciznijim. Potrošači, naime, mogu dosljedno kupovati isti proizvod zbog čestih popusta, nedostupnosti ostalih marki ili si jednostavno žele uštedjeti trud donošenja odluke. U tim posebnim situacijama odanost marki je privid te su takvu pojavu neki istraživači skloni nazivati **lažnom odanošću** (Day, 1969.).

Istraživanja su pokazala da potrošači odani marki češće posjeduju neke od sljedećih obilježja:

- više se pouzdaju u vlastiti izbor (Day, 1969.)
- češće kupovinu opažaju kao rizičnu te se zbog toga okreću istoj marki (Roselius, 1971.)
- češće kupuju u istom dućanu (odanost dućanu) (Carman, 1970.).

Općenito se za odanost marki može reći da predstavlja funkciju podjednako uključenosti u kupovinu nekog proizvoda i opažaj kako se pritom izlažemo velikom riziku. U takvoj situaciji marka postaje izvor samoprepoznavanja. Odanost valja razlikovati od inercije koju karakterizira niska uključenost u kupovinu.

Već smo spominjali odanost prodajnom mjestu. Ova je pojava potaknuta sličnim razlozima kao i odanost marki. Iako se to može činiti čudnim, ponekad je važnije znati gdje netko kupuje nego što kupuje. U nekim slučajevima, naime, odanost prodajnome mjestu još je snažnija od odanosti marki. U takvim situacijama čak ni promjena asortimana, odnosno robnih marki što ih prodajno mjesto nudi, neće navesti potrošača da proizvode koje je inače kupovao potraži u drugom dućanu.

***Odanost
prodajnome
mjestu***

S obzirom na to da imaju sličnu motivacijsku podlogu, nastojanje da se smanji utrošak vremena i truda pri kupovini, ne čudi da su pojave odanosti marki i odanosti prodajnome mjestu međusobno povezane. Ipak moguća su i druga objašnjenja njihove povezanosti. Kupac koji stalno odlazi u isti dućan postupno se vezuje za marke što se nude u tom dućanu ili, u obrnutom slučaju, potrošač navikao na određene robne marke traži i nalazi dućan u kojem su sve one zastupljene te postaje odan upravo tom dućanu. Odanost dućanu i marki vjerojatno se rađa na različite načine tako da oba upravo navedena primjera imaju svoje uporište u stvarnom životu, kao i pretpostavljena psihološka podloga (težnja racionalnom iskorištenju vlastita vremena) potrošačke odanosti. Ipak, neka su istraživanja dodatno produbila spoznaje o kategoriji potrošača odanoj prodajnome mjestu. Goldman (1977./78.) je utvrdio kako je riječ o kupcima koji troše manje vremena u traženju prije same kupovine, poznaju manje prodajnih mjesta i rjeđe kupuju čak i na mjestima koja su im poznata. Takvo ponašanje autor je pripisao kupovnom stilu niske razine traženja, znanja i iskorištavanja, povezujući ga s kupcima niže prihodovne razine. Istraživanje je također pokazalo kako opisana kategorija potrošača doživljava kupovinu više rizičnom.

Posljedice odanosti marki i prodajnome mjestu

Odanost marki javlja se više kao odraz imena i slike o proizvodu (imidža) nego njegovih stvarnih funkcionalnih kvaliteta. Slijepi testovi¹ različitih proizvodnih marki iste kategorije proizvoda (primjerice voćnih sokova, cola napitaka, piva ili sličnog) pokazuje da ih velik dio potrošača ne razlikuje. Ipak, kad im se ponudi izbor između različitih marki, pokazuju prilično jasne preferencije. Takvi nalazi jasno upućuju da je učinkovito oglašavanje ponekad važnije od dodatnog ulaganja u kvalitetu proizvoda. Čini se da su pritom najviše zakinuti oni koji pokazuju najveću odanost jer zbog nefleksibilnosti vlastita ponašanja često plaćaju veću cijenu za proizvode koji objektivno nisu bolji od konkurentskih. Donedavno je u Hrvatskoj bilo teško provoditi istraživanja o odanosti marki zbog razmjerne nerazvijenosti tržišta i male ponude. U novije vrijeme, međutim, broj robnih marki, ali i broj prodajnih mjesta uvelike je porastao, čime je prethodno iskazivana (prividna) odanost dovedena u pitanje. Sve više potrošača, kako pokazuju istraživanja, eksperimentira podjednako s markama i prodajnim mjestima, ne robujući navici kupovanja dobro poznatih marki.

2.2.4.

DONOŠENJE ODLUKA PRI NISKOJ UKLJUČENOSTI

Ranije su razmatrani načini donošenja odluka u situacijama visoke uključenosti potrošača, no takve su kupovine mnogo rjeđe od onih u kojima nabavljamo proizvode za svakodnevnu uporabu, poput toaletnog papira, paste za zube, sapuna ili praška za pudring. Za većinu proizvoda potrošači jednostavno ne mare previše, ma kako to porazno zvučalo marketinškim stručnjacima i ostalima koji su izravno

¹ Riječ je o eksperimentu u kojem se potrošačima daje na kušanje više različitih proizvoda čiju kvalitetu i odlike prosuđuju. Tijekom kušanja i procjenjivanja ne znaju o kojoj je marki riječ. U konačnici se dobivaju procjene proizvoda neopterećene njihovim imenom i imidžem.

uključeni u proizvodnju i prodaju. I doista, za osobe koje žive od prodaje ne zvuči ohrabrujuće vijest da potrošači većinu proizvoda kupuju ne razmišljajući. Kako uopće izgleda proces donošenja odluka bez razmišljanja, primjerice kad se potrošač odlučuje za marku brašna ili šećera koju će kupiti?² Marketinški su stručnjaci sve više zaokupljeni tim pitanjem, iako se ne može poreći da je zanimanje za složeno donošenje odluka još mnogo naglašenije. Razlozi tomu vrlo su prozaični. Kako primjećuje Assael (1995.), s obzirom na to da su sami vrlo zaokupljeni vlastitim proizvodima, marketinški stručnjaci lako upadaju u zabludu da su i potrošači za njih pokazuju jednako zanimanje. Istina je posve drukčija, kupovina većine proizvoda odvija se bez razmišljanja. Drugi je razlog opravdaniji. S obzirom na to da je složeno donošenje odluka proces o kojem se više zna i lakše ga je kontrolirati, zbog predvidljivih i racionalno zasićenih sekvenci, on se, u propagandi nekih proizvoda, nastoji nametnuti potrošačima pretvarajući ih u visokouključene i marki odane kupce. Primjerice, umjesto da se sol reklamira samo kao začim, proizvođači, primjerice Paške solane, nastoje ga prikazati kao proizvod koji čuva zdravlje jer morska sol sadrži sastojke koji nedostaju onoj iz rudnika. Time potiču potrošače na razmišljanje, veću uključenost i, u najboljem slučaju za sebe, stvaraju od njih marki odane potrošače.

Pogledajmo sada ipak kako proces odlučivanja teče kod prosječno nezainteresiranih potrošača. Oni se, kako smo rekli, ne trude razmišljati o kupovini, ne traže informacije niti međusobno uspoređuju različite marke. Malo je vjerojatno da će kupac na vrećici šećera gledati specifikaciju proizvoda uspoređujući ga s onim iz druge šećerane. Pri gledanju reklame za takav ili sličan proizvod primat će informacije bez dodatnog kognitivnog napora, ne trudeći se provjeriti ih, potražiti neke dodatne ili ih usporediti s konkurentskim. No, s vremenom, uz uporno reklamiranje, potrošač će, kako nam je poznato na temelju elementarnih zakonitosti učenja, opisanih u sljedećem poglavlju, početi uparivati attribute spomenute u reklamama s robnom markom. Primjerice, ako se neko brašno oglašava kao posebno pogodno za kolače, uz uvjet da takvu poruku ne koriste i drugi proizvođači, potrošači će ga s vremenom početi poistovjećivati s tom namjenom.

Ukratko rečeno, potrošači postaju svjesni robne marke i oblikuju mišljenje o njoj pasivno, bez ulaganja kognitivnog napora. Odluku o kupnji donose s malo informacija, ali nakon kupnje ipak pristupaju vrednovanju marke. Pri tome se mogu razviti slabi stavovi o marki. Primjerice, ako kolač od kupljenog brašna uspije, potrošač će vjerojatno razviti blago pozitivan stav, a u suprotnome će stav imati negativan predznak. Posebno bitan element kupovine s niskom uključenosću je **stvaranje svijesti o marki**. Potrošači zapravo uopće niti ne mogu kupiti marku bez svijesti o njezinu postojanju, stoga je stvaranje takve svijesti osnovni cilj promotivne strategije. Stvaranjem svijesti o marki, naime, marketinški se stručnjaci nadaju da, kadgod se pojavi potreba, upamćena će marka biti razmatrana kao mogući izbor sa svim drugim markama kojih smo svjesni. U slučaju niske uključenosti, svijest o marki je možda i jedina informacija što je potrošači o nekom proizvodu posjeduju. Često se događa da potrošači naiđu na proizvod koji povežu s ranije viđenom reklamom i kupe ga isključivo zbog poznatosti. Istraživanja su pokazala

2 Iako je za većinu potrošača ova kupovina niske uključenosti, postoje i takvi kojima je iz nekog razloga takav proizvod važan te se oni o kupovini mogu odlučivati na temelju složenog modela opisanog ranije.

da potrošači svjesni samo jedne marke u nekoj kategoriji nastavljaju kupovati tu marku čak i kad su ostali proizvodi kvalitetniji (Hoyer i Brown, 1990.). Drugi način jednostavnog odlučivanja nadovezuje se na posljednju kupovinu ako je kupac njome bio zadovoljan. Ako smo zadovoljni markom brašna koje smo kupili pri posljednjoj kupovini, vjerojatno ćemo ga ponovno kupiti u sljedećoj.

Teorijsko objašnjenje niske uključenosti

Dvije teorije nude podjednako razumna objašnjenja ponašanja u situacijama niske uključenosti potrošača. **Krugmanova teorija pasivnog učenja** (1965.) naslanja se na njegove poglede o televiziji kao mediju koji pogoduje pasivnosti i ne "uključuje" gledatelja. Poznato je da televizijsko oglašavanje vodi visokom dosjećanju robnih marki, ali bez većih promjena u stavovima. Krugman to objašnjava nezainteresiranošću gledatelja koji ne obraćaju pozornost na promidžbene poruke. Osim toga, oni ne vezuju poruke za svoje potrebe, stavove prema marki ni prošla iskustva, kako se to događa kod visokouključenih potrošača. Prema teoriji se pretpostavlja da će televizija biti učinkovitija za prenošenje poruka nezainteresiranim potrošačima, a tisak će biti primjereniji za zainteresirane. U prvom slučaju, naime, gledatelj nema nikakvu kontrolu nad medijem, nego je posve pasivan, dok je u drugom slučaju aktivan pri biranju sadržaja koje će pogledati i pročitati. Osnovne postavke Krugmanova gledišta mogu se sažeti u tri osnovna nalaza:

- **Potrošači usvajaju informacije na posve slučajan način**, slično kao što se uče besmislene riječi. Točnost takve pretpostavke implicira podjednako dobro pamćenje smislenih i posve besmislenih reklama, što potvrđuju neka istraživanja u kojima je zvuk jedne reklame montiran sa slikom druge (Hollander i Jacoby, 1973.).

- **Potrošači su pasivni primatelji propagandnih poruka, a ne aktivni tražići za informacijama.** Pretpostavke koje su djelomično potvrđene smanjenom potrebom za informacijama nezainteresiranih potrošača impliciraju važnost televizijske promidžbe upravo za kategoriju niskouključenih kupaca. U tom slučaju samo prikazivanje reklame može biti dovoljno uvjerljivo kao poticaj na kupnju. Ranije se pretpostavljalo da gledatelji posjeduju čvrste stavove o robnim markama koji im pomažu da se "odupru" reklamama protivnima njihovim uvjerenjima. Takav pogled vjerojatno uistinu vrijedi za visokouključene i zainteresirane potrošače. Naprotiv, uz pretpostavku nezainteresiranosti potrošača, koji ne posjeduju (izražene) stavove o robnim markama, svaka reklama može biti dovoljno snažan poticaj na nekritičnu kupnju.

- **Potrošači vrednuju marke nakon kupovine, tražeći pritom prihvatljivu, a ne optimalnu razinu zadovoljstva.** Oboje služi smanjenju utroška vremena, truda i energije. Mala važnost proizvoda ne opravdava rasipanje truda i vremena na prethodno planiranje niti traganje za najboljim proizvodom.

Prema **modelu vjerojatnosti prorade**, što su ga postavili Petty i suradnici (1983.), procesi obrade informacija razlikuju se ovisno o uključenosti potrošača. Razina procesiranja varira od središnje do periferne, ovisno o važnosti poruke za potrošače. Što je poruka važnija u zadovoljenju potreba, to će potrošači vjerojatnije razviti potvrđujuće ili opovrgavajuće mišljenje o njezinu sadržaju. Primjerice, nova reklama za tabletu protiv bolova vjerojatno će na razradu potaknuti samo osobe

sklone učestalim glavoboljama ili one s kroničnim bolestima koji će pritom razviti pozitivne ili negativne stavove o poruci i reklamiranom proizvodu. No, model ima i svoje daljnje implikacije, primjerice tu da će na zainteresirane potrošače u većoj mjeri utjecati kvaliteta i snaga poruke, a na nezainteresirane veći utjecaj imat će periferni elementi poput boje ili detalja na oglasu.

Prisjetimo se načas razdiobe obrazaca donošenja odluke pri kupnji. Osobe s visokom uključenošću odlučuju se na dva glavna načina – složenim odlučivanjem ili putem stvaranja navike, odnosno odanosti marki. Pri niskoj uključenosti potrošači se prepuštaju inerciji (niska uključenost i navika), odnosno ograničenom donošenju odluke (niska uključenost i donošenje odluke).

Većina odluka o kupovini proizvoda koji potrošačima nisu osobito važni donosi se po inerciji. To je ujedno i tipičan slučaj kupovanja pri niskoj uključenosti koji smo ranije opisivali. Potrošač stvara mišljenje o proizvodu pasivno ili, još preciznije, njegovo se mišljenje obično svodi na puku svijest o proizvodu, donosi odluku o kupnji gotovo bez obrade informacija, a proizvod vrednuje tek nakon kupnje, i to sasvim površno. Obično nastavlja kupovati istu marku čistom inercijom ako vrednovanje pokaže da proizvod zadovoljava minimalne kriterije. Zbog repetitivnog kupovanja ovaj se tip ponašanja ponekad naziva lažnom odanošću. Inercija uvelike počiva na **učenu klasičnim uvjetovanjem**, odnosno učestalim asociiranjem proizvoda i atributa, što se nastoji nametnuti reklamiranjem. Na primjer, reklamiranje papirnatih maramica X sloganom “Mekane i nježne, ali ipak čvrste!” može pri učestalom prikazivanju dovesti do asocijacije marke X s ugodnim osjećajem pri korištenju, ali i nepoderivošću. Potrošač stvara asocijaciju bez razmišljanja. Kad pri ulasku u dućan ugleda maramice na polici, asocijacija se javlja kao uvjetovani podražaj. Brojne su studije pokazale učinkovitost čestog ponavljanja reklama upravo za kategoriju proizvoda koji se kupuju po inerciji. Pokazalo se da takvo reklamiranje vodi povoljnijim stavovima o reklamiranom proizvodu (Batra i Ray, 1986.), a takvi učinci za proizvode pri visokoj uključenosti povoljni su samo na početku, a kasnije su kontraproduktivni. Kako je već ranije naglašeno, ključni element promotivne strategije pri niskoj uključenosti je stvaranje svijesti o marki, što se postiže učestalim oglašavanjem.

Niska uključenost ponekad, umjesto inercijom, rezultira ograničenim donošenjem odluke. To se najčešće događa nakon uvođenja novog proizvoda ili zbog potrebe za promjenom. Primjerice, kad bi se pojavila reklama za nove maramice marke Y s okusom mentola, to bi moglo ponukati potrošača koji inače po inerciji kupuje marku X da pokaže znatizelju unatoč posvemašnjoj nezainteresiranosti za proizvod. Ograničeno donošenje odluka uključuje kognitivne procese u većoj mjeri od inercije, ali su traženje informacija i vrednovanje također vrlo slabo zastupljeni. Učenje, odnosno stvaranje asocijativnih veza odvija se pasivnim putem. Mehanizam koji često stoji u osnovi posezanja za drugom markom je potreba za promjenom prisutna u većine potrošača. Ipak neki od njih skloniji su promjenama upravo zbog vlastitih osobina ličnosti, ponajprije traženje osjetilnih uzbuđenja (Zuckerman, 1979.).

Tipovi odlučivanja pri niskoj uključenosti

DONOŠENJE
ODLUKA PO
INERCIJI

OGRANIČENO
DONOŠENJE
ODLUKA

Niska uključenost redovito rezultira neplaniranim kupovanjem, odnosno onim koje potrošač ne planira prije odlaska na prodajno mjesto. To ne znači da osobe idu u kupovinu ne znajući pritom ništa o tome što bi iz dućana trebali donijeti. Obično, barem u nekoj mjeri, znamo što namjeravamo kupiti, primjerice to mogu biti kruh, mlijeko, jogurt, brašno, tjestenina, sladoled i vrećica prženih krumpirića. No, za proizvode niske uključenosti vjerojatno nećemo unaprijed znati robnu marku koju namjeravamo kupiti i to je jedan oblik neplanirane kupovine. Zbog osobite važnosti u marketingu se nastoje precizno odijeliti različite kategorije neplaniranog kupovanja. Tako Assael (1995.) navodi pet tipova:

Impulzivno kupovanje – zbog promjene ili novine potrošač odustaje od uobičajenog izbora.

Učinak sugestije – odnosi se na kupnju novog proizvoda potaknutu podražajem na prodajnome mjestu, primjerice kupnja proizvoda nakon degustacije (soka, salame, čokolade ili sličnog).

Impulzivno biranje u planiranoj kupovini – odnosi se na planirani odlazak u dućan, primjerice, zbog sniženja, pri čemu se na licu mjesta (impulzivno) odlučuje što će se kupiti.

Učinak podsjećanja – nastupa kad potrošač treba proizvod, ali ga nije uključio na kupovni popis. Proizvod na polici podsjeća i potiče na kupnju.

Planirana samokategorija proizvoda – potrošač zna koje proizvode treba kupiti, ali se o robnim markama odlučuje na mjestu kupovine.

Zašto dolazi do neplaniranih kupovina? Razlozi umnogome sličie ranije spomenutima za inerciju i ograničeno donošenje odluka. Proces planiranja unaprijed svojstven složenom donošenju odluka predstavlja besmislen utrošak truda i vremena za kategorije proizvoda do kojih potrošaču nije osobito stalo. Nastojeći se ne zamarati mnogo, potrošač kupuje uglavnom na temelju podsjećanja, služeći se podražajima u samom dućanu kao poticajima. Zbog toga su u takvoj kupovini od iznimne važnosti promocijski podražaji na prodajnom mjestu, plakati, police, pakiranje, ali vrlo veliku ulogu ima i cijena. Mnoge neplanirane kupovine odnose se na izbor marke s najnižom cijenom.

Marketinške implikacije niske razine uključenosti

Spoznaja da neki proizvod pripada kategoriji onih čijoj kupnji potrošači ne pridaju odveć veliku važnost implicira poduzimanje odgovarajućih koraka u smjeru primjerene i učinkovite marketinške strategije.

Iako pritom valja voditi računa o svim elementima marketinškog spleta, ipak su posljedice najveće za promocijsku aktivnost. Reklamiranje bi svakako moralo biti vrlo **učestalo i s porukama kratkog trajanja**. Učestalo ponavljanje i kratke poruke potiču pasivno učenje i razvijaju svijest o markama. Nadalje, oglašavanje bi se trebalo **usredotočiti na manji broj ključnih točaka** umjesto nastojanja da se osmisli široko utemeljena kampanja zasićena informacijama. Takva usmjerenost uzima u obzir nezainteresiranost potrošača i njegovu nevoljkost za traženjem i obradom informacija. Ranije spomenute teorije upućuju da bi u propagandnim porukama trebalo **naglasiti vizualni vid proizvoda** (pakiranje) i težište baciti na televizijski medij. Ne treba, međutim, zaboraviti ni promociju na samim prodajnim mjestima gdje proizvod treba učiniti vidljivim kako bi potrošačima, koji sigurno neće pitati za njega, služio kao svojevrsni podsjetnik.

Vrlo važan vid proizvoda niske uključenosti predstavlja cijena. Zbog malih, često neznatnih razlika u odlikama proizvoda što ih nude različite marke potrošači se često u njihovu odabiru rukovode cijenom. I istraživanja su pokazala da su niža cijena ili popusti itekako važni upravo pri kupovini takve kategorije proizvoda. Podjednako je važna dobra distribucija proizvoda jer se potrošači zasigurno neće truditi tražiti određenu marku u drugom dućanu ne nađu li je u prvom.

Vidjeli smo da različite kategorije proizvoda, ovisno o zainteresiranosti (uključenosti) potrošača zahtijevaju različit tretman u marketinškom smislu, no bilo bi pogrešno reći da se određeni proizvod nalazi uvijek i isključivo u jednoj kategoriji. To je posebno važno za proizvode niske uključenosti koji se, različitim sredstvima, mogu pomaknuti u kategorije koje zahtijevaju obradu informacija i odlučivanje. Takav je pristup razložen jer je u marketingu lakše osmisliti strategiju proizvoda visoke uključenosti. Zainteresirane će osobe lakše postati potrošači odani marki, što je cilj svake uspješne strategije.

STRATEGIJE ZA
PRIDOBIVANJE
POTROŠAČA

Na koje je sve načine moguće nisku uključenost pretvoriti u visoku? Iako o tome postoje brojni primjeri, svi se uglavnom mogu svrstati u tri kategorije: a) povezivanja inače nevažnog proizvoda s problemom koji okupira potrošače, b) drukčijeg pozicioniranja proizvoda i c) stvarne promjene proizvoda.

POVEĆAVANJE
RAZINE
UKLJUČENOSTI

Prvi se način sastoji u prikazivanju nekog svakodnevnog proizvoda kao rješenja za aktualni problem. Primjer se može naći u načinu reklamiranja jestivog ulja i njegova vezivanja uz zdravstvene probleme. Bolesti krvožilnog sustava sve su češće u suvremenom svijetu, a njima izazvana smrtnost je u neprekidnom porastu. Među ostalim rizičnim faktorima često se spominje i hrana bogata kolesterolom koji, prema općem stavu pridonosi zakrećenju krvnih žila. Naglašavajući kako je ulje proizvod bez kolesterola, prikazujemo ga kao zdravu hranu koja sprečava srčano-žilna oboljenja. I ranije se, međutim, znalo da biljna ulja, suncokretovo i kukuruzno, ne sadrže kolesterol iako to nije naglašavano. Međutim, suvremena opsjednutost zdravom prehranom i upiranje prstom u kolesterol kao jednog od glavnih krivaca srčano-žilnih oboljenja usmjerilo je propagandu u novom pravcu, iako se proizvod nije mijenjao.

Drugi način da se kupovina proizvoda učini važnijom potrošačima, odnosno da se oni u većoj mjeri uključe, sastoji se u različitom pozicioniranju. Taj se cilj postiže reklamiranjem, ali se pritom mogu razlikovati nijanse u kojoj se pozicioniranje temelji na proizvodu ili je posve neovisno o njemu. Primjerice, reklamiranje sapuna kao antibakterijskog sredstva prikazuje ovaj proizvod za svakodnevnu higijenu kao medicinsko sredstvo prevencije bakterijskih bolesti. Iako je riječ o proizvodu koji se u pravilu kupuje pri niskoj uključenosti, upozoravanje na njegovo preventivno djelovanje može uozbiljiti potrošače i učiniti ih uključenijima. Uostalom, o uspješnosti te formule svjedoči prava proliferacija sličnih, antibakterijskih sapuna. Drugi primjer, kad se pozicioniranje odvija gotovo neovisno o proizvodu, odnosno kad se oglašavanjem nastoji naglasiti status, a ne važnost proizvoda, možemo naći pri reklamiranju cigareta s muževnim muškarcima ili alkohola koji piju glamurozne osobe iz visokog društva. U oba slučaja možemo govoriti o simboličkim, ali visoko uključujućim vrijednostima što se vezuju uz proizvod. Pritom se, dakako, želi

privući nesigurne osobe ili one koje se, makar fiktivno, nastoje izdići na društvenoj ljestvici.

Treći način većeg uključivanja potrošača ogleda se u stvarnim promjenama proizvoda. Pritom se on nastoji učiniti zanimljivijim unošenjem sitne promjene koja podrazumijeva rješavanje nekog problema povećavajući time uključenost. Voćnim sokovima se, primjerice, mogu dodavati vitamini, jednako kao mlijeku i brojnim drugim proizvodima, apelirajući pritom na svijest o važnosti ishrane u zdravlju, margarin se od krutog može pretvoriti u mazivi, jogurtu se mogu dodati najrazličitije bakterijske kulture itd.

UPRAVLJANJE INERCIJOM

Treba li potrošače poticati na mijenjanje robnih marki radi promjene ili ih navoditi da ostanu dosljedni marki koju poznaju? Na pitanje nema jednoznačnog odgovora. Ako savjete dajemo vodećoj tvrtki koju svi poznaju, založit ćemo se za poticanje inercije. Za manje poznate marke svakako je bolje potaknuti potrošače na traženje promjena. Prisjetimo se, naime, kako je u slučaju niske uključenosti vodeća marka u prednosti jer je potrošači masovno kupuju zbog poznatosti (primjerice Franck kava). U tom slučaju dobitna je strategija koristiti oglašavanje kao sredstvo podsjećanja, a u dućanima osigurati pristupačan i vidljiv prostor koji će, također zbog podsjećanja, biti dovoljno vizualno uočljiv. Strategija manje poznatih robnih marki sastoji se u ohrabrivanju čestog mijenjanja i eksperimentiranja s drugim markama, kako bi se steklo šire iskustvo i otvorilo oči potrošačima da najpoznatija marka nije jedini, a vjerojatno ni najbolji izbor. Takvi se ciljevi postižu snižavanjem cijena, akcijama ili dijeljenjem besplatnih uzoraka za probu.

Sažetak

Potrošačko ponašanje je, poput svakog drugog ljudskog ponašanja, iznimno složeno i teško ga je uklopiti u sveobuhvatan i jednostavan model. Ipak takvi pojednostavljeni modeli, iako ne posve precizni, uvelike nam pomažu u proučavanju i tumačenju potrošačkog ponašanja. Na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostranoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem su ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uzroci i posljedice jedni drugima. U središtu izučavanja potrošačkog ponašanja nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke. Prema jednom empirijski dobro podržanom modelu, donošenje odluka se da kategorizirati s obzirom na dvije odrednice – razinu uključenosti i količinu procesiranih informacija. Složeno donošenje odluka podrazumijeva visoku uključenost i opsežno procesiranje informacija. Velik utrošak vremena i energije opravdan je smanjivanjem visokog rizika koji uključuju takve kupovine. Kupovanje po navici karakteristično je za kupovine visoke razine uključenosti, ali skromnog procesiranja informacija. Ranija pozitivna iskustva ili povoljni stavovi o proizvodu omogućuju nam da ga kupujemo ponovno, bez prevelikog utroška truda i vremena, ali i bez bojazni od promašaja. Brojne proizvode potrošači kupuju pri niskoj uključenosti i bez prevelikog ulaganja mentalne energije, a ključ tržišnog uspjeha takvih proizvoda leži u stvaranju i održavanju svijesti o marki ili povećavanju razine uključenosti.

Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja

Da bismo spoznali važnost individualnih osobina i psihičkih procesa koji se odvijaju u potrošaču, potrebno je načas prisjetiti se temeljnog modela ponašanja što smo ga ponudili u začetku. U najgrubljem obliku njime je opisano gotovo općeprihvaćeno stajalište kako se ponašanje oblikuje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji, zajedno s ponašanjem, ulaze u krug uzajamnog determinizma. Iako bi se većina psihologa današnjice složila s takvom tvrdnjom, ipak ju je potrebno donekle relativizirati jer među stručnjacima postoje naglašene razlike o tome koliko je koji čimbenik važan u oblikovanju ponašanja. Za jedne, ključne determinante kriju se u trajnim dispozicijama, dok su drugi takav utjecaj skloni pripisati okolinskim čimbenicima (vidi Milas, 2002.).

Afekti i kognicija

3.1.

U svakoj od životnih situacija, ljudi mogu reagirati na dva osnovna načina – afektivno i kognitivno. Afekti predstavljaju emocionalne (osjećajne) reakcije, a kognicija se sastoji od mentalnih (misaonih) odgovora. Pojednostavljeno rečeno, afekti opisuju ljudske osjećaje (npr. tugu, bijes, radost ili druge), a kognicije njihove misli i uvjerenja (npr. o tome kako je Volvo najsigurniji automobil, a žitne pahuljice zdra-

va hrana). Iako su sustavi što proizvode i unutar kojih se javljaju afekti i kognicije različiti, oni su uvelike povezani i uzajamno usklađeni (Izard, 1984.).

3.1.1.

AFEKTIVNI SUSTAV

Afektivni sustav utječe na cjelokupno ljudsko ponašanje (Carlson i Harfield, 1992.). Afektivne odgovore moguće je, s obzirom na intenzitet osjećaja i razinu fiziološke pobuđenosti, svrstati u jednu od četiri temeljne kategorije: **emocije, specifične osjećaje, raspoloženja i vrednovanja**. Svaka afektivna kategorija može, kako pokazuje tablica, poprimiti pozitivan ili negativan oblik.

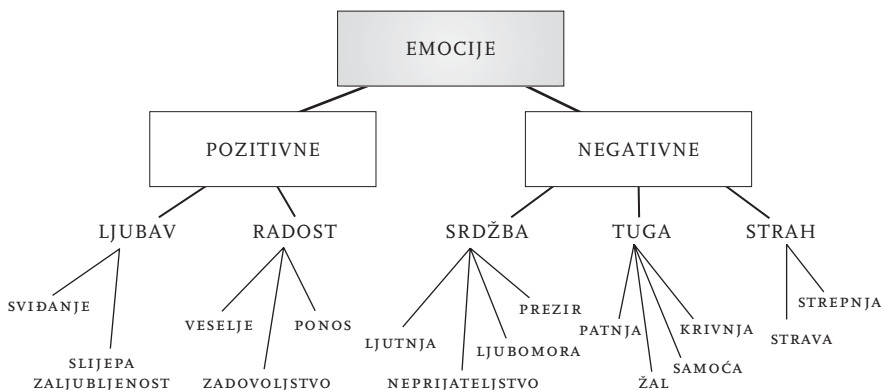
TABLICA 3.1.
Kategorije i narav afektivnih odgovora

Kategorije afektivnih odgovora	Snaga osjećaja i razina fiziološke pobuđenosti	Primjeri pozitivnih i negativnih afekata
Emocije	Visoka	radost, ljubav srdžba, strah, tuga
Specifični osjećaj	Umjerena	zadovoljstvo, simpatija tjeskobnost, gađenje
Raspoloženja	Osrednja	opuštenost, mirnoća dosada, mrzovoljnost
Vrednovanja	Niska	povoljna – sviđanje nepovoljna – nesviđanje

Intenzivniji afektivni odgovori, poput emocija srdžbe ili straha, proizvode visoku razinu fiziološke pobuđenosti povećavajući srčani puls, krvni pritisak, ubrzavajući disanje i sušeći usne. Specifični osjećaji i raspoloženja dovode do manje naglašenih reakcija, a pri vrednovanju se ponekad, zbog slabog afektivnog naboja, ne osjećaju gotovo nikakve zamjetljive promjene.

Emocije predstavljaju najsnažnije afektivne odgovore i najviše utječu na ljudsko ponašanje. Istraživači su se često pitali mogu li se različite složene emocije izraziti kao posebna kombinacija tzv. primarnih emocija. Prema nekim teoretičarima, primarne su emocije one za koje su se tijekom ljudske evolucije razvili posebni i prepoznatljiviji izražaji lica (Izard, 1977; Ekman, Friesen i Ellsworth, 1982.). Mišljenja stručnjaka o broju primarnih emocija uglavnom se kreću između šest i deset, pri čemu su, za veliku većinu, neupitne emocije radosti, ljubavi, tuge, srdžbe i straha.

SLIKA 3.1.
Hijerarhijska organizacija emocija: od najopćenitijih prema specifičnima



Emocije i drugi afektivni odgovori proizvod su posebnog sustava koji, kako smatraju stručnjaci (Zajonc i Markus, 1982.; Zajonc, 1984.), utjelovljuje pet temeljnih obilježja:

- reaktivnost
- slabu mogućnost izravne kontrole
- popraćenost fizičkim osjetima
- pojavljivanje uz sve tipove podražaja
- mali broj urođenih i velik broj stečenih afektivnih odgovora.

Afektivni sustav je, prije svega, reaktivan. Unutar njega se ne odvija planiranje, obrada informacija i donošenje odluka kako bi se dostigao odgovarajući cilj, nego se aktivira automatski kao odgovor na neki vid okoline. Primjerice, ugodan miris nekog parfema izazvat će automatsku pozitivnu reakciju, a smrad što dopire s odlagališta otpada dovest će do jednako neodložne negativne reakcije. S obzirom na to da je riječ o reaktivnom i automatskom procesu, nad njime nemamo gotovo nikakvu kontrolu. On se odvija uvelike neovisno o našim voljnim mehanizmima. Izloženi određenom podražaju, u nama će se trenutačno probuditi afektivni odgovor – primjerice, uočimo li na televiziji apel za pomoć djeci oboljeloj od karcinoma popraćen slikama malih pacijenata, obuzet će nas tuga. Takve afektivne odgovore možemo staviti pod nadzor samo posredno, poduzimanjem akcije koja će ukloniti podražaje ili proizvesti suprotne emocije. U konkretnom primjeru jedan od načina smanjivanja tuge i nemoći svakako je uplaćivanje odgovarajućeg iznosa na račun fonda, što će nam popraviti raspoloženje ili prebacivanje na drugi program što će dokinuti podražaj koji izaziva neugodu. Treće važno obilježje afektivnog sustava je njegova popraćenost fizičkim osjetima. Pri kupovini nekog važnog proizvoda, primjerice automobila, zaigrat će nam srce i osjetit ćemo ugodnu anticipaciju budućeg korištenja. Na sličan način naše će tijelo burno reagirati kod svih važnijih afektivno nabijenih stanja. Četvrto obilježje afektivnog sustava je njegova sveprisutnost, odnosno pojavljivanje uz svakovrsne podražaje. Život je, mogli bismo reći, prožet afektivnim stanjima, bilo da negativno procjenjujemo prodavača u dućanu (nije mi se svidio jer je bio zapušten i neljubazan), divimo se kupljenom komadu odjeće (volim svoju novu bluzu) ili unosimo emocije u neku svakodnevnu aktivnost (uživam u vožnji svojim autom). Istraživanja upućuju da je samo manji broj afektivnih odgovora urođen. To, primjerice, vrijedi za sklonost slatkom okusu ili neugodi od iznenadnog bučnog podražaja. Sve ostale afektivne odgovore ljudi steknu učenjem tijekom socijalizacijskog procesa.

VIDI SLIKU 3.3.
str. 61

KOGNITIVNI SUSTAV

3.1.2.

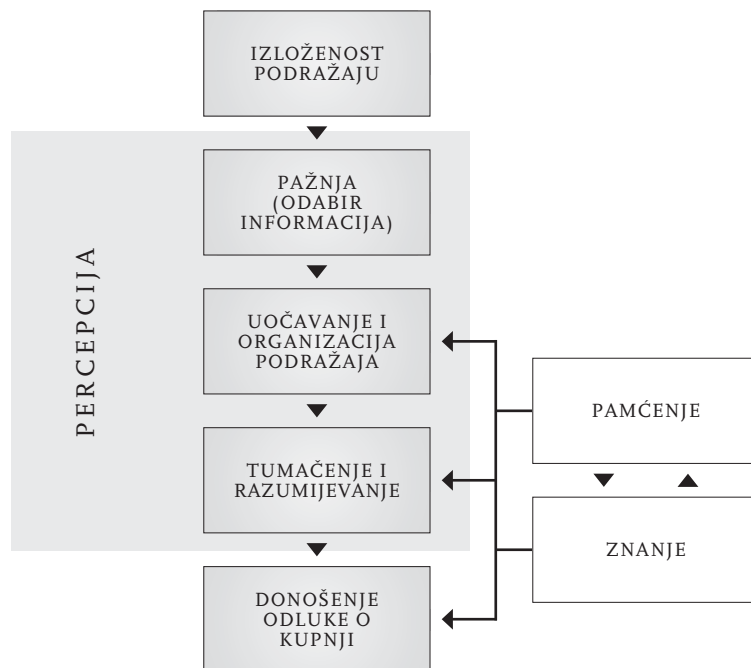
Ljudi su tijekom evolucije razvili vrlo složen kognitivni sustav koji izvodi različite više misaone operacije poput razumijevanja, vrednovanja, planiranja, odlučivanja i mišljenja (Anderson, 1985.).

- **Razumijevanje** se sastoji u tumačenju i utvrđivanju značenja određenih vidova okoline.
- **Vrednovanje** uključuje procjenjivanje je li neki vid okoline dobar ili loš, pozitivan ili negativan, povoljan ili nepovoljan.

- **Planiranje** predstavlja utvrđivanje načina rješavanja problema i dostizanja cilja.
- **Odlučivanje** je složen misaoni proces u kojem ključnu sastavnicu predstavlja usporedba alternativnih rješenja problema s obzirom na značajna obilježja i izbor najboljih među njima.
- **Mišljenje** je kognitivna aktivnost koja se odvija tijekom svih upravo opisanih procesa.

Temeljna uloga ljudskog kognitivnog sustava je tumačenje i razumijevanje značajnih vidova osobnog iskustva. Poput svakog drugog ponašanja i potrošačko se odvija dobrim dijelom na kognitivnoj razini. Čitamo li reklamne oglase u časopisu, ako nas proizvod zanima, nastojat ćemo razumjeti što nam oglašavač poručuje. Pri odlučivanju o kupnji nekog proizvoda možemo uspoređivati različite marke s obzirom na zastupljenost vitamina ili postojanje umjetnih ili potencijalno štetnih sastojaka. Ako kupujemo automobil, možemo se zapitati je li nam niža cijena valjana kompenzacija za nedostatak klima-uređaja. Sve su to primjeri uključivanja kognitivnih procesa u području potrošnje. Pogrešno je, međutim, pretpostaviti da su potrošači stalno ili u većoj mjeri uključeni u intenzivnu kognitivnu aktivnost. Zapravo, većina kupovnih odluka zahtijeva minimum misaonog napora. Značajniji napor iziskuju tek odluke koje se odnose na kupovinu onog što pojedinac smatra važnim. Kad je riječ o takvim odlukama, kognitivni proces u osnovi odlučivanja teče otprilike kao na slici.

SLIKA 3.2.
Kognitivni procesi koji prethode donošenju odluke o kupnji



Koraci u donošenju odluke, osobito ako je riječ o proizvodima koji su potrošaču važni, u velikoj mjeri uključuju raznorodne kognitivne aktivnosti. U našem, nužno skraćenom prikazu uključit ćemo u поближе razmatranje samo one s najvećim značajem, podjednako sa stajališta razumijevanja procesa što se odvijaju u pojedincu i upoznavanja marketinškog pristupa problemima koji iz toga proistječu.



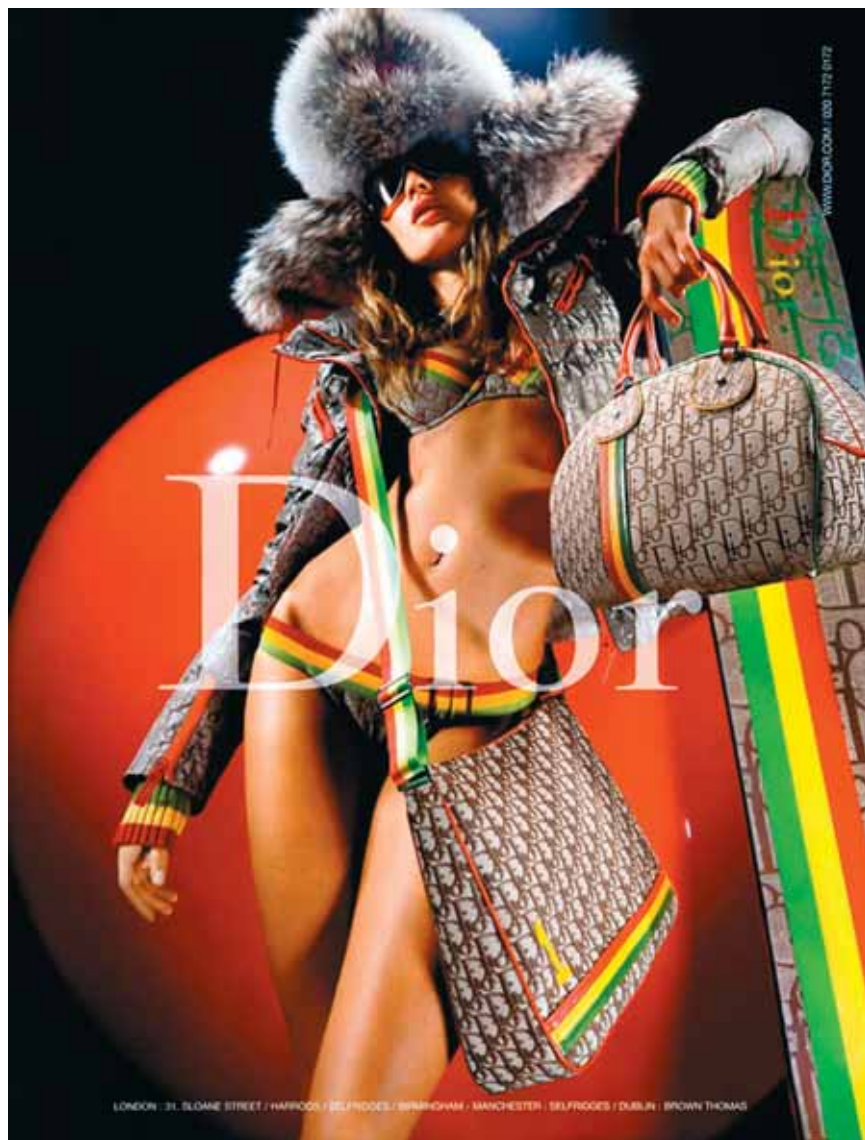
GUCCI rush

a fragrance for women from gucci



GUCCI rush

SLIKA 3.4.
Boja ima vrlo važnu
ulogu u doživljaju
oglašavanja i
proizvoda



Tijekom procesa odlučivanja potrošač vrednuje različita rješenja i moguće alternative. U pravilu je riječ o vrednovanju različitih robnih marki. Ipak prva odluka koju treba donijeti jest ona o korištenju strategija vrednovanja ili nevrednovanja. Prve zahtijevaju organizaciju podataka o konkurentskim markama, a druge se temelje na jednostavnom odlučivanju, upravo s ciljem izbjegavanja vrednovanja. Pritom se potrošači mogu rukovoditi vrlo jednostavnim načelom, poput cijene (kupuju samo najjeftinije), poznatosti (kupuju samo najpoznatije) ili statusa (ugledam se u osobe do kojih držim). Nevrednujuće strategije su tipične za nisku razinu uključenosti u kojoj se nastoji izbjeći nepotrebna obrada podataka. Vrednujuće se strategije nadalje mogu podijeliti na one usmjerene prema vrednovanju proizvoda u cjelini, u odnosu na one kod kojih se ono obavlja prema pojedinačnim svojstvima. Primjerice, odlučujemo li se za pivo što ćemo ga popiti u restoranu, vjerojatno ćemo, nakon što saznamo koja se sve nude, brzim procesom međusobne usporedbe doći do onog s kojim smo u prošlosti imali najbolja iskustva (dakako, ako uopće donosimo odluku, odnosno nemamo neku omiljenu marku kojoj smo odani i koju naručujemo bez dodatnog razmišljanja). Kao primjer vrednovanja pojedinačnih svojstava možemo uzeti međusobnu usporedbu automobila. Jedan je u prednosti zbog udobnosti, drugi zbog ekonomičnosti, treći zbog postojanosti, četvrti zbog dizajna itd. Koriste li se potrošači pri odlučivanju usporedbom marki u cjelini, onda se oglašavanjem treba naglašavati ime marke i simboli koji su s njime povezani. Ako se vrednovanje odvija putem pojedinačnih svojstava, marketingom treba naglašavati specifične podatke o karakteristikama proizvoda. Strategija vrednovanja pojedinačnih svojstava može se podijeliti i dalje, i to na, ranije opisano, kompenzacijsko i nekompenzacijsko uspoređivanje. Prvo počiva na vrednovanju jedne po jedne marke preko svih svojstava, a drugo svih marki prema atributima jednom po jednom. Primjerice, odlučujući se za novi televizor, možemo jednu marku vrednovati na temelju brojnih kriterija, slike, zvuka, lakoće rukovanja i drugih te tako doći do konačne zbirne ocjene. Ukupno vrednovanje na taj je način zbroj pojedinačnih atributa, a nedovoljno jasan zvuk može biti kompenziran savršeno oštrom slikom. Drugi način vrednovanja sastoji se u procjenjivanju svih maraka istodobno na pojedinačnom svojstvu, primjerice zvuku. Ustanovi li potrošač da neki televizor izrazito zaostaje za ostalima prema kvaliteti zvuka, može ga izuzeti od daljnjeg vrednovanja. Zbog nemogućnosti nadoknađivanja manjka u pojedinačnom svojstvu ta se strategija naziva nekompenzacijskom.

ODNOS IZMEĐU AFEKATA I KOGNICIJE

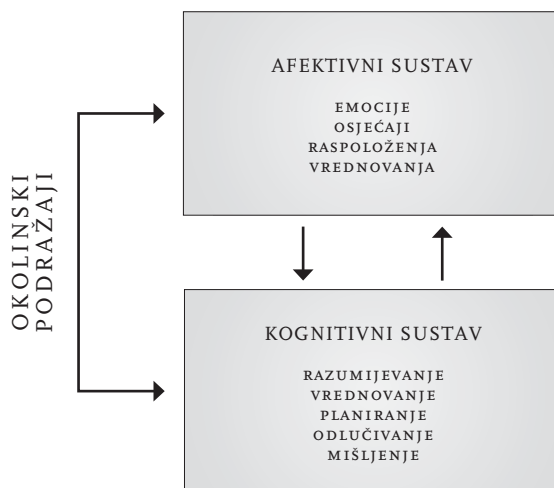
3.1.3.

O tome kakav je uistinu odnos između afekata i kognicije autori zastupaju različita mišljenja. Neki od njih drže da su ova dva sustava uvelike neovisna (Tomkins, 1983.), drugi smatraju da je afekt u najvećoj mjeri uvjetovan kognitivnim sustavom (Lazarus, 1984.), dok treći zastupaju gledište o primarnosti afekta nad kognicijom (Zajonc, 1984.). Ipak može se reći da prevladava stajalište kako afekti i kognicija potječu iz dva razmjerno neovisna, ali uvelike povezana sustava. Mnogi autori (Oatley i Johnson-Laird, 1985.; 1987.; Gainotti, 1999.) smatraju da su i jedan i drugi napredni adaptivni sustavi utemeljeni na združenom djelovanju brojnih

sastavnica. Oba se bave informacijama iz okoline odakle odabiru najvažnije podražaje i odgovaraju na njih na najprimjereniji način. U tome, međutim, djeluju na bitno različit način. Prema modelu što su ga predložili Oatley i Johnson-Laird (1985.; 1987.), afektivni je sustav pripravan za iznenadne situacije te stoga kadar prekinuti “normalnu aktivnost” i zamijeniti je novom operativnom shemom. Kognitivni sustav je, kako smatraju autori, u većoj mjeri prilagodljiv i razvijen te se temelji na obradi podataka iz okoline nudeći veću plastičnost ponašanja, ali zato iziskuje i mnogo više vremena. Oba su sustava krajnje složena i uključuju aktivnost vrlo različitih mozgovnih područja, ali gledano neuropsihologijski i neuroanatomski, ključnu ulogu u regulaciji afekata i kognicije imaju različite strukture (Pinel, 2000.; Denes i Pizzamiglio, 1999.).

Za razumijevanje ponašanja potrošača podjednako je važno poznavati zakonitosti afektivnog i kognitivnog sustava jer je na temelju dostupne građe razumno pretpostaviti kako su oba u stanju djelovati samostalno, ali i utjecati na aktivnost onog drugog. Shematski, taj se odnos može prikazati na sljedeći način.

SLIKA 3-5.
Povezanost
kognitivnog
i afektivnog
sustava



3.1.4.

AFEKTI I KOGNICIJA U MARKETINGU

Kako smo vidjeli, afekti i kognicija podjednako su važni za razumijevanje ljudskog ponašanja, pa tako i ponašanja što ga susrećemo u svakodnevnim potrošačkim aktivnostima. Uzmimo samo primjer slike o marki koja uvelike počiva na afektivnim, ali i na kognitivnim elementima.

PRIMJER

P Hrvoje (26) kupuje traperice. Važno mu je da budu od kvalitetnog materijala, dobrog kroja i izdržljive. Također vodi računa o tome kakav je ugled marke u društvu u kojem se kreće. Čini se da prosudba o budućoj kupnji u najvećoj mjeri počiva na pobrojanim, kognitivnim elementima. Ipak pažljivo sačinjen reklamni oglas može sve to staviti u drugi plan. Senzualna fotografija, prikaz emocionalno zasićene i privlačne situacije (muškarac i žena u zagrljaju) mogu biti konačna prevaga na afektivnu stranu.

IZLOŽENOST PODRAŽAJU

3.2.1.

Iako u strogom smislu ne predstavlja dio kognitivnog procesa koji prethodi donošenju odluke, izloženost podražaju u toj je mjeri važna za marketing da bi njezino izostavljanje bilo posve neopravdano. Potrošači su u svakom trenutku izloženi mnoštvu marketinških podražaja, oglasima, reklamama, proizvodima i prodajnim mjestima. Izloženost može biti dvojaka – namjerna i slučajna. Kod važnih kupovnih odluka potrošači sami traže informacije, kupuju časopise, gledaju oglase i raspituju se kod prodavača ili prijatelja. Mnogo češće su podražajima izloženi slučajno, dok gledaju televiziju, čitaju časopis ili se voze cestom duž koje su postavljeni plakati. Zbog preobilja nepotrebnih informacija kojima su na taj način obasipani, potrošači se nerijetko aktivno brane od njih prebacujući s programa na program za vrijeme reklama, preskačući oglase u časopisima ili ubrzavanjem trake na videorekorderu pri gledanju snimljenog programa. Da bi tome doskočili marketinški stručnjaci pribjegavaju različitim strategijama – **potiču namjernu izloženost, povećavaju slučajnu izloženost** i nastoje je **održati privlačnim ili intrigantnim oglašavanjem**. Prva se strategija sastoji u omogućavanju kupcima da u svakom trenutku dođu do informacija. U novije vrijeme, osim uvježbanog i dobro upućenog osoblja, tome sve više pridonosi internet i obilje informacija koje nudi na stranicama pojedinih ponuđača. Druga strategija temelji se na povećavanju slučajne izloženosti. Medijski planeri brinu se o tome da oglašavanje dopre do najvećeg broja pripadnika ciljne potrošačke populacije. Za većinu potencijalnih potrošača dovoljno je da se reklama nađe na najjačem mediju, televiziji, u najgledanijem terminu. No, to nije posve ekonomična strategija jer se zbog izrazite skupoće novac rasipa i na one koji ne pripadaju ciljnoj populaciji, dok oni potrošači koji zaziru od ovog medija ili prate satelitske programe ostaju izvan dosega tako osmišljene promocije. Stoga se u planiranju reklamne kampanje mora obuhvatiti što više medija, tiskovnih, radijskih, ali i onih manje konvencionalnih – plakata na ulicama ili prodajnim mjestima. Na taj se način vjerojatnost slučajne izloženosti uzdiže do najviše moguće razine. To uglavnom vrijedi za mnoštvo proizvoda najšire potrošnje. Za one ekskluzivne valja pomno odabrati nekoliko medijskih kanala koji će biti djelotvorniji u ciljanju uskog sloja potrošača visokog statusa. Primjerice, odjevni predmeti visoke mode oglašavaju se u specijaliziranim časopisima ili na samim prodajnim mjestima, a ostali kanali koriste se tek iznimno rijetko. Treća strategija sastoji se u nastojanju da se izloženost produlji te tako poveća vjerojatnost kupovine. To se postiže atraktivnim reklamama koje gledatelje drže “prikovane” uz televizijski ekran ili radijski prijemnik, ali podjednako često i neobičnim, nekonvencionalnim pristupom. I prodajna se mjesta nastoje oblikovati tako da se u njima potrošači ugodno osjećaju i rado borave, čime se postiže veća izloženost proizvodima koji u tom slučaju funkcioniraju kao samooglašavanje.

Vidimo da važnu ulogu u procesu koji prethodi odlučivanju ima niz aktivnosti vezanih uz percepciju. Kako je upravo percepcija jedan od ključnih elemenata uspješne i učinkovite marketinške strategije, posvetit ćemo joj posebnu pozornost.

Percepcija se obično definira kao **proces kojim osoba odabire, organizira i tumači ulazne podatke iz naših osjetila u smislenu sliku svijeta što ga okružuje**. Zvukove, svjetlo i oblike ne doživljavamo kao odvojene i izolirane pojave, nego ih strukturiramo u prepoznatljive cjeline – predmete, osobe i događaje. Upravo je percepcija vrlo često zaslužna za uspjeh ili neuspjeh nekog proizvoda na tržištu jer je jedna od temeljnih zadaća marketinške kampanje navesti potrošače da **percipiraju** proizvode kao one koji mogu zadovoljiti njihove potrebe.

Da bismo razumjeli važnost percepcije u marketingu, moramo se upoznati s osnovnim pojmovima i njihovim specifičnim značenjem u ovom području. Ljudi primaju podražaje iz okoline putem osjetila (vida, sluha, njuha, okusa i opipa). Osjet je neposredan odgovor osjetila na podražaje. Podražaje ćemo definirati kao promjene u okolini koje izazivaju osjetilni ili perceptivni doživljaj. Osjetljivost na podražaje ovisna je o kvaliteti osjetilnih receptora i intenzitetu podražaja. Kod osobe koja slabije čuje ni intenzivan zvuk ne mora izazvati osjet, a za osobu izoštrena sluha i nejak će šum dovesti do reakcije osjetila.

Govorimo li o percepciji vezanoj za marketing, poznajemo dvije kategorije podražaja – marketinške i okolinske (društvene i kulturalne), ali ćemo o potonjima govoriti nešto kasnije, u kontekstu utjecaja izvanjskih faktora na ponašanje. **Marketinški podražaji su podražaji osmišljeni radi utjecaja na potrošače**. Sam proizvod (fizička obilježja, sadržaj, pakiranje) predstavlja **primarni ili unutarnji podražaj**, dok je komunikacija osmišljena radi utjecaja na potrošačko ponašanje **sekundaran ili vanjski podražaj** (Assael, 1995.). Iako su sekundarni podražaji utjelovljeni u stalnom izlaganju potrošača oglašavanju neminovni dio marketinške strategije, ipak bi sve bilo uzaludno kad bi sam proizvod bio toliko nekvalitetan ili nedopadljiv da ga potrošači ne bi opetovano kupovali. Temeljni element sekundarnih podražaja koji se nastoji prenijeti potrošaču jest tzv. **koncept proizvoda**, odnosno sveukupnost koristi što ih nudi radi zadovoljavanja potreba definiranih grupa potrošača. Koncept proizvoda predstavlja složenu organizaciju sekundarnih podražaja u usklađenu sliku koja se može prenijeti potrošačima. Kako će stvarno potrošači percipirati određene podražaje ovisi podjednako o svojstvima podražaja koliko i o osobinama potrošača.

Svojstva podražaja, poput boje, zvuka, okusa, mirisa i opipa, te njihove međusobne organizacije svakako uvelike utječu na to kako će neka osoba percipirati proizvod ili oglašavanje proizvoda. **Boja** ima vrlo važnu ulogu u doživljaju proizvoda, i to ne samo vizualnom. Ona ima snagu automatskog izazivanja afekta, odnosno pozitivnih čuvstava, ali se uz određene boje vezuju i razmjerno postojane asocijacije (Kanner, 1989.). Crvena, žuta i narančasta su boje koje lako i brzo uočavamo. Crvena je uzbudljiva i strastvena, učestalo se koristi u restoranima brze prehrane. Na polici će proizvod upakiran u crveni omot prvi privući našu pozornost. To može značiti odlučujuću prednost za proizvod koji se kupuje s niskim stupnjem uključenosti. Zelena sugerira opuštenost te je pogodna za radni prostor

ili učionicu. U slijepom testu istog proizvoda upakiranog u raznobojnu ambalažu potrošači su skloni “zamijetiti” esencijalne razlike u kvaliteti, primjerice veću moć otklanjanja prljavštine u sredstvu za čišćenje ili bolji okus bezalkoholnog napitka. Zbog toga se boji i njezinoj simboličkoj vrijednosti pridaje osobita pozornost pri dizajniranju pakiranja i oglašavanja. **Oblik** je gotovo jednako važan kao i boja. Neobičan oblik može lako privući našu pažnju, ali ako odudara od standarda te vrste proizvoda možemo ga odbaciti kao neprimjerenog. **Zvuk** je osobito snažno sredstvo privlačenja pažnje i oblikovanja percepcije. Dobro poznata melodija prenijet će pozitivne emocije na proizvod s kojim se povezuje pa se marketinški stručnjaci posebno trude odabrati glazbenu kulisu za vlastite reklame kako bi ojačali dojmove (sjetimo se samo brojnih reklama za Coca-Colu ili Levi's). Ni ostale osjetilne kanale ne treba podcjenjivati – okus je, naravno, važan u prehrambenoj industriji, miris u kozmetici, a dodir ponajviše u tekstilnoj grani.

VIDI SLIKU 3.4.
str. 62

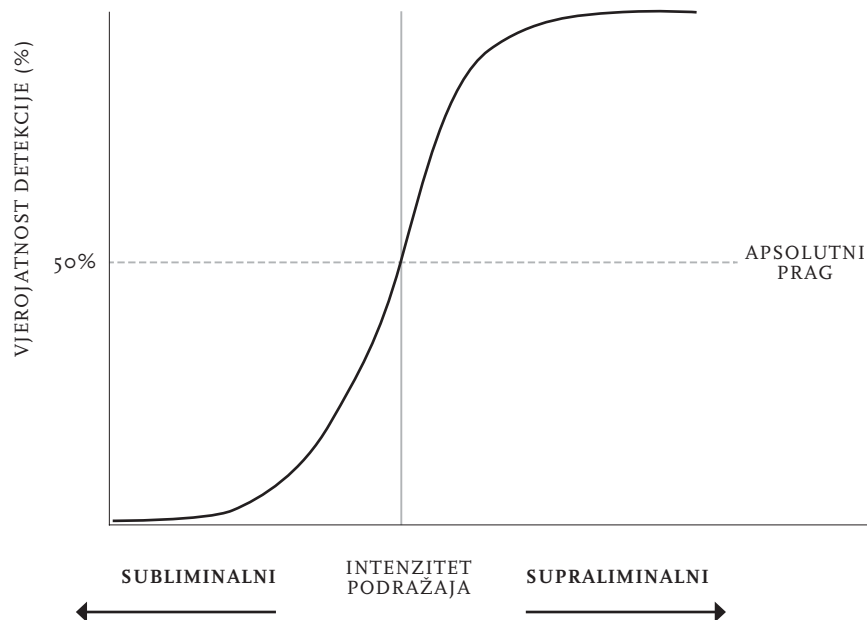
Osobine potrošača podjednako su važne u percipiranju podražaja, i to na dvije razine. S jedne strane možemo govoriti o interindividualnim razlikama u percepciji koje su, kako ćemo ubrzo vidjeti, posebno naglašene pri tumačenju zamijećenoga, a s druge o nekim općim zakonitostima percepcije svojstvenima, bez razlike, svim ljudima. Za početak ćemo reći nešto o potonjima. Jedna od važnih odrednica naše percepcije je **sposobnost razlikovanja podražaja** ili stručno rečeno, razlikovni prag (diferencijalni limen). Njega možemo definirati kao **najmanju razliku među podražajima koju je moguće registrirati**. Jesu li potrošači doista kadri razlikovati dvije vrste piva prema okusu ili izgledu? Ili dvije marke sira trapista? Ili dva jogurta? Ili dva deterdženta prema čistoći i mirisu što ih nakon njihove uporabe poprira rublje? Često je razlika među njima, ako uopće postoji, manja od jedva zamjetljive razlike te stoga nevidljiva potrošaču. Ili prevedeno na jezik psihofizike, discipline koja se bavi odnosom između objektivnih obilježja podražaja i njima izazvanih osjeta, razlikovni prag je veći od stvarne razlike među podražajima. Zbog toga se marketinški stručnjaci služe oglašavanjem kako bi prenijeli potrošačima razlike među markama (ponekad samo simboličke) koje njihova fizička svojstva ne mogu. Drugi način na koji se koriste psihofizičke zakonitosti vezane uz jedva zamjetljivu razliku su, primjerice, određivanje cijene. Koliko jeftiniji mora biti proizvod neke tvrtke da bi ga se uistinu opazilo kao jeftinijeg u odnosu na konkurentski proizvod? Ako 5 kg jednog deterdženta stoji 54,20 kuna, a drugog 54,90 razlika za većinu možda neće biti zamjetljiva. Može se pokazati da je tek razlika od kune zamjetljiva. Ili drugi primjer. Izdavač novina se može zapitati koliko može povećati oglasni prostor, a da to čitatelji ne primijete (stupac, četvrt stranice ili više).

U pravilu, potrošači ne mogu zamijetiti male promjene u cijeni, pakiranju ili fizičkim svojstvima, ali je sa stajališta marketinga, što pokazuju prethodni primjeri, važno poznavati najmanju zamjetljivu razliku. Naširoko poznati Weberov zakon kaže da je razlikovni prag manji na nižoj, a veći na višoj intenzitetnoj razini podražaja ili, laički rečeno, što je inicijalni podražaj intenzivniji, to će razlika između njega i sljedećeg podražaja morati biti veća da postane uočljiva. To na primjer znači da, ako smo utvrdili da jedva zamjetljiva razlika između cijena dvaju deterdženata iznosi 1 kunu, takvu razliku ne možemo uopćiti na druge, skuplje ili jeftinije proizvode. Za videorekorder jedva zamjetljiva razlika je možda 20 kuna, za automobil 1000 kuna, a za sladoled 50 lipa. Iako je važenje Weberova

zakona u psihofiziци problematizirano, i on se pokazao nepreciznim u određivanju razlikovnog praga pri krajnjim vrijednostima, u praksi, pa i u marketinškoj se koristi kao uglavnom zadovoljavajuća približna procjena. U većini slučajeva koji se javljaju u svakodnevnim aktivnostima i nije moguće posve jasno kvantificirati neki podražaj (npr. što predstavlja jedva zamjetljivu razliku između dva slična pakiranja jogurta), no to najčešće i nije potrebno. Sve što nas obično zanima jest saznati uočavaju li potrošači razliku između dva proizvoda ili ne. Jedva zamjetljiva razlika u marketingu može imati dvije temeljne primjene – da negativne promjene u proizvodu ne budu vidljive ili da pozitivni pomaci budu jasno uočljivi. Uzmimo da kao izdavači časopisa želimo u njemu nešto veći prostor posvetiti reklamnim oglasima, ali tako da se to ne primijeti. U tom slučaju, razlika u zastupljenosti reklama mora biti manja od jedva zamjetljive razlike. U drugom slučaju možemo poželjeti na tržište plasirati osvježivač zraka koji će dulje od ostalih širiti ugodan miris prostorijom. Ako standardni osvježivač djeluje sedam dana, a jedva zamjetljiva razlika iznosi jedan dan, naš proizvod bi u optimalnom slučaju, s obzirom na troškove, trebao biti aktivan osam dana, odnosno superiorniji upravo za najmanju uočljivu razliku.

Osim razlikovnog praga, za psihologiju marketinga je od iznimne važnosti i drugi temeljni psihofizički parametar, **apsolutni prag** koji **kazuje koliki je najmanji intenzitet podražaja potreban da izazove osjet**. Kao pragmatična granica koja odjeljuje “nezamjetljive” od “zamjetljivih” podražaja, obično se uzima onaj intenzitet koji pojedinac detektira u 50% slučajeva.

SLIKA 3.6.
 Određivanje
 apsolutnog
 praga na
 temelju
 vjerojatnosti
 detekcije



Važnost apsolutnog praga u marketingu iznimno je velika. Primjerice, ako propagandisti žele uštedjeti novac ubacujući reklame vrlo kratke ekspozicije sa slikom i logom proizvoda, onda je svakako korisno znati koje je minimalno vrijeme potrebno da takva poruka dođe do svijesti potrošača. Veliko je proturječenje

svojedobno izazvala polemika o tome može li subliminalna ekspozicija podražaja (dakle ona ispod apsolutnog praga osjetljivosti) utjecati na osobe koje su joj izložene. Eksperimenti provedeni pedesetih godina prošlog stoljeća ukazali su na to da, unatoč nemogućnosti percepcije i shvaćanja podražaja, osobe možda mogu registrirati poruke kojih, u tom slučaju nisu ni potpuno svjesne.

❶ **PREMA PISANJU** nekih novina i magazina u Sjedinjenim Državama sredinom dvadesetog stoljeća, reklamni stručnjak James Vicary je potajno, tijekom projekcije filma u kinu, ubacio poruke “Jedi kokice” i “Pij Coca-Colu” u trajanju od trećine tisućinke svakih pet sekundi. Očito subliminalne, poruke su navodno ipak polučile učinak. Vicary je ustvrdio da je prodaja Coca-Cole pritom porasla za 18%, a kokica za gotovo 60%. Čitanje napisa većinu je užasnulo jer su novu propagandnu tehniku doživjeli kao nešto što zaobilazi ljudsku svijest i intelekt obraćajući se izravno podsvijesti putem subliminalnih zapovijedi.

PRIMJER

Iako je uzburkala mnoge duhove, učinkovitost subliminalne propagande nikad nije potvrđena. Većina kasnijih pokušaja da se provjere njezini učinci ostala je bez opipljivijih dokaza bilo kakvog djelovanja (Pratkanis i Aronson, 1991.). Čak i ako prihvatimo gledište nekih autora kako mnogostruko ponavljanje subliminalnih podražaja dovodi do kumulativnog učinka pri kojem se javlja osjet, teško je prihvatiti uvjerenje kako bi takva propaganda bila učinkovitija od one očigledne. U svakom slučaju nijedno istraživanje nije potvrdilo pretpostavku kako subliminalno podražavanje može utjecati na ponašanje potrošača. To ipak nije omelo većinu ljudi koji su o tome bili dovoljno obaviješteni da vjeruju kako se takva vrsta reklamiranja učestalo i učinkovito koristi. I danas su mnogi skloni lakovjerno prihvatiti “blagodati” što ih nudi subliminalno podražavanje, pokušavajući uz pomoć audiokaseta koje uz opuštajuću glazbu sadrže i takve vrste podražaja, naučiti strani jezik, steći samopouzdanje ili skinuti kilograme.

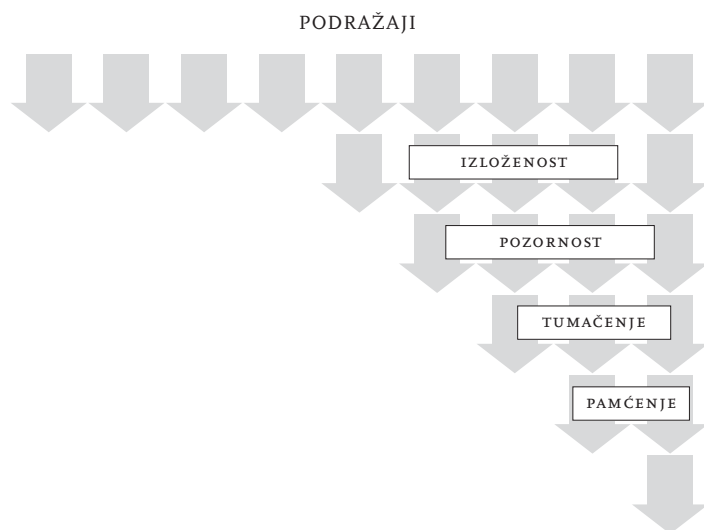
Pojam na koji također treba skrenuti pozornost jest razina **adaptacije**. Riječ je o vrsti prilagođavanja pri kojem se gubi osjetljivost osjetnog organa zbog produženog podražavanja. Ako se dulje zadržimo u prostoru u kojem vlada buka, vjerojatno je nakon nekog vremena nećemo niti zamjećivati, iako bismo u drugim okolnostima uz takav podražaj iskočili iz stolice. Jednako tako, uđemo li ljeti u pretrpan tramvaj, zapljusnut će nas neugodan miris, no nakon nekog ga vremena više nećemo zamjećivati. U oba slučaja za smanjenu podražljivost naših osjetila zaslužna je adaptacija. Ona nas štiti od neinformativnih podražaja kojima smo dulje izloženi te omogućuje posvećivanje nenadanim promjenama koje možda nose važne informacije. Odmaknemo li se od uskog određenja i pridružimo li pojmu marketinško značenje, radi se o nemogućnosti da se zamijeti učestalo ponavljani reklamni podražaj. Pojam istrošenosti reklame odnosi se na prilagođavanje na oglašivačku kampanju tijekom vremena uslijed poznatosti i monotonije. U konačnici, nakon brojnih prikazivanja, potrošači više ne obraćaju pozornost na reklamu i jednostavno je ne zamjećuju. Djelotvoran lijek, izuzev čestog mijenjanja reklama, za to ne postoji, iako se marketinški stručnjaci na različite načine dovijaju kako produljiti životni vijek vlastitih reklamnih uradaka, primjerice njihovom dinamičnošću ili duhovitim elementima.

Valja spomenuti i pojam **uopćavanja podražaja**, koji se odnosi na pojavu poistovjećivanja dvaju ili više podražaja tako da učinci jednog mogu biti zamijenjeni učincima drugog. U suštini, riječ je o pojavi upravo suprotnoj od diskriminacije. Uočavajući razlike među markama, potrošači su u prilici međusobno uspoređivati marke i vrednovati ih jedne u odnosu na druge. Uopćavanje, naprotiv, omogućuje pojednostavljenje postupka vrednovanja jer nije nužno raditi pojedinačne usporedbe. Najčešća marketinška primjena takvog uopćavanja sastoji se u isticanju iste robne marke na nizu vrlo različitih proizvoda kako bi se povoljna svojstva jednog od njih uopćila na sve.

Selektivnost

Jedna od bitnih odlika percepcije je **selektivnost**. Iz okoline smo spremni izdvojiti samo neke podražaje kojima nas obasipaju reklamni oglasi, a pritom valja napraviti razliku između svih postojećih podražaja i onih kojima smo izloženi. Možemo reći da smo podražaju izloženi ako se on nalazi unutar raspona naših osjetnih receptora. Mnoštvo podražaja nikad ne dopre do naših osjetila. Primjerice, obično u nekom trenutku gledamo samo jedan televizijski program te sve što se u isto vrijeme odvija na drugim programima ostaje izvan dosega naših osjetila. Dakako, ni svi podražaji kojima smo fizički izloženi neće utjecati na nas. Selektivnost osigurava da do nas dopru samo podražaji koji su nam najvažniji štiteći nas istodobno od svih suvišnih podražaja. Selektivna percepcija ima jasnu prilagodbenu ulogu i evolucijsku važnost jer je opstanak vrste vrlo često ovisio o uočavanju korisnih ili prijetećih podražaja iz okoline. Na sličan način odabir informacija iz okoline koristi nam i dan-danas. Potrošač koji u robnoj kući traži upravo određeni proizvod, primjerice glačalo, neće bespotrebno trošiti vrijeme i energiju idući od police do police, nego će se bez oklijevanja uputiti prema odjelu elektronskih kućanskih pomagala i usredotočiti se na glačala. Ponekad selektivnost nije samo odraz težnje za uštedom vremena i truda, nego i obrane od prijetećih podražaja iz okoline. U osnovi selektivnosti, naime, katkad leže obrambeni mehanizmi. Tako će mladić kojeg su u društvu ismijali zbog tenisica koje je nosio, pri kupovini možda podsvjesno previdjeti policu s tom markom, nastojeći na taj način potisnuti neugodne uspomene.

SLIKA 3.7.
Selektivnost
obrade
podataka



Jednom kad smo izloženi nekom vanjskom podražaju, percepcija se odvija u tri faze: 1) pozornosti, 2) tumačenja i shvaćanja te 3) pamćenja ili zadržavanja.

Pozornost ili pažnja predstavlja trenutačno usredotočenje na određeni podražaj, a sastoji se u zamjećivanju podražaja ili nekog njegova dijela. O njoj možemo govoriti kada podražaj aktivira jedan ili više osjetilnih receptora i ta se aktivacija proširi do mozga. Temeljna obilježja pozornosti su **selektivnost** i **svjesnost**. Time što smo nekom proizvodu obratili pažnju, izdvojili smo ga iz mnoštva drugih i posvetili mu barem trenutak svjesne pobuđenosti. U svakom smo trenutku izloženi mnoštvu podražaja koje zbog njihove brojnosti nismo kadri obraditi. Razmislimo samo koliko se podražaja krije u robnoj kući ili veletrgovini poput Bille ili Ipercoopa. Svaki od tisuća proizvoda što se nude na policama sadrži više podražaja, pakiranje, cijenu, informaciju o proizvodu i druge. Nije stoga čudno da smo pri odlasku u kupovinu, ali i u drugim aktivnostima vezanima za potrošnju (praćenje novinskog ili televizijskog oglašavanja), selektivni. Procjenjuje se da potrošači svjesno obraćaju pozornost na samo između 5 i 25 posto reklamnih oglasa kojima su izloženi (Bauer i Greyser, 1968.).

Pozornost nije uvijek jednako naglašena. Ponekad smo jedva svjesni onoga što se oko nas događa, a katkad smo doista usmjereni na nama važne pojedinosti. Neki autori stoga razlikuju **predsvjesnu pažnju** kojoj su svojstveni automatizam i neosviještenost od **fokalne pažnje** karakterizirane uvelike kontroliranim i svjesnim procesima (McGuire, 1976.). Prijelaz iz jedne u drugu razinu može značiti da se potrošač zainteresirao za neki proizvod i pohranio barem dio njegovih karakteristika u pamćenje. Predsvjesna pažnja obično ne omogućava dosjećanje oglašavanja ili proizvoda i u manjoj mjeri utječe na kupnju.



SLIKA 3.8.
Različite razine
pažnje

Na to što će biti zamijećeno, odnosno na što će biti obraćena pozornost i koliko će ona biti svjesna, utječu dva podjednako važna čimbenika – kvaliteta podražaja i osobni čimbenici.

- **Kvalitete podražaja** obuhvaćaju sva njihova fizička svojstva. Neka od njih imaju moć natjerati nas da obratimo pozornost na njih, htjeli mi to ili ne. Ma koliko bili zadubljeni u čitanje ovog teksta, glasan vrisak ili ruka na vašem ramenu smjesta će privući vašu pozornost. Pogledajmo sada neke od karakteristika podražaja koji povećavaju vjerojatnost njihove zamjedbe.

- **Kontrast** – veću pozornost izazivaju podražaji koji se nalaze u kontrastu prema vlastitoj pozadini u odnosu na one koji se s njome stapaju. Tako će, na primjer, veću pažnju izazvati reklama koja se jasno razlikuje od prethodnih, a one slične imat će manju vjerojatnost privlačenja pozornosti. S vremenom se, međutim, prila-

godavamo na podražaje kojima smo izloženi. Takva adaptacija smanjuje pozornost, a ono što je početno bilo doživljeno kao velik kontrast, s vremenom to prestaje biti. To je ujedno jedan od razloga opadanja utjecaja televizijskog oglašavanja.

- **Veličina i intenzitet** – veličina podražaja utječe na vjerojatnost da će mu se posvetiti pozornost. Što je podražaj veći, to je veća i vjerojatnost da mu obratimo pažnju, primjerice oglas na cijeloj stranici zamijetit će više ljudi od onog na polovici ili četvrtini stranice. Intenzitet (poput jačine zvuka, svjetline) ima sličan učinak.

- **Boja i pokret** – zamijećenost proizvoda, oglasa ili televizijskih reklama veća je ako sadrže jarke i žive boje. S obzirom na to da svijet gledamo u bojama, logično je da će nam oglas u boji prije “zapeti” za oko nego crno-bijeli. To su uostalom potvrdila i istraživanja (Hawkins i sur., 1989.). Slično vrijedi za dinamizam koji kao nužni sastojak televizijskog oglašavanja značajno pridonosi vjerojatnosti zamjećivanja.

- **Izolacija** – odvajanje podražajnog objekta od ostalih objekata pridonosi njegovoj uočljivosti. Izdvojimo li u oglasu proizvod od ostatka teksta ili slike, poslužili smo se ovom perceptivnom zakonitošću kako bismo privukli pozornost potrošača.

- **Doziranje informacija** – pokazalo se vrlo važnim da se potrošači ne prezasiite količinom prezentiranih informacija. Ako se to dogodi, oni ne mogu obratiti pozornost na njih sve, što može voditi frustraciji, donošenju odluke na temelju djelomičnih informacija ili čak priklanjanju slučajnom izboru.

Osobni čimbenici također utječu na to čemu će biti obraćena pozornost, a čemu neće. Najvažniji među njima svakako je **zanimanje**, odnosno interes prema određenom proizvodu, a na selektivnost percepcije također utječu ličnost, stavovi i potrebe. Pozornost u najvećoj mjeri izazivaju proizvodi ili oglasi koji se bave onim što je u tom trenutku važno potrošaču. Tako će osoba koja namjerava kupiti automobil lakše zamjećivati upravo takve oglase, dok će druge možda previdati. Osim toga, pokazalo se da lakše bivaju zamijećene one poruke koje su u skladu s potrošačevim ranijim iskustvima ili uvjerenjima vezanima uz reklamiranu marku. Selektivna percepcija ima dvojnu ulogu, prikupljanja samo značajnih informacija i obrane od ugrožavajućih podražaja. Ona jamči da će potrošač primati informacije koje su mu od najveće koristi, primjerice pokazalo se da kupci brže uočavaju proizvode omiljene marke. Pri kupovini visoke uključenosti ta vrsta **perceptivne budnosti** služi prikupljanju nužnih informacija, a kod niske uključenosti ona se koristi kao brana od poplave nepotrebnih obavijesti. Druga važna uloga selektivnosti je **obrana od prijetećih ili proturječnih podražaja**, na primjer pušači mogu previdjeti oglas koji upozorava na štetnost i velik zdravstveni rizik njihove navike. Marketinške poruke mogu biti jasne ili dvosmislene. Ako potrošači pribjegavaju perceptivnoj obrani, onda je dvosmisljena poruka bolji izbor jer se može tumačiti na brojne načine, od kojih su barem neki suglasni zastupanim uvjerenjima o marki. U pravilu, dvosmislene se poruke koriste kad je riječ o proizvodu važnom potrošačima, ali s prednostima koje nisu dokraja jasne. Ako je, naprotiv, kod potrošača primjetna perceptivna budnost, tada je bolje koristiti jednoznačnu propagandu. Ona pokazuje najbolje rezultate kad reklamirani proizvod ima jasne prednosti i kad je ciljna populacija dobro definirana. Može se ipak reći da je određena, umjerena količina dvosmislenosti optimalna jer ako je poruka previše

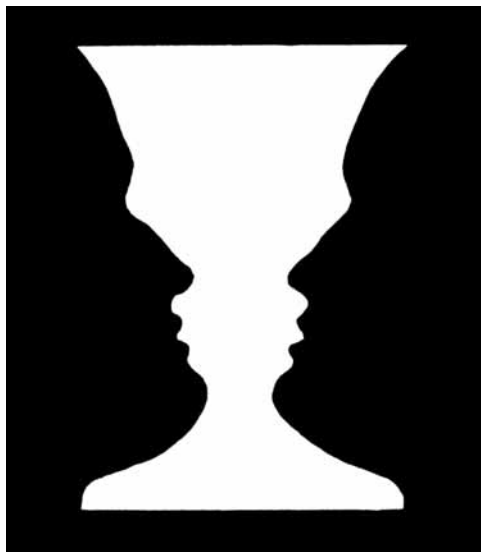
eksplicitna, tada potrošačima ostavlja malo prostora za projekciju, što za posljedicu može imati nepotrebno sužavanje potencijalnog tržišta.

Perceptivna organizacija važan je proces koji pomaže potrošačima da bolje strukturiraju opažene podražaje i ukllope ih u smislenu cjelinu. Takva vrsta organizacije pojednostavljuje obradu podataka i pruža mogućnost strukturiranja podražaja, što u nastavku zahtijeva manje kognitivne prorade i rasterećuje pamćenje. Kuću ćemo vidjeti kao kuću, a ne kao niz opeka, stakla i crepova, dok ćemo u stabljici s koje mame latice, a prijete nanizani trnovi lako prepoznati ružu. Temeljna načela perceptivne organizacije, odnosno uklapanja podražaja u smislenu cjelinu postavili su još **pripadnici Gestalt psihologije**. Početkom prošlog stoljeća osnivači ovog pravca u psihologiji, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler i Kurt Koffka, suprotstavili su se dotadašnjem shvaćanju što su ga zastupali strukturalisti i bihevioristi, zagovarajući stav kako je cjelina važnija od dijelova te da se opažaj cjeline ne može svesti na elemente koji ga sačinjavaju, kao ni to da se ponašanje da razložiti na skup reakcija usvojenih uvjetovanjem. Gestaltistička je škola smatrala da se psihičke pojave, među kojima je istaknuto mjesto igrala percepcija, može razumjeti samo ako ih se promatra kao organizirane i strukturirane cjeline. Otuda i njihov naziv – Gestalt, njemačka riječ koja označava oblik, organiziranu cjelinu ili konfiguraciju. Dvije glavne karakteristike percepcije što su ih gestaltisti ustanovili su **odnos lika i pozadine te zakonitosti perceptivne organizacije**.

Temeljni način na koji ljudi organiziraju vlastitu percepciju je putem lika i pozadine. Lik je u odnosu na pozadinu jasan, dobro definiran i u prvome planu. Pozadina se obično doživljava kao slabije definirana i nejasna. U nekim slučajevima teško je razabrati što je figura, a što pozadina. Pri oglašavanju mora se voditi računa o tome da podražaj koji se želi naglasiti, u pravilu oglašavani proizvod, bude percipiran kao figura jer to olakšava percepciju i upamćivanje.

Perceptivna organizacija počiva na nekoliko temeljnih načela. To su dobro poznate zakonitosti blizine (slične likove koji su međusobno prostorno blizu opažamo kao cjelinu), zatvorenosti (dopunjavanje likova koji se doživljavaju kao nepotpuni), dobrog oblika (doživljavanje slike tako da zadovoljava kriterije zaokruženosti i poznatih oblika) i sličnosti (grupiranje međusobno sličnih likova u odvojene cjeline). Slika ilustrira temeljne principe perceptivne organizacije. Zbog principa blizine, šest uspravnih crta na slici lijevo gore doživljavamo kao tri para, a princip sličnosti navodi nas da dvadeset znakova sa slike desno gore doživljavamo kao stupce istovjetnih likova (troku-

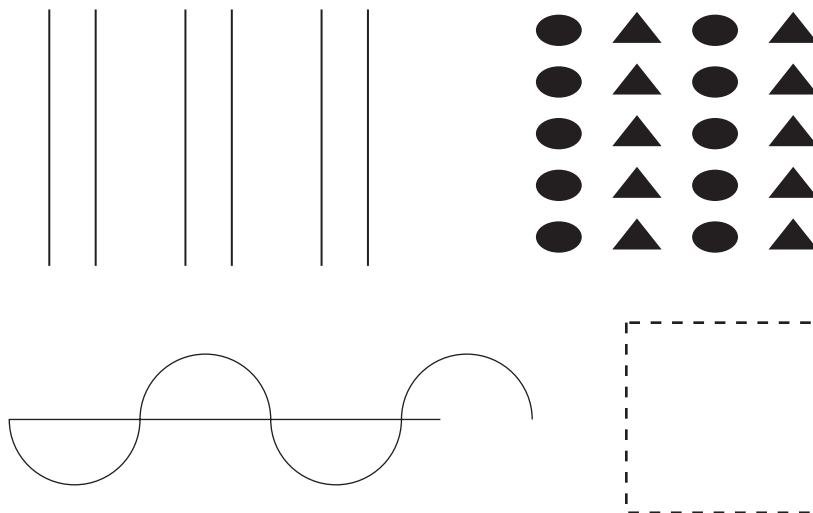
Organizacija



SLIKA 3.9.
Reverzibilna slika:
nedefiniran odnos
figure i pozadine

ta, odnosno elipsa). Težnja za dobrim oblikom navodi nas da u slici lijevo dolje vidimo ravnu crtu ispresijecanu valovitom, a ne kao povezane polovice krugova. Dobro poznate likove “zatvorit” ćemo u prepoznatljiv oblik pa ćemo umjesto niza crtica na slici desno dolje opaziti kvadrat.

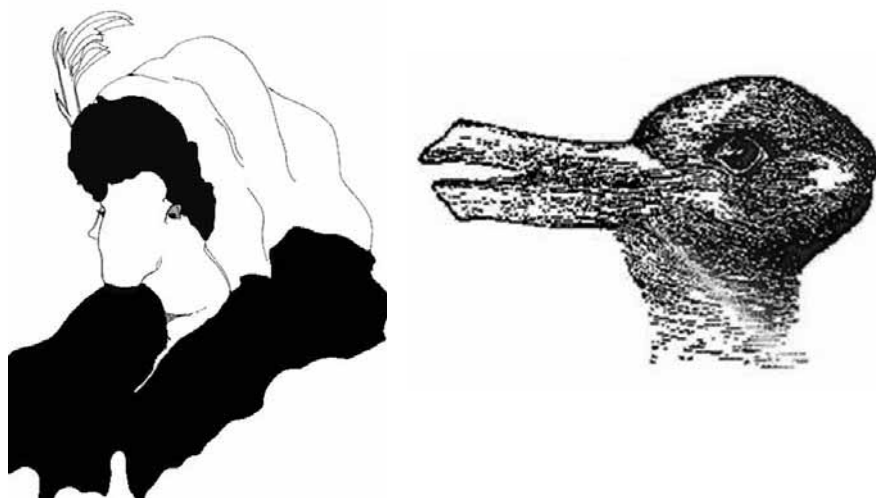
SLIKA 3.10.
Načela perceptivne organizacije



Tumačenje

Tumačenje i shvaćanje predstavlja proces u kojem potrošač zamijećenoj pojavi pridaje odgovarajuće značenje. Nakon što iz okoline izdvoji podražaje koje smatra važnima i organizira ih sukladno općim perceptivnim principima, pojedinac će ih protumačiti na sebi svojstven način. Isti događaj dvije će osobe možda tumačiti na različit način jer je ovaj proces uvelike ovisan o osobnim iskustvima, motivima i očekivanjima. Podražaji iz okoline često su nejasni ili višeznačni, a na mogućnost različite interpretacije utječe i njihov nedostatan intenzitet, kratko trajanje ili nepovoljni okolinski čimbenici, poput buke ili slabog osvjetljenja.

SLIKA 3.11.
Djevojka ili starica? Zec ili patka? Podražaji iz okoline su često višeznačni



Potrošači će vjerojatno različito protumačiti isti oglas zbog razlika u prošlim iskustvima, stavovima i uvjerenjima vezanima za reklamirani proizvod. Perceptivno se tumačenje odvija putem dvaju temeljnih načela – kategoriziranja i zaključivanja (Assael, 1995.). **Kategoriziranje** se sastoji u razvrstavanju proizvoda koje omogućuje lakšu i bržu obradu podataka. Ovisno o znanju potrošača i njihovu zanimanju za slične proizvode, kategorizacija može biti posve gruba ili vrlo precizna. Primjerice, nova marka sapuna može jednostavno biti svrstana među druge sapune, što je svojstveno potrošačima koji nemaju osobito razvijen kategorijalni sustav za tu vrstu proizvoda. Za nešto bolje upoznatog potrošača to može biti antibakterijski, kremasti, tekući sapun ili neki od sapuna obogaćenih sastojcima koji vlaže ili hrane kožu. Način na koji potrošači razvrstavaju proizvode naziva se i **perceptivno mapiranje**. Marketinški stručnjaci potiču proces kategorizacije nastojeći da potrošači prepoznaju marku kao dio šire kategorije, ali naglašavajući istodobno njegovu jedinstvenost. Taj se postupak naziva pozicioniranjem i upoznat ćemo ga u jednom od kasnijih poglavlja, kao i načine na koji se izučava perceptivno mapiranje određenih proizvoda. **Perceptivno zaključivanje** odnosi se na sudove o markama, cijeni, dućanima ili tvrtkama što ih potrošači razvijaju putem usmene komunikacije ili pod utjecajem oglašavanja. Na taj se način stvara **slika (imidž) proizvoda** kao cjelovita percepcija oblikovana na temelju podataka iz različitih izvora. Jedna od važnih zadaća marketinga je utjecanje na opažaj marke, prodajnog mjesta ili tvrtke ili, prevedeno na jezik koji sada već i laici razumiju, izgrađivanje i popravljivanje njihova imidža. Imidž proizvoda predstavlja cjelovito viđenje marke koje počiva na njegovu pozicioniranju. Način pozicioniranja naslanja se pak na ranije spomenuti koncept proizvoda. Primjerice, novi sapun može biti pozicioniran kao higijenski, kozmetički ili medicinski proizvod. U prvom slučaju, riječ je o proizvodu koji se obraća najširoj populaciji, ali je ujedno i njegova konkurencija najbrojnija. U drugome slučaju riječ je o ekskluzivnom proizvodu za višu klasu, a u trećem za određene, još uže populacije potrošača. Pozicioniranje se sastoji u izboru primjerenih medija (na primjer, za higijenski proizvod televizija, za kozmetički modni časopisi, a za medicinski časopisi namijenjeni zdravlju) i naglašavanju upravo određenih atributa (o tome hoće li biti naglašene kvalitete čišćenja, njegovanja kože ili uklanjanja dermatoloških smetnji ovisi kako će proizvod biti pozicioniran i kako će ga percipirati potrošači). **Imidž prodajnog mjesta** temelji se na oglašavanju, robi koja se prodaje, iskustvima potrošača i usmenoj predaji o njemu. Svakako da se i u nas prodajna mjesta doživljavaju različito. Konzum, Metro, Mercatone, Getro razlikuju se međusobno po asortimanu, cijenama, lokacijama, ali i načinu na koji ih opažaju potrošači. Na posljetku, **imidž tvrtke** također je cjelovita percepcija koja počiva na mnoštvu podataka i iskustava koje je netko s njima imao.

Pri perceptivnom tumačenju može doći i do **iskrivljavanja** informacija zbog mnoštva unutarnjih čimbenika. Neke od njih ćemo ukratko opisati. Vjerojatno najvažniji unutarnji čimbenici koji utječu ne samo na odabir informacija iz vanjskog svijeta, nego i na njihovo pogrešno tumačenje jesu **motivacija i očekivanje**. Gladna će osoba u nekom nedovoljno jasnom podražaju prepoznati hranu, kao što će i nepopravljivi ženskar u svakom djevojačkom osmijehu prepoznati očijukanje. Na sličan način našom percepcijom upravljaju i očekivanja. Ono što očekujemo obično ćemo i vidjeti. Ako nas netko upozori da proizvod neke marke ima “čudan” okus, vjerojatno ćemo ga zbog posebne usmjerenosti pri kušanju i

sami “osjetiti”. Na jednak način, ako smo u prošlosti imali loša iskustva s nekim šamponom, vjerojatno nećemo imati povoljna očekivanja od novog proizvoda istog proizvođača. Naša negativna očekivanja zasigurno će pridonijeti slabijoj procjeni njegove djelotvornosti ako se uopće odlučimo kupiti ga. Očekivanja stvaraju usmjerenost kojoj se teško othrvati.

SLIKA 3.12.

Utjecaj mentalne usmjerenosti na percepciju: ovisno o tome krenemo li s lijeve ili desne strane percipirat ćemo djevojku ili lice u krupnom planu.

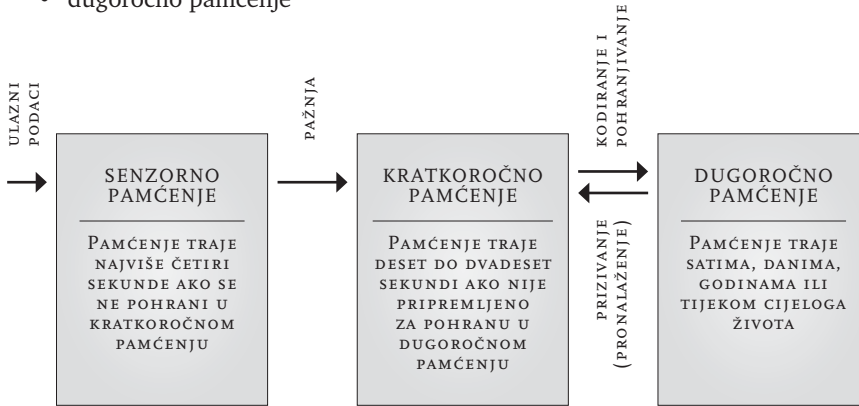


Pri percepciji proizvoda može nam se dogoditi da ga pogrešno procijenimo zbog **stereotipa ili halo-efekta**. Stereotipi su odraz nastojanja da se nekom proizvodu pripišu odgovarajuća obilježja samo zato što pripada nekoj široj kategoriji. Na primjer, možemo imati stereotip da su televizori proizvedeni u Kini slabije kvalitete ili da su sintetički odjevni predmeti nezdravi za nošenje, što će se odraziti na procjenu nekog od takvih proizvoda bez obzira na njegove stvarne karakteristike. Halo-efekt opisuje pojavu pri kojoj se neki proizvod u cjelini procjenjuje samo na temelju jedne karakteristike. Primjerice, neugledno upakiran proizvod ili onaj skromnije reklamiran možemo opaziti kao manje kvalitetan.

Percepcija cijene često naj snažnije utječe na odluku o kupnji. Pri razmatranju cijene nekog proizvoda potrošači se rukovode različitim očekivanjima o tome kakva bi cijena tog proizvoda mogla ili trebala biti. Primjerice, kupujući nove cipele, potrošač može imati očekivanje da one stoje 400-500 kuna. To je **referentna ili standardna cijena**, odnosno ona koju potrošač očekuje i u odnosu na koju uspoređuje sve cijene na koje naiđe, no to ipak nije jedina orijentacijska točka pri kupovini. Potrošači su redovito spremni prihvatiti cijene u cijelom rasponu za neki proizvod, ako nađu ono što traže. Za cipele to može biti raspon od 200 do 700 kuna, pri čemu cijene niže od 200 mogu izazvati dvojbe u odgovarajuću kvalitetu. Cijena od 700 kuna predstavlja gornju granicu kupnje, a sve više od toga bit će smatrano preskupim. Na percepciju cijene utječe i objava sniženja. Neke cijene čine nam se prihvatljivima zbog uštede koju pripisujemo sniženju. Za cipele koje su ranije stajale 1200 kuna pa su potom snižene na 800 možemo zaključiti da imaju povoljnu cijenu unatoč premašivanju prihvatljiva raspona. U tom slučaju percipiramo **povoljnost transakcije**, odnosno financijski dobitak povezan s kupnjom. Za prodavače je korisno znati kako treba objaviti vlastito sniženje da bi ono polučilo najveći učinak. Istraživanja pokazuju da prodaji najbolje pridonosi objavljivanje najviše razine sniženja (sniženo do 50%), dok su preostali načini (sniženo od 20% naviše ili sniženo između 20 i 50%) manje učinkoviti. Za koje će se cipele potrošač u konačnici odlučiti ovisi i o odnosu cijene i kvalitete. Ako kvaliteta nije poznata, proizvodi će se uspoređivati jedino s obzirom na cijenu, a na temelju nje će se izvoditi i zaključci o kvaliteti (cijena će se izjednačavati s kvalitetom). Kod bolje obaviještenih potrošača do takvog poistovjećivanja cijene i kvalitete neće doći, nego će oni suditi o kvaliteti na temelju drugih, važnijih pokazatelja, ugleda proizvođača i marke, prodajnog mjesta ili ranijeg iskustva.

Ako se proces odlučivanja uključen u potrošačko ponašanje razloži na sastavnice, pamćenje zauzima iznimno važno mjesto, značajno koliko i sama percepcija. Pod pamćenjem podrazumijevamo sposobnost kodiranja, pohranjivanja i ponovna prizivanja informacija u svijest. Iako se može činiti da je riječ o jedinstvenom mehanizmu, pamćenje zapravo uključuje rad mnogih sustava (Baddeley, 1997.). Proces zapamćivanja odvija se, sukladno modelu što su ga prvi predložili Atkinson i Shiffrin (1968.), na tri razine pa razlikujemo:

- senzorno pamćenje
- kratkoročno pamćenje
- dugoročno pamćenje



SLIKA 3.13.
Tronczinski model pamćenja

Pamćenje počinje onog trenutka kad je podražaj iz okoline zabilježen našim osjetilima. Pitanje je kako zvuk ili slika što smo ih upravo zapazili postaju dio našeg trajnog znanja. Prvu razinu pamćenja predstavlja senzorno pamćenje. Ulazni podaci pojavljuju se na nekoj vrsti mentalnog zaslona koji se naziva senzornim registrom i prikazuje jednostavne djeliće informacija poput boja, oblika ili tonova. Dok je god podatak u senzornom registru, možemo mu pristupiti kao da nam je još pred očima ili ga još čujemo. Taj je oblik senzorne perzistencije još 1740. izučavao švedski znanstvenik Segner (kako navodi Baddeley, 1997.) nastojeći utvrditi koliko dugo nakon prestanka podražavanja svjetlosni podražaj traje u našoj svijesti. U duhovitom pokusu u kojem je pomoću kola u mraku okretao komadić užarenog uglja ustanovio je da najmanja brzina vrtnje još vidljiva kao puni krug iznosi približno 100 milisekundi. Svaki podatak pohranjen u senzornom registru ubrzo blijedi ako mu ne posvetimo pažnju te ga time ne prebacimo u kratkoročno pamćenje. Možemo razlikovati dvije razine senzornog pamćenja. Prvu čine tzv. **ikoničko** i **ehoičko** pamćenje (Neisser, 1967.) koje informacije skladišti na rok ne dulji od stotinjak milisekundi. Ikoničko pamćenje predstavlja senzorni registar u kojem se pohranjuju djelići vizualnih informacija, a ehoičko pamćenje na isti način čuva djeliće slušnih informacija. Drugu razinu senzornog pamćenja čini kratkoročno vizualno i auditivno pamćenje koje informacije poslane na daljnju obradu čuva još nekoliko sekundi.

Kratkoročno pamćenje predstavlja skladište za informacije kojima u tom trenutku posvećujemo pozornost. Iako traje mnogo dulje od senzornog pamćenja, može obuhvatiti samo mali broj informacija, prema mišljenju nekih, najviše sedam pojedinosti u istom trenutku (Miller, 1956.), dok drugi navode raspon od 5 do 9 čestica ili, još preciznije, broj čestica koje se mogu ponoviti u približno dvije sekunde (Zarevski, 2002.). To je razlog zašto većina ljudi ne zapamti više od sedam nepovezanih brojeva pročitanih u nizu. Više od toga može se pohraniti u kratkoročnom pamćenju samo grupiranjem u veće cjeline (MacGregor, 1987.). U pravilu, informacije pohranjene u kratkoročnom pamćenju lako su dostupne u prvih nekoliko sekundi, međutim kasnije dosjećanje slabi da bi potpuno izbljedjelo nakon dvadesetak sekundi (Peterson i Peterson, 1959.). Da bismo informacije dulje sačuvali, moramo ih u sebi ponavljati – primjerice broj telefona 4786539 koji smo nedavno saznali iz imenika zadržat ćemo u kratkoročnom pamćenju dok ga ne nazovemo. Međutim, bude li broj zauzet, a mi prisiljeni da ga ponovno zovemo (bez mogućnosti da ga zapišemo ili pomoći automatskog ponovnog poziva), nećemo ga zapamtiti bez višekratnog ponavljanja – 4786539... 4786539... 4786539. Ponavljanje je, mogli bismo reći, nužan preduvjet zadržavanja informacije u kratkoročnom spremištu, no i mnogo više od toga jer, kako ćemo ubrzo vidjeti, ono uvelike uvećava izgleda da se informacija trajno sačuva u pamćenju pohranom u dugoročnom skladištu.

Kratkoročna pohrana informacija u novije se vrijeme poistovjećuje s **radnim pamćenjem** – sustavom za privremeno zadržavanje i manipuliranje informacija kao dijelom šire kognitivne aktivnosti poput učenja, shvaćanja i rezoniranja (Atkinson i Shiffrin, 1968.). Primjerice u sljedećem matematičkom zadatku:

$$[(3+1) \cdot 3 \div (2+(36 \div 9))]$$

moramo prvo zasebno izračunati svaku od vrijednosti u zagradama, zadržati ih u kratkoročnom pamćenju i objediniti ih kako bismo došli do konačnog rješenja. U tom smislu radno pamćenje je sustav za objedinjavanje djelomičnih informacija unutar šire kognitivne aktivnosti usporediv s papirom na kojem “črčkamo” neformalne bilješke, parcijalne računске operacije ili nabacujemo ideje o rješenju nekog problema. U pravilu takve informacije čuvamo u pamćenju dok ih trebamo, a potom ih odbacujemo. Prema mišljenju jednog od najutjecajnijih teoretičara današnjice, Baddeleyju (1997.), radno se pamćenje sastoji od **središnjeg izvršitelja** – sustava zaduženog za nadzor i upravljanje pažnje te njemu podređenih sustava među kojima najvažnije mjesto zauzimaju **vizualno-spacijalni blok za skice**, zadužen za manipulaciju slikovnim informacijama, i **fonološka petlja** koja se bavi govornim informacijama.

Za trajniju pohranu informacija, onu koja nam omogućuje da ih čuvamo satima, danima ili cijeli život, odgovorno je dugoročno pamćenje. O tome da su kratkoročna i dugoročna pohrana dijelovi različitih sustava svjedoče neurološki dokazi o javljanju oštećenja jednog od njih neovisno o drugom. Proces kojim se podaci iz kratkoročnog unose u dugoročno spremište naziva se **kodiranje**. Ono uključuje povezivanje novih podataka s otprije naučenim pojmovima i kategorijama u mrežu uzajamno povezanih informacija. Ako smo na televiziji upravo odgledali reklamu za novi tip margarina, a sami pripadamo potencijalnim potrošačima te namirnice, pohranit ćemo primljenu informaciju u dugoročno pamćenje kodirajući proizvod prema različitim obilježjima (robna marka, oblik i boja pakiranja,

kalorijska vrijednost, prisustvo omega-3 kiselina i sl.). U većini slučajeva proces kodiranja odvija se automatski, bez pretjeranog mentalnog uključivanja. Ipak, ključ učinkovita kodiranja i pohrane u dugoročnom pamćenju leži u promišljanju i temeljitoj umnoj proradi informacije. Jedna od najutjecajnijih teorija o načinu na koji informacije dopijevaju u dugoročno spremište svakako je ona o razini procesiranja (Craik i Lockhart, 1972.). Prema toj teoriji, za dugoročnu pohranu podataka odgovorna je razina procesiranja – što je bavljenje građom površnije, to je vjerojatnije da će i njezino pamćenje biti kraće, naprotiv, što se više udubimo u podatke, vjerojatnije je da ćemo ih dulje zapamtiti. Pri tome je osobito važno usredotočiti se na suštinu, primjerice zapamćivanje riječi *mrav* bit će mnogo djelotvornije ako u prvi plan istaknemo činjenicu da se radi o kukcu, nego kako se rimuje sa *zdrav*. Na sličan način ćemo margarin iz prethodnog primjera vjerojatno lakše zapamtiti ako se usredotočimo na suštinu prednosti što ih nudi (recimo da je riječ o niskokaloričnom proizvodu obogaćenom omega-3 masnim kiselinama), nego na glazbenu kulisu reklame. Craik i Lockhart su također ukazali na dvije posebno važne zakonitosti, već spomenutoj povezanosti dugoročnog pamćenja i razine procesiranja i dvojakoj ulozi ponavljanja – održavanju novih podataka u kratkoročnom pamćenju i njihovu ugrađivanju unutar već naučenog i upamćenog materijala, što znatno pospješuje učenje.

Dugoročno pamćenje također ćemo popraviti tzv. *dualnim kodiranjem* u koje je uključen rad obiju moždanih hemisfera. Poznato je da su lijeva i desna moždana polutka specijalizirane za različite funkcije – lijeva hemisfera u dešnjaka dominantno je zadužena za govorne funkcije, a desna je povezana s perceptivnim procesima, osobito obradom vidnih podražaja. Pretpostavka je da se verbalne i neverbalne informacije obrađuju u odijeljenim, ali uzajamno povezanim sustavima (Piavio, 1986.). Korištenje različitih sustava može pripomoći kasnijem dosjećanju informacija. Primjerice, lakše ćemo se dosjetiti proizvoda prikazanog na televiziji nego onog spomenutog u radijskoj reklami jer će, u slučaju podjednako aktivne pažnje, prvi medij ponuditi mogućnost verbalnog i slikovnog kodiranja proizvoda, a u drugom slučaju morat ćemo se zadovoljiti samo verbalnim. Najviše tragova pamćenja stvorit će se u dodiru sa stvarnim objektom, dok će njegova slika, spominjanje imena ili opis proizvesti mnogo manje učinke, što će kasnije otežati dosjećanje.

Jedno od najvažnijih pitanja vezanih za pamćenje o kojima marketinški stručnjaci moraju voditi računa je mogućnost **dosjećanja i zaboravljanja**. Potrošači zaboravljaju informacije iz različitih razloga, a koji se obično svrstavaju u četiri kategorije (Zarevski, 2002.):

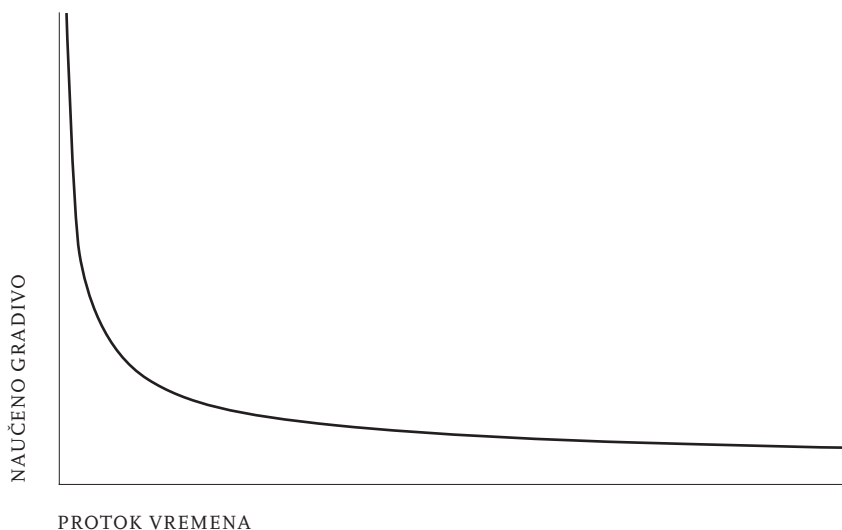
- postupno propadanje tragova pamćenja
- nemogućnost pronalaženja pohranjene informacije
- potiskivanje (represija)
- međusobno ometanje (interferencija).

Prema nekim teorijama, za gubitak informacija iz pamćenja dovoljan je već sam protok vremena. Informacija o novom i vrlo učinkovitim sredstvu za čišćenje koja je putem medija dospjela u naše senzorno, a potom i kratkoročno pamćenje vrlo će brzo izbljedjeti i već nekoliko minuta potom možemo je posve zaboraviti. Tome se ne treba čuditi jer se radi o korisnom prilagodbenom mehanizmu. Da bismo

se mogli učinkovito suočiti s mnoštvom informacija koje nas u svakom trenutku “bombardiraju” iz okoline, a potencijalno su važne za opstanak ili barem bolje funkcioniranje, moramo ih brzo obrađivati, zadržavati one važne i brisati manje važne. U nešto manjoj mjeri isto vrijedi i za informacije pohranjene u dugoročnom pamćenju. I one se uslijed protoka vremena gube, naravno pod uvjetom da ih svakodnevno ne obnavljamo. Građivo iz niza područja kojim smo u gimnazijskim danima suvereno vladali u velikoj je mjeri iščezlo iz našeg pamćenja, iznimka su tek znanja koja svakodnevno koristimo. I tu je riječ o prilagodbenom mehanizmu kojim se ograničen prostor u pamćenju oslobađa za skladištenje informacija potrebnih u svakodnevnom životu. Kako je još u 19. stoljeću pokazao njemački psiholog Hermann Ebbinghaus (prema Baddeleyju, 1997.), najviše informacija iz pamćenja se gubi kratko nakon učenja, a potom se gubitak sve više usporava tvoreći dobro znani oblik krivulje zaboravljanja.

SLIKA 3.14.

Krivulja zaboravljanja: Opadanje količine zapamćenoga građiva u funkciji protoka vremena



Vrlo često informacija postoji u našem dugoročnom pamćenju, ali je se ne možemo dosjetiti. Neki čak smatraju da sve informacije koje su jednom bile pohranjene u našem pamćenju tu i ostaju, ali neke od njih jednostavno ne možemo vratiti. Koji je, primjerice, glavni grad Kanade? Informacija o tome gotovo je sigurno pohranjena u vašem dugoročnom pamćenju. Pitanje je samo možete li je u ovom trenutku doznati. To ćete najlakše učiniti ako je informacija dobro kodirana, odnosno ako je umrežena s drugim znanjima i informacijama te otvara brojne putove kao način dolaženja do nje.

Ponekad informaciju zaboravimo zbog aktivacije obrambenog mehanizma potiskivanja nastojeći se zaštititi od neugodnih sjećanja. Traumatični događaji u kojima smo doživjeli osobni neuspjeh ili poniženje mogu izazvati takvo potiskivanje pa se teže sjećamo svega što je s njima povezano. Više o obrambenim mehanizmima bit će rečeno u kontekstu psihoanalitičke teorije.

Gotovo je svakodnevna pojava da usvajanje jedne informacije ometa usvajanje druge. Ako novo učenje potiskuje u zaborav ranije naučene informacije, govorimo o **retroaktivnoj interferenciji**, a proces kod kojeg novo učenje biva otežano onim

što je naučeno ranije nazivamo **proaktivnom interferencijom**. Ometanje je to izraženije što su informacije sličnije. Uzmimo za primjer reklamni blok u kojem se nalaze dvije reklame za deterdžent. Ono što smo zapamtili iz prve reklame bit će ugroženo informacijama iz one prikazane kasnije. Riječ je o retroaktivnoj interferenciji. S druge strane, nešto što je otprije dobro naučeno može ometati usvajanje novog znanja, primjerice, starije osobe navikle da pišu na pisaćem stroju trebaju neko vrijeme da usvoje praksu da za brojeve 0 i 1 ne udaraju tipke za slova o i l. U tom slučaju na snazi je proaktivna interferencija. Marketinški stručnjaci posebno moraju paziti da ove pojave ne ugroze upamćivanje informacija o njihovim proizvodima. Kako bi izbjegli retroaktivno ometanje, nastoje svoje reklamne poruke učiniti posebnima i istaknutima. Proaktivno ometanje predstavlja problem uglavnom pri pojavljivanju noviteta na tržištu (vidi poglavlje o širenju inovacija) jer takvi proizvodi iziskuju promjenu ustaljenih navika. Ipak pri tome se nastoji da noviteti budu u što većoj mjeri kompatibilni starim proizvodima na koje su potrošači navikli ili još lakši i prirodniji za rukovanje (DVD uređaji u odnosu na VHS snimače, nove generacije elektronskih uređaja poput kompjutera ili mobitela u odnosu na stare itd.).

Poznavanje procesa pamćenja od iznimne je važnosti marketinškim stručnjacima jer valja osigurati da potencijalni potrošači pohrane podatke o proizvodu kako bi ga uzeli u razmatranje pri donošenju odluke o kupnji. Obrada informacija koju smo spominjali u poglavlju posvećenom donošenju odluka počiva na kratkoročnom i dugoročnom pamćenju te mogućnosti kasnijeg dosjećanja pohranjenih podataka. Pamćenje je usko vezano za percepciju. Ponuđači roba i usluga moraju se posebno potruditi da potrošači uoče njihov proizvod, pohrane ga u pamćenju i održe tamo što je dulje moguće. Proizvod ili promotivne aktivnosti kojima je popraćen moraju stoga biti lako uočljivi, ali i nuditi informacije koje će se prenijeti u pamćenje i tamo se zadržati.

Tijekom percipiranja nekog podatka dolazi do njegova vrednovanja u **kratkoročnom pamćenju** s ciljem utvrđivanja je li ga potrebno pohraniti u dugoročnom pamćenju ili ga odbaciti kao nepotrebnog. Uzmimo da smo vidjeli oglas neke trgovačke kuće u kojoj se oglašavaju cipele po cijeni od 200 kuna. Uspoređujući tu cijenu sa standardnom cijenom koju susrećemo po dućanima u gradu, ustanovljavamo da se takav podatak isplati pohraniti u dugoročnom pamćenju. Obrada podataka u kratkoročnom pamćenju vrlo je ograničenog kapaciteta i njezin se ishod svodi na propuštanje podatka u **dugoročno pamćenje** ili njegovo odbacivanje. Podaci koji su nam važni bit će pohranjeni u dugoročnom pamćenju, dostupni za daljnju obradu kad to nalože okolnosti. Jednom kad je pohranjen u dugoročnom pamćenju, podatak postaje dostupan za ponovno dozivanje u svijest.

Kako bi se zajamčio proces upamćivanja, pribjegava se učestalom ponavljanju reklamnih oglasa. Što je broj ponavljanja kojima je izložen potrošač veći, to je i zapamćivanje bolje. Međutim, krivulja odnosa broja ponavljanja i pamćenja (učenja) nije pravocrtna, nego, kako je to još Ebbinghaus pokazao, negativno ubrzana – početna ponavljanja proizvode mnogo veći učinak od svakog kasnijeg. Za bolje pamćenje, međutim, samo ponavljanje nije dovoljno. Koncept proizvoda mora uključivati lako pamtljive asocijacije koje će se vezivati uz njega i činiti njegov imidž. To drugim riječima znači da reklamom i proizvodom valja poticati dualno, vizualno i verbalno kodiranje kako bi proizvod bio dostupniji u dugoročnom pamćenju.

Najveći dio naših svakodnevnih aktivnosti i ponašanja stečeni su procesom učenja. Čitajući ovu knjigu, upravo obavljate radnju koju ste naučili kao dijete. I mnoge druge aktivnosti koje ste danas činili bez pretjeranog napora odreda su naučene – odlazak na posao ili fakultet, uzimanje obroka korištenjem pribora za jelo, komuniciranje s kolegama, gledanje na sat, upravljanje automobilom ili prepoznavanje poruke na semaforu. I potrošačko se ponašanje uči. Marketinškim je stručnjacima osobito važno podučiti potrošače prednostima vlastitih proizvoda te načinima njihove uporabe i održavanja. No, zasigurno im je najvažnije potrošače naučiti da kupuju upravo njihove proizvode, pretvoriti to u njihovu naviku i učiniti ih marki odanim potrošačima. Da bi u toj zahtjevnoj zadaći polučili uspjeh, moraju dobro poznavati zakonitosti učenja i primijeniti ih u praksi, osobito pri osmišljavanju promocijskih aktivnosti.

Učenje se obično definira kao **razmjerno postojana promjena u ponašanju ili znanju nastala kao proizvod iskustva ili prakse**. Zbog činjenice da je većina našeg ponašanja naučena, učenje je dugo smatrano kamenom temeljcem psihologijske znanosti uopće. Kako je riječ o vrlo složenoj pojavi, teško je očekivati da je objasni samo jedna teorija. Izuzmemo li neke specifične oblike učenja koji nam ovom prilikom nisu od prevelikog interesa, poput učenja motoričkih vještina, preostaje nam da se pozabavimo trima glavnim teorijama učenja. To su (Zarevski, 2002.):

- teorije uvjetovanja (biheviorističke teorije)
- teorije socijalnog učenja
- kognitivne teorije učenja.

Iako se ponegdje dvije potonje skupine teorija zbog stanovite srodnosti svrstavaju u istu kategoriju, socijalno kognitivnih pristupa, razlike među njima u potpunosti opravdavaju njihovo razdvajanje.

Uvjetovanje

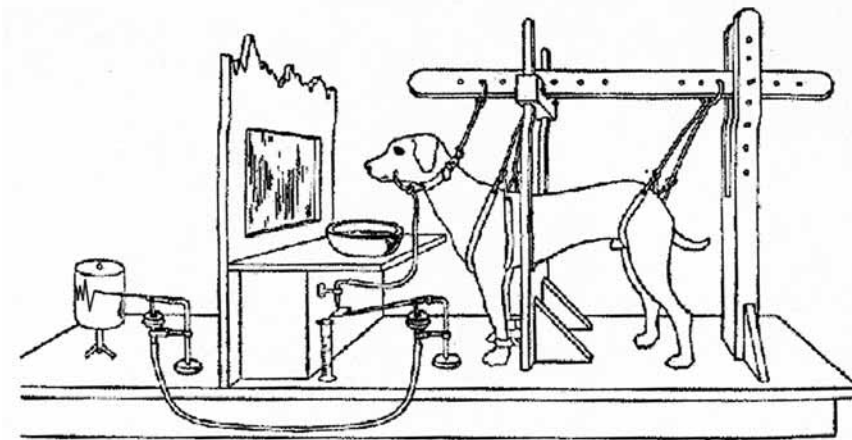
Uvjetovanje je oblik učenja u kojem se određeni uvjeti iz okoline uparaju s odgovarajućom reakcijom (odgovorom). Naziv je dobio zbog usredotočenosti na uvjete koji dovode do promjene u ponašanju. Razlikujemo dva temeljna oblika uvjetovanja – **klasično** i **operantno** (instrumentalno). Kako ćemo ubrzo vidjeti, oba tipa uvjetovanja imaju široku primjenu u osmišljavanju i provedbi većine suvremenih marketinških strategija.

Klasično uvjetovanje je proces u kojem prethodno neutralni podražaj nakon uparivanja s neuvjetovanim (ponegdje zvanim bezuvjetnim) podražajem počinje izazivati reakciju nalik onoj koju je izvorno izazvao neuvjetovani podražaj. Iako zvuči složeno, riječ je o razmjerno jednostavnom procesu. Mnogi od vas zasigurno su dobro upoznati s Pavlovljevim eksperimentom u kojem je uvjetovao pse da sline na zvuk zvona.

PRIMJER

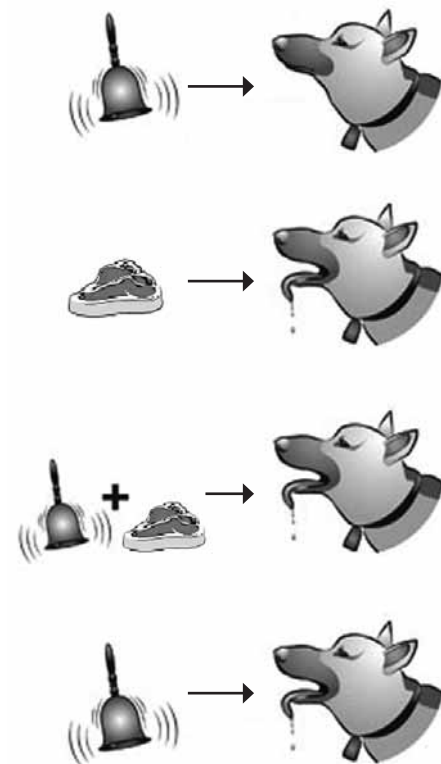
📌 **RUSKI FIZIOLOG** Ivan Pavlov provodio je pokuse na psima u kojima je, među ostalim, proučavao žlijezde slinovnice nastojeći ustanoviti na koji se način odvija probava. Otkrio je da životinje počinju sliniti kad im se hrana stavi u usta, što predstavlja neuvjetovanu reakciju. Na svoje iznenađenje također je otkrio da životinje počinju sliniti već u trenutku

kad osobe zadužene za donošenje hrane uđu u prostoriju. Nastavljajući s pokusima, Pavlov je došao do otkrića klasičnog uvjetovanja. Neutralni podražaj dotad nevezan za slinjenje (zvuk zvona) uparen mnogo puta (Pavlov je ponavljao uparivanje tridesetak puta) s neuvjetovanim podražajem koji izaziva slinjenje (hrana prinesena ustima) postaje dostatan za samostalno izazivanje slinjenja. Zvuk zvona predstavljao je uvjetovani podražaj, a slinjenje uvjetovanu reakciju.



SLIKA 3.15.

Aparatura kakvu je koristio Pavlov



PRIJE UVJETOVANJA

NEUTRALNI PODRAŽAJ NE DOVODI DO LUČENJA SLINE, A NEUVJETOVANI PODRAŽAJ DOVODI DO LUČENJA SLINE

TIJEKOM UVJETOVANJA

NEUVJETOVANI I NEUTRALNI PODRAŽAJ SE VIŠE PUTA ZADAJU ZAJEDNO, ČIME SE USPOSTAVLJA VEZA MEĐU NJIMA

NAKON UVJETOVANJA

NEUTRALNI PODRAŽAJ POSTAJE UVJETOVANI PODRAŽAJ I DOVODI DO LUČENJA SLINE

SLIKA 3.16.

Shema klasičnog uvjetovanja

Na klasično uvjetovanje se dugo gledalo kao na automatsku i refleksnu reakciju u koju nisu uključeni nikakvi misaoni procesi, no krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do svojevrsnog preokreta u razumijevanju klasičnog uvjetovanja te je ustanovljeno da ova vrsta učenja uključuje više mentalne procese (Rescorla, 1987.; 1988.). Rescorla klasično uvjetovanje shvaća kao učenje signala. U slučaju Pavlovljevih pasa zvono je bilo signal da će hrana ubrzo stići. Prema ovome gledištu, do uvjetovanja dolazi ako uvjetovani podražaj predstavlja dobar signal za neuvjetovani podražaj. Nije pritom riječ o automatskom i refleksnom procesu jer životinja uči procjenjivati povezanost dvaju podražaja nastojeći odgovoriti na pitanja o tome koliko je uvjetovani podražaj pouzdan signal za neuvjetovani, odnosno dolazi li hrana uvijek nakon zvona.

Klasično uvjetovanje naširoko se koristi u marketingu, osobito promotivnim aktivnostima. Svako uparivanje neuvjetovanog podražaja koji izaziva ugodu ili zadovoljstvo s neutralnim podražajem (reklamiranim proizvodom) može se smatrati vrstom klasičnog uvjetovanja. Slika privlačne djevojke kod muškaraca izaziva automatsku pozitivnu reakciju, a nakon niza uparivanja s nekim proizvodom, primjerice miomirisom ili dezodoransom i taj će dotad neutralni podražaj imati slična svojstva. Na isti način popularna melodija koja u većine budi pozitivne emocije kao pozadina reklame za bezalkoholni napitak funkcionirat će kao neuvjetovani podražaj koji će reklamiranom proizvodu "udahnuti" istovrsnu moć.

Na snagu uvjetovane reakcije posebno utječe **broj uparivanja** neuvjetovanog i uvjetovanog podražaja. Što je taj broj veći, veća je vjerojatnost uspostavljanja veze među njima. Kod veoma velikog broja ponavljanja intenzitet uvjetovane reakcije može se izjednačiti s onim što ga izaziva neuvjetovani podražaj. Tako se nakon velikog broja ponovljenih reklamnih uparivanja lagane umirujuće glazbe i čaja, može dogoditi da sam čaj postane podražaj dovoljno snažan za izazivanje istovrsne smirujuće reakcije kao glazba. Ta je zakonitost dobro poznata u marketingu te se medijski planeri trude potencijalne potrošače mnogim ponavljanjima reklame uvjetovati tako da proizvod kod njih počne izazivati pozitivnu reakciju. Naprotiv, višekratno zadavanje uvjetovanog podražaja bez neuvjetovanog uzrokuje postupno gubljenje, odnosno **gašenje** uvjetovane reakcije. Kad je Pavlov psima više puta zadavao zvučni podražaj, a da ih pritom nije nahranio, oni su s vremenom izgubili naučenu reakciju izlučivanja sline. Slično je i s reklamama. Pojavljivanje proizvoda bez neuvjetovanog podražaja može ga lišiti ranije uspostavljene uvjetovane reakcije. Zbog toga je u reklamiranju iznimno važno da se početnim velikim brojem ponavljanja uspostavi veza između uvjetovanog i neuvjetovanog podražaja (npr. opuštajućih kadrova prirode uz mineralnu vodu), a potom se povremenim ponavljanjem ta veza štiti od gašenja.

Kod uvjetovanja valja razlikovati dvije oprečne pojave – **generalizaciju** i **diskriminaciju**. Generalizacija se odnosi na zakonitost da i podražaji slični uvjetovanom podražaju dovode do uvjetne reakcije slabijeg ili jednakog intenziteta. To znači da se uspostavljeno uvjetovanje uopćava i na mnoštvo sličnih podražaja, a reakcije su to intenzivnije što je podražaj bliži uvjetovanome. Ako su psi uvjetovani da izlučuju slinu na zvuk zvona, na istovrsnu reakciju može ih potaknuti i zvuk drugog zvona ili svaki dovoljno sličan zvuk. Navedenim pravilom uvelike se koriste marketinški stručnjaci nastojeći umjesto samo jednog uspješnog proizvoda ponuditi cijelu lepezu sličnih. Ako potrošači uz neku robnu marku, recimo Hugo Boss odjeću,

asociraju visoku kvalitetu, ista će kuća ponuditi mnoštvo drugih proizvoda istog imena – kozmetiku, parfeme, obuću i druge, nadajući se da će se pozitivni afekti vezani za jednu grupu proizvoda prenijeti, odnosno generalizirati i na sve ostale. Istim se “trikom” služe i brojni ponuđači koji vlastiti imidž nastoje izgraditi kroz sličnost s imenom ili logom poznatijih robnih marki. Pojava suprotna od generalizacije naziva se diskriminacijom. Učenje uvjetovanjem u kojem bi istu reakciju izazivao čitav niz više ili manje sličnih proizvoda ne bi bio odveć učinkovit način prilagodbe okolini. U vlastitom eksperimentu Pavlov je pse naučio da očekuju hranu nakon što bi vidjeli krug, ali ne i nakon elipse. Psi su, možemo reći, kadri razlikovati, odnosno diskriminirati krug od elipse. Smanjujući razliku između kruga i elipse mogao je ustanoviti koji je minimum različitosti podražaja dovoljan za diskriminaciju. Marketinški stručnjaci su svjesni da će se pozitivni učinci njihova proizvoda prenijeti i na konkurenciju, ako su izgledom nedovoljno raspoznatljivi. Poznate tvrtke poput Coca-Cole mnogo su se puta našle u situaciji da sudskim putem traže da neka manja tvrtka izmijeni svoj znak ili izgled ambalaže koji je bio previše sličan njihovom te time omogućujući diskriminaciju.

Klasično uvjetovanje proizvodi nevoljnu reakciju. Psi u Pavlovljevu eksperimentu nisu mogli kontrolirati vlastito lučenje sline, slično kao što ni ljudi ponekad nisu u mogućnosti zaustaviti crvenilo lica ili brže otkucaje srca kad se nađu u zgradi uz koju vezuju neke neugodne uspomene. Brojna ponašanja ne usvajaju se na taj način jer mnogo toga činimo svjesno i aktivno kako bismo si priskrbili kakvu korist ili izbjegli moguću štetu. Temeljno načelo takvog **operantnog uvjetovanja** jest da će osoba naučiti ponašanja koja su popraćena potkrepljenjem (nagradom), a istodobno će iz vlastita repertoara izbaciti ona iza kojih slijedi kazna. Operantno uvjetovanje je, prema tome, učenje u kojem je vjerojatnost pojavljivanja nekog ponašanja u funkciji posljedica koje iza njega slijede. U tome je druga bitna razlika u odnosu na klasično uvjetovanje jer se kod njega ponašanje mijenja pod utjecajem podražaja koji mu prethode, a kod operantnog promjene se odvijaju uslijed posljedica koje nastupaju nakon ponašanja. Osoba djeluje ili “operira” u okolini kako bi stekla nagradu ili izbjegla kaznu te otuda naziv “operantno” uvjetovanje. Ako smo kupujući nekoliko puta slatkiše istog proizvođača svaki put bili očarani njihovim vrhunskim okusom, naše će ponašanje (kupovina upravo te robne marke) biti potkrijepljeno te ćemo vjerojatno i idući put posegnuti za istom etiketom. Ili suprotno, ako smo pri kupovini ustanovili da su slatkiši nekvalitetni ili užegli, to će predstavljati kaznu zbog koje ćemo drugi puta vjerojatno promijeniti prvotni izbor.

Početna istraživanja ponašanja popraćenog poželjnim ili nepoželjnim posljedicama izučavao je američki psiholog Thorndike zaslužan za nastanak **zakona učinka** prema kojem se vjerojatnost javljanja nekog ponašanja povećava ako je popraćeno pozitivnim posljedicama, a smanjuje u slučaju da iza njega slijede negativne. Eksperimentalno proučavajući životinje koje nastoje doći do hrane, uočio je da se ponašanje u početku odvija prema načelu pokušaja i pogreške, da bi s vremenom životinje naučile što trebaju napraviti kako bi dobile nagradu. S vremenom, točni odgovori bivaju sve češći sve dok se na poslijetku pogreške potpuno ne izgube iz repertoara ponašanja. Većina istraživačkog rada vezanog za operantno uvjetovanje ipak se pripisuje drugom američkom psihologu, Skinneru (1953.) prema kojem se ova vrsta učenja ponekad i naziva (skinnerovsko uvjetovanje). Tri-

SLIKA 3.17.
Skinnerova
kutija



desetih godina prošlog stoljeća Skinner je koristio posebno izrađenu kutiju (tzv. Skinnerovu kutiju) u kojoj je zatvorena životinja imala mogućnost pritiskom na polugu sama sebi priskrbiti hranu ili piće. Skinnerova kutija omogućila je eksperimentalno istraživanje ponašanja pod uvjetom različitih tipova potkrepljenja.

Potkrepljenje je svaki proces u kojem se koriste nagrade ili kazne kako bi se ojačao, odnosno učinio vjerojatnijim određeni odgovor. **Potkrepljivači** su sredstva ili događaji koji povećavaju vjerojatnost da će se odgovor iza kojeg slijede ponovno javiti. Možemo razlikovati **primarne** i **sekundarne** potkrepljivače. Neke stvari, poput hrane, vode, seksa ili

pažnje djeluju kao prirodni – primarni potkrepljivači, dok se privlačnost sekundarnih potkrepljivača poput nagrada, ocjena, novca ili pohvala ogleda u vezivanju s primarnima. Iako plastični žetoni u kockarnici sami po sebi malo vrijede, igračkama predstavljaju golemo sekundarno potkrepljenje zbog spoznaje da ih u svakom trenutku mogu zamijeniti za novac kojim mogu kupiti što poželeva. Marketinški stručnjaci proizvode ili usluge oglašavaju bilo kao one koji izravno vode ugodi (npr. prehrambeni proizvodi, napici) ili to čine na simboličkoj razini osiguravajući tuđu pažnju, divljenje i status (primjerice odjeća, automobili, nakit ili luksuzna roba). Možemo razlikovati četiri načina na koja možemo putem posljedica utjecati na nečije ponašanje: pozitivno i negativno potkrepljenje, kazna i gašenje. Obilježja svakog od njih prikazana su u tablici.

TABLICA 3.2.
Tehnike operantnog
uvjetovanja

Naziv tehnike	U čemu se sastoji	Do čega dovodi
Pozitivno potkrepljenje	dovodi do povoljnih posljedica	povećava vjerojatnost ponašanja
Negativno potkrepljenje	uklanja nepovoljne posljedice	povećava vjerojatnost ponašanja
Kazna	dovodi do nepovoljnih posljedica	smanjuje vjerojatnost ponašanja
Gašenje	izostaju povoljne posljedice	smanjuje vjerojatnost ponašanja

Ako uvijek kad navratimo u omiljeni restoran naiđemo na ljubaznu posluhu i vrsnu ponudu hrane, naše ponašanje (dolaženje u restoran) bit će pozitivno potkrijepljeno, što će povećati vjerojatnost budućih posjeta. Ako smo pak zadovoljni ponudom, ali ne i poslugom koja je neuka i neljubazna, tada će njihovo dopunsko uvježbavanje ili otpuštanje predstavljati mjeru koja uklanja nepovoljne posljedice, dakle prema usvojenoj terminologiji, negativno potkrepljenje. I ono

će pridonijeti većoj vjerojatnosti našeg budućeg dolaska. No, ako pri svakom dolasku u restoran doživljavamo neugodnosti ili nailazimo na slabu ponudu, naše je ponašanje popraćeno nepovoljnim posljedicama – kaznom, što će nas u budućnosti navesti da prorijedimo ili potpuno dokinemo posjete. Pod kaznom ipak podrazumijevamo nešto čime namjerno upravljamo kako bismo uklonili neko neželjeno ponašanje. Dijete koje ukorimo uvijek nakon što učini nešto što ne bi smjelo, primjerice baci otpatke na cestu, vjerojatno će brzo korigirati vlastito ponašanje. Uprava restorana, naravno, nije zainteresirana odbiti potencijalne mušterije. Kazna se u marketingu koristi iznimno rijetko. Razlog je razmjerno jednostavan. Kazna vrlo učinkovito dovodi do uklanjanja neželjenog ponašanja, upućujući kako se ne bi trebalo ponašati. Međutim, ona ne nudi smjernice za poželjno ponašanje, a osim toga, proizvodi neugodna stanja anksioznosti koja nisu efikasna za učenje (Kahneman, 1973.). Vjerojatnost dolaska u restoran smanjit će, najčešće, izostajanje pozitivnih posljedica. Ako nam hrana i ugođaj u restoranu prestanu predstavljati užitak, potražiti ćemo drugo mjesto za objedovanje, čak i ako nismo posebno razočarani našim početnim izborom. Razlog za to je gašenje ponašanja koje je ostalo lišeno ranije prisutnih povoljnih posljedica.

U nastojanju da se utječe na potrošačko ponašanje rabe se različiti **rasporedi potkrepljenja**. U nekim situacijama važno je da baš svako ponašanje bude potkrijepljeno što se naziva **konstantnim potkrepljenjem**. Naravno, potrošači očekuju da kupljeni sapun, deterdžent ili četkica za zube djeluju i budu u funkciji svaki puta kad ih kupe. Ponuđači se stoga trude održati postojanu kvalitetu vlastitih proizvoda, a ako slučajno dođe do pogreške u proizvodnom procesu, takva se serija odlaže u otpad ili u slučaju složenih i skupih proizvoda poput automobila, besplatno popravljaju, unapređuju, servisira ili zamjenjuje. U nekim drugim prilikama naše je ponašanje potkrijepljeno samo ponekad ili **povremeno**. Osobe koje sudjeluju u igrama na sreću svjesne su da svako njihovo ponašanje (kupnja listića ili ispunjavanje sportske prognoze) neće biti potkrijepljeno dobitkom, no valja znati da je povremeno potkrepljenje iznimno otporno na gašenje. Za razliku od konstantnog potkrepljenja koje brže dovodi do uvjetovanja, ali se tako usvojeno ponašanje pri izostajanju potkrepljenja lakše gubi, povremeno potkrepljenje predstavlja sporiju metodu, ali dovodi do usvajanja ponašanja koja se tvrdoglavo nastavljaju nakon izostanka bilo kakva potkrepljenja. Time je moguće objasniti ustrajnost igrača na sreću ili strepnju praznovjerne osobe od petka 13. Rijetki dobitci u igri ili nezgode koje se poklope s “nesretnim” datumom služe kao povremeni potkrepljivači koji takve osobe učvršćuju u njihovu ponašanju. Povremeno potkrepljenje može biti vremenski određeno ili ovisno o učestalosti pružanja operantno uvjetovanih odgovora. U oba slučaja posljedice mogu uslijediti nakon uvijek jednakovog – stalnog, odnosno promjenjivog intervala ili broja odgovora. S obzirom na dva spomenuta načela, razlikujemo četiri mogućnosti.

Vrste povremenog potkrepljenja	Vremenski interval	Učestalost
stalno	potkrepljenje slijedi uvijek nakon jednakog vremenskog intervala	potkrepljenje slijedi uvijek nakon jednakog broja uvjetovanih odgovora
promjenjivo	potkrepljenje slijedi nakon promjenjivog vremenskog intervala	potkrepljenje slijedi nakon promjenjiva broja uvjetovanih odgovora

TABLICA 3-3.
Vrste povremenog potkrepljenja

Marketinška praksa poznaje različite primjene povremenog potkrepljenja. Kako bi potakle potrošače na češće narudžbe, mnoge pizzerije nude besplatno svaku desetu dostavljenu pizzu (stalna učestalost). Automati za zabavu funkcioniraju po principu promjenjive učestalosti tako da se nikad ne može predvidjeti kad će nastupiti dobitak. Plaću za vlastiti rad većina nas dobiva prema stalnom vremenskom intervalu – jednom mjesečno.

Još je jedan pojam s područja operantnog uvjetovanja vrlo važan u marketingu. To je **oblikovanje**, postupak kod kojeg se potkrepljuju koraci koji tek u konačnici dovode do željenog ponašanja. Primjerice, želimo li naučiti psa da skače kroz obruč, možemo u početku nagrađivati njegove prolaskе kroz obruč na zemlji ili preskoke preko grede, da bismo u konačnici pozitivnim potkrepljenjem popratili samo traženo ponašanje – skakanje kroz obruč u zraku. Sličnu metodu marketinški stručnjaci primjenjuju na potrošačima. Mnogi, primjerice, nagrađuju potrošače za sam dolazak u dućan, znajući da time povećavaju vjerojatnost konačnog cilja – prodaje ponuđenih proizvoda. Ili primjer prodavača automobila koji sve koji dođu na prodajno mjesto časti kavom i kolačem, one koji odvezu automobil na probnu vožnju dodatno nagradi prigodnom monografijom, a svima koji u konačnici kupe automobil omogućući popust od 5%. I tu je riječ o oblikovanju kojim se putem potkrepljenja niza prethodnih koraka (dolazak na prodajno mjesto, isprobavanje) nastoji povećati vjerojatnost željenog ponašanja (kupnje automobila).

Teorije socijalnog učenja

Ljudi vrlo često uče bez nagrade i kazne, pukim promatranjem ponašanja drugih osoba. Netko će naučiti spravlјati jelo promatrajući kako to radi kuhar na televiziji, drugi će naučiti koristiti fotokopirni uređaj gledajući kako to čini njegov kolega. U oba slučaja riječ je o **učenju po modelu**. Teorije socijalnog učenja počivaju na saznanjima o učenju koje se ne temelji na našim vlastitim iskustvima, nego na onome što smo usvojili iz društvenih interakcija, odnosno promatranjem drugih. Takvo se učenje naziva različitim imenima, učenjem po modelu, modeliranjem, učenjem promatranjem, vikarijskim uvjetovanjem ili opservacijskim učenjem. Iako neki autori prave razliku među nekima od ovih pojmova (vidi Zarevski, 2002.), mi ćemo ih smatrati istoznačnima jer bismo u protivnom morali posvetiti velik prostor objašnjavanju vrlo suptilnih i teško uočljivih nijansi njihova razlikovanja koje, iako teorijski zasnovane, zasigurno ne bi pridonijele boljem razumijevanju osnovne tematike. **Učenje po modelu** uključuje, sukladno teoriji socijalnog učenja, četiri koraka (Bandura, 1986.): pažnju, pamćenje, ponavljanje i motivaciju. Da bismo nešto naučili promatrajući druge, nužno je da radnji koju obavljaju posvetimo pažnju. Nakon promatranja modela u pamćenju ostaje “zapis” o tome što je i kako učinjeno i s kakvim posljedicama. Treći korak predstavlja prevođenje zapisa iz pamćenja u vlastito ponašanje, ali da bismo uopće bili spremni upustiti se u takvo ponašanje, nužna je odgovarajuća motivacija. Procijenimo li posljedice ponašanja kao poželjne, primijenit ćemo ono što smo naučili u stvarnosti. Druge, kognitivne grupe teorija objašnjavaju modeliranje kao oblik učenja zasnovan na **očekivanjima**. Promatranje modela može kod nas stvoriti očekivanja kako ćemo i sami uspješno primijeniti istovrsno ponašanje ili kako će ono dovesti do ishoda kakvim je popraćeno ponašanje modela.

Osnovna zamisao učenja po modelu vrlo je jednostavna i lako provediva. Očekuje se da će ljudi promijeniti vlastito ponašanje (naučiti se ponašati drukčije) zato što su opazili tuđe ponašanje i ishod do kojeg je ono dovelo. Ljudi su skloni oponašati ono što vodi pozitivnom ishodu i izbjegavati ponašanja s nepovoljnim posljedicama.

❶ **U NIZU REKLAMA** za dezodorans Axe sugerira se kako korištenje ovog preparata ima zadivljujući učinak na mušku privlačnost. Neugledni muškarac koristi dezodorans i potom se ne može obraniti od privlačnih djevojaka koje ga zbog mirisa opsjedaju. Ponašanje modela (uporaba dezodoransa Axe) pripisuju se pozitivne posljedice (magnet za djevojke) te se time, postupkom modeliranja, potencijalni potrošači nastoje navesti da slijede njegov primjer.

PRIMJER

Modeliranje se u marketingu koristi radi postizanja tri cilja – razvijanja novih odgovora te poticanja ili uklanjanja postojećih odgovora (Peter i Olson, 1996.). Vjerojatno najvažnija zadaća modeliranja je **razvijanje odgovora koji ranije nisu postojali u ponašanju**. Širenje inovacija, o kojem ćemo raspravljati u jednom od kasnijih poglavlja, često nailazi na otpor jer iziskuje mijenjanje ranije uspostavljenih navika. Mikrovalna pećnica, kompjutor, mobilni telefon, DVD snimač odreda su naprave koje su, u vrijeme nastanka i širenja tržišta, tražile novo učenje i prilagođavanje potrošača, ali zauzvrat su nudile mnoge prednosti i pogodnosti. Kako bi bio siguran da ih učenje rukovanja novim i naoko složenim tehničkim uređajima neće obeshabriti i odvratiti od kupnje, ponuđači mogu u reklami prikazati model koji će demonstrirati lakoću korištenja. Ako potrošač vidi kako druga osoba lako upravlja kompjutorom, može izgubiti strah od nove i složene tehnologije. Ipak, modeliranje nije korisno samo kad je u pitanju nova tehnologija.

❶ **KARLOVAČKA PIVOVARA** svojedobno je na tržište izbacila novo manje pakiranje s twist-off zatvaračem za čije otvaranje nije potreban otvarač. Model u reklami prikazan je kako na sve načine i uz različite alate pokušava otvoriti bocu, da bi u konačnici, nakon niza neuspješnih pokušaja to lakoćom i bez ikakvih pomagala učinio poslušitelj. Reklama putem učenja po modelu podučava potrošače načinu otvaranja twist off zatvarača, ali i prednostima novog pakiranja.

PRIMJER

Ponekad ponuđači nastoje potaknuti potrošače na drukčija ponašanja, primjerice traženje informacija ili postavljanje pitanja. Prednosti specifične ponude banaka ili osiguravajućih kuća poput podizanja kredita, uzimanja police osiguranja ili uplaćivanja trećeg mirovinskog stupa teško je pregledno izložiti i objasniti potrošačima u kratkom vremenu što ih nudi televizijsko oglašavanje. Alternativa su pisani oglasi, leci i sponzorirane promotivne emisije, ali znatan broj potrošača gaji svojevrsnu averziju prema njima. Jedan od načina da tome doskoče jest modeliranje u kojem je “običan građanin” prikazan kako prikuplja informacije, raspituje se na šalteru ili čita letke. Na taj način potrošači bi trebali naučiti načine koji će im pomoći u dolaženju do potpunijih informacija i ohrabriti ih da to i učine.

U mnogim drugim situacijama marketinški stručnjaci ne nastoje razviti nova, nego **potaknuti češće javljanje ranije uspostavljenih ponašanja**. Model koji potrošnju nekog proizvoda – automobila, paste za zube, šampona ili čokolade – popratni sretnim, emocionalno ispunjenim izrazom lica odašilje poruku kako ga uporaba ispunjava srećom.

📌 **SVOJEDOBNO** se na televiziji pojavila reklama za Dr. Oetker pudinge koja prikazuje nadzornika vlakova koji u jeku stresnog i zamornog posla što ga obavlja po jakoj kiši odlazi u prostoriju i pripravlja šalicu pudinga. Potom vidimo njegovo nasmiješeno lice koje odiše zadovoljstvom dok uživa u toplom pudingu. Reklama sačinjena prema načelima modeliranja ima za cilj naučiti nas da topli puding može riješiti stresnu situaciju na poslu pribavljajući nam opuštanje i užitak.

Brojne reklame kao modele koriste poznate osobe iz javnog života. Vrhunski sportaš koji koristi određenu marku tenisica, poput svojedobno Michaela Jordana marku Nike, “uči” potrošače da je za njegove domete, barem djelomično, odgovorna i obuća i oprema koju koristi.

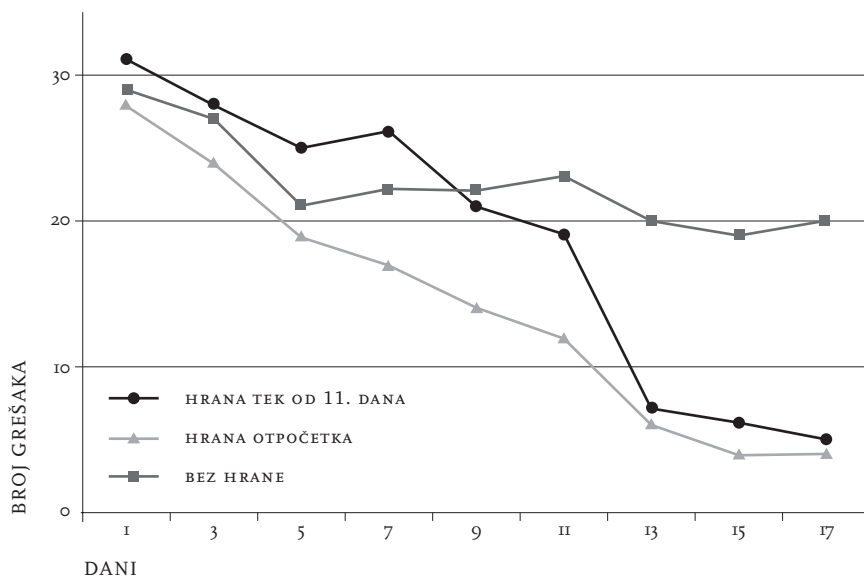
Katkad se modeliranje koristi kako bi se **uklonilo neželjeno ponašanje**. To je općenito mnogo primjereniji način smanjivanja vjerojatnosti nekog ponašanja od primjene kazne na stvarnim potrošačima. Na taj se način može potaknuti potrošače da izbjegavaju ponašanja poput bacanja otpadaka po cesti, pušenja, vožnje u pijanom stanju, zagađivanja ili sličnog. Svojedobno je na televiziji prikazivana kampanja koja je kao modele koristila mlade osobe teško stradale u prometnim nesrećama. Time smo bili plastično suočeni s posljedicama prebrze vožnje ili one u pijanom stanju. Mnogi ponuđači posežu za sličnim načinom modeliranja nastojeći upozoriti na negativne posljedice nekorištenja vlastitih proizvoda. Žuti ili bolesni zubi, prhut u kosi, izborano lice ili slabo oprana košulja – sve su to moguće posljedice neupotrebe odgovarajućih proizvoda.

Nema dvojbe da je učenje po modelu vrlo učinkovit i ekonomičan način povećavanja vjerojatnosti usvajanja novih oblika ponašanja. Ipak valja se upoznati s čimbenicima koji povećavaju djelotvornost takvog učenja. To su **obilježja modela, opažaća i posljedica** do kojih dovodi ponašanje. Nalazi većine istraživanja potvrdili su da obilježja modela uvelike utječu na vjerojatnost da će biti oponašani. Ljudi su skloniji oponašati modele koji su fizički privlačniji, vjerodostojniji, višeg statusa i kompetentniji, a i radije ćemo se povesti za modelom koji nam je sličniji. Zbog toga se u oglašavanju posebna pažnja poklanja odabiru protagonista – modela koji moraju nalikovati tipičnim osobama iz ciljne populacije. Učinkovitost modeliranja ovisi i o karakteristikama opažaća. Za nekog tko je nesklon konformizmu slijedeće tuđeg primjera može biti manje privlačno nego što se očekuje. O opažaću također ovisi koga će procijeniti privlačnim modelom i što će smatrati poželjnim posljedicama. Posljedice kojima vodi ponašanje modela ključne su za uspješno modeliranje. Iako je jasno da se od korištenja proizvoda očekuju pozitivne posljedice vezane za njegovu temeljnu namjenu, pojedini su ponuđači skloni naglasiti različite prednosti istovrsnih predmeta ili usluga. Na to koje će se posljedice istaknuti uz željeno ponašanje najviše utječe pozicioniranje.

Kognitivne teorije učenja

Iako vrlo utjecajne i korisne u objašnjavanju ponašanja, teorije uvjetovanja zanemaruju kognitivne procese i mogućnost učenja uvidom. Kognitivne teorije bave se učenjem koje ne nastaje kao plod pokušaja i pogreške, nego kao rezultat razumijevanja pojave, čime pridonosi općem znanju, primjenjivom u širokom rasponu situacija. Dobar primjer kognitivnog učenja je rješavanje problema koje rezultira iznenadnim uvidom. Ranije spominjani gestaltist Wolfgang Köhler je,

proučavajući rješavanje problema kod majmuna, pokazao da se ono odvija bez pokušaja i pogrešaka te dovodi do iznenadnog uvida koje se sastoji u učenju principa, a ne specifičnih odgovora. Na to da učenje nije nužno ovisno o potkrepljenju među prvima je ukazao Tolman (1938.) dokazavši da su se nenagrađivani štakori naučili snalaziti u labirintu podjednako dobro kao i oni nagrađivani. U poznatom eksperimentu Tolmana i Honzika (1930.) jedna grupa štakora bila je nagrađena pri svakom dolasku na cilj labirinta, druga grupa nikad nije nagrađivana, a treća grupa nagrađivana je tek nakon desetog dana pokusa. Kao mjera uspješnosti prolaska kroz labirint korišten je broj grešaka, odnosno ulazaka u slijepe hodnike. Rezultati su prikazani na slici.



SLIKA 3.18.
Prikriveno učenje kod štakora (Tolman i Honzik, 1930.)

Kako vidimo, početno nenagrađivani štakori su, po uvođenju nagrade, postali jednako vješti u snalaženju u labirintu kao i oni nagrađivani otpočetka, što ukazuje da su učili “pokriveno”, stvarajući tzv. kognitivnu mapu prostora. Svoje znanje primijenili su čim su motivirani nagradom. To je potvrda da se naučeno ne mora koristiti odmah, nego kad se za to pojavi potreba. Potreba za znanjima koja nisu usko vezana za trenutačno potkrepljenje još je svojstvenija ljudima koji na taj način usvajaju brojne podatke koji će im u nekoj prilici možda koristiti.

PRIKUPLJANJE PODATAKA I ORGANIZACIJA ZNANJA

3.2.5.

Velik dio kognitivnih procesa potrošača zaokupljen je prikupljanjem i obradom informacija. Podaci koji nam služe za procjenu i vrednovanje proizvoda koji se nude na tržištu mogu potjecati iz različitih izvora, a do njih možemo doći putem **specifične** ili **nespecifične** potrage, odnosno **pasivne izloženosti**. Ponekad nam treba upravo specifična informacija o nekom proizvodu – primjerice kod kupnje kompjutera ciljano ćemo tražiti informacije raspitujući se kod prijatelja ili kupujući specijalizirane časopise. Ponekad do informacija dolazimo nespecifičnom

potragom, odnosno na temelju trajnog interesa za neku kategoriju proizvoda. Djevojka koja se zanima za modu može do informacije doći iz modnih časopisa koje redovito nabavlja. Treći način ne zahtijeva aktivnu potragu za informacijama, nego se svodi na pasivno usvajanje informacija iz medija kojima smo izloženi. Do informacija možemo doći prateći četiri različita tipa izvora (Robertson, Zielinski i Ward, 1984.):

SLIKA 3.19.
Izvori iz kojih
potrošači
prikupljaju
informacije

	OSOBNI	NEOSOBNI
POD NADZOROM PONUĐAČA	Prodavači Telemarketing	Oglašavanje Promotivne prodaje Reklame na prodajnom mjestu
NISU POD NADZOROM PONUĐAČA	Usmena komunikacija s prijateljima, obitelji i znancima Profesionalni savjeti Vlastito iskustvo	Recenzije Neutralni članci

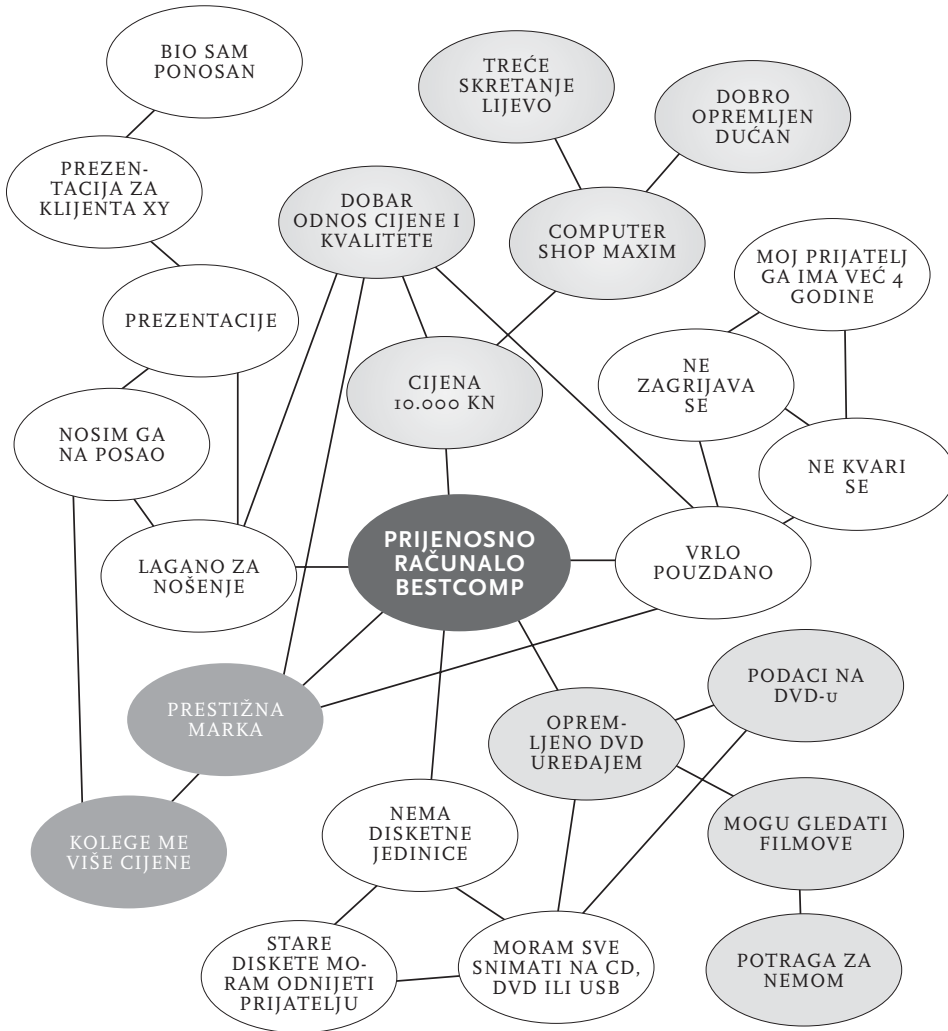
U početku su nam obično važnije opće informacije o proizvodu kojima se oglašavaju ponuđači, a kasnije, kad se približavamo donošenju odluke, u većoj mjeri uvažavamo nepristrane izvore zbog veće vjerodostojnosti. Potraga za informacijama u pravilu nije osobito iscrpna. Potrošači se ograničavaju na manji broj alternativa jer u protivnome može doći do informacijskog preopterećenja (Jacoby, Speller i Kohn, 1974.). Ako je broj informacija prevelik, konačan odabir neće biti do kraja učinkovit, odnosno usklađen s početnim preferencijama. Što se broj informacija prema kojima se marke uspoređuju povećava, to je manja mogućnost potrošača da ih pravilno razvrstavaju i vrednuju.

Nakon što prikupi informacije potrošač će pristupiti njihovoj obradi. Na primjer, nakon niza pregledanih oglasa, običenih dućana i pročitanih recenzija potrošač će prikupljene podatke o ponudi kompjutora pohraniti u pamćenju kako bi ih potom dozvao i pristupio vrednovanju pojedinih marki. Ustanovi li da mu za to još manjka informacija, posegnut će i za dodatnim izvorima, primjerice obratit će se prijateljima i znancima ili će se informirati na internetu. Na to ga može potaknuti nekoliko faktora: visoka uključenost, percepcija visokog rizika, skromno znanje o proizvodu, obilno vrijeme na raspolaganju, visoka cijena ili postojanje velikih razlika među proizvodima.

Kognitivni sustav zadužen je za tumačenje i preradu informacija koje potom pretvara u **znanje** i tako ga pohranjuje u dugoročno spremište. Možemo razlikovati dva oblika znanja – **opće** i **proceduralno**. Opće se znanje odnosi na osobna tumačenja važnih podataka iz okoline. Na primjer, osoba može stvoriti i posjedovati opće znanje o različitim ljudima (prijateljima, kolegama, obitelji), proizvodima (čokoladi, kompjutorima, motociklima) ili ponašanjima (razgovaranju na mobitel, pijenju Coca-Cole ili rješavanju križaljki). Opće znanje je u pamćenju pohranjeno kao niz tvrdnji (npr. *Panasonic televizori su kvalitetni* ili *dućan iza ugla prodaje jeftinu robu*), a upravo su poveznice među različitim pojmovima u pamćenju ono što znanju udahnjuje značenje. Proceduralno znanje kazuje nam kako valja obaviti neku aktivnost (npr. *Kad izlaziš iz automobila, ponesi ključ sa sobom* ili *Kad kupuješ*

jaja, provjeri jesu li čitava). Tijekom života potrošač usvoji velik broj općih i proceduralnih znanja koja mu omogućuju snalaženje u kupovnim situacijama.

Opća i proceduralna znanja nisu, međutim, u pamćenju pohranjena nesustavno, nepovezano i bez reda. Naprotiv, upravo brojne asocijativne veze što se stvaraju među informacijama pridonose njihovoj većoj dostupnosti i mogućnosti brzog doživljanja u svijest. Naš kognitivni sustav stvara **strukture znanja** putem asocijativnih mreža koje različita znanja povezuju i združuju brojnim vezama (Mitchell, 1982.).



SLIKA 3.20.
Asocijativna mreža znanja pohranjenog u pamćenju

Na slici je vidljivo da je računalo marke BestComp povezano s različitim vidovima općeg i proceduralnog znanja. Opća znanja su organizirana u **sheme**, a proceduralna se okupljaju u **scenarije**. Još je Bartlett davne 1932. godine postavio teoriju prema kojoj se informacije organiziraju u strukture nazvane sheme koje opisuju znanje i očekivanja vezana uz neki vid stvarnosti. Schank i Abelson su 1977. pokazali da tijekom života razvijamo scenarije koji predstavljaju svakodnevna društvena ponašanja poput kupovine ili odlaska u restoran. Među općim znanjima

ima i dijelova epizodičkog i semantičkog pamćenja. Prva se odnose na kronološki uređena vlastita iskustva (primjerice kupovina u Computer shopu Maxim koji se nalazi na trećem skretanju lijevo), a potonja na opća obilježja marke BestComp (pouzđano, lagano za nošenje). Struktura je obogaćena proceduralnim znanjima, primjerice onim da se podaci odsad moraju snimati na CD ili DVD, a ne na diske. Naše znanje je k tome i emocionalno obojeno te uz različita znanja ponekad vezujemo i afekte kojima su popraćena (ponos nakon prezentacije).

Da bi razumjeli potrošačko ponašanje, marketinški stručnjaci moraju imati približnu sliku o tome koja znanja potrošači posjeduju u vlastitom pamćenju i na koji način su ona organizirana. Bitno im je, primjerice, znati razlikuju li potrošači nektar od juicea, smještaju li bezalkoholno pivo među osvježavajuće napitke, imaju li razvijenu zasebnu kategoriju zdrave hrane, ali i kako obavljaju svakodnevnu kupovinu i koliko se zadržavaju u restoranu. Prva tri pitanja odnose se na potrošačke sheme, odnosno asocijativne mreže općih znanja, a posljednja dva tiču se scenarija – organiziranih proceduralnih znanja. Poznavanje potrošačke organizacije znanja pomaže ponuđačima u osmišljavanju promotivnih aktivnosti s ciljem dopunjavanja praznina ili rekonstrukcije struktura koje pomaže isticanju vlastitih proizvoda.

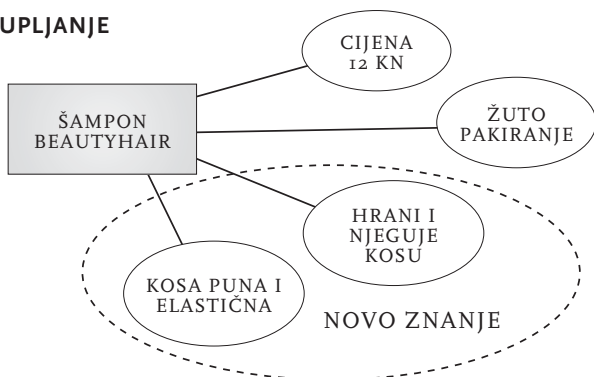
Koristeći se zakonitostima kognitivnog učenja, marketinški stručnjaci nastoje povećati vjerojatnost kupovine vlastitih proizvoda. Ponekad takvom ishodu vodi povećavanje količine informacija što je potrošači posjeduju o nekom proizvodu, a ponekad drugačija organizacija postojećeg znanja. Možemo razlikovati tri razine promjene uvjetovane prezentacijom novih informacija (Peter i Olson, 1996.): **nakupljanje, prilagođavanje i restrukturiranje**. Primjerice, potrošači će vjerojatno biti skloniji kupovati novi šampon ako “nauče” da je riječ o proizvodu koji hrani i njeguje kosu te je čini punom i elastičnom. U tom slučaju na djelu je nakupljanje novih informacija. Nove informacije ponekad dovode do veće složenosti strukture znanja te iziskuju prilagođavanje, odnosno reorganizaciju u kojoj se dijelovi informacija različito združuju i poprimaju novo značenje. Na primjer, informacije o maloj potrošnji energije i odsustvu freona mogu u slučaju novog hladnjaka biti klasificirani kao “ekološka prihvatljivost”, a pouzdanost i dugotrajnost se mogu podvesti pod “isplativost”. Ponekad pojava novih proizvoda zahtijeva potpunu reorganizaciju starih znanja. Pojava mobitela posve je izmijenila znanja o telekomunikacijama dajući im novo značenje. No, isto se može dogoditi i pri diversifikaciji proizvoda pri kojoj se organizacija znanja restrukturira i usložnjava. Na slici je prikazan takav primjer u kojem se čokolada marke Dark&Sweet prestaje doživljavati kao jedinstvena i nedjeljiva cjelina, nego samo kao nadređena marka raznovrsnih proizvoda s vrlo posebnim obilježjima. Do ovakvog restrukturiranja moglo je doći bilo stoga što su se na tržištu uistinu pojavili novi proizvodi ili zbog rasta interesa potrošača koji je tek sad zamijetio razliku u postojećoj paleti proizvoda.

U marketingu se često potiču sva tri načina obogaćivanja ili reorganizacije postojeće mreže znanja. U početnoj fazi obično se teži nakupljanju novih znanja (primjerice da je novi deterđent jeftin i učinkovito čisti i izbjeljuje rublje), a kasnije može biti važnije prilagoditi postojeća znanja (npr. da je za osjetljive desni potrebna posebna zubna pasta) ili posve restrukturirati organizaciju znanja (npr. da pojavom digitalnih fotoaparata fotografije više nije potrebno nositi na razvijanje).

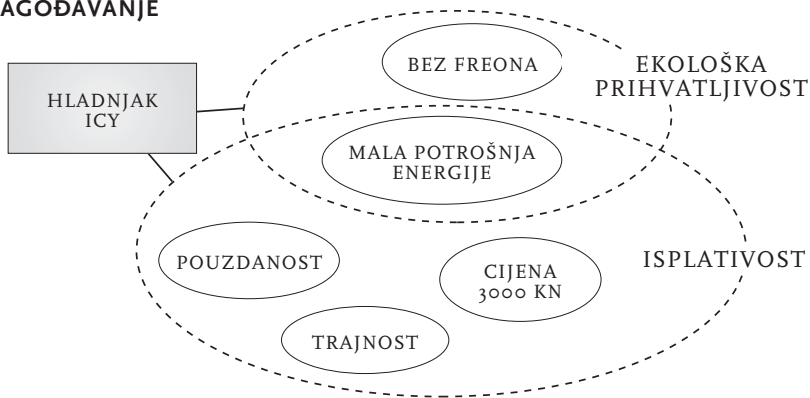
Potrošači imaju različit stupanj znanja o proizvodu koji mogu koristiti kako bi protumačili nove podatke i donijeli odluku o kupovini. Pojedinačni se podaci i

značenja združuju u općenitije i apstraktnije kategorije tvoreći višu razinu znanja. Na primjer, pojam usisivača podrazumijeva prepoznatljiv oblik ove naprave i mogućnost da, po principu vakuuma, usisava prašinu s površina. No, znanje može biti i mnogo složenije za nekoga tko posjeduje interes za ovu kategoriju proizvoda. On može razlikovati mini usisivače, one na paru, opremljene posebnim filterima i druge izdvojene kategorije. Potrošači mogu posjedovati znanje o proizvodu na četiri hijerarhijski organizirane razine: klasi, obliku, marki i modelu. Klasa je najšira i najopćenitija razina znanja koja može uključivati proizvode koji jedan u odnosu na drugog imaju malo sličnosti (primjerice automobili Mitsubishi Pajero u odnosu na Smart ili kineska budilica u odnosu na luksuzni Patek Philippe). Najnižu razinu općenitosti posjeduje specifičan model proizvoda.

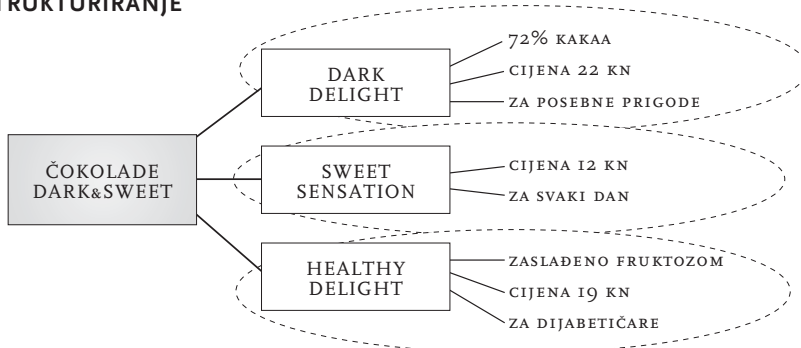
NAKUPLJANJE



PRILAGOĐAVANJE



RESTRUKTURIRANJE



SLIKA 3.21.

Načini uklapanja novih podataka u asocijativne mreže znanja

TABLICA 3.4.
*Razine znanja o
 proizvodu*

APSTRAKTNO			KONKRETNO
Klasa	Vrsta	Marka	Model/Vrsta
Pivo	Tamno	Ožujsko	Rally
	Svijetlo	Karlovačko	Strong
	Bezalkoholno	Pan	Twist Off
	Jako		Cool

Učinkovita marketinška strategija počiva na razumijevanju načina na koji potrošači organiziraju vlastito znanje o proizvodima jer ono uvelike utječe na njihove kupovne odluke. Potrošači skromnijeg znanja možda će se odlučivati samo na razini konkretnog proizvoda (Hoću li kupiti mlijeko u plastičnoj ili kartonskoj ambalaži?), a oni upućeniji koristit će više razina (Koju vrstu, kojeg proizvođača i koje će konkretno mlijeko kupiti?). Marketinški stručnjaci zbog toga potiču stjecanje znanja i njegovu elaboraciju kako bi potrošači lakše prepoznali njihove prednosti.

Jedno od središnjih pitanja velikog teorijskog značaja u psihologiji odnosi se na **otkrivanje uzroka ljudskog ponašanja**. Isto, ali iz mnogo praktičnijih razloga, zanima i disciplinu koja se bavi ponašanjem potrošača. Zašto smo se odlučili kupiti neki proizvod, odabrali jednu marku umjesto druge i nabavili je u dućanu X umjesto u dućanu Y odreda su pitanja na koja bismo trebali biti kadri odgovoriti proučavajući ljudsku motivaciju i njezine odrednice. **Motivi** predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje **potrebe** i **želje** koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima. Kad smo žedni, ulažemo energiju u traženje pića, a kad želimo ostvariti neko značajno postignuće, ulažemo napor da to uistinu i učinimo. Izučavanje motivacije uglavnom se sastoji u potrazi za načelima koja nam pomažu razumjeti **zašto ljudi pokreću, odabiru ili ustraju u određenim ponašanjima**. U području marketinga interes je okrenut prema pokretačima potrošačkog ponašanja, odnosno pitanjima što potrošače navodi na kupnju određenog proizvoda.

TEORIJE MOTIVACIJE

3.3.1.

Nije neobično da je područje od tolikog interesa za psihologiju rezultiralo brojnim posve oprečnim teorijama. No kad je u pitanju motivacija, moramo se suočiti i s drugim problemom – različitim načelima prema kojima ih je moguće klasificirati. Usredotočit ćemo se na razdiobe koje se najčešće susreću i predočiti ih u osnovnim crtama.

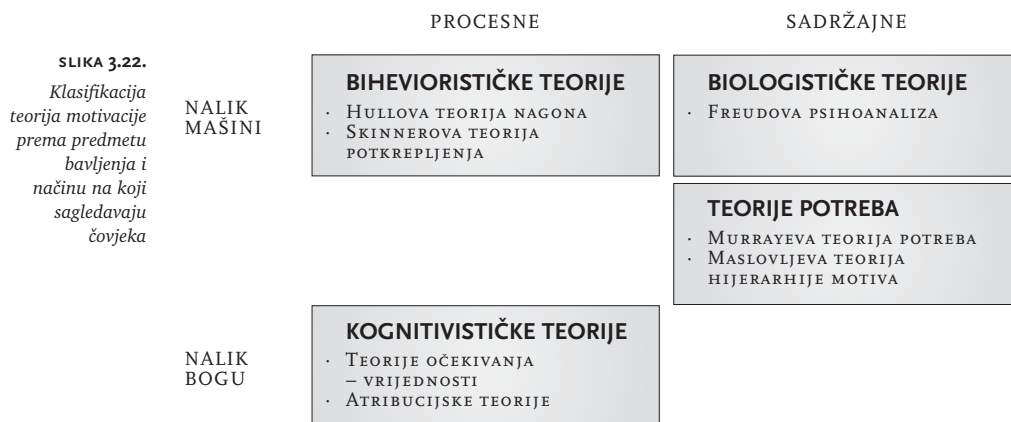
Prvu prijepornu točku predstavlja pitanje je li ponašanje motivirano izvana ili iznutra. Većina zdravorazumskih teorija motivacije prepoznaje uzročnike ponašanja u unutarnjim stanjima organizma koje naziva željama ili porivima. No, čak ni tu ne postoji opća suglasnost jer bihevoristi odbacuju sva objašnjenja koja se zasnivaju na toj vrsti konstrukata, tumačeći ponašanje utjecajima izvana. Čimbenici iz okoline mogu ponašanje izazvati izravno, primjerice pri refleksnom povlačenju ruke s vrole pećnice, ili postupnim usvajanjem odgovora na temelju potkrepljujućeg ishoda. Stvaranje navike kupovanja omiljenog sira koji nam je u prošlosti uvijek predstavljao gastronomski užitak jedan je od takvih odgovora. Nebihevoristi smatraju da su za objašnjenje ponašanja nužni medijacijski procesi sadržani u željama, porivima i očekivanjima. Želimo li objasniti nečiju kupovinu automobila, moramo se upoznati s načinom na koji osoba procjenjuje takvu kupovinu, njezinim razmišljanjima, željama i ciljevima.

U tradiciji organizacijske psihologije vrlo je uvriježena podjela na **sadržajne** i **procesne** teorije (Campbell, Dunnette, Lawler i Weick, 1970., Campbell i Pritchard, 1976.; Schermerhorn, Hunt i Osborn, 2002.). Sadržajne teorije se uglavnom bave **prepoznavanjem čimbenika koji utječu na ponašanje, osobito potreba** – kao fizioloških ili psihičkih stanja prikraćenosti koja nastojimo ukloniti. Teorije iz ove kategorije, dakle, većinom nastoje utvrditi temeljne potrebe koje ljudi nastoje zadovoljiti. Sadržajne teorije pretežno se bave taksonomskim poslom popisivanja potreba svojstvenih ljudima, ali mnoge od njih ne iscrpljuju se do kraja u tom

poslu. Pitanja na koja odgovaraju mogu se odnositi na to je li ljudima općenito važnije zadovoljiti potrebu za dobrim izgledom ili višim statusom. Procesne teorije su mahom zaokupljene **otkrivanjem procesa koji stoji u pozadini odabira smjera našeg djelovanja**. Pitanja na koja nastoje odgovoriti teorije iz ove grupe su, na primjer, na koji se način odlučujemo kako ćemo utrošiti vrijeme ili kako teče proces odabira između više kupovnih alternativa.

Zanimljivu podjelu motivacijskih teorija ponudio je krajem prošlog stoljeća Weiner (1992.) razlikujući ih prema načinu na koji sagledavaju ljude i njihove motive, odnosno metaforama kojima ih opisuje. Jedna grupa teorija, koja na svojevrstan način nastavlja Darwinovu misao, pojmi ljude kao **mašine**, uvelike nalik drugim, subhumanim organizmima. Njima, smatraju, upravljaju refleksne nevoljne reakcije lišene svijesti koje bi početnu neravnotežu trebale vratiti u početno uravnoteženo stanje, odnosno ponovno uspostaviti prethodno narušenu homeostazu. Druga grupa teorija, čiji korijeni sežu još do Descartesa, ljude pojmi kao svjesna, misaona i sveznajuća bića **nalik bogu**.

U nastavku ćemo ukratko opisati neke od motivacijskih teorija koje su od najveće koristi u području marketinga, razvrstavajući ih prema načinu na koji pristupaju pitanju motivacije i metafori kojom opisuju čovjeka. Podjelu na slici valja ipak shvatiti uvjetno jer je riječ o pojednostavljenoj klasifikaciji koja uzima u obzir isključivo temeljne odrednice svake teorije.



Biologističke teorije

Sve biologističke teorije koje, uz Freudovu koju ćemo ukratko opisati, obuhvaćaju i etologiju te dijelom sociobiologiju (Weiner, 1992.) pristupaju motivaciji iz darvinističke perspektive. Odreda sagledavaju ponašanje kao proizvod dugotrajne evolucije, a čovjeka pojme kao složeno ustrojenu mašinu. Sukladno biološkom gledištu, ljudsko je ponašanje rigidno, najvećim dijelom pokretano nepromjenjivim instinktima te uvelike lišeno svijesti o motivima i ciljevima koji ga usmjeruju. Teorije počivaju na uvjerenju da život u svijetu ograničenih resursa nužno nameće restrikcije na nagone koji teže zadovoljenju putem društvenih i kulturalnih normi. Otuda potiskivanje seksualnih i agresivnih poriva.

U vrijeme svog nastanka psihoanalitička teorija motivacije bila je istinski revolucionarna. Umjesto kao biće pokretano slobodnom voljom, Freud je čovjeka pojmió kao nesvjesno stvorenje bez mogućnosti slobodnog odlučivanja koje ne samo da ne može donositi racionalne odluke, nego nije kadro vladati ni samim sobom (Freud, 1976.; Fulgosi, 1981.). Freud je ljude zamišljao kao zatvoreni **energetski sustav** u kojem je dio energije slobodan, a drugi dio zauzet. Tijekom razvoja osoba putem emocija trajno veže dio psihičke energije za željene objekte. Ta se vezivanja nazivaju **kateksijama** (od grčkog kathexo, što znači zauzeti). Naše neispunjene želje “kradu” energiju za razmišljanja i maštanja o objektu čežnje. Ako su nam sve želje ispunjene, naša je energija slobodna, što rezultira srećom i odsustvom psihičkih smetnji. U slučaju da mladića napusti voljena djevojka, on će joj posvećivati energiju u obliku dnevnih maštarija i razmišljanja, što će rezultirati osjećajem nelagode zbog neispunjene želje. Mladić će također imati poteškoća u koncentriranju na rad ili učenje zbog manjka energije koju investira u voljeni objekt. Druge dvije postavke Freudove motivacijske teorije su težnja za **homeostazom** i **hedonizam**. Homeostaza predstavlja nastojanje da se očuva postojano unutarnje okruženje, odnosno ravnoteža. U slučaju pregrijavanja organizam se počinje znojiti kako bi snizio temperaturu, a kod pothlađenosti dolazi do drhtanja koje za zadaću ima podizanje temperature. Riječ je o automatskim i refleksnim procesima koji organizmu vraćaju ravnotežu – homeostazu. Slično je i s drugim stanjima deficita, gladi, žeđi, seksom, što se očituju u napetoj nelagodni koja se nastoji razriješiti uzimanjem hrane i pića ili seksualnom aktivnošću. Drugo načelo, hedonizam, upućuje da je zadovoljstvo i užitak temeljni cilj u životu. Homeostaza je, prema tome, vodeće načelo ponašanja, a hedonizam je posljedica bivanja u stanju ugodne ravnoteže u kojoj su sve potrebe ispunjene.

Instinkti su za Freuda urođeni i trajni nagoni ili porivi koji pokreću ponašanje. Javljaju se kao rezultat unutarnjeg podražavanja i predstavljaju vrstu pritiska ili napetosti od kojih osoba ne može pobjeći. Da bi se napetost smanjila i organizam vratio u stanje homeostaze, potrebno je zadovoljiti instinkte i ukloniti unutarnje podražaje iz organizma. U psihičkom smislu, instinkti se javljaju kao želje ili čežnje. Freud je držao da se svi instinkti mogu svrstati u dvije kategorije – **Eros** i **Thanatos**. Prvu čine instinkti života poput gladi, žeđi i seksa, a drugu instinkti smrti poput okrutnosti, agresivnosti i ubijanja. Prvom grupom, među kojima, za Freuda, najvažnije mjesto zauzima upravo seksualni nagon, upravlja poseban oblik energije nazvan **libido**.

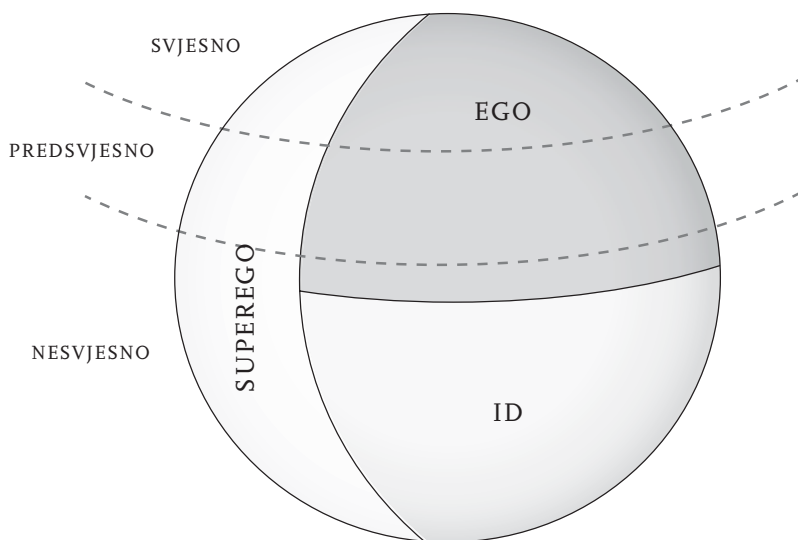
VIDI SLIKU 3.24.
str. 101

Iako je dosad rečenim uvelike objašnjena motivacijska osnova ponašanja kako ju je shvaćao Freud, potrebno ju je dopuniti psihologijskim ustrojem ličnosti koji regulira kruženje i potrošnju energije. Čovjekova ličnost sadrži tri neovisne strukture nazvane **id** (ono), **ego** (ja) i **superego** (nad ja). Id je, sukladno Freudovoj teoriji, sjedište instinkata i spremnik psihičke energije koja nam stoji na raspolaganju. On je ujedno sjedište svega animalnog u čovjeku koje djeluje po načelu ugone. Suočen s napetošću, traži neodgodivo zadovoljenje, odnosno redukciju tenzije koju postiže refleksnim akcijama ili **primarnim procesima** – predodžbama i maštanjem. No, iako maštanje može smanjiti ili odgoditi javljanje potreba, ne može ih istinski zadovoljiti te je za opstanak u svijetu potrebna druga struktura koja djeluje prema načelu stvarnosti. Za razliku od ida, koji ne razlikuje stvaran

kolač od imaginarnog i teži neposrednom zadovoljenju, ego pravi razliku između stvarnosti i mašte te je sposoban odgađati zadovoljstvo, što ga čini mnogo boljim kandidatom za opstanak i prilagodbu svijetu oko nas. Ego djeluje kroz **sekundarni proces** sa zadaćom da očuva energiju stvorenu porastom instinktivne aktivnosti do trenutka dok ne otkrije stvaran objekt kroz koji će postići zadovoljenje. Djevojka koja čezne za bluzom što ju je opazila u izlogu statusnog dućana može postupiti na dva načina – prepustiti se maštanju o tome kako bi izgledala u bluzi i reakcijama koje bi izazvala u društvu ili pokušati doći do bluze – štednjom, posudbom ili tražeći je na dar od roditelja. U prvom slučaju na djelu je id i primarni proces, a u drugom slučaju riječ o ego i sekundarnom procesu. Preostala struktura, superego, predstavlja moralnog čuvara – unutarnjeg predstavnika društva koji djeluje u skladu s usvojenom kulturom, normama i vrijednostima. Superego djeluje po načelu idealnog upravljajući ponašanje prema društveno prihvatljivim obrascima koje su prethodno putem nagrada i kazni u njega usadili predstavnici društva – osobito roditelji.

Cijela se međuigra između ida, ega i superega najvećim dijelom zbiva na nesvjesnoj razini. Čovjek je, prema Freudu, nesvjesno biće i samom sebi nepoznanica. Velik dio nesvjesnog i podsvjesnog rezultat je potiskivanja kao procesa obrane od neugodnih samospoznaja. Otuda prijeteći karakter nesvjesnog koje se ipak uspijeva probiti u svijest putem snova, asocijacija, umjetnosti, omaški i šala te neurotičkih simptoma.

SLIKA 3.23.
Odnos između strukture ličnosti i razine svijesti prema psihoanalitičkoj teoriji



Kako bi izbjegao neugodno stanje tjeskobnosti uslijed vlastite ugroženosti, ego na različite načine nastoji nadzirati i ograničiti impulse ida da ne dođu u svijest. Često to čini na nerealističan način putem **obrambenih mehanizama**. Oni štite ego od frustracija i trauma samoobmanom i iskrivljavanjem opažaja stvarnosti. Najvažniji obrambeni mehanizmi su:

- **potiskivanje** – sastoji se u izbacivanju neugodnih, osobito seksualnih i agresivnih impulsa iz svijesti u podsvijest (npr. zaboravljanje imena nastavnice s kojom smo imali loša iskustva u školi);



ROCHAS **absolu**
LE PARFUM

SLIKA 3.24. Ogllašavanjem se često naglašava seksualni nagon, za Freuda najvažniji instinkt života

- **projekcija** – nesvjesni proces pripisivanja drugima vlastitih neprihvatljivih impulsa, ponašanja, stavova, motiva ili uvjerenja (npr. tenisač koji nakon učinjene pogreške baca vlastiti reket kriveći ga za izgubljen poen ili student koji nakon što je sam izbrisao tekst iz memorije za to okrivljuje računalo);
- **racionalizacija** – iskrivljeno rezoniranje kojim se prikriva istinski, ali ugrožavajući stav o nekom pitanju (npr. mladić koji, umjesto da prizna kako mu je za upis na prestižni fakultet manjkalo znanja i sposobnosti, pravda vlastiti neuspjeh tvrdnjom kako je ionako riječ o snobovskom fakultetu);
- **regresija** – povlačenje u razvojni stadij niže zrelosti kao posljedica doživljene traume (npr. nakon pada na ispitu iz književnosti student se vraća čitanju stripova);
- **reaktivna formacija** – izražavanje suprotnog od stvarnih, ali zabranjenih ili nepoželjnih impulsa ili osjećaja (npr. iskazivanje napadne ljubaznosti prema ljudima koje ne podnosimo);
- **sublimacija** – kanaliziranje nepoželjnih impulsa u društveno poželjne aktivnosti (npr. pisac koji vlastite seksualne maštarije pretače u roman).

Freudova psihoanalitička teorija u najvećem dijelu nije empirijski provjerena. Njezino vrednovanje je oskudno i zakašnjelo (Fulgosi, 1981.), dijelom zbog vremena nastanka u kojem se nije odveć polagalo na znanstvenu empirijsku verifikaciju, dijelom zbog usmjerenja nastavljača Freudove misli, ali dijelom i zbog Freudove podozrivosti prema eksperimentalnoj provjeri (Weiner, 1992.). Iako su neki elementi vrlo široke i obuhvatne Freudove teorije empirijski potvrđeni, ona većim dijelom ostaje u “sivoj” zoni pretpostavki i nagađanja. Nažalost, najveći je nedostatak Freudove psihoanalize u njezinoj neprovjerljivosti i metafizičnosti koji ne dopuštaju provjeru ili preciznije njezino obaranje te je priječe u zadobivanju statusa istinske znanstvene teorije (Popper, 1959.; 1994.).

SLIKA 3.25.

Korištenje seksualnog simbolizma u oglašavanju piva



Kakve su implikacije ovakve, ukratko skicirane, psihoanalitičke teorije motivacije? Unatoč hipotetičkoj prirodi većeg dijela teorije, marketinški stručnjaci često su posezali upravo za postavkama psihoanalize kako bi unaprijedili oglašavanje ili prodaju vlastitih proizvoda. Naglašavanjem najvažnijeg, seksualnog nagona mnogi vlastite proizvode nastoje učiniti poželjnima. Otuda obilje oglasa u kojima se pojavljuju privlačni mladići ili djevojke, kao i seksualne konotacije ili aluzije. Teško da se može naći bilo koja kategorija proizvoda koja je posve lišena ovakvog pristupa u oglašavanju. Sladoled se, sukladno tome, ne mora oglašavati kao hrana, nego i kao nešto što asocira i aludira na seksualnost, kao i niz drugih proizvoda uključujući i one najsofisticiranije poput automobila, računala i jahti. Marketinški stručnjaci koriste pretpostavljenu nespješnu prirodu motivacije kako bi potrošačima “na nespješnoj razini” sugerirali da kupe upravo njihov proizvod. Bojom, oblikom ili općim izgledom proizvoda, kao i pratećim oglašavanjem nastoje potrošača uvjeriti da kupujući njihov proizvod uz temeljnu funkciju zadovoljava ili će zadovoljiti i vlastitu seksualnost. Naglašavanje seksualnog u oglašavanju ima dvojnu funkciju. S jedne strane nastoji “podsjetiti” potrošače na njihove temeljne potrebe, nudeći istodobno rješenje za otklanjanje neugodne napetosti. Rješenje je, naravno, kupovina proizvoda koji tako poprimaju skriveni seksualni simbolizam, predstavljajući, sukladno Freudovoj terminologiji, primarni proces zadovoljenja nagona.

Biheviorističke teorije motivacije najvažnijim odrednicama i usmjerivačima ljudskog ponašanja smatraju nagon i potkrepljenje. Opisat ćemo dvije teorije koje pridaju različitu važnost ovim konstruktima, a predstavljaju vjerojatno najutjecajnije teorije motivacije razvijene prije 1960. godine.

Umjesto konstrukta instinkta – urođenih unutrašnjih poriva koji pokreću stereotipno ponašanje, bihevioristička psihologija je prigrllila sličan, ali u znatno većoj mjeri obećavajući konstrukt nagona. Konstrukt nagona za Hulla je motivacijsko obilježje stanja potrebe. Nagoni su posljedica fiziološke neravnoteže i potiču ponašanja koja će organizam vratiti u stanje ravnoteže. Nagon, pojednostavljeno rečeno, predstavlja potrebu za postizanjem optimalne razine podražaja. U najvećem broju slučajeva nagon nas tjera na redukciju nekog podražaja (gladi, žeđi), ali postoje i situacije u kojima težimo snažnijoj stimulaciji od one koja na nas trenutačno djeluje (npr. radoznalost ili traženje uzbuđenja). U dijelu koji se odnosi na nagone Hullova je teorija uvelike nalik biologističkim modelima i ranije opisanoj psihoanalizi. Međutim, Hull je otišao i korak dalje, povezujući teoriju nagona s navikom. Još je Thorndike, kojeg smo spomenuli u kontekstu operantnog uvjetovanja, govorio o uspostavljanju veze između podražaja i odgovora pod utjecajem nagrade (zakon efekta). Navika, prema Hullu, predstavlja naučeni odgovor čija je veza s podražajem jača ako je popraćen odgovarajućom nagradom. Hullova teorija (Hull, 1952.) kazuje da povezanost podražaja i odgovora daje smjer, ali ne i energiju za djelovanje. Da bi došlo do akcije, nužna je nezadovoljena potreba. Sukladno tome, ponašanje se može iskazati kao umnožak nagona i navike.

Biheviorističke teorije

HULLOVA
TEORIJA
NAGONA

$$\text{PONAŠANJE} = \text{NAGON} \times \text{NAVIKA}$$

Uzmimo kao primjer sportaša koji nakon iscrpljujućeg treninga osjeti žeđ, koji u našem slučaju predstavlja nagon. Kako bi je utažio, posegnut će za izotoničkim napitkom koji je, zbog pozitivnih iskustava u prošlosti (poticaja), navikao piti u takvim prigodama. Umnožak navike i nagona rezultirat će ponašanjem – odlaskom u dućan i kupovanjem izotoničkog napitka. Sama navika bez nagona ili sam nagon bez navike neće rezultirati ponašanjem (umnožak će iznositi nula).

Kasnije je osnovna jednadžba preinačena kako bi uvažila mogućnost brzih promjena pod utjecajem poticaja. Naime, istraživanja na životinjama pokazala su da mijenjanje poticaja tijekom pokusa dovodi do velikih promjena u brzini obavljanja predviđenih zadaća (Crespi, 1942.). U prilagođenom obliku ona se može izraziti kao:

$$\text{PONAŠANJE} = \text{NAGON} \times \text{NAVIKA} \times \text{POTICAJ}$$

Unutar Hullova modela, do aktivacije može doći ako su istodobno prisutni svi elementi – nagon, navika i poticaj, a ponašanje će biti snažnijeg intenziteta što su sastavnice naglašenije.

PRIMJER

📌 **UZMIMO SITUACIJU** u kojoj radnik na gradilištu svakodnevno kad ogladni kupuje veliki sendvič s mortadelom. Za redovitost njegova ponašanja zaslužno je pojavljivanje nagona (gladi), uspostavljena navika (sendvič kao način da se otkloni glad), ali i poticaj. Kad bi se poticaj smanjio (primjerice u slučaju poskupljenja mortadele, slabije kvalitete okusa ili smanjenja naknade za obrok), ponašanje bi možda izostalo ili se promijenilo (kupnja sendviča s jeftinijom kobasicom), dok bi u slučaju povećanja poticaja (snižavanje cijene mortadele ili povećane naknade za obrok) možda došlo do intenziviranja ponašanja (kupnje dva sendviča ili onog s više mortadele).

Iako i poticaj i nagon intenziviraju ponašanje, među njima valja praviti razliku. Nagon “gura” organizam, a poticaj ga “vuče” u odgovarajućem pravcu (Bolles, 1975.). K tome, nagon je u pravilu neka funkcija vremena deprivacije (proteklo vrijeme od uzimanja pića, hrane, seksualne aktivnosti), a poticaj ovisi o kvaliteti ciljnog objekta (veličini, okusu).

SKINNEROVA
TEORIJA
POTKREPLJENJA

Za Skinnera, kojeg smo spominjali kao najvažnijeg teoretičara u području operantnog uvjetovanja, konstrukti poput potreba, nagona, poriva ili sličnih mentalističkih pojmova bili su nepotrebni u objašnjavanju ponašanja zbog svog neznanstvenoga karaktera, odnosno hipotetičke prirode. Da bi se razumjelo nečije ponašanje, prema Skinneru je potrebno znati kakvom je režimu potkrepljenja ta osoba u prošlosti bila izložena. Prisjetimo se, potkrepljenje je sve ono što povećava javljanje nekog ponašanja. U suštini Skinner je držao da potkrepljenje može zamijeniti oba temeljna Hullova konstrukta – nagon i poticaj (Skinner, 1948.; 1953.; 1971.). Eksperimenti su doista pokazali da je teško razdvojiti nagon od navike i poticaja, što bi upućivalo na ispravnost Hullove teorije.

Prema Skinneru, ljudsko je ponašanje u potpunosti uvjetovano vanjskim odrednicama ili, preciznije, posljedicama kojima je popraćeno njegovo ranije ponašanje. Odlučan da psihologiju približi prirodnim znanostima, Skinner je zazirao od mentalističkih pojmova koji u sebi nose breme nejasnog i metafizičkog značenja.

Umjesto objašnjenja koje u pomoć priziva pojmove poput potrebe, motiva ili želje, Skinner je tražio da se svako ponašanje analizira s obzirom na posljedice kojima je u prethodnim slučajevima bilo praćeno.

P PRIMJERICE, umjesto da kao valjan razlog za kupovinu Nike tenisica prihvatimo argument tinejdžera Ivana da su mu “baš cool”, možemo mu postaviti niz pitanja vezanih za raniju kupovinu tenisica. Možda ćemo ustanoviti da su ga, kad je zadnji put kupio Nike tenisice, učenici iz razreda zadivljeno gledali ili da mu je njegova djevojka rekla da je ponosna na njegov ukus. U oba slučaja kupljeni predmet donio mu je veliko društveno potkrepljenje, jačajući njegovu samosvijest, što je uvećalo vjerojatnost ponovne kupovine.

PRIMJER

Skinner je pokazao da je ljudsko ponašanje u mnogim situacijama određeno i oblikovano vlastitim posljedicama. Ako je kupovina nekog proizvoda dovela do povoljnih posljedica (zadovoljstva, užitka, društvenog priznanja), to će povećati vjerojatnost takve kupovine u budućnosti. Ljudski pokretači nalaze se stoga u potkrepljenjima koja prate ponašanje. Ponašanje je rezultat klasičnog i operantnog uvjetovanja kojima je neki pojedinac u prošlosti bio izložen. S obzirom na to da je ponašanje oblikovano učenjem, ono se učenjem (odučavanjem) da promijeniti i kontrolirati.

Biheviorističke teorije, osobito Skinnerova, pružaju obilje koristi marketinškim stručnjacima jer nude recepte za kontrolu nad ljudskim ponašanjem. Prema Skinneru, ponašanje je, gotovo u cijelosti, kontrolirano posljedicama do kojih dovodi. Uspiju li ponuđači u tome da posljedice do kojih dovede kupnja njihova proizvoda budu povoljne, vjerojatnost ponovne kupnje bit će povećana. To će se dogoditi ako proizvod ima postojanu kvalitetu (konstantno potkrepljenje) te posebno ako dovodi i do neke usputne koristi nevezane za njegovu primarnu namjenu (npr. izaziva društveno odobravanje ili poboljšava samopoimanje). K tome, ponuđači postojeće potkrepljenje mogu pojačati uvođenjem nagrada nakon određenog broja kupovina ili nagradnim igrama (povremeno potkrepljenja s fiksnim ili varijabilnim omjerom), čime će postići veću otpornost usvojenog ponašanja na gašenje. Uspostavljanje navike kupovanja nekog proizvoda ili korištenja neke usluge temeljni je cilj svake marketinške strategije. Prema Hullu, riječ je o vezi između određenog podražaja (npr. gladi) i ponašanja (npr. kupovine slanica) stvorenoj na temelju brojnih ponavljanja pod utjecajem odgovarajuće nagrade (ukusnost i zasitnost). Odnos marki samo je jedan oblik usvojene navike koju ponuđači kod potrošača nastoje razviti.

MARKETINŠKE
IMPLIKACIJE
BIHEVIO-
RISTIČKIH
TEORIJA
MOTIVACIJE

Teorije potreba usredotočene su na prepoznavanje i klasificiranje potreba kao temeljnih pokretača ljudske aktivnosti. Pritom prevladava deskriptivan taksonomski pristup, ali se teoretičari bave i odnosom među pojedinim potrebama te ukupnom dinamikom potrebama pokretanog ponašanja.

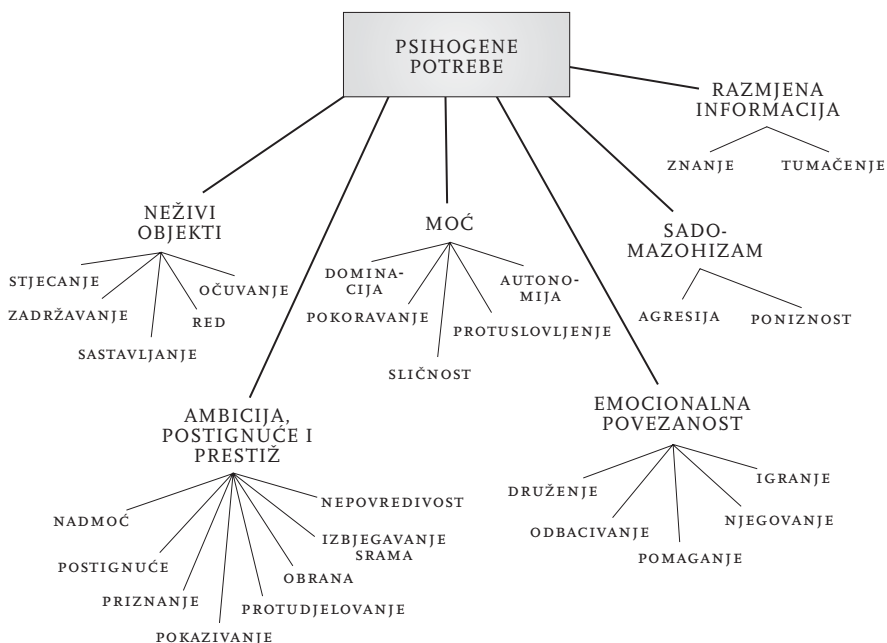
*Teorije
potreba*

Henry Murray postavio je teoriju prema kojoj su temelj motiviranog ponašanja potrebe (Murray, 1938.). Njih definira kao vrstu sile koja organizira psihičke procese i pokreće ponašanje. Ljudi se, sukladno Murrayevoj teoriji, razlikuju podjednako

MURRAYEVA
TEORIJA
MOTIVACIJE

s obzirom na posjedovanje potreba i s obzirom na njihovu izraženost. Razlike među ljudima su, dakle, odraz razlika između posjedovanja i izraženosti njihovih potreba. Murray razlikuje dva tipa potreba, fiziološke (viscerogene) i psihogene. Prve su vezane za određena, fiziološka stanja organizma, poput gladi ili žeđi, a druge su izvedene iz njih.

SLIKA 3.26.
Murrayeva
klasifikacija
psihogenih
potreba
(Murray, 1955.)



Ponašanje pojedinca karakterizirano je, sukladno Murrayevu mišljenju, stalnom interakcijom i dinamikom različitih potreba. One su organizirane prema načelu hijerarhije tako da osoba najprije teži zadovoljenju urgentnih potreba, a tek potom onih manje naglašenih (npr. potreba za izbjegavanjem fizičke opasnosti urgentnija je od potrebe za stjecanjem znanja). Pojedine potrebe ponekad mogu doći i u sukob jer zadovoljenje jedne znači uskraćivanje zadovoljenja druge (npr. potreba za druženjem protivna je potrebi za autonomijom).

Iako je Murray među prvima razvio vrlo utjecajnu klasifikaciju ljudskih potreba, koja se u psihologiji djelomično uvažava i danas, njegova teorija je ograničene vrijednosti za praktičnu primjenu u marketingu. Kao humanist, Murray je, naime, smatrao da je svaki pojedinac poseban i jedinstven te da nijedne dvije osobe ne posjeduju istovjetne ni jednako naglašene potrebe. Zbog toga potrebe za njega nisu “zajednički nazivnik” svih ljudi, nego obilježja prema kojima se razlikuju. Otuda je nemoguće prepoznati potrebe koje najnaglašenije utječu na ljudsko ponašanje u cjelini, nego se to može utvrditi samo za svakog čovjeka ponaosob. Marketinške implikacije takvog učenja svakako su zagovaranje individualiziranog pristupa potrošačima i precizna segmentacija tržišta koja bi uvažila svekolike razlike među ljudima.

Abraham Maslow smatrao je da se svaka osoba rukovodi i teži određenim ciljevima čije joj postizanje pruža zadovoljstvo i ispunjava život smislom. No, zadovoljstvo koje se javlja pri ostvarenju ciljeva samo je kratkotrajno zbog neprekidne motivacijske dinamike pri kojoj jedne ciljeve smjenjuju drugi. U toj dinamici, držao je Maslow, vlada red koji se najbolje može opisati hijerarhijom ustrojenom prema važnosti (Maslow, 1967.; 1970.).

MASLOWLJEVA
TEORIJA
HIJERARHIJE
MOTIVA



SLIKA 3.27.
Maslowljeva
hijerarhija
motiva

U prikazanoj hijerarhiji potrebe koje se nalaze bliže osnovi predstavljaju primarnije potrebe koje najprije treba zadovoljiti. Tek nakon što su one zadovoljene, mogu se pojaviti i biti zadovoljene potrebe više hijerarhijske razine. To znači da osoba koja je, primjerice, gladna ili žedna neće osjećati potrebu za sigurnošću ili ljubavlju sve dok ne utaži glad i žeđ. Hijerarhija potreba ove vrste vrijedi podjednako za sve ljude, a razlike među ljudima javljaju se na višim razinama gdje su potrebe i načini njihova zadovoljavanja uvelike individualizirani.

Fiziološke potrebe predstavljaju najsnažnije ljudske pokretače jer su od vitalne važnosti za opstanak. Moderna društva omogućuju nesmetano zadovoljavanje potreba za hranom i pićem te one prividno ne utječu na ljudsko ponašanje, izbijajući na vidjelo tek u ekstremnim situacijama uskraćenosti (prirodne katastrofe, ratovi, epidemije) u kojima čovjeka svode na ono “animalno” u njemu. **Potrebe za sigurnošću** odraz su nastojanja ljudi da žive u postojanim i predvidljivim uvjetima u kojima se ne osjećaju ugroženima. Narušena potreba za sigurnošću vodi strahu (od bolesti, nesreće) i traženju zaštite (u religiji, jakom političkom autoritetu ili sl.). **Potreba za pripadanjem i ljubavlju** predstavljaju težnju pojedinca za prisnim odnosima s grupom i emocionalnim vezivanjem s drugim osobama. Osamljena osoba koja ne uspijeva zadovoljiti ove potrebe nesretna je i blokirana u postizanju zadovoljenja viših ciljeva. Nakon što zadovolji potrebe za pripadanjem i ljubavlju pojedinac nastoji postići osjećaj vlastite vrijednosti i **samopoštovanja**, a tome pridonosi uvažavanje i priznanje drugih, postizanje visokog statusa ili ugleda te druga važna postignuća. Osoba koja ne uspije zadovoljiti potrebu za samopoštovanjem osjeća se manje vrijednom, nekompetentnom i neuspješnom. Na najvišoj hije-

VIDI SLIKU 3.28.
str. 109

rarijskoj razini javlja se potreba za **samoaktualizacijom** kao nastojanje osobe da postane sve ono što je mogla postati, odnosno da u potpunosti ostvari vlastite kapacitete (talente i mogućnosti). Ovu potrebu najbolje opisuju riječi samog Maslowa (1970., str. 46): “Ono što čovjek može biti, on mora biti.” Za različite ljude samoaktualizacija može imati sasvim različito značenje – sveučilišnom profesoru to može biti napisana knjiga, atletičaru olimpijska medalja, a roditelju dobro odgojena djeca.

Maslow (1955.; 1987.) također razlikuje dvije vrste motiva ili potreba – tzv. motive nedostatka, kojima pripadaju fiziološke i potrebe za sigurnošću, te motive rasta ili metapotrebe koje su povezane s težnjom samoispunjenja. Motivi nedostatka trebali bi lišiti organizam neugodnog osjećaja napetosti koji potječe od nezadovoljenog stanja (gladi, žeđi, nesigurnosti), a motivi rasta udaljeni su ciljevi koji potiču na ostvarenje nečijih mogućnosti. Za razliku od motiva nedostatka koji za zadaću imaju smanjenje napetosti, motivi rasta trebali bi povećati napetost širenjem horizonta.

Maslowljeva humanistička teorija motivacije poučava da u svakome od nas postoji potreba za samoaktualizacijom kao ostvarenjem svih raspoloživih potencijala. Iako je empirijska potvrda takve teorije, utemeljene uglavnom na proučavanju skupine natprosječnih i izuzetnih osoba, nezahvalna, marketinški su stručnjaci u njoj našli čvrsto uporište za strategiju ciljanja na više potrebe – motive rasta, čak i kod proizvoda koji zadovoljavaju motive nedostatka. Umješnost ponuđača ogleda se u uspjehu da nekom proizvodu pripišu sposobnost ispunjenja niza potreba, od kojih su neke s viših hijerarhijskih razina. Automobil na taj način nije nužno samo prijevozno sredstvo koje će olakšati i ubrzati naše kretanje, nego sredstvo zadbivanja naklonosti i priznanja, dok se računalo, umjesto kao pomagalo u poslu, može tretirati i kao sredstvo za postizanje samoaktualizacije.

KOGNITIVI-
STIČKE
TEORIJE
MOTIVACIJE

Kognitivistički model motivacije velikim je dijelom nastao kao reakcija na dotad dominantnu istraživačku paradigmu, ranije opisanu Hullovu teoriju. Pritom je prvi udarac primila njegova mehanicistička teorija učenja putem pokušaja i pogrešaka koju je s kognitivističke pozicije osporio Tolman u prethodno spomenutom eksperimentu u kojem se pokazalo da štakori u labirintu usvajaju kognitivnu mapu i bez potkrepljenja, što znači da ono nije nužno za učenje. Tolman (1932.) je također smatrao da životinje uče **očekivanja** o tome što će uslijediti nakon određenog odgovora. Ako nakon nekog odgovora uslijedi nagrada, životinja će očekivati da se ona pojavi i sljedeći put kad je pružen isti odgovor. Kognitivisti su tako konstrukt navike, ključan u Hullovoj teoriji učenja, zamijenili konstruktom očekivanja. I drugi oslonac Hullove teorije – nagon, podvrgnut je kritici jer se pokazalo da većina ljudskih aktivnosti nije neophodna za opstanak. Osim toga, žarište zanimanja pomaknulo se s pitanja “Što pokreće ljude?” na pitanje “Što usmjerava aktivnost, odnosno kako netko odabire što će u pojedinoj situaciji učiniti?”. Naglašavanje dvaju pojmova – očekivanja i poticaja – dovelo je do stvaranja teorija očekivanja – vrijednosti koje su dominirale izučavanjem motivacije gotovo dva desetljeća, od početka šezdesetih do početka osamdesetih godina prošlog stoljeća.

Your potential. Our passion.™
Microsoft



NOVA VIZIJA VAŠEG POSLOVANJA. **DINAMIČNO.**

Idealno rješenje za upravljanje poslovanjem tvrtke u usponu. 50 000 tvrtki diljem svijeta može to potvrditi. Upoznajte

Microsoft Dynamics™ NAV: integrirano poslovno rješenje za upravljanje financijskim poslovanjem, proizvodnjom, i odnosima s klijentima (CRM), idealno za tvrtke svih profila. Prepoznatljivo sučelje, poput sučelja svih Microsoftovih proizvoda koje vaši zaposlenici koriste iz dana u dan, čini ga jednostavnim za savladavanje i korištenje. Omogućuje vam da dinamiku svakodnevnih izazova pretvorite u novu viziju vašeg poslovanja.

Za više informacija posjetite www.microsoft.com/croatia/dynamics



Microsoft Dynamics NAV

Upravljanje financijskom imovinom
Upravljanje odnosima s klijentima
Unaprijeđenje distribucije i proizvodnje

S povjerenjem se obratite našim Microsoft certificiranim Gold partnerima:

Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner



SLIKA 3.28. Ogllašavanje cilja na potrebu za postignućem i samopoštovanjem

U osnovi teorija očekivanja – vrijednosti stoji zdravorazumska pretpostavka da pojavljivanje nekog ponašanja ovisi o dva čimbenika, vjerojatnosti da će to ponašanje dovesti do nekog cilja i subjektivne vrijednosti tog cilja. Koliko je vjerojatno da će mladić za maturalsku zabavu kupiti skupocjeno odijelo? Ako mu je iznimno bitno impresionirati druge, a očekuje da će odabrano odijelo imati takav učinak, vjerojatnost takvog ponašanja je velika. No, račun nije uvijek jednostavan. Obično se radi o odabiru između niza alternativnih ponašanja koja sva imaju određenu vjerojatnost doseganja istog ili različitih ciljeva.

PRIMJER

P **NA PRIMJER**, student koji je tijekom godine zapustio svoje obaveze može se prije ispita dvoumiti oko strategije učenja – naučiti površno cijelo gradivo ili vrlo temeljito samo jednu petinu. U prvom slučaju postoji velika vjerojatnost (90%) da će položiti ispit, ali vrlo vjerojatno s najslabijom ocjenom. U drugom slučaju vjerojatnost polaganja ispita je niska (20%), ali kad bi se ostvarila, student bi dobio najvišu ocjenu. Pomnožimo li očekivanje da će cilj biti dostignut (0,2, odnosno 0,9) sa subjektivnim vrednovanjem cilja (uzmimo zbog jednostavnosti da se ono poklapa s ocjenom, dakle 5, odnosno 2) dobivamo vrijednosti 1,0 odnosno 1,8. Sukladno takvoj, namjerno pojednostavljenoj računici, student bi odabrao površno učenje cijeloga gradiva koje bi mu vjerojatno donijelo veću korist.

Iako se može činiti da umnožak očekivanja i vrijednosti nalikuje Hullovu umnošku navike i nagona, odvagivanje alternativa čini takvo ponašanje mnogo manje mehaničkim nego što ga je pojmla bihevioristička teorija.

Teorije očekivanja – vrijednosti vuku izravno podrijetlo iz modela razine aspiracije Lewina, Demba, Festingera i Searsa (1954.). Prema ovom modelu, razina nečije aspiracije (težina ciljeva kojima stremi) jednaka je umnošku vrijednosti (u Lewinovoj terminologiji valencije) postizanja uspjeha i subjektivne vjerojatnosti njegova postizanja umanjenom za umnožak valencije neuspjeha i subjektivne vjerojatnosti takvog ishoda. Iako zvuči složeno, riječ je o jednostavnoj jednadžbi. Prevedena u svakodnevni jezik ona glasi:

$$\text{RAZINA ASPIRACIJE} = (\text{VRIJEDNOST USPJEHA} \times \text{VJEROJATNOST USPJEHA}) - (\text{ŠTETA OD NEUSPJEHA} \times \text{VJEROJATNOST NEUSPJEHA})$$

PRIMJER

P **HOĆE LI SE** mlada menadžerica Zrinka prihvatiti nove i zahtjevne uloge na poslu? To ovisi o njezinoj procjeni koristi od takvog poteza i vjerojatnosti da će u njemu biti uspješna. Ako, na temelju prošlih iskustava, procijeni da je vjerojatnost uspjeha velika, a uspjeh predstavlja veliku nagradu, prihvatit će novu funkciju. No, ustanovi li da su izgledi za uspjeh skromni, a neuspjeh ima visoku cijenu frustracije i zastoja u napredovanju, odustat će od ponuđenog unapređenja.

Uvelike nadahnut teorijom Lewina i suradnika, Atkinson (1959.; 1964.) je razvio teoriju motivacije utemeljenu na motivu postignuća. Nakana mu je bila objasniti ponašanja motivirana postizanjem uspjeha. Motivacija postignuća predstavlja iznimno raširen i društveno poželjan oblik ponašanja u suvremenom svijetu, a može se definirati kao sposobnost doživljavanja ponosa pri različitim ostvarenjima. Atkinson je smatrao da je motiv postignuća rezultat dviju oprečnih tendencija – tendencije za postizanjem uspjeha i tendencije za izbjegavanjem neuspjeha.

Tendencija za postizanjem uspjeha je, prema Atkinsonu, jednaka umnošku motiva uspijevanja (postignuća), subjektivne vjerojatnosti uspjeha i poticajne vrijednosti takva ishoda. Prevedena na laički jezik, Atkinsonova jednadžba kazuje sljedeće:

$$\text{POKUŠAJ POSTIZANJA CILJA} = \text{MOTIV POSTIGNUĆA} \times \text{VJEROJATNOST USPJEHA} \\ \times \text{POTICAJNA VRIJEDNOST USPJEHA}$$

❶ **MATURANT MILAN** dvoumi se oko toga treba li upisati studij medicine. To zasigurno neće pokušati ako su njegove ambicije (motiv postignuća) skromne, ako ima slabu vjeru u uspjeh ili mu diploma medicine ne predstavlja osobito ostvarenje.

PRIMJER

U konačnom obliku Atkinson pretpostavlja da je nečija sklonost da se okuša ili izbjegne aktivnost usmjerenu prema postignuću jednaka razlici između sklonosti upuštanja i sklonosti izbjegavanja aktivnosti. Sklonost izbjegavanja je pritom uvjetovana vjerojatnošću neuspjeha i posljedicama kojima on vodi (sramu).

Julian Rotter (1954.) nastojao je motivirano ponašanje objasniti teorijom socijalnog učenja koja se u podjednakoj mjeri oslanja na Skinnerovu teoriju potkrepljenja, kao i na Tolmanov kognitivistički model. Sukladno Rotterovoj teoriji, izglednost nekog ponašanja ovisi o očekivanju da će ono polučiti potkrepljenje i vrijednosti postignutog cilja.

$$\text{VJEROJATNOST POJAVLJIVANJA NEKOG PONAŠANJA} = \text{OČEKIVANJE NAGRADE} \\ \times \text{VRIJEDNOST NAGRADE}$$

❶ **MAJKA** može razmatrati kupnju različitih darova za rođendan svojeg petogodišnjeg sina. Hoće li mu kupiti automobil na daljinsko upravljanje, slagalicu ili DVD s crtanim filmom? Vjerojatnost kupnje ovisi o procjeni (očekivanju) koja će od nagrada priskrbiti djetetu najveći užitek i koliku vrijednost tako iskazana sreća ima za majku. Majka može procijeniti da dijete ima dovoljno autića, kako ga slagalica, iako kreativan dar, neće pretjerano usrećiti te odabrati DVD.

PRIMJER

Iako su modeli nastali u sklopu teorije očekivanja – vrijednosti, kako vidimo, osmišljeni kao pokušaj objašnjavanja različitih vidova društvenog ponašanja, predstavljaju vrlo korisno oruđe predviđanja potrošačke motivacije i ponašanja. Uz određene razlike svi se modeli temelje na izrazu u kojem se ponašanje može predvidjeti na temelju dviju odrednica – očekivanja da će ponašanje dovesti do cilja i poželjnosti takvog ishoda. Ljudi nastoje odabrati one aktivnosti koje će im pružiti najveću vjerojatnost dostizanja najvrednijih ciljeva. Implikacije za marketinšku strategiju su brojne i ozbiljne. Potrošači će kupovati neku marku ili proizvod ako očekuju da će im ona više od drugih omogućiti postizanje cilja i ako takav cilj ima visoku vrijednost kao nagrada. Na primjer, studentica će kupiti računalo ako vjeruje da će joj ono olakšati pisanje seminara i ako tu vrstu olakšanja smatra dostatno vrijednom u odnosu na predviđeni novčani izdatak. Trkač rekreativac nabavit će nove tenisice ako stvori očekivanja da će ga u tom slučaju manje

boljeti koljena i ako takvo olakšanje procijeni vrijednim utrošenog novca. Sve što marketinški stručnjak mora znati jesu ciljevi kojima potencijalni potrošači teže, odnosno potrebe koje nastoje zadovoljiti pojedinom kategorijom proizvoda. Nakon što takve informacije prikupi empirijskim istraživanjem (fokus grupama ili anketom), njegova je zadaća da vlastite proizvode prikaže kao one koji će takve potrebe zadovoljiti bolje od konkurencije. U tom slučaju promocija **utječe na potrošačeva očekivanja** vezana za proizvod i njegov kapacitet da dovede do cilja. No, moguća je i druga, iako znatno rjeđe korištena strategija – **ustanovljavanje novih ili povećavanje poželjnosti postojećih ciljeva**. Umjesto da polazi od ciljeva što su ih naveli potrošači, ponuđač može naglasiti važnost novih ciljeva. Primjerice, umjesto da se pri oglašavanju opreme za fitness potpuno usredotoči na njihovu učinkovitost u oblikovanju tijela, može naglasiti dotad manje važne ciljeve, poput lake sklopivosti ili estetskog dojma, te potencirati njihovu važnost.

ATRIBUCIJSKE TEORIJE

U osnovi atribucijskih teorija leži pretpostavka kako su ljudi motivirani da shvate i ovladaju vlastitom okolinom. Takvom određenju najbolje pristaje teorija Georgea Kellyja (1955.) koji čovjeka pojmi kao znanstvenika vođenog nastojanjem da protumači i objasni stvarnost. U Kellyjevoj teoriji **osobnih konstrukata** prosječnom je čovjeku povjerena uloga intuitivnog znanstvenika koji nastoji predvidjeti i razumjeti događaje i ponašanje. On, poput istinskog znanstvenika, postavlja hipoteze o pojavama u svijetu koji ga okružuje, prikuplja podatke koji ih potvrđuju ili opovrgavaju te nakon toga usklađuje teorije s novim podacima.

PRIMJER

Ⓢ **ANTE VJERUJE** da su korejski automobili općenito slabiji i manje pouzdani od europskih. Međutim, nakon razgovora s prijateljima i pročitanih recenzija u stručnom časopisu sklon je promijeniti mišljenje. Njegove pretpostavke o slabostima korejskih automobila nisu potvrđene statističkim podacima ni razgovorom s vlasnicima zbog čega Ante odbacuje vlastitu teoriju.

Prema **atribucijskoj teoriji**, čijim se utemeljiteljem smatra Fritz Heider (1958.), ljude pokreće nastojanje da misaono ovladaju uzročno-posljedičnim odnosima okoline koja ih okružuje. Sam Heider proučavao je psihologiju zdravog razuma kojom ljudi tumače svakodnevne događaje. Zaključio je da ljudi tuđe ponašanje nastoje objasniti na dva načina – pripisujući ga unutarnjim uzrocima (npr. osobinama ličnosti) ili vanjskim uzrocima (situaciji). Netko se, primjerice, može zapitati zašto je njegov prijatelj pao s bicikla. Je li to zbog nespretnosti (unutarnja dispozicija), izrovane ceste ili nesolidno napravljenog bicikla (situacijske okolnosti). Iako se ne može govoriti o jedinstvenoj atribucijskoj teoriji, nego prije o nizu povezanih modela (Heider, 1958.; Kelley, 1967.; Weiner, 1986.), svi dijele neke zajedničke postavke i probleme. Teorije atribucije bave se opažanjem uzročnosti ili opaženim razlozima zašto je došlo do određenog događaja. Atribucije su u pravilu racionalne.

PRIMJER

Ⓢ **KAD NASTOJIMO** objasniti zašto netko ima problema sa svojim računalom, moramo se zapitati tri pitanja (Kelley, 1973.): (1) ima li ta osoba uvijek problema sa svojim računalom? (dosljednost), (2) ima li ista osoba problema samo sa svojim ili s drugim računalima?

(razlikovnost) i (3) imaju li i druge osobe sličnih problema s tim tipom računala? (suglasje). Ustanovimo li da samo ta osoba ima problema s tim i drugim računalima, pripisat ćemo to nepravilnom rukovanju, a ako se pokaže da svi imaju problema samo s tim tipom računala, kao uzrok nevolja prepoznat ćemo njegovu nesolidnu izradu.

Marketinške implikacije atribucijske teorije prilično su jasne. S obzirom na to da se u njima ljude općenito, pa stoga i potrošače pojmi kao promišljene i razumne, oglašavanje proizvoda moralo bi počivati na racionalnim argumentima koji će ponuditi zdravu osnovu za stvaranje utemeljenih zaključaka o kvaliteti proizvoda. U najboljem slučaju, potrošači će proizvodu ili marki pripisati kvalitetu, atribuirajući joj zasluge za povoljne učinke. Da bi se to doista i dogodilo valja osigurati pravilno korištenje proizvoda (npr. ispravno rukovanje fotokopirnim strojem ili mobitelom) i ponuditi primjere na temelju kojih se potencijalni potrošači mogu uvjeriti da su svi koji su ih ranije koristili izvukli iz toga korist (dosljednost povoljnih učinaka, što upućuje da im uzrok leži u proizvodu). Oglašavanje u kojem ni po čemu posebne osobe koje koriste neki proizvod postižu zavidne rezultate pomažu da se povoljni ishodi pripisuju proizvodu, a ne osobinama korisnika.

Proučavanje ličnosti za psihologiju je od iznimne važnosti. Ono na neki način predstavlja sintezu spoznaja do kojih se došlo u proučavanju različitih vidova ljudskog ponašanja i s njime povezanih psihičkih procesa. Za Fulgosija (1981.) psihologija ličnosti nastoji omogućiti razumijevanje ljudske prirode i ljudskog ponašanja. Mnogi psiholozi u pojmu ličnosti vide sveukupnost obilježja koja utječu na ponašanje određujući nečiji osobit način prilagodbe okolinskim uvjetima. Tako široko i sveobuhvatno određenje čini ličnost nadređenim pojmom svim dosad opisanim psihičkim procesima, posebno motivaciji koja čini sastavni dio najvećeg broja teorija ličnosti. Zbog pojmovne jasnoće smo ih ipak obradili odvojeno. Ličnost ćemo, sukladno tome, pragmatički definirati kao **hipotetičku psihičku strukturu koja unosi postojanost u naše ponašanje i čini nas posebnim i jedinstvenim u odnosu na sve ostale ljudske jedinke**. Na pitanja poput “zašto netko redovito odlazi u fitness centar?” ili “zašto dosljedno kupuje određenu marku cipela?” možemo odgovoriti pozivajući u pomoć saznanja iz područja učenja, motivacije ili proučavajući društvene ili situacijske odrednice takvih aktivnosti, no za upoznavanje ukupnog profila neke osobe, pa tako i onog potrošačkog, morat ćemo se pozabaviti njegovom ličnošću.

3.4.1.

TEORIJE LIČNOSTI

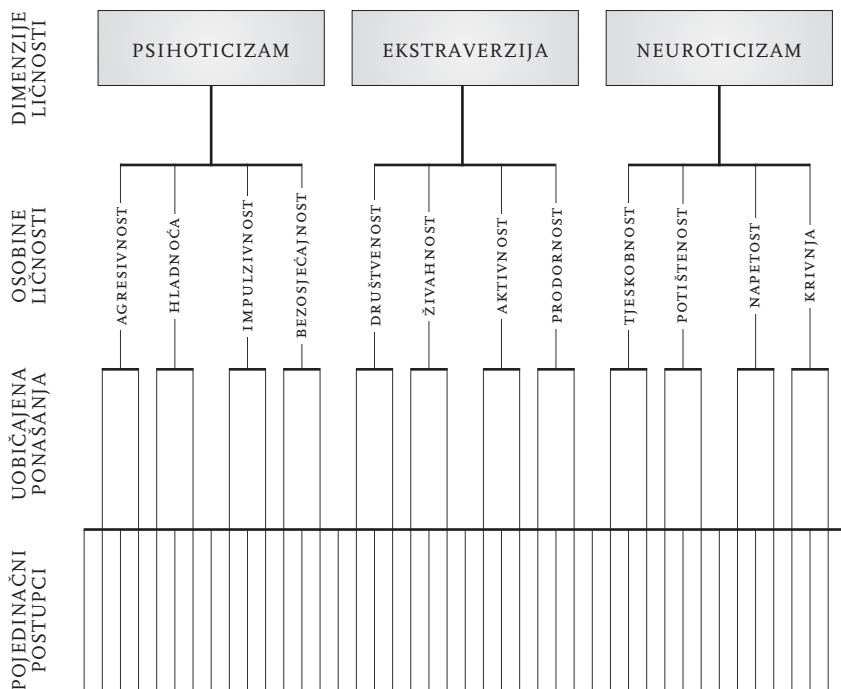
Teoretičari ličnosti se uvelike razlikuju prema načinu na koji pojme ljudsku prirodu i tumače ljudsko ponašanje (Hall i Lindzey, 1978.; 1985.; Fulgosi, 1981.) . U prošlosti su psihologijom dominirale četiri klasične paradigme (Funder, 2001.): **psihoanalitička, bihevioristička, humanistička i osobina ličnosti**, a u novije im se vrijeme pridružuju i **socijalno-kognitivna, biologijska i evolucijska**. O većini njih mnogo je već rečeno u ranijim poglavljima. Osvrćući se na temeljne modele učenja, ali i moderne motivacijske teorije, prikazali smo najvažnije prinose biheviorizma i njegovih zagovornika, Hulla i Skinnera, suvremenoj psihologiji. U odjeljku o motivaciji ukratko je prikazana Freudova psihoanalitička teorija, a opisane su ili spomenute i neke od humanističkih (Maslow i Kelly). U nastavku ćemo se stoga pozabaviti teorijom osobina ličnosti koja zaslužuje pažnju iz nekoliko razloga. Riječ je o modernom i empirijski zasnovanom pristupu koji je dominantan i nezaobilazan u istraživanju ličnosti. Za razliku od mnogih ranije opisanih modela, on je u cijelosti podržan empirijskim nalazima i, što je za ovaj prikaz najvažnije, iznimno važan i često korišten u marketingu. Za razliku od mnogih ranije opisanih teorija koje se bave onim što je univerzalno, odnosno zajedničko svim ljudima, teorije osobina ličnosti počivaju na uvjerenju da ne postoje dvije istovjetne osobe te otuda njihovo zanimanje za proučavanjem **razlika među ljudima**.

Teorija osobina ličnosti počiva na dvije bitne pretpostavke – da ljudi posjeduju široke i stabilne osobine ili **dispozicije** da se ponašaju razmjerno dosljedno u različitim situacijama te da se prema izraženosti tih dispozicija razlikuju od svih drugih ljudi. U pozadini takvog gledišta stoji želja da se ljudsko ponašanje, umjesto kao kaotično ili podložno hirovima situacije, sagleda kao uvjetovano iznutra i oblikovano stabilnim kvalitetama organizma koje mu ulijevaju dosljednost.

Osobina ličnosti može se definirati kao **obilježje pojedinca sa sveobuhvatnim utjecajem na širok raspon ponašanja**. Prema prevladavajućem mišljenju, osobine ličnosti su ono što čini ponašanje dosljednim u vremenu ili različitim situacijama (Endler i Magnusson, 1977.). Uvođenje osobina kao središnjeg i temeljnog sastavnog elementa ličnosti potječe još od Allporta (1937.; 1961.), a taj su konstrukt potom prigrlili mnogi ključni teoretičari (Cattell, 1950.; Eysenck, 1947.; 1952.; Guilford, 1959.) temeljeći na njemu vlastite faktorske modele. Najznačajnija obilježja koja u sebe uključuje pojam osobine ličnosti su (Levy, 1983.; Brody, 1988.): 1) Osobine su konstrukti koji objašnjavaju interindividualne razlike u ponašanju u istim situacijama, 2) Osobine su odgovorne za vremensku i situacijsku dosljednost ponašanja jedne osobe i 3) Istraživački pristupi koji se bave osobinama ličnosti počivaju na psihometrijskom testiranju i primjeni korelacijskih metoda. U nastavku ćemo opisati dva široka teorijska modela ličnosti – Eysenckov, koji je dominirao u razdoblju od pedesetih do devedesetih godina prošlog stoljeća, i peterodimenzionalni “Big Five” ili u hrvatskom prijevodu, Velepeteri model, koji je otada preuzeo primat te predstavlja dominantnu istraživačku paradigmu u području ličnosti do današnjih dana. Iako nije riječ o posve usporedivim teorijama, jer je Velepeteri model gotovo isključivo deskriptivan, dok Eysenckov sadrži i nastojanje da se pronikne u biološke mehanizme koji stoje u pozadini prepoznatih dimenzija (Eysenck, 1967.; 1990.), mi ćemo se, zbog ograničenosti prostora, zadržati samo na njihovoj površinskoj – taksonomskoj razini.

Eysenck (1947.) sagledava ličnost kao hijerarhijski sustav sačinjen od četiri razine općenitosti. Na najnižoj razini nalaze se pojedinačni postupci ili mišljenja koji uglavnom ne odražavaju svojstveno ponašanje neke osobe. Višu razinu čine uobičajena ponašanja ili mišljenja koja posjeduju stanovitu pravilnost. Na trećoj razini hijerarhijske organizacije nalaze se osobine ili crte ličnosti koje uključuju različita uobičajena ponašanja. Konačno, četvrtu i ujedno hijerarhijski najopćenitiju razinu ličnosti predstavljaju konstrukti koje Eysenck zove tipovima, faktorima višeg reda ili dimenzijama ličnosti. Dimenzije ličnosti počivaju na međusobnoj povezanosti različitih crta, upravo kao što i njih definiraju različita uobičajena ponašanja. Prema Eysenckovu modelu (Eysenck, 1967.; 1970.; 1990.; Eysenck i Eysenck, 1985.) tri su temeljne dimenzije ličnosti, i to psihoticizam prema kontroli impulsa, ekstraverzija prema introverziji i neuroticizam prema stabilnosti. Svaka od tih temeljnih dimenzija opisana je crtama nižeg reda kojima leži u osnovi. Psihoticizam je definiran crtama agresivnosti, hladnoće, egocentrizma, impulzivnosti, protudruštvenosti, bezosjećajnosti, kreativnosti i neosjetljivosti. Ekstraverziju opisuju crte društvenosti, živahnosti, aktivnosti, traženja uzbuđenja, bezbrižnosti, dominantnosti, prodornosti i pustolovnosti, a neuroticizam se može razložiti na tjeskobnost, potištenost, osjećaj krivnje, nisko samopoimanje, napetost, emocionalnost, stidljivost i čuvstvenu nestabilnost (Eysenck i Eysenck, 1985.).

SLIKA 3-29.
Eysenckov
hijerarhijski
model strukture
ličnosti



PETERODI-
MENZIONALNI
“BIG FIVE”
MODEL

Posljednjih godina najveću popularnost među personolozima uživa peterodimenzionalni model ličnosti utemeljen i začet na leksičkoj hipotezi (Digman, 1990.). Iako se u povijesnim pregledima (John i sur., 1988.; John, 1990.) začeci modela traže još u prošlom stoljeću – u radovima Galtona, leksičkim studijama s početka stoljeća, Klagesa, Baumgartena te Allporta i Odberta, stvarnim početkom istraživanja leksičke hipoteze mogu se smatrati tek radovi Raymonda B. Cattella (1943.; 1945.). Polazeći od pretpostavke da su sve važnije ljudske osobine pohranjene u jeziku, Cattell (1943.) je učinio prve korake u oblikovanju vlastite teorije ličnosti analizom Allport-Odbertova kataloga ljudskih osobina. Računajući korelacije među riječima koje opisuju ljudske osobine, ustanovio je da se početni popis od približno 4500 riječi da svesti na dvanaestak temeljnih i sveobuhvatnih dimenzija koje je ugradio u vlastiti model. Kasnija su istraživanja, međutim, pokazala da je samo pet faktora doista ponovljivo (Digman i Takemoto-Chock, 1981.; Fiske, 1949.; Norman, 1963.; Tupes i Christal, 1961.).

Pet temeljnih dimenzija koje sačinjavaju “Big Five” ili Velepeteri model tradicionalno su obilježavane brojevima i nazivane na sljedeći način (Goldberg, 1990.): (I) surgencija ili ekstraverzija; (II) ugodnost; (III) savjesnost ili pouzdanost; (IV) emocionalna stabilnost i (V) kultura, intelekt ili otvorenost prema iskustvu. Istraživanja pokazuju da su dvije od pet dimenzija, ekstraverzija i emocionalna stabilnost, sukladne ekstraverziji i neuroticizmu preuzetima iz Eysenckova modela (McCrae i Costa, 1985.; Goldberg i Rosolack, 1994.), dok su ugodnost i savjesnost u umjereno visokoj korelaciji s faktorom psihoticizma.



SLIKA 3.30.
 Temeljne dimenzije Velepeterog ("Big Five") modela

S obzirom na značaj što ga posjeduju kao razlikovna obilježja među ljudima, osobine ličnosti iznimno su korisne pri segmentaciji ciljne populacije. Isti proizvod možemo ponuditi različitim osobama obraćajući se njihovim dominantnim osobinama ličnosti. Na primjer, proizvod poput voćnog soka možemo reklamirati prikazujući njegovu konzumaciju na veseloj zabavi (za ekstravertirane), u osami uz knjigu ili tijekom učenja (za introverte ili savjesne). Ako u istraživanje potrošača nekog proizvoda uključimo inventar ličnosti, možemo dobiti povratnu informaciju o njihovu profilu i dominantnim obilježjima. Ustanovimo li da neku kategoriju proizvoda, primjerice antibakterijska sredstva za čišćenje, kupuju u većoj mjeri emocionalno nestabilniji pojedinci, predložiti ćemo ponuđaču da se u oglašavanju usredotoči na djelotvornost vlastita proizvoda u prevenciji bolesti, čime će ukloniti postojeći strah i strepnju kod potrošača. Ustanovimo li, pak, da tu kategoriju kupuju osobe naglašenog intelekta i savjesnosti, predložiti ćemo hladno i racionalno oglašavanje koje se obraća intelektu sustavno opisujući prednosti marke.

MARKETING
 I OSOBINE
 LIČNOSTI

Valja ipak reći da su pri pokušaju da se predvide specifična kupovna ponašanja manje važne vrlo široke dimenzije ličnosti, a od velike su nam pomoći one hijerarhijski "niže". Primjerice, na to hoće li netko iskušati neki revolucionarni proizvod vjerojatno malog utjecaja imaju krajnje općenite dimenzije s vrha hijerarhije Eysenckova i Velepeterog modela. Tome bi, u posve ograničenoj mjeri, mogle pridonijeti tek ekstraverzija i intelekt. No, neke druge, "uže" dimenzije koje opisuju ograničen spektar ponašanja mogle bi, naprotiv, biti iznimno korisne. Primjerice, konstrukt dogmatizma (Rokeach, 1960.) zasigurno bi se pokazao itekako važnim. Dogmatizam ili umna zatvorenost, konstrukt koji se nalazi na crti razgraničenja ličnosti, kognitivnog stila i stavova (Milas, 2004.) karakterizira pojedince koji teško prihvaćaju nove ideje, ne podnose višeznačnost, a u prijetećoj se situaciji oslanjaju na mišljenje autoriteta.

Mnogo veću sklonost isprobavanju novog proizvoda imale bi osobe povišene težnje za traženjem uzbuđenja, osobine ličnosti što ju je svojedobno pojmovno osmislio i istražio Marvin Zuckerman (1979.; 1994.). Polazeći od pretpostavke da svatko posjeduje optimalnu razinu kognitivne, motoričke i afektivne podražnosti i pobuđenosti, ovaj je istraživač došao do određenja osobine traženja uzbuđenja, definiravši je kao potragu za različitim, novim, složenim i intenzivnim uzbuđenjima i iskustvima, kao i spremnost na fizički, društveni, pravni i financijski rizik kako bi ih se ostvarilo (Zuckerman, 1994., str. 27). Iako se Zuckerman uglavnom bavi različitim oblicima rizičnih ponašanja, poput brze vožnje, ekstremnih sportova, uživanja narkotika, kriminalom ili rizičnim spolnim odnosima, njegov se

konstrukt može proširiti i na niz potrošačkih ponašanja. Primjerice, istraživanja su pokazala da osobe naglašene potrebe za uzbuđenjima nagnju novoj i neobičnoj hrani osebujnog okusa (Zuckerman, 1994.). Ne treba dvojiti da bi takve osobe bile sklonije i neuobičajenim novim odjevnim predmetima, revolucionarnim tehničkim uređajima, kao i svim drugim proizvodima koji bi im ponudili promjenu uz obilje stimulacije.

VIDI SLIKU 3.31.
str. 119

LIČNOST MARKE

U psihologiji marketinga već je dulje prisutan pojam “ličnosti marke” koji se odnosi na ljudska obilježja koja se pripisuju pojedinim robnim markama. Pozornost istraživača bila je usmjerena načinu na koji marka omogućuje potrošaču da izrazi vlastito ja. Tek u novije vrijeme problemu se prišlo empirijski, u nastojanju da se utvrdi je li ličnost marke nešto što se podudara s ličnošću kakvu zahvaćaju standardizirani psihologijski instrumenti ili je riječ o nečem posve različitom. Jennifer Aaker (1997.) provela je istraživanje u kojem se pokazalo da se obilježja što se pripisuju robnim markama ne grupiraju poput onih tijekom vlastite samoprocjene. Tako dobivene dimenzije ličnosti nisu se poklapale s onima iz Velepeterog modela. Aakerica je imenovala dobivene faktore kao: *Iskrenost*, *Uzbuđljivost*, *Stručnost*, *Sofisticiranost* i *Grubost*. Ni istraživanje Caprare, Barbaranellija i Guida (2001.) nije uspjelo replicirati strukturu Velepeterog modela pri procjeni robnih marki. Pokazalo se da se procjene grupiraju u dvije sveobuhvatne dimenzije, pri čemu je jedna bila spoj ekstraverzije i otvorenosti, a druga ugodnosti i emocionalne stabilnosti. Istraživanje Milasa i Mlačića (2007.) pokazalo je da se struktura Velepeterog modela može očekivati barem za dio robnih marki i da su raniji nalazi možda odraz metodološkog artefakta. To bi značilo da se barem neke od marki, osobito one najpopularnije i najviše kupovane, mogu, poput stvarnih osoba, procjenjivati na osobinama ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne stabilnosti i intelekta.

Simpaj po svijetu!

Simpa land

Simpa roaming je pravi prepaid roaming.

- bez ugovora
- bez mjesečnog računa
- bez kreditnih kartica

Prava stvar za one koji vole putovati!

Simpa roaming je nova usluga Simpe koja ti omogućuje razgovor s mobilnog telefona izvan granica Hrvatske. Odsad Simpu možeš nositi sa sobom na svoja putovanja i zvati prijatelje npr. iz Barcelone, Londona, Amsterdama, ili pak sa skijanja na Rogli, Brunicu, Bad Kleinkirchheimu...

Sretan put i... javi se kad stigneš!

HT Hrvatski Telekom

www.ht.hr

SLIKA 3-31. Oglas se obraća osobama s naglašenom potrebom za uzbuđenjima

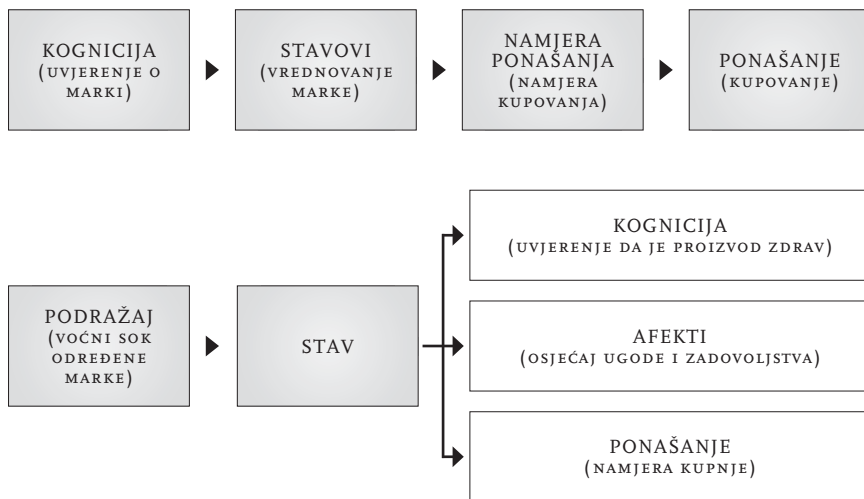
Za ponuđače je često od ključne važnosti da potrošači usvoje i zadrže pozitivne stavove prema njihovoj marki. Ali što su zapravo stavovi? Možemo imati povoljan stav prema umjetnim sladilima, trapericama marke Lee, automobilima marke Mercedes ili nepovoljan stav prema masnoćama životinjskog podrijetla, mobitelima i čokoladi marke Pionir. Prema novijim i od većine prihvaćenim tumačenjima, koja donekle odudaraju od njegove početne konceptualizacije, stav predstavlja zbirno vrednovanje (evaluaciju) objekta smješteno na dimenzijama poput povoljno – nepovoljno, dobro – loše, ugodno – neugodno i sličnima (Ajzen, 2001.; Eagly i Chaiken, 1993.; Petty i sur., 1997.; Tesser i Martin, 1996.).

Još je rane 1935. Allport ustvrdio da je pojam stava istaknut i nezaobilazan kao vjerojatno nijedan drugi u tadašnjoj američkoj socijalnoj psihologiji. Slično primjećuje i Ajzen (2001.) gotovo sedamdeset godina nakon njega, zaključujući da konstrukt stava nastavlja biti žarište teorije i istraživanja podjednako društvenih i znanosti o ponašanju. Allport je stavu pridao status dispozicije, a istom se mišljenju priklonio Campbell (1963.), kao i niz teoretičara nakon njega (Ajzen, 1984.; 1988.; Davis i Ostrom, 1984., Milas, 2002.; 2004.), dok su se oni oprezniji poslužili terminom “tendencije” jer su smatrali da je pojam dispozicije previše vezan uz stabilne osobine ličnosti (Eagly i Chaiken, 1993.). U svojoj dugoj povijesti pojam stava je bio različito koncipiran. Thurstone (1931.), koji je pružio prvu definiciju stavova, smatrao je da je riječ o vrlo jednostavnom konstrukt, količini afekta što je osoba ima za ili protiv nekog objekta. Kasnije je većina prihvatila tripartitni model (Katz i Stotland, 1959.; Rosenberg i Hovland, 1960.) prema kojem se stavovi sastoje od tri povezane sastavnice – kognicije (znanja, mišljenja i uvjerenja), afekta (osjećaja i čuvstava) i ponašanja (namjere ili stvarnog ponašanja).

Kasnije je, kako smo ustanovili na početku, većina prigrlila jednostavniju definiciju koja težište baca na vrednovanje. Pritom su neki izjednačavali vrednovanje s afektom (Fishbein i Ajzen, 1975.), dok su ih drugi lučili (Eagly i Chaiken, 1993.), držeći da vrednovanje predstavlja posredujuće stanje između podražaja i evaluativnih reakcija, podjednako afektivnih, kognitivnih i ponašajnih. Kojem se god mišljenju priklonili, kognicija i ponašanje i dalje su vrlo važne za izučavanje stavova te usko povezane s ovim pojmom. Zbog toga ćemo se u izučavanju stavova baviti svim trima elementima – ulogom kognicije u stvaranju, održavanju i mijenjanju stavova, vrednovanjem kao temeljnom odrednicom stava u užem smislu i vezama između stavova, namjera ponašanja i samog ponašanja. Valja ipak izreći još jednu ogradu vezanu uz tripartitni model, u koji neki sumnjaju jer se ove tri klase reakcija u većini empirijskih istraživanja nisu dale razlučiti (Eagly i Chaiken, 1993.). Ipak, model posjeduje značajnu prednost jer predstavlja važan pojmovni okvir koji nudi mogućnost psiholozima da se vrednovanje može očitovati podjednako u emocijama, kogniciji i ponašanju. Taj je model k tome toliko uvriježen da ga i oni koji mu nisu skloni teško mogu zaobići.

Stavovi potrošača su, prema tome, zbirna vrednovanja različitih robnih marki, ali oni su važni uglavnom kao odrednice i pokazatelji ponašanja. Odnosno preciznije rečeno, oni uvelike određuju naše namjere kupovanja, a namjere ponašanje. Međutim, cijela bi slika bila nepotpuna bez uvjerenja o marki temeljenih na svim

dostupnim podacima. To je kognitivni element koji uvelike utječe na naše stavove i s njima je ponekad neraskidivo povezan. Zbog vrlo uske povezanosti kognicije, afekta i namjera ponašanja doista se može činiti kako svi elementi čine nedjeljivu cjelinu. Ipak je odnos stavova i ponašanja mnogo pregledniji ako se prikaže kao neprekinuti tijek od uvjerenja do ponašanja kao na slici.



SLIKA 3.32.
Modeli povezanosti između kognicije, stavova i ponašanja

U nastavku ćemo nastojati respektirati oba modela, iako su, zapravo, razlike među njima uvelike konceptualne naravi.

Uvjerenja o marki su obilježja koja joj potrošači pripisuju. Da bi ih upoznali, marketinški stručnjaci provode kvalitativna istraživanja, fokus grupe i dubinske intervjue koja im pomažu da sastave popis svojstava i prednosti vezanih uz proizvod. Nakon toga se anketnim istraživanjem provjerava vrednovanje proizvoda određene marke s obzirom na svako svojstvo spomenuto u kvalitativnom istraživanju. Primjerice, popis svojstava u slučaju jogurta može biti: sadržaj masnoće, vrsta bakterija, voćni ili mliječni okus, vitamini. Popis prednosti bi mogao izgledati ovako: prehrambeno vrijedan, za cijelu obitelj, za samostalno konzumiranje i sa žitaricama, zdrav, poboljšava probavu. Na temelju odgovora o tome koliko neki jogurt posjeduje gornja svojstva ili zadovoljava spomenute prednosti mogu se utvrditi njegove slabosti i jake strane.

Vrednovanja ili stavovi u užem smislu se odnose, prema jednim, na emocionalne odgovore razmjerno niskog intenziteta, dok drugi smatraju da vrednovanja mogu biti i kognitivna ili se iskazivati u ponašanju.

Afektivni sustav, koji neki poistovjećuju s vrednovanjem, a drugi ga smatraju samo njegovom vrlo važnom sastavnicom, automatski proizvodi afektivni odgovor (emocije, raspoloženja, vrednovanja, stavove) kao izravnu reakciju na određene podražaje.

12 **VRLO JEDNOSTAVAN PRIMJER** za to je reakcija na boju. Boje nas mogu privući ili odbiti, učiniti nas veselijima ili tužnijima ili, što je posebno važno za ponašanje potrošača, navesti da kupujemo više ili manje, da jedemo ili pijemo više ili manje. Prema tome, naša afektivna

PRIMJER

reakcija na boju može utjecati na naše raspoloženje, osjećaje, misli i ponašanje. Riječ je o automatskoj reakciji koja se odvija na fiziološkoj razini za što dobar primjer nudi Wagner (1990.). Odgovor na boju uključuje automatsku reakciju oka, optičkog živca, dijela mozga i žlijezda s unutarnjim izlučivanjem. Primjerice, kad ugledamo crvenu boju, hipofiza biva podražena i šalje kemijski signal za otpuštanje adrenalina koji pobuđuje i aktivira organizam. Ljudska čuvstva poput srdžbe ili straha bivaju pojačana takvom automatskom reakcijom te se stoga ova boja koristi kao znak opasnosti.

Za razliku od uvjerenja o marki koja su višedimenzionalna jer odražavaju percepciju potrošača o njezinim različitim svojstvima, afekti u pozadini stava su jednodimenzionalni. Iako gornji model pokazuje da vrednovanja potječu od kognicije, to nije nužno tako, što zorno potvrđuje i primjer s automatskim reakcijama na boje. Stavovi mogu biti potaknuti emocijama, što je razmjerno čest slučaj s proizvodima koji nam nisu odveć važni. Vrednovanje predstavlja dispoziciju povoljnog ili nepovoljnog postavljanja prema robnoj marki. Upravo su ona u najvećoj mjeri odgovorna za namjere ponašanja, dok su kognicije važne samo u mjeri u kojoj utječu na vrednovanja.

Kupovna namjera predstavlja tendenciju djelovanja u odnosu na objekt. Ona je posebno važna u marketinškim istraživanjima jer se u svima njima ona poistovjećuje s kupovanjem. Propagandne se kampanje, kao i proizvodi, vrednuju u odnosu na kupovne namjere što ih ispitanici iskazuju tijekom testiranja.

Uska povezanost kognicije, vrednovanja i namjere ponašanja omogućuje marketinškim stručnjacima različite strategije u nastojanju plasiranja vlastita proizvoda. Jedan od najčešćih je obraćanje kogniciji, odnosno nastojanje da se utječe na potrošačeva uvjerenja. Ta strategija počiva na poticanju pozitivnih stavova vezanih za robnu marku oglašavanjem različitih prednosti i koristi što ih nudi proizvod. Takav se pristup oslanja na podatke i obradu informacija, što je primjereno za neke, ali ne i za sve proizvode. Druga se strategija temelji na izravnom utjecaju na vrednovanja marke, što se postiže korištenjem slika, simbola i boja koje izazivaju pozitivne osjećaje i čuvstva. Usporedimo ta dva pristupa. Uzmimo da želimo reklamirati novu marku automobila. Kognitivni pristup nalaže da izdvojimo neku njegovu prednost koju konkurencija ne posjeduje ili barem ne u tolikoj mjeri. To može biti skromna potrošnja goriva, dobar rezultat na sigurnosnom testu, klima-uređaj i zračni jastuci u serijskoj opremi ili nešto slično, no često je izrazito teško naći neku osobinu koju konkurentski proizvodi već ne posjeduju i izdvojiti je radi popravljavanja stavova o robnoj marki. Zbog toga je u najviše slučajeva lakše izravno se obratiti čuvstvima. Na primjer, svjesni da naš novi automobil ne može tržištu ponuditi ništa jedinstveno i novo, možemo “zaigrati na kartu” emocija. Privlačna fotografija automobila kako juri pustim predjelom može automatski izazvati pozitivne osjećaje. Takva je strategija sve više u optjecaju, no postoji i treći način utjecaja na kupce, ovaj puta izravno na namjeru kupovanja. To se postiže smanjenjem cijena koje će potrošače nerijetko potaknuti da kupe manje omiljenu marku.

Iako je uobičajeno da se stavovi smatraju stečenim ili naučenim tendencijama (Allport, 1935.; Campbell, 1963.), novija istraživanja ipak pokazuju da barem dio njih ima svoju genetsku osnovu (McGuire, 1985.; Waller i sur., 1990.). Na to

donekle ukazuje i mogućnost da se neki stavovi jave čistim automatizmom, bez uključivanja viših mentalnih procesa (Zajonc, 1980.). Mi ćemo se ipak usredotočiti na onaj dio stavova koji se usvaja i razvija učenjem, a na taj proces naglašeni učinak imaju ranija iskustva, društveni utjecaji i ličnost. Učenje se upravo i temelji na ranijim iskustvima pa ćemo o robnoj marki koja se pokaže dobrom izgraditi povoljne stavove, dok ćemo o onoj koja nas ne zadovolji razviti negativne. Međutim, odanost marki će se brzo okončati ako kvaliteta opadne ispod razine koja je dovela do povoljnih stavova. Isto tako ne možemo računati da će se odanost očuvati bez ikakvih intervencija jer će druge marke ponuditi novosti i poboljšanja koja će navesti potrošače da ih iskušaju. Društveni utjecaji iznimno su snažan čimbenik oblikovanja stavova, podjednako oni kulturalni, obiteljski i grupni.

Marketinški su stručnjaci ponajviše zainteresirani za povećavanje vlastita tržišnog udjela prodaje unutar neke kategorije proizvoda pa se čini kako stavovi nisu u žarištu njihova zanimanja. Međutim, nije tako. Stavovi su jedno od središnjih mjesta na kojima se temelji marketinška strategija jer su upravo oni ključna spona prema ponašajnim namjerama i samom potrošačkom ponašanju.

Stav o marki je najvažniji vid nečega što zovemo **vrijednošću marke**. Ovaj pojam odnosi se na dodanu vrijednost što je robno ime donosi proizvodu u odnosu na stvarnu korisnost. U Engleskoj su, primjerice, Hitachi i jedna manje poznata tvrtka, G. E., zajednički posjedovali tvornicu koja je proizvodila identične televizore za obje (Berry, 1988.), a jedina je razlika ležala u cijeni jer je poznatiji Hitachi vlastite televizore naplaćivao 75\$ skuplje, što je bio odraz vrijednosti te marke. Jednaki primjeri mogu se naći i za sva druga poznata imena za koja su potrošači spremni izdvojiti više bez obzira na stvarnu kvalitetu.

Sa stajališta tvrtke vrijednost marke znači veću dobit, a sa stajališta potrošača ona podrazumijeva snažne i pozitivne stavove o marki (povoljno vrednovanje) temeljene na povoljnom značenju i uvjerenjima koja se lako aktiviraju u pamćenju (Peter i Olson, 1996.). Ova tri faktora stvaraju čvrstu i povoljnu povezanost između potrošača i robne marke, što je temelj njezine vrijednosti.

Umjesto vrijednosti marke, kao vrlo općenitog pojma koji odražava stavove potrošača, možemo se okrenuti i mnogim drugim vidovima marketinškog djelovanja u kojima se ogleda važnost stavova. To su prije svih tri usko povezane aktivnosti:

- segmentiranje tržišta
- razvoj novog proizvoda
- razvijanje promotivne strategije.

Segmentiranje tržišta, kao iznimno važna zadaća o kojoj ćemo nešto više reći kasnije, uvelike se temelji na potrebama potrošača, odnosno koristima što ih traže od specifične grupe proizvoda. Tražene koristi otkrivaju ključna svojstva proizvoda kojima se stručnjaci služe kako bi utjecali na potrošače, no različiti potrošači ne traže iste koristi od proizvoda. Primjerice, od žitnih pahuljica što se jedu uglavnom za doručak neki primarno traže prehrambenu vrijednost (vitamini, minerali, balastne tvari), drugi gledaju na to jesu li ukusne, a treći paze da nisu visokokalorične. Definirajući njihove primarne potrebe, definirali smo tri različita

Uloga stavova u marketingu

segmenta potrošača za koje valja osmisлити tri različita, iako bliska proizvoda. Samom definicijom nameće se i propagandni pristup svakoj grupaciji. O potrebama, međutim, često nemamo dostatnih informacija pa se u istu svrhu služimo stavovima. Segmentaciju možemo obaviti tako da populaciju razdijelimo s obzirom na uopćene ili specifične stavove o nekom proizvodu. Primjerice, s obzirom na stavove o modernoj tehnologiji ispitanici mogu biti podijeljeni na one koji su skloni prigrliti svaki novitet, rezervirane i one koji su uplašeni ili skeptični te nevoljko prihvaćaju novine. Oblikovanje i propagandistički pristup tehničkih proizvoda bit će naglašeno različito s obzirom na iskazane stavove.

Za **razvoj novog proizvoda** najbitnije je utvrditi kome je zapravo namijenjen. O tome se može govoriti na temelju potreba što ih iskazuju pojedine grupe potrošača i njihovih uvjerenja te stavova o tome koliko je svaka od njih zadovoljena postojećim proizvodom. Kad bismo išli razvijati novi dijetalni napitak bez šećera i s malo kalorija, morali bismo definirati koristi što ih neki bezalkoholni napitak može pružiti i one koje naš napitak doista pruža. Primjerice, može se pokazati da napitak nije prirodan zbog umjetnih sladila, nije ukusan kao nedijetalni napitak, ali ima uistinu malu energetsку vrijednost te je pogodan za osobe koje paze na težinu. Ako upravo osobe iz te kategorije pokažu najpovoljnije stavove prema njemu, one predstavljaju logičnu ciljnu grupu.

S obzirom na to da **oglašavanje** nije ništa drugo nego prijenos informacija o koristima što ih proizvod može pružiti, stavovi igraju važnu ulogu tijekom promocije, ali još i više pri vrednovanju propagandnih učinaka. Ako se nakon oglašavanja stavovi potrošača ne promijene ili se promijene na gore, možemo zaključiti da propaganda nije polučila očekivani i traženi učinak. Učinkovita propaganda trebala bi, naime, utjecati na mijenjanje stavova u smjeru pozitivnijeg vrednovanja reklamirane marke.

Povezanost između uvjerenja i stavova

Već smo ranije nastojali upozoriti na usku povezanost uvjerenja i ukupnog vrednovanja neke robne marke. Sada ćemo to još dopuniti smještajući cijeli problem unutar teorijskog okvira. Tijekom procesa oblikovanja stavova potrošači združuju vlastita znanja, značenja i uvjerenja o proizvodu ili robnoj marki gradeći na njima sveukupno vrednovanje. No, sve nije jednostavno kao što se čini. Usvajajući iskustva, potrošači stječu mnoga uvjerenja o proizvodu koja, međutim, ne utječu sva na oblikovanje stava. Primjerice, osoba može o nekom bezalkoholnom napitku znati (vjerovati) da je prirodan, da je sadržaj voća u njemu 100%, da ima mnogo C vitamina, da je pakiran u Tetrapak ambalažu narančaste boje, da ima veliku energetsку vrijednost i da ga redovito pije njezin suprug. No, s obzirom na ograničenost kognitivnog kapaciteta, samo će neka uvjerenja utjecati na oblikovanje stava. Ta se uvjerenja nazivaju **istaknutima (salijentnima)** i, sukladno nekim teorijama, predstavljaju ključ za upoznavanje stavova.

FISHBEINOV VIŠEOSOBIN- SKI MODEL

Jedna od najpoznatijih teorija kojom se nastoje povezati uvjerenja i stavovi je Fishbeinov višeosobinski model (Fishbein, 1961.; 1963.) koji se ujedno pokazao najutjecajnijim u marketingu. Ključna postavka modela je da vrednovanja istaknutih uvjerenja uzrokuju stavove u cjelini. Stav prema nekoj robnoj marki je, sukladno Fishbeinovu modelu, funkcija dvaju čimbenika – snage istaknutih

uvjerenja prema njoj i njihova vrednovanja (Fishbein i Ajzen, 1975.). Funkcija se pritom može iskazati kao:

$$S_o = \sum_{i=1}^n u_i v_i$$

pri čemu su:

S_o = stav prema objektu

u_i = snaga uvjerenja da objekt posjeduje osobinu i

v_i = vrednovanje osobine i

n = broj istaknutih uvjerenja o objektu.

Višeosobinski model uzima u obzir utjecaj znanja o proizvodu (vrednovanje i snaga istaknutih uvjerenja) i način njihova kombiniranja u ukupnom vrednovanju, odnosno stavu. Dvije osnovne sastavnice modela su snaga i vrednovanje istaknutih uvjerenja. Snaga uvjerenja je opažena vjerojatnost povezanosti između objekta i važne osobine. Primjerice, osoba od paste za zube očekuje da prevenira karijes i održava zube bijelima i te osobine smatra najvrednijima. Istodobno drži da pasta X zadovoljava oba ova uvjeta. Iz toga proizlazi da će osoba imati pozitivan stav prema pasti X.

Ranije je rečeno da su stavovi povoljna ili nepovoljna vrednovanja objekata koji se ogledaju u kogniciji, osjećajima i ponašanju te se zbog toga očekuje pozitivna povezanost između stavova i ponašanja. Dakako, u protivnom bi se radilo o konstruktivno vrlo upitne vrijednosti. Međutim, nitko pritom ne očekuje savršenu povezanost. Ni stavovi ni ponašanje nisu mjereni savršeno pouzdano i valjano, što, dakako, umanjuje korelaciju među njima. Osim toga, stavovi nisu jedino što utječe na ponašanje. U prošlosti su stavovi kao prediktori ponašanja nailazili na dvojako osporavanje, s jedne strane neke su studije ukazivale da stavovi uopće nisu od koristi pri predviđanju ponašanja (LaPiere, 1934., Wicker, 1969.), a druge su govorile da se veza između ponašanja i stavova može tumačiti kao utjecaj ponašanja na stavove (Festinger, 1957.). No, podrobnija je analiza ipak upućivala da veza između stavova i ponašanja postoji te da su stavovi, ako se istraživanja provedu korektno, korisni u predikciji ponašanja (Eagly i Chaiken, 1993.). Prema sudu većine psihologa (Myers, 1994.; Eagly i Chaiken, 1993.), utjecaj stavova na ponašanje može se očekivati samo ako se: a) ponašanja mjere na temelju više akata, a ne samo jednog (načelo agregacije); b) uklone ili umanje ostali situacijski utjecaji na ponašanje; c) za predviđanje koriste stavovi specifični i izravno vezani uz ponašanje od interesa; d) ako su dovoljno snažni.

Prvi i vjerojatno najpoznatiji model kojim se nastoji objasniti psihološka pozadina utjecaja stavova na ponašanje ponudio je Fishbein (1967.) u teoriji koja je kasnije nazvana teorijom razumnog djelovanja (Fishbein i Ajzen, 1975.). Prema Fishbeinu, bliži uzrok ponašanja je ponašajna namjera, a stavovi utječu na takve namjere, odnosno odluke da se ponašamo na određeni način. Fishbein se namjerno ograničio na voljna ponašanja, odnosno ona za koja ljudi svjesno odluče da će ih

Povezanost između ponašanja i stavova

TEORIJA
RAZUMNOG
DJELOVANJA

provesti. Naprotiv, ponašanja koja iziskuju sposobnosti, sredstva ili mogućnosti koja ne moraju biti raspoloživa nisu u uskom značenju voljna.

Prema teoriji razumnog djelovanja, za predviđanje ponašanja su potrebni i važni jedino **stavovi prema ponašanju**, a ne stavovi prema objektu. To znači da nas zapravo zanima stav o kupovanju Coca-Cole, Čipi Čipsa ili Zirodent paste za zube, a ne nužno stav o samim markama. Uzmimo samo sljedeći primjer. Osoba može imati vrlo povoljno mišljenje o skupocjenom perzijskom sagu, ali taj stav nije ni od kakve važnosti za predviđanje njezine namjere kupovanja ako u stanu posjeduje dva psa, mačku, malu djecu i praznu kućnu blagajnu. Osim stavova o ponašanju, na namjeru ponašanja utječe i tzv. **subjektivna norma**, odnosno uvjerenja o tome bi li “značajni drugi” odobrili ili ne takvu kupovinu. Značajni drugi u ovom su slučaju pojedinci čije su sklonosti vezane uz kupovinu te robne marke važne osobi koja donosi odluku. Sukladno tome, namjera ponašanja se može iskazati kao regresijska funkcija a) stava prema ponašanju i b) subjektivne norme ili u obliku jednadžbe:

$$P \approx NP = p_1 S_p + p_2 SN$$

pri čemu P označava ponašanje, NP namjeru ponašanja, S_p stav prema ponašanju, a SN subjektivnu normu. Ponderi označeni sa p_1 i p_2 ukazuju na razmjernu važnost prvog, odnosno drugog izraza u jednadžbi. Pritom su glavne odrednice stava prema ponašanju istovjetne onima što smo ih spominjali ranije, u kontekstu višeosobinskog modela:

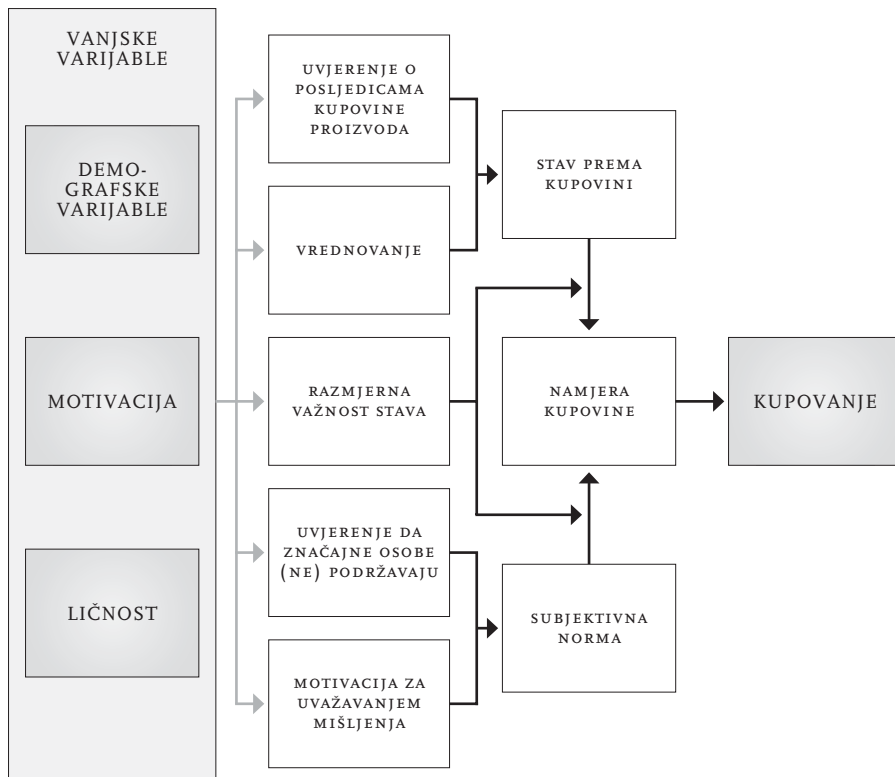
$$S_p = \sum_{i=1}^n u_i v_i$$

Jedina je razlika u prirodi uvjerenja i vrednovanja. Ovaj se put, naime, radi o uvjerenjima o ponašanju, odnosno **opaženim posljedicama ponašanja** te o **vrednovanju tih posljedica**. Primjerice, netko može očekivati da će kupovinom zubne paste X otkloniti potrebu čestog odlaska zubaru i tu posljedicu smatrati iznimno važnom (visoko vrednovanje). Takva očekivanja mogu kupovinu paste X učiniti vjerojatnom.

Subjektivna norma neke osobe je u funkciji **normativnih uvjerenja**, odnosno opažaja sklonosti značajnih drugih o tome kako bi se trebala ponašati. Primjerice, osoba može vjerovati da će njegova supruga podržati njegov izbor zubne paste, ali da će se njegov prijatelj, zaposlen u konkurentskoj tvrtki, tome protiviti. Prema modelu, subjektivna će norma biti jednaka umnošku normativnih uvjerenja i motivacije za njihovim pridržavanjem ili:

$$SN = \sum_{j=1}^r u_j m_j$$

Prema tome, oba su izraza u temeljnoj jednadžbi teorije razumnog djelovanja, stavovi prema ponašanju i subjektivna norma, izraženi kao umnožak očekivanja i vrednovanja.



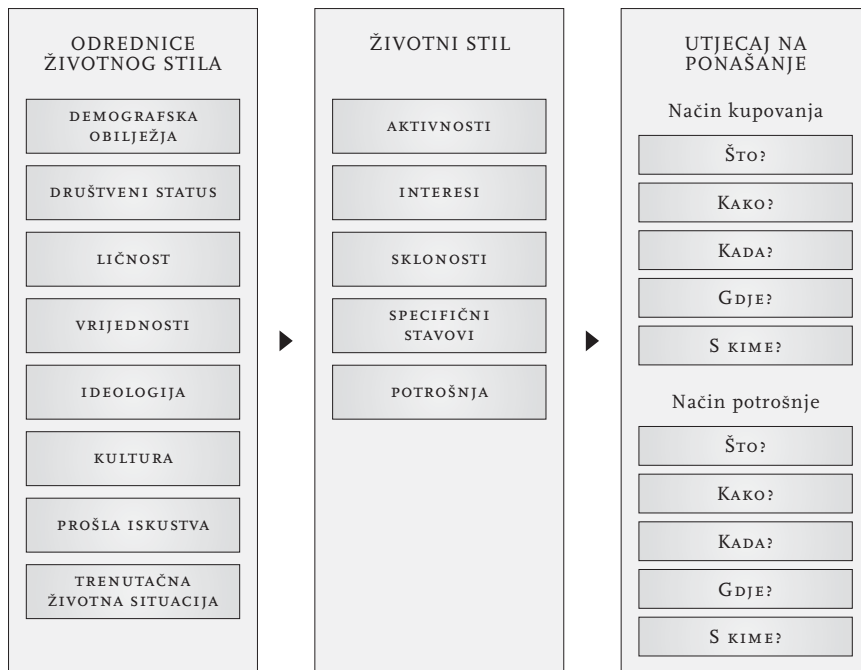
SLIKA 3.33.
 Model teorije razumnog djelovanja
 (crne strelice odražavaju stabilne teorijske veze između uvjerenja i ponašanja)

Ukratko prepričan, model na slici pokazuje korake što ih pretpostavlja teorija razumnog djelovanja. Ponašanje (kupovanje) je, sukladno njoj, određeno namjerom ponašanja, a ona stavom prema ponašanju i subjektivnom normom. Stav određuju uvjerenja i vrednovanja ishoda ponašanja.

Stručnjaci i istraživači u području marketinga mnogo su skloniji pri tumačenju ponašanja potrošača posegnuti za pojmom životnog stila, nego za odveć apstraktnim i uopćenim konstruktima što ih psihologija svrstava u područja ličnosti, vrijednosti, stavova i motivacije. Razlozi tome uglavnom su pragmatične naravi. Znanstveni konstrukti iznikli iz psihologije imaju golemu teorijsku važnost zbog velikog stupnja općenitosti, ali je njihova prediktivna vrijednost, osobito važna primijenjenim disciplinama poput marketinga, ograničena. Zbog toga se pribjegava konstruktima niže razine, životnim stilovima, koji funkcioniraju poput sindroma međusobno povezanih crta ličnosti, stavova i vrijednosti.

No, postoje i drugi razlozi prepoznavanja životnih stilova kao prikladnijih načina opisa i predviđanja potrošačkog ponašanja. Dimenzionalni pristup kao učestala metoda izučavanja međuljudskih razlika u psihologiji je manjkav kad su u pitanju primijenjene discipline, i to iz dva razloga. Prvi leži u brojnosti konstrukata koje je moguće izdvojeno promatrati (primjerice, crte ličnosti, ideologija, vrijednosti i sl.), a drugi u nemogućnosti utvrđivanja zastupljenosti osoba koje karakterizira pojedino obilježje. Pojasnimo to primjerom. Želimo li upoznati obilježja osoba koje se učestalo služe telefonom, morat ćemo potrošiti dosta vremena da ih izmjerimo na svim dimenzijama koje procijenimo relevantnima (npr. ekstraverzija, traženje uzbuđenja, modernost, otvorenost iskustvu ili sl.), a kad taj zamašan posao jednom obavimo, ustanovit ćemo da nam on ne daje za pravo suditi o brojnosti segmenta kojem pripisujemo snažnu potrebu intenzivnog telefonskog komuniciranja. Naprotiv, priklonimo li se tipološkom pristupu u kojem ćemo neku ciljnu populaciju razvrstati u segmente (primjerice, klaster analizom), dobit ćemo sve potrebne informacije – sklonost telefonskom komuniciranju u svakom pojedinom segmentu, njegova psihosocijalna i demografska obilježja i, što je posebno važno, njegovu brojnost u populaciji. Ni ovaj pristup, dakako, nije bez slabosti jer su tako utvrđeni segmenti ili preheterogeni (ako ih je malo) ili odveć veliki pa stoga nepraktični za uporabu. No, oni bez dvojbe olakšavaju segmentaciju tržišta i omogućavaju propagandistima bolje upoznavanje zahtjeva pojedinih kategorija pučanstva.

Životni stil se stoga može definirati kao zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac. Životni stil odražava, kako se običava reći, uvjerenje, zanimanje i djelovanje. Pojednostavljena shema na slici pokazuje zašto su životni stilovi toliko važni za kupovno ponašanje i što na njih najviše utječe. Životni stil je u neku ruku temeljni poticaj za kupnju i potrošnju određenih proizvoda, tj. potreba za određenim proizvodima proistječe iz toga tko smo i što smo te s kakvim se okolnostima suočavamo u životu. Iako ćemo neku osobu teško čuti da govori kako kupuje žitne pločice za međuobrok kako bi održala svoj stil života, to je ipak donekle tako jer su razlozi kupovine i potrošnje u brzini, zdravlju i odsustvu masti, što sve odražava potrebe modernog poslovnog čovjeka koji, unatoč žurbi, nastoji ostati zdrav i vitalan.



SLIKA 3.34.
 Životni stilovi:
 čime su određeni,
 u čemu se
 sastoje i kako
 se odražavaju
 na potrošačko
 ponašanje

Utjecaj životnog stila na potrošnju najčešće je vrlo suptilan pa su ga sami potrošači rijetko dokraja svjesni. Životni stilovi se, k tome, mijenjaju ovisno o dobi i trenutačnoj poziciji pojedinca (u društvu, obitelji, grupi). Može se stoga reći da, osim nižeg stupnja općenitosti, životne stilove karakterizira i manja vremenska i situacijska dosljednost toliko svojstvena temeljnim psihologijskim konstruktima poput osobina ličnosti ili vrijednosti. Zbog toga je potrebno osobitu pozornost posvetiti ubrzanom mijenjanju trendova koji nalažu česta istraživanja i fleksibilnost u marketinškom pristupu. Pri oblikovanju reklamnog oglašavanja proizvođači u svakom trenutku moraju uvažavati aktualne životne stilove i biti spremni podrediti se novima.

Teško je i nezahvalno procijeniti što u najvećoj mjeri određuje nečiji životni stil – njegova ličnost, stavovi, vrijednosti ili demografska obilježja, no govorimo li o unutarnjim odrednicama, većina se stručnjaka priklanja uvjerenju da iznimno važnu ulogu u nečijem životnom stilu ima **samopoimanje** definirano kao sveukupnost pojedinačnih misli i osjećaja upućenih prema sebi kao objektu. Vlastito samovrednovanje uvelike utječe na ponašanje. Za neke je samopoimanje štoviše najvažnija unutarnja, osobna odrednica životnog stila (Hawkins i sur., 1989.) jer su njime obuhvaćeni stavovi, osjećaji, percepcija i vrednovanje samoga sebe. Jedan od načina da se razgraniče različiti vidovi samopoimanja je onaj koji ih dijeli na temelju dviju dimenzija prikazanih u tablici. U njoj su ujedno sadržana dva osnovna motiva vezana uz samopoimanje, oba prisutna u poznatoj Maslowljevoj klasifikaciji, motiv za postignućem i samoaktualizacijom te motiv za društvenim priznanjem i pripadanjem. Potrošačko ponašanje, kako sugeriraju istraživanja, doista ima korijene podjednako u težnji da unaprijedimo vlastito samopoimanje, približavajući se idealu samoaktualizacije, kao i u nastojanju da zadobijemo naklonost značajnih drugih prikazujući se onakvima kakvima nas oni žele vidjeti.

TABLICA 3-5.
Dimenzije
samopojmanja
važne za
potrošačko
ponašanje

Dimenzije samopojmanja	Trenutačna slika o sebi	Idealna slika o sebi
Privatno ja	Kako vidimo sebe	Kako bismo željeli vidjeti sebe
Javno ja	Kako nas drugi vide	Kako bismo željeli da nas drugi vide

Često kupujemo proizvode za koje smatramo da će nas približiti idealnoj slici o sebi, podjednako osobnoj i društvenoj. Zbog toga je samopojmanje od ključne važnosti u marketingu. Proces u kojem samopojmanje određuje način našeg potrošačkog ponašanja sastoji se od nekoliko jednostavnih sekvenci:

- osobe redovito nastoje popraviti vlastito samopojmanje jer ono značajno pridonosi zadovoljstvu;
- neki proizvodi (odjeća, automobili, obuća) služe kao društveni simboli pri čemu prenose društveno značenje i status na osobe koje ih koriste;
- korištenje tih proizvoda osnažuje samopojmanje, podjednako njegovu osobnu i društvenu sastavnicu.

Kao rezultat, osobe koje žele unaprijediti vlastito samopojmanje često to čine kupujući određene proizvode.

Životni stilovi također se nazivaju **psihografskim** obilježjima jer su uvjerenja, interesi i djelovanja psihologijske varijable podložne kvantifikaciji. Psihografija je, drugim riječima, način opisivanja psihološke strane nečijeg životnog stila. Neke od sastavnica životnih stilova pobrojao je Plummer (1974.):

- **djelatnosti:** posao, hobiji, društveni događaji, godišnji odmor, zabava, klubovi, rad u zajednici, kupovanje, bavljenje sportom;
- **interesi:** obitelj, dom, posao, zajednica, rekreacija, moda, hrana, mediji, postignuća;
- **uvjerenja:** društvena pitanja, politika, posao, ekonomija, obrazovanje, budućnost, kultura.

Psihografija se ipak standardno upotpunjava **demografskim** podacima poput dobi, naobrazbe, prihoda, zanimanja i obiteljske strukture, koji itekako utječu podjednako na životne obrasce, kao i na potrošačko ponašanje. Životni stilovi značajni su na više razina, ali kao prepoznatljivi oblici razmišljanja i ponašanja ponajprije ukazuju na način na koji potrošači definiraju vlastite potrebe i sagledavaju ponudene proizvode.

Jedna od razina na kojoj je moguće proučavati životne stilove jest ona koja ih sagledava unutar **vremenske dimenzije**, zanemarujući pritom osobne razlike i usredotočujući se na opća društvena kretanja. Zbog brzih promjena, pojavljivanja novih i odumiranja starih životnih stilova jasno je naglašena potreba neprestanog marketinškog prilagođavanja. Neke promjene svojstvene zadnjoj dekadi prošloga stoljeća navodi Assael (1995.):

- promjena u muško-ženskim kupovnim ulogama
- jačanje zanimanja za zdravlje i fizičku spremnost
- pojačana samosvijest
- veća učestalost rada kod kuće
- povratak materijalizmu i štedljivosti
- povećan naglasak na podesnosti i udobnosti.

Neprekidni porast broja zaposlenih žena i smanjenje broja djece u obiteljima sve više uklanja tradicionalne podjele na zaposlenog muškarca i ženu kućanicu. Zbog toga u novije doba znatan broj kućanskih poslova obavljaju muškarci. U prošlosti su kućanski poslovi bili isključivo ženska domena. Situacija se sve više mijenja, ne samo u pogledu svakodnevnih kupovina, nego i poslova poput pripreme obroka i brige o djeci. Prepoznavanje ovakvog trenda nalaže veću pozornost pri oglašavanju pa reklame za dječje proizvode sve češće dobivaju muške protagoniste i susreću se u muškim časopisima. Takve pojave nisu odraz isključivo demografskih kretanja. Muškarci koji obavljaju kućne poslove sebe doživljavaju slobodoumnijima i obzirnijima, manje sklonima preuzimanju tradicionalno cijenjenog “mačo” imidža. Zbog toga se u reklamnim oglasima sve više odustaje od snažnih i muževnih figura koje su, primjerice, obilježile reklame za Marlboro cigarete te prednost daje osjetljivim i ranjivim, pomalo nesigurnim muškarcima. Jednako tako neki proizvodi čije je oglašavanje bilo tradicionalno rezervirano za muškarce, poput automobila ili kompjutera, sve se više načinom i mjestom reklamiranja okreću zaposlenim ženama.

JACANJE ZANIMANJA ZA ZDRAVLJE I FIZIČKU SPREMNOST

3.6.2.

Širom svijeta potrošači postaju svjesniji važnosti prehrambenih navika u očuvanju zdravlja. U prošlosti nam je bilo malo važno poznavati razinu kolesterola, masti, soli i konzervansa u hrani, sadržaj kofeina u kavi, biouzgoj voća i povrća bila je gotovo nepoznata sintagma, a o genetski modificiranoj hrani nije se znalo ništa. Danas su ti pojmovi itekako dobro poznati i uvelike utječu na spremnost zdravstveno osviještenih potrošača da kupe pojedine prehrambene proizvode. Promjene u prehrambenim navikama vrlo su naglašene. Mnogi potrošači uzimaju dodatne vitaminske pripravke, kupuju dijetna pića ili hranu, a prodaja kave i cigareta iz godine u godinu se smanjuje. Crveno se meso zamjenjuje piletinom, a posebno se, zbog aktualnih problema s kravljim ludilom, izbjegava govedina.

Pojačano zanimanje za zdravlje očituje se i u sve većoj popularnosti različitih rekreativnih fizičkih aktivnosti, osobito fitnessa, aerobika i vježbanja u teretani. Tržišne implikacije takvog trenda više su nego očite. Prodaja sportske opreme raste, kao i članstvo u različitim klubovima za poboljšanje fizičke spremnosti. No, valja također uočiti sve manju količinu slobodnog vremena potencijalnih korisnika usluga fitness centara. Zbog toga se mnogi proizvođači i prodavači sve više usmjeravaju na tržište kućnih sportskih rekvizita (kućnih teretana, sprava i utega) koje su podjednako prilagođene suvremenom trendu očuvanja fizičke kondicije i manjku slobodnog vremena.

3.6.3.

POJAČANA SAMOSVIJEST

U svijetu, osobito zapadnim zemljama, u posljednjim je desetljećima zamijećeno stalno kretanje prema većoj samosvijesti potrošača. Zbog toga su sve traženiji proizvodi i usluge koje nude osjećaj osobnog postignuća, poput sportske opreme ili kompjutera. No, životni stil koji počiva na snažnoj samosvijesti iziskuje podjednako novac i slobodno vrijeme, a govorimo li o Hrvatskoj, to su stvari teško spojive u istom potrošaču. Ipak, u budućnosti, koja će vjerojatno donijeti zamjetan porast standarda, treba očekivati da slobodno vrijeme bude veći problem, kako je to slučaj u Sjedinjenim Državama i zapadnoj Europi. Potrošači stjerani u vremensku oskudicu pokazuju zanimanje ponajprije za one proizvode kojima je moguće lako i brzo ovladati, poput kompjutera ili nezahtjevnih fizičkih vježbi i rekvizita.

3.6.4.

RAD KOD KUĆE

Donedavno nezamisliva kategorija radno aktivnog stanovništva počela se širiti u svijetu, a Hrvatska i u tom pogledu hvata priključak. Sve više ljudi poduzetnika radi kod kuće služeći se pritom improviziranim uredom, često posve virtualnim, koji počiva na kompjutoru i internetskoj vezi sa svijetom. Takav oblik poduzetništva predstavlja za visokoobrazovane kadrove poslovnu aktivnost s najmanjim početnim ulaganjima. Ovoj svakim danom sve brojnijoj kategoriji valja pridodati one kojima tvrtke dopuštaju da rade kod kuće, ali i one kojima opseg posla nalaže da ga dijelom obavljaju u vlastitom stanu. Tom rastućem tržištu prilagođavaju se velike tvrtke, posebno one informatičke koje svoje proizvode, kompjutore, pisače, programe i ostalu opremu stalno prilagođavaju novonastalim potrebama. Za većinu poslovnih namjena, primjerice, dostajat će paket Microsoft Officea. Skučenom uredskom prostoru namijenjeni su pisači bez klasične ladice za papir koji zauzimaju manje mjesta na stolu, a suvremenom poslovanju vjerojatno je najviše pridonio pravi bum prenosivih računala omogućujući veliku radnu fleksibilnost.

3.6.5.

RASTUĆI MATERIJALIZAM

Povratak tradicionalnim vrijednostima uglavnom je svojstven razvijenim zapadnim zemljama, dok je u Hrvatskoj teško prepoznati prevladavajuća vrijednosna kretanja. Rastući tradicionalizam u inozemstvu poprima oblik veće okrenutosti prema materijalnom i karijeri. Kod nas su takva kretanja podjednako zamjetna, ali je teško reći jesu li, u odnosu na ranija razdoblja, ona odraz tradicionalizma. Početkom devedesetih, osobito tijekom rata, Hrvatska je proživljavala procvat tradicionalizma, okretanjem prema povijesnim nacionalnim i religioznim vrednotama, no takva su kretanja usporena usporedo s rastućom društvenom i ekonomskom krizom poraća. Hrvatsko društvo na početku novog stoljeća nema, kako se čini, prevladavajuće vrijednosno stremljenje koje bi se, bez napora, svrstalo u tradicionalno ili moderno, ali se prilično jasno da razabrati kako među društvenim vrednotama sve više mjesto zauzima okrenutost poslovnoj karijeri i materijalnim dobrima.

Vjerojatno najuočljiviji pomaci što ih je donijelo novo vrijeme ubrzanog radnog ritma jesu promjene u prehranbenim navikama. Zbog posvemašnjeg manjka slobodnog vremena većina poslovnih ljudi okreće se brzim obrocima. Osim toga, radno vrijeme sve rjeđe dopušta obiteljske ručkove te su zaposlene osobe često prinuđene jesti barem jedan obrok izvan kuće. Osim širenja i umnožavanja restorana brze prehrane, karakteristične su i promjene u ponudi gotovih obroka. Umjesto sjedećeg doručka, mnogi su skloni jesti pločice müslija, za neke obavezna juha uz ručak može se napraviti vrlo jednostavno i količinom odgovara jednom obroku (Fini-Mini).

MJERENJE ŽIVOTNIH STILOVA

3.6.7.

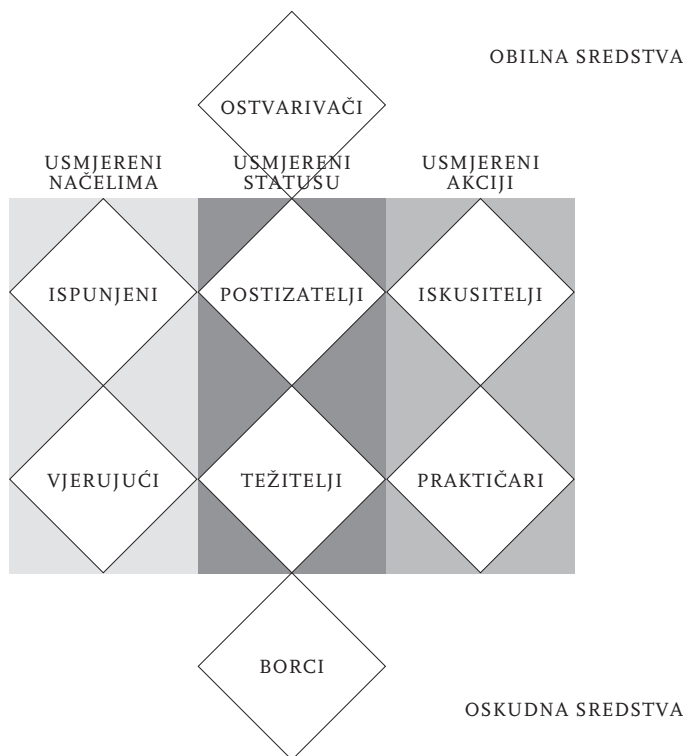
Prethodni odjeljci trebali bi vas upoznati s određenim društvenim kretanjima kao odrednicama promjena u životnom stilu. Takve promjene na društvenoj razini imaju naglašene marketinške posljedice i odnose se, ako ne na sve, barem na većinu pripadnika društva. No, upoznavanje životnih stilova još je važnije kao oblik segmentacije potrošača. Ranije je mnogo puta rečeno da se proizvođači više ne obraćaju apstraktnom potrošaču, nego osobi čija obilježja nastoje temeljito upoznati. Netko tko proizvodi voćne sokove mora precizno poznavati svoje ciljno tržište kako bi potencijalnim potrošačima prilagodio marketinšku strategiju. Pritom nisu važne samo sociodemografske odrednice, koje ne moraju biti odveć svojstvene nekoj ciljnoj skupini potrošača, nego i nešto mnogo bliže dispozicijskom gledištu u psihologiji – životnim stilovima.

Najčešći način mjerenja životnih stilova jest putem inventara aktivnosti, interesa i stavova. Te hibridne psihosocijalne ljestvice omogućuju nam da nekoga prepoznamo kao zagovornika zdravog života, obiteljskog potrošača, korisnika samo u iznimnoj situaciji ili slične kategorije potrošačke populacije nekog određenog proizvoda. Pristup konstrukciji takvih upitnika uvelike nalikuje sastavljanju sličnih inventara u području psihologije ličnosti. Iz početno velikog broja čestica izdvajaju se i zadržavaju one koje su najprediktivnije za pripadnost određenom potrošačkom segmentu. Pristup može biti uzak i specifičan, vezan uz određenu aktivnost ili proizvod ili pak krajnje općenit. Proizvođač bijele tehnike može biti zainteresiran za stavove i ponašanje u području pripravljanja obroka, pranju rublja, kupovanju zaliha, zdravstvenoj osviještenosti, ali neće nužno inzistirati na mjerenju nekih vrlo uopćenih mišljenja. Za uvođenje novih proizvoda, naprotiv, potrebni su nam životni stilovi mjereni na najširoj i najopćenitijoj razini kako bismo što bolje i potpunije opisali kategoriju potencijalnih kupaca.

Opći pristup mjerenju životnog stila sastoji se u provedbi opsežnog anketnog istraživanja potrošača kojim se propituju aktivnosti, interesi i mišljenja na temelju kojih se potom potrošači razvrstavaju u kategorije s obzirom na sličnost ili različitost u iskazanim odgovorima. Najpoznatiji takav pokušaj utvrđivanja životnih stilova provodi redovito Istraživački institut Stanford (Mitchell, 1981.) pomoću posebnog instrumenta nastalog u sklopu početnih istraživanja (The value and life style survey – VALS). VALS se provodi svake godine na uzorku od čak

2500 potrošača, što pruža mogućnost preciznog kategoriziranja u skupine sličnih obilježja. U prvom istraživanju, poznatijem kao VALS 1, došlo se do razmjerno grubog razvrstavanja u tri segmenta s obzirom na kulturalne vrijednosti: 1) usmjereni na van, 2) usmjereni prema unutra i 3) vođeni potrebama. Prvi segment okuplja osobe koje se u potrošnji rukovode društvenim normama i tradicijom, nastojeći na taj način priskrbiti tuđe odobranje. Takvi potrošači čine više od dvije trećine ukupne populacije. Oni usmjereni prema unutra (dvadesetak posto) u najvećoj se mjeri rukovode vlastitim željama i teže samoizražavanju. Treća kategorija okuplja ljude skromnijih prihoda, čija je kupovina motivirana neimaštinom prije nego izborom. Takva je kategorizacija teorijski zanimljiva, ali za praktične potrebe preopćenita pa je provedeno drugo istraživanje, VALS 2 (Farnsworth Riche, 1989.). Iako je rezultate istraživanja teško uopćiti izvan granica Sjedinjenih Država, osobito one o brojnosti pojedinih segmenata, studija i prikupljeni nalazi pružaju dobru ilustraciju postupka i logike metode izučavanja životnih stilova. U konačnici je cjelokupna potrošačka populacija razvrstana u osam segmenata s obzirom na dvije temeljne dimenzije – količinu raspoloživih sredstava i način sagledavanja svijeta. Prva dimenzija opisuje raspon od minimalnih do obilatih raspoloživih sredstava, a druga se odnosi na razlikovanje osoba koje se pri odlukama rukovode načelima, statusom, odnosno akcijom.

SLIKA 3.35.
Segmenti
potrošača prema
istraživanju
VALS 2
(Farnsworth
Riche, 1989.)



Koja su obilježja svakog od pobrojanih segmenata? Iznijet ćemo samo najosnovnija:

- **Ostvarivači** imaju najviše prihode i samopoštovanje. Riječ je o ljudima širokog raspona interesa koji su skloni promjenama. Kupovina je usmjerena prema profinjenijim proizvodima.

- **Ispunjeni** predstavljaju imućnije potrošače koji se rukovode vlastitim načelima. Zreli su i odgovorni, visokoobrazovani stručnjaci. Usmjereni su na obitelj, ali otvoreni novim zamislima. Cijene naobrazbu i putovanja i zdravstveno su osviješteni.
- **Vjerujući** su manje imućna kategorija potrošača koji se rukovode načelima. Tradicionalniji su od druge grupe, a njihov se život uvelike temelji na obitelji, zajednici, crkvi i naciji. Vjeruju u autoritete.
- **Postizatelji** su bogatiji od dva segmenta koja se rukovode statusom. Zadovoljstvo im pružaju posao i obitelj, a kupovina je način da pokažu vlastitu uspješnost prijateljima i kolegama.
- **Težitelji** vrednuju slične stvari kao i prethodno opisana kategorija onih koji postižu, ali raspolažu manjim prihodima. Kupovinom se nastoje pokazati pred drugima, u čemu se ugledaju i natječu s imućnijim istomišljenicima.
- **Iskusitelji** su od svih segmenata najmlađi. Neiscrpu energiju ulažu u fizičku aktivnost i društvene kontakte te mnogo troše i nastoje kupovati nove proizvode. Teže bogatstvu i moći.
- **Praktičari** su zbog ograničenih sredstava osobe praktična duha. Usmjereni na obitelj, posao i fizičku aktivnost, pokazuju malo interesa za šira zbivanja.
- **Borci** obuhvaćaju najstariji i najsiromašniji dio stanovništva. Sredstva kojima raspolažu toliko su oskudna da ih se ne može smjestiti ni u jedan od tri svjetonazora. Temeljni im se interes sastoji u sigurnosti. Osjetljivi su na cijenu i odani marki.

PRIMJENA SPOZNAJA O ŽIVOTNIM STILOVIMA U MARKETINŠKOJ STRATEGIJI

3.6.8.

Svakako najvažnija primjena nalaza dobivenih psihografskim istraživanjima je u **segmentaciji tržišta**. U svim slučajevima gdje očekujemo da segmentacija isključivo na temelju demografskih obilježja neće biti dovoljna, odnosno da ćemo odrednice potrošnje morati potražiti u vrijednosnom sustavu, okrenut ćemo se istraživanju životnih stilova. Nažalost, kod nas su takva istraživanja razmjerno rijetka, a kad se provode, onda ne obuhvate cijelu populaciju ili predstavljaju povjerljive podatke namijenjene isključivo naručitelju. No, radi ilustracije, tek da prikazemo način razmišljanja kakav nas rukovodi u segmentaciji na temelju životnih stilova, poslužit ćemo se američkim istraživanjem VALS 2, unatoč velikim razlikama u ekonomskom, društvenom i vrijednosnom sustavu. Posve je razumljivo da ćemo luksuzne proizvode poput jahte ili skupocjenih automobila nuditi prvom segmentu, a crni kruh ili jeftiniji deterdžent namijenit ćemo posljednjem. Međutim, kojem segmentu će, primjerice, biti namijenjene Nike tenisice? Čini se da su najbliži tome oni iz imućnijeg statusno usmjerenog segmenta, *Postizatelji*, ili pak mlađa kategorija koja naginje novim iskustvima (*Iskusitelji*), a spremna je na izdašne troškove. Segmentacija za sobom povlači barem dvije odluke vezane uz osmišljavanje propagandnog pristupa potrošačima, izbor medija i način oglašavanja. Iako je u Hrvatskoj gotovo nezamislivo zapostaviti najjači, televizijski medij, sve upućuje na to da su obje kategorije nešto rjeđe pred televizijskim ekranima te ih valja dodatno privući tiskanim oglašavanjem, npr. plakatima. Oglašavanje na televiziji, dakako, mora biti vezano uz sportske emisije i prijenose.

Sažetak

Potrošačko se ponašanje oblikuje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji, zajedno s njime, ulaze u krug uzajamnog determinizma. Većina psihologa, osobito onih koji zastupaju dispozicijsko gledište, smatra da su unutarnje (psihičke) odrednice iznimno važne i nezaobilazne u tumačenju svakog, pa i potrošačkog ponašanja. Iako je psihologijske konstrukte koji, prema pretpostavci, utječu na ponašanje teško izučavati odijeljeno jedne od drugih, zbog jasnoće prikaza smo ih razdvojili.

Na potrošačko ponašanje utječu podjednako afekti (osjećajnost) i kognicija (misao-nost). Afektivni se odgovori javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, a kognitivni se temelje na obradi informacija, promišljanju i vrednovanju. Neke smo marketinške podražaje (oglašavanje, proizvode na policama) skloni kognitivno obraditi, dok drugi izazivaju automatsku afektivnu reakciju.

Kognitivni procesi koji se aktiviraju pri prosudbi o nekom proizvodu ili drugoj vrsti marketinških podražaja su izloženost i percepcija te učenje, pamćenje i organizacija znanja. Percepcija je proces kojim osoba odabire, organizira i tumači ulazne podatke iz osjetila u smislenu sliku svijeta što ga okružuje. Na percepciju podjednako utječu svojstva objekta koji se percipira, kao i obilježja opažača. Podražaji uopće neće biti zamijećeni ako se nalaze ispod apsolutnog praga, najmanjeg intenziteta koji omogućuje izazivanje osjeta. Osim toga, između dva slična podražaja nećemo uočiti razliku ako je ona manja od jedva zamjetljive razlike. I jedna i druga psihofizička zakonitost važne su za osmišljavanje učinkovite marketinške aktivnosti. Zbog obilja podražaja kojima smo u svakom trenutku izloženi naša je percepcija uvelike selektivna – odabiremo ono što ćemo zapaziti. Kako bi preskočili prepreku selektivnosti, marketinški stručnjaci nastoje vlastite poruke učiniti intenzivnima i kontrastnima. Jedno od važnih obilježja percepcije je organizacija koja omogućuje strukturiranje podražaja i zahtijeva manje kognitivne prorade te rasterećuje pamćenje. Temeljna načela perceptivne organizacije, odnosno uklapanja podražaja u smislenu cjelinu postavili su u prošleme stoljeću pripadnici Gestalt psihologije. Zakonitosti percepcije posebno su, u području marketinga, korisne pri upoznavanju mapiranja proizvoda, izučavanju imidža tvrtke, prodajnog mjesta ili proizvoda i opažaja cijene.

Pamćenje je sposobnost kodiranja, pohranjivanja i ponovna prizivanja informacija u svijest. Poznavanje ovog procesa od iznimne je važnosti marketinškim stručnjacima jer valja osigurati da potencijalni potrošači pohrane podatke o proizvodu kako bi ga uzeli u razmatranje pri donošenju odluke o kupnji. Razlikujemo tri razine pamćenja – senzornu, kratkoročnu i dugoročnu. Prva informacije skladišti na rok ne dulji od stotinjak milisekundi, u drugoj se one zadržavaju najviše do dvadesetak sekundi, a podaci pohranjeni u dugoročnom pamćenju mogu biti očuvani i cijeli život. Pamćenje će uvelike olakšati dualno kodiranje u koje je uključena aktivnost objiju hemisfera. Za ponuđače je osobito bitno da uspore proces zaboravljanja koji nastupa zbog

propadanja tragova pamćenja, nemogućnosti pronalaženja pohranjene informacije, postiskivanja ili interferencije.

Učenje je razmjerno postojana promjena u ponašanju ili znanju nastala kao proizvod iskustva ili prakse. Marketinškim je stručnjacima osobito važno naučiti potrošače da cijene i kupuju upravo njihove proizvode, pretvoriti takvo ponašanje u njihovu naviku te ih učiniti marki odanim kupcima. U upoznavanju različitih modaliteta učenja najviše nam pomažu tri široke teorije: biheviorističke, kognitivističke i teorije socijalnog učenja. Uvjetovanje je oblik učenja u kojem se određeni uvjeti iz okoline uparuju s odgovarajućom reakcijom (odgovorom). Razlikujemo klasično uvjetovanje u kojem do učenja dolazi nizom uparivanja uvjetovanog i neuvjetovanog podražaja te operantno u kojem učenje počiva na povezanosti odgovora i potkrepljenja (svega što povećava vjerojatnost javljanja istog ponašanja u budućnosti). U nastojanju da uvjere potrošače u kvalitetu vlastitih proizvoda marketinški se stručnjaci služe zakonitostima uvjetovanja, uparujući ih s odgovarajućim neuvjetovanim podražajima (npr. erotskog sadržaja) ili s različitim vrstama potkrepljenja (postojanom kvalitetom, nagradnim igrama, bonusima). Teorije socijalnog učenja počivaju na saznanjima o učenju koje se ne temelji na našim vlastitim iskustvima, nego na onome što smo usvojili iz društvenih interakcija, odnosno promatranjem drugih. Potrošači će promijeniti vlastito ponašanje (naučiti se ponašati drukčije) ako su opazili da tuđe ponašanje dovodi do povoljnog ishoda. Koristeći se tom zakonitošću, marketinški se stručnjaci služe modelima koji demonstriraju povoljne posljedice što ih izaziva uporaba njihova proizvoda. Kognitivne teorije bave se učenjem koje ne nastaje kao plod pokušaja i pogreške, nego kao rezultat razumijevanja pojave, čime pridonosi općem znanju, primjenjivom u širokom rasponu situacija.

Naš kognitivni sustav stvara strukture znanja putem asocijativnih mreža koje različita znanja povezuju i združuju brojnim vezama. Da bi razumjeli potrošačko ponašanje, marketinški stručnjaci moraju imati približnu sliku o tome koja znanja potrošači posjeduju u vlastitom pamćenju i na koji način su ona organizirana. Koristeći se zakonitostima kognitivnog učenja, marketinški stručnjaci nastoje povećati vjerojatnost kupovine vlastitih proizvoda. Ponekad takvom ishodu vodi povećavanje količine informacija što je potrošači posjeduju o nekom proizvodu, a ponekad drugačija organizacija postojećeg znanja.

Istraživanje motivacije može se svesti na pokušaj otkrivanja uzroka ljudskog ponašanja. Za marketinške stručnjake često je od presudne važnosti utvrditi zašto netko kupuje neki proizvod. Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima. Brojni modeli koji tumače ljudsko ponašanje mogu se razvrstati u nekoliko širokih teorijskih pristupa – bihevioristički, biologistički i kognitivistički pristup te teorija potreba. Sukladno biološkom gledištu, ljudsko je ponašanje rigidno, najvećim dijelom pokretano nepromjenjivim instinktima te uvelike lišeno svijesti o motivima i ciljevima koji ga usmjeruju. Jedna od najpoznatijih biologističkih teorija motivacije Freudova je psihoanaliza. Freud je čovjeka pojmió kao nesvjesno stvorenje bez mogućnosti slobodnog odlučivanja, koje ne samo da ne može donositi racionalne odluke, nego nije

kadro vladati ni samim sobom. Dvije temeljne postavke Freudove motivacijske teorije su težnja za homeostazom, nastojanjem da se očuva postojano unutarnje okruženje, odnosno ravnoteža i hedonizam, koji zadovoljstvo postavlja kao temeljni cilj u životu. Biheviorističke teorije motivacije najvažnijim odrednicama i usmjerivačima ljudskog ponašanja smatraju nagon i potkrepljenje. Prema svojevremeno iznimno utjecajnom Hullovu modelu, ponašanje je rezultanta djelovanja triju odrednica – navike, nagona i poticaja. Za razliku od njega, Skinner, drugi poznati bihevioristički teoretičar, smatrao je da je za razumijevanje ponašanja dovoljno znati kakvom je režimu potkrepljenja ta osoba u prošlosti bila izložena. Skinner je držao da potkrepljenje može zamijeniti oba temeljna Hullova konstrukta, nagon i poticaj. Teorije potreba usredotočene su na prepoznavanje i klasificiranje potreba kao temeljnih pokretača ljudske aktivnosti, pri čemu prevladava deskriptivan taksonomski pristup. Ponašanje pojedinca karakterizirano je, sukladno Murrayevu mišljenju, stalnom interakcijom i dinamikom različitih potreba. One su organizirane prema načelu hijerarhije tako da osoba najprije teži zadovoljenju urgentnih potreba, a tek potom onih manje naglašanih. Sličan, ali mnogo razrađeniji model razvio je Maslow, koji smatra da motivacijsku dinamiku najbolje opisuju hijerarhija potreba ustrojena prema važnosti, pri čemu najnižu razinu čine fiziološke potrebe, a najvišu težnja za samoaktualizacijom. Kognitivistički model motivacije velikim je dijelom nastao kao reakcija na dotad dominantnu istraživačku paradigmu, ranije opisanu Hullovu teoriju. Naglašavanje dvaju pojmova – očekivanja i poticaja – dovelo je do stvaranja teorija očekivanja – vrijednosti koje su dominirale izučavanjem motivacije gotovo dva desetljeća, od početka šezdesetih do početka osamdesetih godina prošlog stoljeća. U osnovi teorija očekivanja – vrijednosti stoji pretpostavka da pojavljivanje nekog ponašanja ovisi o dva čimbenika, vjerojatnosti da će to ponašanje dovesti do nekog cilja i subjektivne vrijednosti tog cilja. Drugu grupu kognitivističkih teorija čine atribucijski pristupi u čijoj osnovi leži pretpostavka da su ljudi motivirani da shvate i ovladaju vlastitom okolinom. Prema atribucijskoj teoriji, čijim se utemeljiteljem smatra Heider, ljude pokreće nastojanje da misaono ovladaju uzročno-posljedičnim odnosima okoline koja ih okružuje.

Ličnost je hipotetička psihička struktura koja unosi postojanost u naše ponašanje i čini nas posebnim i jedinstvenim u odnosu na sve ostale ljudske jedinice. Izučavanje ličnosti predstavlja svojevrstu sintezu spoznaja do kojih se došlo u proučavanju različitih vidova ljudskog ponašanja i s njime povezanih psihičkih procesa. U novije vrijeme psihologijom ličnosti dominira teorija osobina ličnosti koja je ujedno i najkorisnija za praktičnu marketinšku primjenu. Ova teorija počiva na dvije bitne pretpostavke – da ljudi posjeduju široke i stabilne osobine ili dispozicije da se ponašaju razmjerno dosljedno u različitim situacijama te da se prema izraženosti tih dispozicija razlikuju od svih drugih ljudi. Eysenck, autor nekad vrlo utjecajne teorije, sagledava ličnost kao hijerarhijski sustav sačinjen od četiri razine općenitosti. Prema njegovu modelu, tri su temeljne dimenzije ličnosti, i to psihoticizam prema kontroli impulsa, ekstraverzija prema introverziji i neuroticizam prema stabilnosti. Posljednjih godina najveću popularnost među personolozima uživa peterodimenzionalni model ličnosti utemeljen i začet na leksičkoj hipotezi. Pet temeljnih dimenzija koje čine "Big Five" ili Velepetori model tradicionalno su obilježavane brojevima i nazivane: (I) surgencija ili ekstraverzija; (II) ugodnost; (III) savjesnost ili pouzdanost; (IV) emocionalna stabilnost i (V)

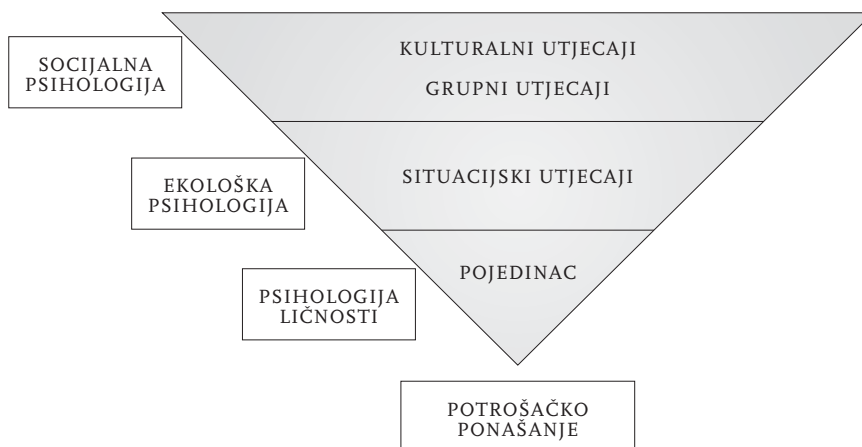
kultura, intelekt ili otvorenost prema iskustvu. S obzirom na značaj što ga posjeduju kao razlikovna obilježja među ljudima, osobine ličnosti iznimno su korisne pri segmentaciji potrošačke populacije.

Za ponuđače je često od ključne važnosti da potrošači usvoje i zadrže pozitivne stavove prema njihovoj marki. Stav predstavlja zbirno vrednovanje (evaluaciju) objekta smješteno na dimenzijama poput povoljno – nepovoljno, dobro – loše, ugodno – neugodno. Stavovi potrošača su zbirna vrednovanja različitih robnih marki, ali su nam važni primarno kao odrednice i pokazatelji ponašanja. Uska povezanost kognicije, vrednovanja i namjere ponašanja omogućuje marketinškim stručnjacima različite strategije u nastojanju plasiranja vlastita proizvoda. Jedna od najpoznatijih teorija kojom se nastoje povezati uvjerenja i stavovi je Fishbeinov višeosobinski model, prema kojem je stav prema nekoj robnoj marki funkcija snage istaknutih uvjerenja prema njoj i njihova vrednovanja. Prvi i vjerojatno najpoznatiji model kojim se nastoji objasniti psihološka pozadina utjecaja stavova na ponašanje ponudio je Fishbein u teoriji razumnog djelovanja. Prema njoj su za predviđanje ponašanja potrebni i značajni stavovi prema ponašanju i subjektivna norma.

Životni stil je zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive te na koji način troše vrijeme i novac. Riječ je o konstrukt u veću praktičnu nego teorijsku važnost, što ga čini posebno zanimljivim u marketingu. Životni stil odražava, kako se običava reći, uvjerenje, zanimanje i djelovanje. Neki od vrlo popularnih načina segmentacije potrošača utemeljeni su upravo na konceptu životnog stila.

Okolinske odrednice potrošačkog ponašanja

Poput svih drugih oblika ponašanja potrošačko je ponašanje u podjednakoj mjeri pokretano izvana i iznutra. Okolinske odrednice takva ponašanja brojne su i raznovrsne, a ograničimo li se isključivo na psihologiju, sažimaju sve ono što inače okuplja široko područje socijalne i ekološke psihologije. Shematski se okolinski utjecaji daju prikazati sljedećom slikom:



SLIKA 4.1.

Odnos okolinskih i osobnih odrednica potrošačkog ponašanja

Najširi okolinski čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje svakako je kultura, kao odraz vrijednosti i normi nekog društva. Kulturalni utjecaji iznimno su snažni jer su procesom socijalizacije ugrađeni u pojedinčev vrijednosni sustav. Kultura i nije drugo nego skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose na pripadnike zajednice jezikom i simbolima. Značenje kulture bilo je mnogo manje naglašeno u vremenu u kojem je međunarodna trgovina bila slabo razvijena. Danas je, osobito za velike tvrtke, od ključne važnosti poznavati **vrijednosne sustave drugih kultura**. Ako poruke namijenjene jednoj kulturi jednostavno prenosimo na drugu, postoji velika opasnost da budemo pogrešno shvaćeni ili da naša poruka, koja počiva na vrijednostima jedne zajednice, bude u suprotnosti s onima iz druge. Želimo li, primjerice, konzumaciju nekog bezalkoholnog napitka reklamirati prikazujući je kao odraz individualizma i samosvojnosti, vjerojatno ćemo postići uspjeh u granicama zapadne kulture koja visoko cijeni takve vrijednosti. No, ako na isti način pristupimo promociji proizvoda u drugim dijelovima svijeta, pokazat će se da u mnogim slučajevima dolazi do neželjenih učinaka.

Druga, možda još važnija pojedinost vezana za kulturu je činjenica da mnogi pripadnici neke kulture nisu skloni podržati sve društveno prihvaćene vrijednosti. Skupine koje posjeduju zajedničke vrijednosti, a istodobno odbacuju neke uvriježene društvene vrednote nazivaju se **subkulturama**, a moguće ih je definirati dobno, regionalno, nacionalno ili putem vjerske pripadnosti.

4.1.1.

VRIJEDNOSTI

U najširem smislu vrijednosti su uvjerenja o tome što je dobro i poželjno. Psihologija, međutim, tom pojmu pridaje mnogo specifičnije značenje, prepoznajući ga kao važnu motivacijsku odrednicu i postojanog usmjerivača ponašanja, koja odražava posebnu organizaciju potreba, želja i ciljeva. Vrijednosti se obično smatraju naučenima, i to još u ranim fazama socijalizacije. Glavni prijenosnici kulturalnih vrijednosti su obitelj, škola i religijske ustanove. Vrijednosti, kako smo već ranije naglasili, uvelike upravljaju ponašanjem usmjerujući ga prema uspostavljanju odgovarajućih normi. Takve norme reguliraju naše svakidašnje ponašanje u društvu, za stolom i u svim drugim uobičajenim situacijama. Vrijednosti su istodobno trajne, ali i promjenjive. Neke od temeljnih vrijednosti društva, poput slobode, individualnosti i poštenja nisu se s vremenom bitno mijenjale. Neke druge podložne su izrazitim promjenama, pogotovo u društvima koja su, poput hrvatskog, prošla velike političko-ideološko-vrijednosne zaokrete. Neke od tradicionalnih vrijednosti svojstvenih američkoj i uopće zapadnoj kulturi koje služe kao okosnica većine propagandnih akcija su, prema Assaelu (1995.): materijalizam, individualizam, mladost, radna etika, napredak, sloboda i aktivnost.

Materijalizam se ogleda u potrebi pribavljanja predmeta i bogatstva, a sastoji se iz dva vida – instrumentalnog i terminalnog. U prvom je materijalizam sredstvo za postizanje nekog cilja, primjerice u slučaju kupovine bržeg računala radi

veće učinkovitosti na poslu ili sigurnijeg automobila zbog obiteljskih potreba. Materijalizam kao terminalna vrijednost sam je sebi svrhom, kao u slučaju kupovine nakita ili umjetničkih predmeta, ali i pri kupnji automobila, računala ili drugih proizvoda ne zbog njihove funkcionalnosti, nego statusa što ga naznačuju. Materijalizam je prevladavajuća vrijednost ne samo u zapadnome svijetu, ali neka društva u većoj mjeri njeguju duhovne vrednote, dok, primjerice, komunističke države nastoje potisnuti materijalizam nasilnim dokidanjem osobnog vlasništva.

Individualizam je također jedna od čestih vrijednosnih poluga promotivnih kampanja. U mnogim je društvima osobna inicijativa cjenjenija od konformiranja grupnim ciljevima. Međutim, u drugim kulturama na cijeni je kolektivism. To nije slučaj samo u komunističkim zemljama, nego i, primjerice, u Japanu.

Osobe u zapadnoj kulturi u većini su zaokupljene nastojanjem da izgledom i ponašanjem **djeluju mlađe**. Tome je prilagođeno i oglašavanje u kojem se i zrele osobe nastoje prikazati kao mladolike, aktivne i vitalne. Takvim vrijednostima podešena je i cijela kozmetička industrija, kao i sve brojnije teretane i vježbaonice. Ne njeguju, međutim, sve kulture takvo divljenje prema mladosti. U Aziji je starost mnogo cjenjenija nego u Americi i Europi te se u oglašavanju često susreću i starije osobe.

Radna etika jedna je od tradicionalnih vrijednosti zapadnjačkog načina života, ali je u još strožem obliku prisutna u istočnjačkim kulturama poput japanske. Reklamne poruke pozivaju se na ovu vrijednost prikazujući je ili kao nagradu samu po sebi (zbog samoaktualizacije) ili kao instrument dolaženja do nagrade. U prvom slučaju ona je shvaćena kao terminalna, a u potonjem kao instrumentalna vrijednost.

Aktivnost je vrijednost koja ima ponešto od ranije pobrojanih vrednota vezanih uz mladost i radnu etiku. Odražava poželjnost fizičkog kretanja, ali i ubrzanog ritma poslovnih aktivnosti. Donedavno ova vrijednost nije bila svojstvena većini kultura, nego samo uskom krugu zapadnjačkih društava, no u novije vrijeme sve veći krug zemalja priključuje se ovom trendu, pripisujući povišenoj aktivnosti poželjan predznak.

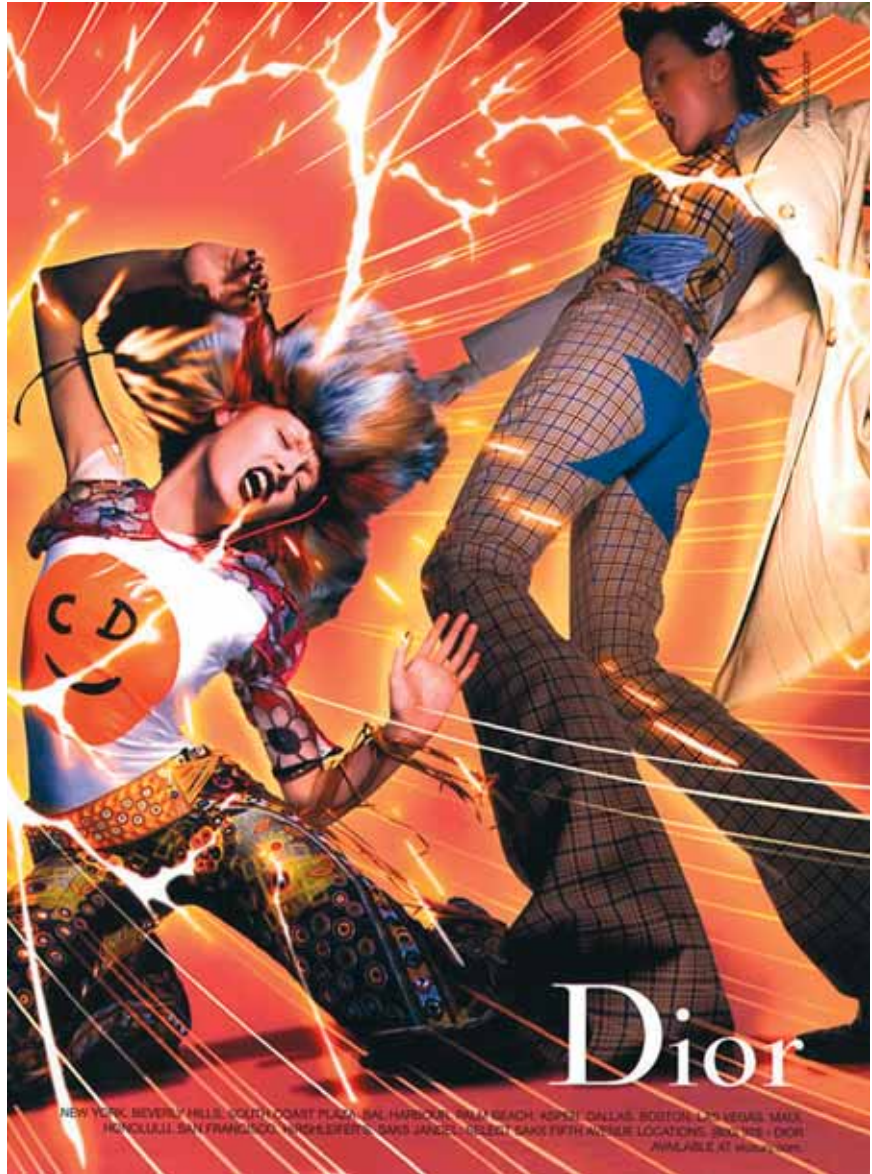
Sloboda i napredak dvije su gotovo univerzalne vrijednosti koje ne poznaju granice među kulturama. Prva odražava ideale jednakosti i slobode izražavanja za sve. U marketingu ona podrazumijeva prava potrošača da izaberu, budu obaviješteni, imaju na raspolaganju kvalitetne i sigurne proizvode te drugo. Napredak odražava povjerenje u tehnologiju i neprekidno poboljšavanje uvjeta života.

VIDI SLIKU 4.2.
str. 144

Najpoznatiji i najčešće korišteni mjerni instrument za procjenu nečijih vrijednosti svakako je Rokeacheva ljestvica vrijednosti. Rokeach (1973.) je vjerovao da se vrijednosti podjednako odnose na krajnje ciljeve nečije aktivnosti (krajnje ili terminalne vrijednosti), kao i na načine ponašanja kojima ih ljudi nastoje postići (instrumentalne vrijednosti). Definirao je vrijednosti kao trajna uvjerenja da je neki oblik ponašanja ili krajnji cilj osobno ili društveno prihvatljiviji od drugog načina ponašanja ili cilja. Nastojeći procijeniti prioritetne vrijednosti, Rokeach je od ispitanika tražio da poredaju ponuđene vrijednosti po važnosti.

**Mjerenje
vrijednosti**

SLIKA 4.2.
Oglas utjelovljuje
vrijednosti mladosti,
individualizma i
aktivnosti



TERMINALNE VRIJEDNOSTI	INSTRUMENTALNE VRIJEDNOSTI
UDOBAN ŽIVOT	AMBICIOZAN
UZBUDLJIV ŽIVOT	ŠIROKIH NAZORA
OSJEĆAJ POSTIGNUĆA	SPOSOBAN
MIR U SVIJETU	RADOSTAN
SVIJET LJEPOTE	ČIST
JEDNAKOST	HRABAR
OBITELJSKA SIGURNOST	SKLON PRAŠTANJU
SLOBODA	SKLON POMAGANJU
SREĆA	POŠTEN
UNUTARNJI SKLAD	MAŠTOVIT
ZRELA LJUBAV	NEOVISAN
NACIONALNA SIGURNOST	INTELEKTUALAN
UŽITAK	LOGIČAN
SPASENJE	BRIŽAN
SAMOPOŠTOVANJE	POSLUŠAN
DRUŠTVENO PRIZNANJE	PRISTOJAN
ISKRENO PRIJATELJSTVO	ODGOVORAN
MUDROST	KONTROLIRAN

TABLICA 4.1.
Terminalne i instrumentalne vrijednosti (Rokeach, 1973.)

Strategije što se koriste u marketingu obično počivaju na temeljnim vrijednostima tako da se proizvodi i usluge redovito prikazuju kao način ispunjavanja ciljeva vezanih za njih. Proizvodi na taj način postaju instrumenti u postizanju poželjnih vrijednosti neke kulture. Prema Rosenbergovoj (1956.) teoriji, potrošači će vrednovati proizvod u skladu sa stupnjem u kojem odražavaju poželjne vrijednosti. Potrošači prosuđuju predviđene posljedice vlastitih postupaka i kupuju proizvode koji će dovesti do poželjnih ishoda. Netko može naglašeno vrednovati udobnost, dok će druga osoba istodobno težiti uzbudljivom životu. Raspolažući istim novčanim iznosom, jedna od njih će zabavu potražiti u dobro opremljenom kućnom kinu, a druga će uložiti u putovanje egzotičnim krajevima.

Da bi razotkrili vezu između obilježja proizvoda, potrošačkih ciljeva i krajnjih vrijednosti što stoje u njihovoj pozadini, Reynolds i Gutman razvili su metodu “Uspinjanja ljestvama”. Ona obuhvaća niz razgovora s potrošačima u kojima se oni navode da prepoznaju sve apstraktnije razloge potrošnje s krajnjim ishodištem u nekoj temeljnoj vrijednosti. Na primjer, razlog nečijeg žvakanja žvakaće gume s xylitolom bez šećera može biti kontrola tjelesne težine i briga o higijeni zuba. U pozadini ovih “prizemnih” ciljeva nalazi se potreba za boljim izgledom i vjerojatno u konačnici vrijednost samopoštovanja. Stručnjaci potom mogu dobivene rezultate koristiti za osmišljavanje tržišne strategije, što se obično odvija u tri koraka:

- **Analiza elemenata poruke** koji moraju biti sadržani kako bi do izražaja došla poželjna obilježja proizvoda; u gornjem primjeru to su svakako odsustvo šećera i prisustvo tvari koja sprečava karijes.

Vrijednosti i potrošačko ponašanje

- **Analiza koristi**, odnosno pozitivnih posljedica što će ih osjetiti potrošači nakon korištenja proizvoda; u gornjem primjeru to je povezivanje xylitola i odsutva šećera s kontrolom težine i zdravljem zubi.

- **Povezivanje obilježja i koristi što ih nosi proizvod s krajnjim vrijednostima**; pri oglašavanju žvakaće gume bez šećera valja pokazati da su oba korisna ishoda kojima vodi, zdravi zubi i vitkost, u službi boljeg izgleda i većeg samopoštovanja; u većini reklamnih poruka ta se veza uspostavlja korištenjem atraktivnih protagonista koji držanjem ili odjećom dodatno naglašavaju vlastito samopoštovanje.

Jednom kad je reklama napravljena, procjenjuje se u odnosu na sposobnost da poveže obilježja proizvoda s krajnjim vrijednostima, odnosno elemente poruke s korišću što je pruža potrošačima, a potom i s vrijednostima na kojima one počivaju.

Proizvodi i usluge redovito su, kako vidimo, odraz kulture u kojoj živimo, a njihova kulturalna značenja iskazana su u simboličkom obliku. Potrošači često kupuju neki proizvod zbog njegova simboličkog značenja, a ne stvarne korisnosti. Pijući Coca-Colu činimo mnogo više od gašenja žeđi, tim ponašanjem pokazujemo da smo mladi ili se takvima osjećamo. Sličnu simboliku nose i Levi's traperice koje usto znače slobodu, nesputanost i individualizam.

Tharp i Scott (1990.) utvrdili su pet simboličkih uloga proizvoda koji odražavaju kulturalne vrijednosti:

- **Proizvod kao sredstvo označavanja društvenog statusa** – proizvodi često ukazuju na potrošačev položaj u društvu. Posjedovanje Mercedesa je neupitan statusni simbol, kao i Rolexov sat ili Armanijevo odijelo. Marketinški stručnjaci pokušavaju vlastite proizvode osmisliti kao simbole prestiža jer time osiguravaju njihovu veću potražnju i bolju prodaju.

- **Proizvodi kao sredstvo samoizražavanja** – proizvodi odražavaju vrijednosti koje su potrošačima najvažnije. Zbog toga ih stručnjaci nastoje povezati sa simbolima individualizma, postignuća, samoostvarenja ili drugih vrijednosti zastupljenih u ciljnoj populaciji.

- **Proizvodi kao sredstvo dijeljenja iskustava** – proizvodi često simboliziraju određena društvena događanja. Vino, primjerice, može poslužiti kao simbol večere u intimnom društvu, pivo bučne zabave, a zlatni se nakit može prikazati kao dar za posebne prigode. Ovisno o načinu reklamiranja, svaki proizvod može postati simbolom prigode koja pruža mogućnost dijeljenja iskustva.

- **Proizvodi kao sredstvo postizanja zadovoljstva** – ponekad su proizvodi više simbol hedonizma nego korisnosti. Primjeri su prehrambeni proizvodi, nakit, parfemi, odjeća i drugo. Među kulturama postoje katkad i naglašene razlike koji će vid proizvoda oglašavanjem biti istaknut, neke kulture su sklone korisnosti, a druge hedonizmu. Isti će proizvodi u jednih biti obilježeni užitkom, a u drugih svrsishodnošću i praktičnošću.

- **Proizvodi kao podsjetnik na prošla iskustva** – simbolička vrijednost proizvoda često je sadržana u njihovu povezivanju s prošlim iskustvima. Sentimentalna čuvstva koja na taj način pokreću mogu potaknuti kupnju. Takvom se strategijom možemo poslužiti nudeći proizvode naraštajima koji su u prošlosti

konzumirali neki proizvod (primjerice, napitke za mlade ili slatkiše starijim generacijama).

Kako bi razumjeli na koji način ljudi crpe značenje iz simbola, istraživači moraju biti upoznati sa značenjem simbola u nekoj kulturi. U tome im pomaže semiotika, disciplina koja se bavi značenjem znakova i simbola. Problem se može javiti ako različite kulture na različit način iščitavaju značenje pojedinih simbola.

Kultura ne utječe samo na način na koji se proizvodi predstavljaju, nego i na način njihove potrošnje. Govorimo li o potrošačkom ponašanju kao odrazu kulture i usvojenih vrijednosti nekog društva, približavamo se pojmu **rituala** koji podrazumijeva niz simboličkih ponašanja koja se pojavljuju jedno za drugim i učestalo ponavljaju (Rook, 1985.). Rituali u našoj kulturi su aktivnosti poput uređivanja (mazanje, šminkanje, češljanje itd.), izlazaka, odlazaka na more, ali i posebno svečanih prigoda poput sprovoda, vjenčanja ili blagdanskih slavlja. Svaka od ovih situacija nalaže posebne oblike ponašanja, ali i, što je sa stajališta marketinga mnogo važnije, upotrebu određenih ritualnih predmeta. Marketinški stručnjaci nastoje vlastite proizvode nametnuti kao predmete važne za ritualnu potrošnju. Na takav se način reklamiraju različiti božićni ukrasi i kolači, cvijeće i darovi u vrijeme Valentinova, prstenje kao dio rituala vjenčanja ili linije kozmetičkih proizvoda kao neizostavan dio rituala uređivanja.

Kultura i potrošnja

MEĐUKULTURALNE RAZLIKE

4.1.2.

Marketing koji se obraća vanjskim tržištima sve je važnija sastavnica velikih multinacionalnih tvrtki. Njihovu poslovanju je svojstveno da ostvaruju veću dobit izvan matičnog tržišta, što pitanje međukulturalnih razlika stavlja na posebno istaknuto mjesto. U pravilu, za proboj na strano tržište potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u marketinškom smislu. U svakom slučaju kulturalne razlike nameću potrebu razvijanja posebnih, lokaliziranih tržišnih strategija iako sve brojniji globalni utjecaji omogućuju da one do izvjesne mjere budu i standardizirane. Najmanje su četiri čimbenika koji utječu na oblikovanje marketinške strategije na stranim tržištima:

- vrijednosti i običaji potrošača
- jezik
- simboli
- ekonomsko okružje.

Ranije smo, nabrajajući vrijednosti smatrane temeljnima u američkoj i uopće zapadnoj kulturi, naglasili da nije riječ o univerzalnim i općeprihvaćenim životnim smjernicama. Unatoč procesu globalizacije, svijet još ne počiva na istim vrijednostima. U zapadnoj kulturi na cijeni su individualizam, mladost i postignuće, a drugdje su te vrijednosti potisnute u stranu dajući prostora kolektivizmu, prihvaćanju vlastitog mjesta u društvu i poštivanju zrele dobi. Tvrtke koje ne pridaju dovoljno pozornosti kulturalnim razlikama često podbace zbog nerazumijevanja lokalnih običaja i vrijednosti. Spomenimo samo primjer poznate tvrtke koja je vlastitu pastu

Vrijednosti i običaji potrošača

za zube u jugoistočnoj Aziji nastojala reklamirati na isti način kao kod domicilnih potrošača, prikazujući je kao sredstvo koje će pridonijeti bjelini zuba. Nažalost, kampanja je bila neučinkovita iz očiglednog razloga. Žitelji okolnih zemalja običavali su žvakati sjemenke betela kako bi vlastite zube učinili tamnijima, što je u tim krajevima bio pokazatelj društvenog prestiža (Ricks, 1983.).

Jezik Jezik, čija je uloga u potrošačkom ponašanju često zanemarivana, predstavlja sredstvo prenošenja običaja i vjerovanja svojstvenih kultura. Marketinški stručnjaci moraju biti svjesni značenja i jezičnih nijansi pri prodaji robe na stranom tržištu. Mnogi su nesporazumi rezultat upravo nedovoljnog obaziranja na jezične i dijalektalne osobitosti. Primjerice, General Motors je otkrio kako marku automobila *Nova* mora u Španjolskoj zamijeniti drugim imenom jer u izravnom prijevodu ono znači “ne ide”. Prisjetimo se i ne tako davnog primjera s prostora bivše Jugoslavije u kojem je Šabačka industrija tekstila, podcjenjujući svjetsku snagu i rasprostranjenost engleskog jezika, vlastite proizvode reklamirala kraticom ŠIT.

Simboli Simboli također utječu na kupovno ponašanje. Među najsnažnijim simbolima, koji ujedno pridonose najvećoj zbrci i mogućim međukulturalnim nesporazumima, svakako su boje. Ružičasta se u većini zapadnih zemalja vezuje za ženski spol ili, ako su u pitanju muškarci, uz homoseksualce. Snagu tog simbola podcijenili su i neki domaći marketinški stručnjaci koji su u jednoj pivskoj reklamni protagonist odjenuli u ružičastu košulju. U većini muških fokus grupa javila se pomisao o homoseksualizmu, itekako nepovoljna za buduću prodaju reklamiranog proizvoda. Životinje kao simbole također mogu različito shvatiti i protumačiti potrošači u raznim dijelovima svijeta.

Ekonomsko okruženje Ulazak na drugo tržište redovito podrazumijeva prilagođavanje uvjetima gospodarstva koji u njemu vladaju. Ekonomsko okruženje obuhvaća životni standard, infrastrukturu i gospodarsku politiku. Na razvijenim tržištima zapadnih zemalja potrošači beziznimno posjeduju telefon i televizor, dok je to u manje razvijenim zemljama mnogo rjeđa pojava. Toj se razlici mora prilagoditi marketing, primjerice odustajući od telefonskih istraživanja ako ustanovi da je pokrivenost nezadovoljavajuća ili preusmjerujući oglašavanje na druge kanale ako se pokaže da televizija ne dopire do ciljane populacije. Od velike je važnosti i postojanje izgrađene infrastrukture, telekomunikacijskih medija, cestovnih pravaca, poslovnih i skladišnih zgrada i drugoga. Neki proizvodi zasigurno ne mogu opstati na tržištu kojemu manjkaju minimalni infrastrukturni kapaciteti za njegovu distribuciju. Primjerice, smrznuta hrana nema izgleda na tržištu kojemu nedostaju skladišta hladnjače i brzi prometni pravci. Gospodarska politika također može utjecati na potrošačko ponašanje, pogotovo ako se vlastita proizvodnja brani visokim nametima i carinama na uvozu robe.

Dosad smo govorili samo o međukulturalnim razlikama navodeći ih kao mogući razlog posrtnja tržišne strategije koja ih ne uzima u obzir. Ne smijemo, međutim, smetnuti s uma ni suprotna kretanja, sve većeg približavanja kultura. Pobornici globalnih strategija spominju sve veću sličnost u ukusima i vrijednostima različitih kultura. Unapređenje prometnih veza i komunikacijske mreže je uvelike olakšalo globalnu distribuciju i oglašavanje, no globalne utjecaje u još su većoj mjeri pospješila neka suvremena društvena kretanja (Assael, 1995.):

- **Pojava globalnih medija** poput svjetski poznatih satelitskih programa MTV-ja ili CNN-a. Njihovom pojavom marketinškim je stručnjacima omogućeno da lakše dođu do potrošača širom svijeta, što stvaranje svjetske marke čini izvedivim. Prema nekim komunikacijskim teorijama, osobe su sklone sagledavati svijet u skladu s informacijama koje im podastiru mediji masovne komunikacije. Sukladno tome, učestali gledatelji globalnih medija razvili bi podudarno viđenje realnosti zbog izloženosti sličnim podražajima. Mediji poput MTV-ja ili CNN-a mogu se smatrati kreatorima i promotorima normi i vrijednosti na globalnoj osnovi.

- **Globalni mladi naraštaji** proizvod su podjednako svjetski raširenih medija, ali i nesmetane i brze fizičke i informacijske komunikacije među različitim dijelovima svijeta. Takvi uvjeti pogoduju uspostavi zajedničkih normi i vrijednosti među mladima širom svijeta. Zbog toga mladi u Hrvatskoj imaju više toga zajedničkog s mladima iz ostalih svjetskih zemalja nego sa starijima u vlastitoj domovini.

- **Jedinstvena demografska kretanja** također u određenoj mjeri ohrabruju pojavu globalnog marketinga. Pojave poput sve većeg udjela zaposlenih žena, samačkih kućanstava, povećani broj razvoda, odgađanje vjenčanja i manji broj djece svojstvene su brojnim zemljama svijetu. Prepoznavanje potreba takvih, novonastalih kategorija potrošača može se stoga pretočiti u tržišnu strategiju na globalnoj razini.

- **Smanjivanje trgovinskih barijera** olakšava protok roba i usluga između zemalja. Europska unija koja je još prije desetak godina ukinula trgovinske prepreke između zemalja članica, da bi nedavno uvela i zajedničku valutu euro, učinila je mnogo na homogenizaciji europskog tržišta, čime je omogućila stvaranje europske marke proizvoda.

- **Amerikanizacija potrošačkih vrijednosti** sve je prisutnija na svjetskom tržištu, osobito nakon pada komunizma u istočnoj Europi. Američka roba sve više poprima značenje statusnog simbola, a vrijednosti prerastaju nacionalne okvire, postajući dio globalne baštine. Coca-Cola i McDonald's restorani odavno su prestali biti zaštitnim znakom isključivo Sjedinjenih Država, a primjeri amerikanizacije mogu se naći i u zemljama politički ili kulturom tradicionalno nesklonima američkom sustavu vrijednosti, primjerice Rusiji, Japanu ili Kini.

4.1.4.

GLOBALNE I LOKALNE STRATEGIJE

Često nije jednostavno donijeti odluku o tome treba li neki proizvod tržišno osmisliti na globalnoj ili lokalnoj osnovi. Prednosti obaju pristupa su očite, kao i njihovi nedostaci. Globalna strategija je neosjetljiva na fine međukulturalne razlike, što u pojedinim slučajevima može rezultirati potpunim fijaskom, ali je vrlo ekonomična i štedljiva. Naprotiv, strategija zasnovana na lokalnim vrijednostima je iznimno skupa jer zahtijeva poseban pristup u svakoj zemlji u kojoj se primjenjuje. Zbog toga tvrtke u pravilu provode fleksibilnu globalnu strategiju, oplemenjenu i prilagođenu lokalnom potrošaču.

4.1.5.

SUBKULTURALNI UTJECAJI

Nijedno društvo nije u toj mjeri homogeno da svi njegovi pripadnici dijele iste vrijednosti. Segmenti društva koji njeguju zajedničke običaje i vrijednosti, koje ih razlikuju od ostatka društva, čine subkulturu. Pojedinci koji se prepoznaju kao dijelovi takve (religijske, nacionalne, regionalne, dobne ili druge) skupine usvajaju posebne norme i vrijednosti te, što je za nas posebno važno, često kupuju iste marke i proizvode.

Obilježja koja neku skupinu čine subkulturom su:

- **različitost** – što više neka subkultura traži i njeguje poseban identitet, to je njezin utjecaj naglašeniji;
- **homogenost** – tek ako su vrijednosti unutar grupe ujednačene, može doći do snažnijeg utjecaja na pripadnike;
- **odijeljenost** – u krajnjim slučajevima subkulture se povlače iz društva težeći izolaciji.

Dok su u nekim multikulturalnim zajednicama, poput američke, subkulture uistinu važne u definiranju tržišne strategije, u drugim zemljama, poput Hrvatske, one nisu od presudnog značenja.

Neke od najvažnijih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja svakako su grupni utjecaji, osobito onih grupa koje služe kao uporište pri usvajanju uvjerenja, stavova i modela ponašanja (Myers, 1993.). Takve skupine koje izravno utječu na naše ponašanje povjeravajući nam uloge i namećući standarde postupanja nazivaju se **referentnim grupama**. Osvrnemo li se oko sebe, ustanovit ćemo da se većina događanja odvija pod većim ili manjim, ali uvijek prisutnim utjecajem neke referentne grupe. Primjerice, adolescent može jesti hamburgere ili pušiti cigarete zato što to čini njegova referentna vršnjačka grupa, uredski činovnik odijeva odijelo i kravatu jer to čini njegova referentna grupa kolega s posla, dijete gleda crtani film jer to čine i sva druga djeca iz njegova razreda. U kojoj će mjeri utjecaj grupe na kupovno ponašanje biti naglašen, ovisi o tri čimbenika:

- pojeđinčevu stavu prema grupi
- prirodni grupe
- vrsti proizvoda.

Grupa će više utjecati na potrošačko ponašanje što je pojedinac više opaža kao vjerodostojan izvor informacije o proizvodu i uvažava mišljenja njezinih pripadnika. Utjecaj će također biti naglašeniji ako je grupa homogena s obzirom na usvojene norme i vrijednosti te ako često raspravlja stvarajući više prilike za poticanje članova. Tako stvoren utjecaj bit će izraženiji za vidljive proizvode poput odjeće ili namještaja, ili za one koji imaju statusno značenje.

UTJECAJ REFERENTNIH GRUPA NA POTROŠAČE

4.2.1.

Utjecaj što ga grupa ima na pojedinca usko je povezan s grupnom snagom. Iako su istraživanja prepoznala brojne izvore grupnih utjecaja (French i Raven, 1959.), samo tri su se pokazala ključnima za tržišnu strategiju:

- **stručnjačka snaga** – sastoji se u davanju stručnog mišljenja ili preporuke proizašle iz većeg znanja ili kompetencije
- **referentna snaga** – odnosi se na jačinu grupne identifikacije, a temelji se na sličnosti uvjerenja pripadnika
- **snaga nagrađivanja** – počiva na mogućnosti grupe da nagrađuje pripadnike, primjerice dijete biva nagrađeno pohvalom, zaposlenik plaćom ili povlasticama, a pripadnik grupe komplimentom ili priznanjem.

Referentne grupe mogu, sukladno upravo razmatranima oblicima grupnih utjecaja, potaknuti potrošačko ponašanje na tri načina.

Prvi je **informativni utjecaj** koji se može odvijati putem svjedočenja stručnjaka iz reklame ili iskustva prijatelja čije mišljenje uvažavamo. Takvo smo mišljenje skloni prihvatiti poglavito stoga što vjerujemo da potječe od izvora nadmoćnijeg znanjem i iskustvom. Time si olakšavamo izbor između više proizvoda oko kojih se, zbog nedovoljne upoznatosti, dvoumimo. Informacija se može dobiti izravno od

pripadnika grupe ili promatranjem njihova ponašanja. Poznato je da su potrošači skloniji potražiti stručan savjet od prijatelja ili susjeda nego od prodavača u čiju iskrenost nerijetko sumnjaju. Dvije situacije osobito pogoduju traženju informacija – kupovina koja je povezana s naglašenim, najčešće financijskim, rizikom i kupac koji posjeduje skromna znanja o proizvodu koji namjerava nabaviti. Pri kupnji automobila skloni smo se posavjetovati s osobama čijem mišljenju vjerujemo jer je riječ o nemalom iznosu novca. Jednako tako se ponašamo i pri kupnji proizvoda u koje se ne razumijemo, bilo da je riječ o kompjutorima, parfemima ili nakitu.

Potrošači neprekidno uspoređuju stavove i ponašanje s onim što ih demonstriraju pripadnici referentne grupe. Na taj način traže svojevrsnu potvrdu i podršku vlastitom mišljenju i ponašanju. Takav postupak kojim se pojedinčeva uvjerenja uspoređuju s grupnim predstavlja osnovu **poredbenog grupnog utjecaja**. Pritom je cilj pojedinca poboljšati vlastitu sliku o sebi poistovjećujući se s grupom, što pribavlja potkrepljenje i unutarnje zadovoljstvo. Primjerice, netko će kupiti određeni tip tenisica jer vjeruje da ih kupuju samo istinski i uspješni sportaši. Pojedinac je stoga sklon prikloniti se grupnom mišljenju priskrbljujući time bolje samopojmanje. Poredbeni utjecaj podrazumijeva da oni na koje se utječe imaju slične stavove i uvjerenja s onima koji na njih utječu. Zbog toga se u reklamama često pojavljuju tzv. tipični ili obični potrošači.

Na poslijetku grupa ima moć **normativnog utjecaja** koji se očituje u nagrađivanju primjerenog ponašanja, tj. konformiranja postojećim normama i očekivanjima. Osnovna nagrada za pridržavanje grupnih normi je prihvaćanje. Normativni utjecaj je vjerojatniji kod kupovine predmeta koji su vidljivi članovima grupe, ali i onih koji nisu vidljivi, ali je izostanak njihova korištenja evidentan (sredstva osobne higijene). Netko tko se na svečanoj promociji pojavi u odijelu s kravatom bit će nagrađen primjerenom nagradom, uvažavanjem i prihvaćanjem. Neprijmjereno odjevena osoba će vjerojatno biti izolirana, izložena osudi ili poruzi.

Krajnji cilj poredbenog i normativnog utjecaja je konformiranje, što znači da će potrošač kupiti marku i proizvod koje grupa odobrava. Stručnjaci se posebno zanimaju za takvo konformističko ponašanje jer ono, jednom kad se privuče najutjecajniji pripadnik grupe, podrazumijeva lančani učinak.

Od pobrojanih utjecaja informacijski je vjerojatno najvažniji, iako provedena istraživanja nude donekle proturječne nalaze. Pojedina istraživanja pokazuju da se utjecaji međusobno miješaju te je teško ustanoviti njihovu pojedinačnu učinkovitost. Većinom se ipak pokazalo da informacijski utjecaji, odnosno podaci dobiveni od vjerodostojnog izvora pretežu nad poredbenim i normativnim utjecajima. Stoga se marketinškim stručnjacima može ponuditi savjet da težište vlastite strategije prebace na informacije, prije nego na konformiranje. Oglasi bi trebali ocrtavati tipičnog potrošača kako iznosi vlastita iskustva s proizvodom pružajući istodobno podatke o njegovim najvažnijim obilježjima.

Rekli smo da je grupni utjecaj veći za određene tipove proizvoda nego za druge. Pritisak za konformiranjem grupnim normama veći je za ekskluzivne i vidljive proizvode. Prvi su oznaka luksuza i posjeduje ih razmjerno malo ljudi, a drugi su oni čija je konzumacija javna. Usto se pokazalo da pri izboru ekskluzivnog proizvoda grupe u većoj mjeri utječu na odluku o kupnji *proizvoda*, a pri kupnji vidljiva proizvoda grupe u većoj mjeri utječu na izbor *marke*. Primjerice, grupa može potaknuti osobu da kupi jahtu ili sagradi bazen, ali neće u većoj mjeri utjecati na

to za koju će se marku odlučiti. Naprotiv, pri kupnji ručnoga sata ili odjeće utjecaj grupe sastojat će se u pritisku da se izabere upravo određena marka, primjerice Rolex ili Armanijevo odijelo (ali dakako za neku drugu grupu marke mogu biti i posve različite, primjerice Seiko i Levi's jeans).

OBITELJSKI UTJECAJI

4.2.2.

Iznimna važnost referentnih grupa što smo je nastojali naglasiti prethodnim odjeljkom vodi nas grupi s najvećim utjecajem na potrošačko ponašanje – obitelji. Možemo ih podijeliti na **tradicionalne** (vjenčani parovi s djecom) i **netradicionalne** (vjenčani parovi bez djece, kućanstva s jednim roditeljem ili nevjenčani parovi). Iako se u razvijenim društvima odnos prvih prema drugima s vremenom mijenja u korist netradicionalnih, ipak još prevladavaju tradicionalne obitelji. Tradicionalne obitelji mogu se dalje podijeliti na nuklearne (vjenčani parovi s djecom) i proširene koje uključuju barem jednog člana treće generacije (djeda ili baku).

U odnosu na ranije raspravljane modele individualnog donošenja odluke, obiteljsko odlučivanje se razlikuje s obzirom na tri glavne odrednice:

- izglednost zajedničke odluke
- podjelu uloga članova obitelji u donošenju odluka
- potrebi razrješavanja konflikata.

Obiteljsko odlučivanje

Uzmimo primjer odlučivanja o kupnji novog automobila. Poticaj za odluku može biti dotrajalost starog automobila. Obitelj bi mogla prepustiti odluku samo jednom članu za kojeg procijeni da posjeduje najveće znanje (najbolje poznaje automobile) ili najveću uključenost (taj član će najviše voziti automobil). No, obitelj će ipak češće pribjeći zajedničkom donošenju odluke zbog tri temeljna razloga. Prvo, odluka je važna cijeloj obitelji. Drugo, opaženi rizik što ga nosi odluka razmjerno je velik zbog visoke cijene i važnosti kvalitete te sigurnosti automobila. Treće, odluka nije toliko žurna, odnosno vrijeme nije presudan faktor. Jednom kad se javi potreba za zajedničkim odlučivanjem, dolazi do podjele uloga. Ona može biti implicitna ili eksplicitna. U prvoj fazi prikupljaju se podaci. Izvori podataka mogu biti specijalizirani časopisi, razgovori s poznanicima, autosaloni ili drugi. Potom se procjenjuju različite marke i tu najveću težinu imaju mišljenja odraslih (muža i žene), a djeca mogu sudjelovati u nekom ograničenom opsegu. Podjela uloga među supružnicima može se sastojati u tome da suprug procjenjuje tehničke kvalitete (motor, sigurnost, dodatna oprema), a supruga izgled i udobnost. Tijekom procesa vrednovanja alternativa može doći do sukoba, primjerice suprug se zalaže za kupnju Ford Focusa, a supruga za Renault Megane, što se može razriješiti tako da se npr. donese odluka o kupnji Forda kojem će supruga izabrati boju ili tako da se izabere Renault, kojem će suprug izabrati tehničke osobine. Nakon donošenja konačne odluke, obitelj će procijeniti kvalitetu kupljenog automobila (poslijekupovno vrednovanje).

Rekli smo da je zajedničko donošenje odluka potaknuto trima razlozima. Nastojat ćemo to i pobliže obrazložiti. Prvi je razlog povezan s **rizikom od pogrešne kupovine**. Ako pogrešna odluka pogađa cijelu obitelj, pribjeći će se zajedničkom odlučivanju kako bi se smanjio rizik i nesigurnost. Iako se pri zajedničkoj odluci percepcija rizika od pogreške smanjuje, u stvarnosti vrlo često dolazi do poznate pojave difuzije odgovornosti zbog koje se obitelj odlučuje za nešto za što nitko sam ne bi pristao (primjerice kupnju skupljeg automobila). Drugi razlog pribjegavanja zajedničkom odlučivanju je **važnost ishoda za cijelu obitelj**. Iako se čini da je rizik nerazdruživo povezan s važnošću, ta dva obilježja mogu biti i neovisna. U nekim situacijama, naime, rizik je mali unatoč važnosti odluke. Kupovina kućanskih aparata ili bijele tehnike nije povezana s odveć velikim rizikom iako važnost odluke može biti znatna. Ipak valja priznati da su rizik i važnost većinom usko povezani. Treći razlog za priklanjanje grupnoj odluci leži u **vremenu koje nam stoji na raspolaganju**. Nedostatak vremena će vjerojatno biti razlog da se odluke o kupnji prihvati samo jedan član obitelji jer je takav način odlučivanja ekonomičniji i kraći od grupnog. Zbog sve veće angažiranosti na poslu podjednako muškaraca i žena obitelji danas sve češće i za naoko važne odluke delegiraju jednog člana. Opći nedostatak vremena može tako potaknuti samostalnu kupnju nekog kućanskog uređaja ili odluku o prazničnom putovanju, što bi inače bilo predmetom zajedničkog odlučivanja. Istraživanja su nadalje pokazala da neki demografski faktori također mogu utjecati na izglednost javljanja zajedničkog odlučivanja. Obitelji iz više klase u kojima dominiraju muškarci i one iz niže klase u kojima dominantnu riječ imaju žene rjeđe su sklone odluke donositi zajednički. Isto vrijedi i za starije obitelji u kojima članovi s vremenom nauče donositi samostalne odluke prihvatljive drugima. Obitelji s djecom također rjeđe posežu za zajedničkim odlučivanjem zbog manjka vremena i jasnije definiranih uloga u kućanstvu.

Tijekom odlučivanja svaki član obitelji može preuzeti neku od uloga važnih u donošenju odluke. To su:

- **sakupljač informacija** – koji utječe na obradu informacija određivanjem razine i tipa podražaja kojima je obitelj izložena. Uloga se može sastojati u probiranju medija iz kojih će se crpiti podaci;
- **procjenjivač** – koji određuje način i kriterije prema kojima će različite marke biti procjenjivane (npr. cijenu, trajnost, sigurnost, pouzdanost), čime uvelike utječe na prosudbu o marki koja u najvećoj mjeri udovoljava zahtjevima obitelji;
- **donositelj odluke** – donosi konačnu odluku o kupnji, često zbog sredstava kojim raspolaže u obitelji (najveći prihodi). Može biti ista osoba koja prikuplja i procjenjuje informacije;
- **kupac** – izvršava donesenu odluku kupnjom proizvoda određene marke;
- **korisnik** – koristi proizvod i procjenjuje njegovu kvalitetu nakon kupnje dajući povratnu informaciju o vlastitom zadovoljstvu ostalim članovima obitelji. Proizvod mogu koristiti svi ili samo netko iz obitelji.

Važno je naglasiti razliku između donositelja odluke, kupca i korisnika. Osoba koja kupuje proizvod nije nužno donijela odluku o njegovoj kupnji niti će ga neminovno kasnije koristiti. Mnogo je pogrešaka učinjeno upravo zbog nerazumijevanja ove razlike.

Do sukoba dolazi ako dvije ili više osoba uključenih u donošenje odluka imaju različite ciljeve, stavove prema alternativnim markama ili procjene one najpogodnije za kupnju. Takvi su slučajevi itekako brojni pri obiteljskom odlučivanju. Odluke o kupnji čest su razlog sučeljavanja mišljenja u obitelji jer supružnici u pravilu imaju različite potrebe i kriterije prosuđivanja proizvoda. Bavljenje marketingom traži upoznatost s ovim problemom jer se bez nje neće moći naći kompromisna strategija koja će zadovoljiti obje (sve) strane.

Izvori sukoba mogu biti različiti, članovi se ne moraju slagati oko toga treba li neki proizvod uopće kupiti ili koji će se proizvod kupiti između nekoliko ponudjenih. Prvi je problem dublji i zahtijeva **prilagođavanje** članova obitelji. Ipak, sukobi oko izbora proizvoda mnogo su češći i obično se rješavaju **usuglašavanjem**. Davis (1976.) je proučavao različite strategije razrješavanja sukoba usuglašavanjem (kad postoji slaganje o ciljevima) i prilagođavanjem (kad ne postoji slaganje o ciljevima). Pritom je ustanovio tri strategije postizanja suglasnosti kod usuglašavanja:

- rješavanje problema
- povjeravanje uloga
- podjela budžeta.

Prva strategija koja do suglasnosti nastoji doći rješavanjem problema grana se u tri moguća pravca: a) grupna rasprava može proizvesti bolje rješenje od onog do kojeg bi došli pojedinačni članovi, b) odluka se povjerava osobi s najvećim znanjem i stručnošću ili c) kupuju se oba ili više proizvoda kako bi se izbjegao sukob.

Kad se članovi obitelji ne slažu oko ciljeva (primjerice treba li ili ne kupiti mikrovalnu pećnicu), koriste se dvije strategije – 1) **pogodbe** i 2) **politiziranja**. Pogodba se uvijek svodi na davanje i primanje nečega za uzvrat. Primjerice, suprug može pristati na kupnju mikrovalne pećnice ako će on pri idućoj kupovini imati pravo kupiti novi alat. Politiziranje može poprimiti vrlo različite oblike, može doći do a) izdvajanja nekog člana obitelji koji postaje kritičar odluke bez stvarne odgovornosti (ako je odluka dobra nikome ništa, ako je loša može reći: “Lijepo sam vam govorio”), b) prisile (npr. djetetu se zaprijeti kaznom ako novac utroši na tetovažu ili bušenje nosa), c) udruživanja (npr. djeca podrže jednog roditelja).

Sukobi će se najlakše razriješiti u situacijama u kojima obitelj jasno prepoznaje jednog člana kao autoritet za to područje ili najviše zainteresiranu i uključenu osobu. Razrješenju usto može pridonijeti veće razumijevanje i popustljivost što ih pokazuje jedan od članova.

Suprug i supruga imaju najveći utjecaj na obiteljsko donošenje odluka. Relativna veličina utjecaja supruge, odnosno supruge ovisna je o nekoliko čimbenika: 1) vrsti proizvoda, 2) fazi u donošenju odluke te 3) obilježjima obitelji.

UTJECAJI
SUPRUŽNIKA

Tradicionalno su muškarcima povjeravane odluke o kupovanju određenih kategorija proizvoda, poput automobila, velikih kućanskih uređaja ili alata, dok je ženama bilo povjereno kupovanje proizvoda poput prehrambenih namirnica, sredstava za čišćenje ili malih kućanskih aparata. Međutim, mnogo se toga promijenilo, ponajprije uslijed povećanja udjela zaposlenih žena u pučanstvu razvijenih zemalja. Jedno od novijih istraživanja što su ga proveli Putnam i Davidson (1987.) pokazalo je da spolne podjele u odlučivanju o kupnji određenih proizvoda još postoje, ali

VRSTA
PROIZVODA

nisu ni približno toliko naglašene kao ranije. Istraživanje je, primjerice, pokazalo da je utjecaj žena razmjerno veći pri kupovini ženskih odjevnih predmeta, hrane i kuhinjskog pribora, dok su muškarci ti koji odlučuju o sportskoj opremi, kosilici ili kompjutoru. O kupovini proizvoda poput namještaja, hladnjaka, televizora ili automobila donosi se zajednička odluka.

Posjedovanje podatka o relativnom utjecaju supružnika na kupovinu određenog proizvoda ima ozbiljnih posljedica na tržišnu strategiju. Valja, naime, voditi računa da oglašavanje bude prilagođeno osobi koja vjerojatnije donosi odluku o reklamiranom proizvodu, kako s obzirom na medij u kojem se plasira, tako i s obzirom na sadržaj.

FAZA U
DONOŠENJU
ODLUKE

Utjecaj supružnika može slabiti ili jačati ovisno o kojoj od ranije spomenutih faza u donošenju odluke je riječ. Neka su istraživanja (Davis i Rigaux, 1974.) pokazala da muževi imaju veći utjecaj u fazi prikupljanja informacija, a u donošenju konačne odluke utjecaj supružnika se ujednačava.

OBILJEŽJA
OBITELJI

Zakovitosti odlučivanja s obzirom na spol vrijede u većoj ili manjoj mjeri, uglavnom zbog različitih općih obilježja obitelji. U nekim obiteljima, što je u Hrvatskoj češći slučaj, muškarci mogu biti dominantni bez obzira na proizvod o kojem je riječ, a u drugima istu prednost imaju žene. Muževi će u pravilu imati prednost pri odlučivanju ako posjeduju višu razinu naobrazbe, imaju veće prihode ili viši radni status, ako je žena nezaposlena ili je riječ o obitelji s više djece. Obrnuto će biti slučaj u obiteljima koje nemaju pobrojana obilježja. Spomenuti profil upućuje na obitelji s više ili manje tradicionalnim vrijednostima i pogledima na uloge supružnika.

MIJENJANJE
STRUKTURE
UTJECAJA
SUPRUŽNIKA

Sve veća zaposlenost i emancipacija žena dovela je do slabljenja tradicionalne podjele na muška i ženska područja odlučivanja. Muškarci tako imaju sve veći utjecaj na kupovne odluke za proizvode o kojima su tradicionalno odlučivale žene i obrnuto, žene sve više dobivaju pravo odlučivanja za tradicionalno "muške" proizvode. Istraživanja provedena u Sjedinjenim Državama pokazuju da tradicionalno muški resori, poput kupovine automobila ili odluke o osiguranju, postaju dijelom zajedničkih odluka, a da istodobno kupovina prehrambenih namirnica ili dječje robe sve više prestaje biti isključivo ženska briga. Posljedice ovakvih kretanja su jasne i ne smijemo ih olako zanemariti. Promocija proizvoda više ne može počivati na tradicionalnim saznanjima o ciljnoj populaciji, nego u sve većoj mjeri mora biti spremna upijati nove spoznaje i neprekidno im se prilagođavati.

DJEČJI
UTJECAJ NA
KUPOVNE
ODLUKE

Suvremena demografska kretanja pogoduju većem utjecaju djece na donošenje kupovnih odluka nego što je to bio slučaj u prošlosti. U društvu su sve brojnija kućanstva u kojima privređuju oba supružnika, što im ostavlja manje vremena za bavljenje djecom. Takva djeca mnogo češće idu u kupovinu i sama si pripremaju jelo. Isto vrijedi i za djecu s jednim roditeljem, obitelji kakvih je u Hrvatskoj sve više. Usto se prosječna brojnost obitelji sve više smanjuje tako da pojedinačni utjecaj svakog djeteta u odlučivanju raste. Na posljeticu, žene se odlučuju na djecu u sve kasnijoj dobi, u kojoj one i supružnici ostvaruju bolje prihode, što im omogućuje veću potrošnju na djecu. Usljed svih pobrojanih čimbenika, djeca sve

više utječu na odluke vezane ne samo uz kupnju proizvoda koje sami konzumiraju, nego i onih namijenjenih cijelom kućanstvu.

Veličina dječjeg utjecaja uvelike ovisi o kategoriji proizvoda. Posve je razumljivo da djeca u najvećoj mjeri odlučuju o proizvodima poput slatkiša, igračaka, bezalkoholnih napitaka i grickalica. Istraživanja uglavnom razdvajaju dva područja u kojima djeca sudjeluju kao potrošači: a) kupnju proizvoda i b) udio u odlučivanju o kupnji. Dječja se kupovina uglavnom odnosi na slatkiše, igračke, brzu hranu, ali u rjeđim slučajevima i knjige, odjeću i sportsku opremu. Sudjelovanje u odlučivanju tipično je za mnogo širu grupaciju proizvoda. Većina djece sudjeluje u odluci o vlastitoj odjeći i obući, ali nemali broj njih može se pohvaliti i utjecajem na odluku o izboru elektronike ili čak automobila. Dakako, dječji utjecaj raste s godinama pa se mišljenje mlađe djece, do pet godina, rijetko uvažava čak i kad su u pitanju stvari koje ih se izravno tiču.

Posebno naglašen utjecaj na kupovne odluke imaju djeca adolescentske dobi. Tinejdžeri sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj, opskrbljujući je živežnim namirnicama. Prema uvriježenom mišljenju, ta se populacija više rukovodi mišljenjem vršnjaka nego što uvažava roditeljske naputke, ali novija istraživanja problematiziraju takve nalaze.

VIDI SLIKU 4.3.
str. 159

Veoma važnu odrednicu obiteljskog utjecaja predstavlja životni ciklus obitelji, odnosno napredovanje od zasnivanja, podizanja djece, srednje dobi i konačno umirovljenja. Ciklus nipošto nije isključivo u funkciji dobi, nego odražava i prihode i različite promjene u obiteljskoj situaciji. Šezdesetih godina prošlog stoljeća Wells i Gubar (1966.) predložili su osam stadija kako bi opisali životni ciklus obitelji:

ŽIVOTNI
CIKLUS
OBITELJI

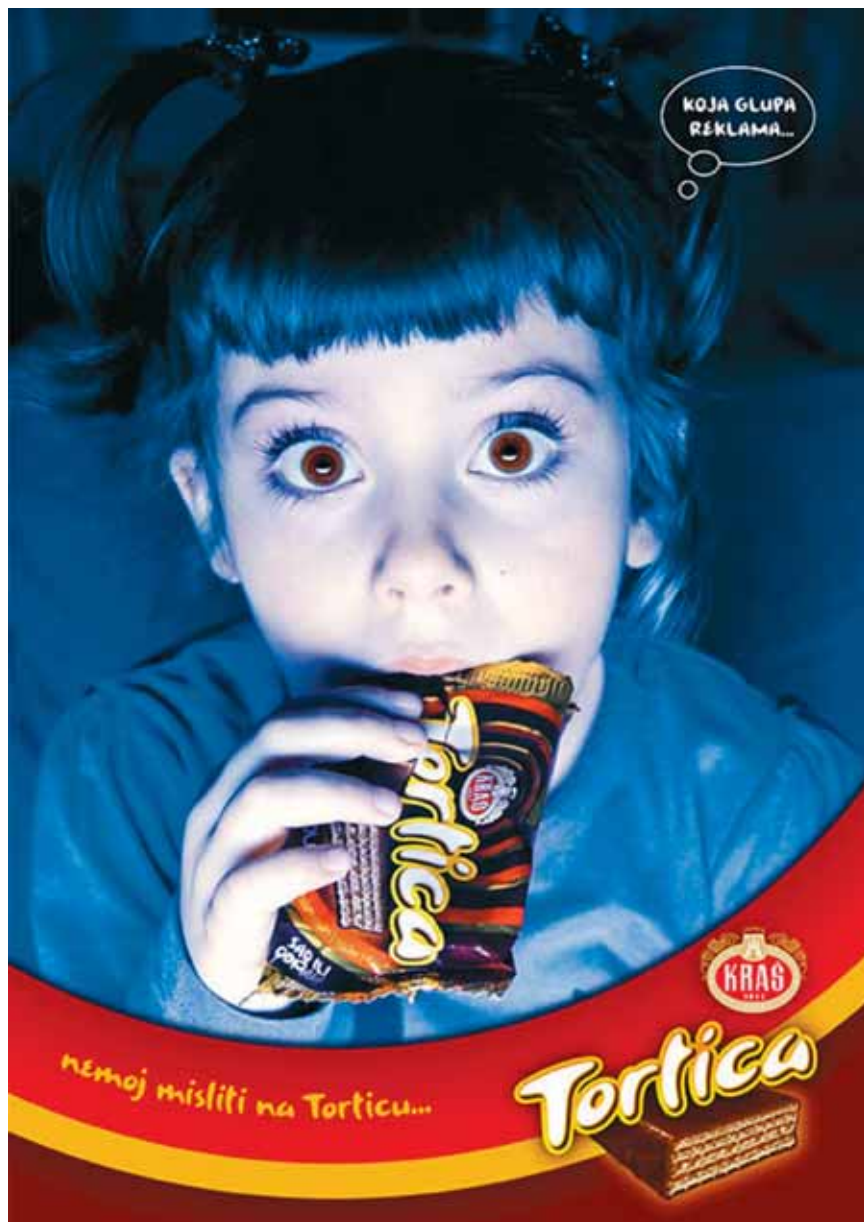
- **mladi samci** – do 35 godina, niskih prihoda jer počinju karijeru, ali bez financijskih opterećenja, zbog čega raspolažu razmjerno visokim novčanim sredstvima;
- **upravo vjenčani** – bez djece, raspolažu znatnim novčanim sredstvima jer je žena u pravilu zaposlena;
- **puno gnijezdo I** – vjenčani parovi s najmlađom djecom ispod šest godina, manje raspoloživih sredstava zbog povećanih troškova za djecu;
- **puno gnijezdo II** – vjenčani parovi s djecom od 6 do 12 godina, boljeg financijskog stanja zbog povećanja prihoda;
- **puno gnijezdo III** – vjenčani parovi s djecom tinejdžerima koji žive kod kuće, financijsko stanje nastavlja se popravljati, ali se povećavaju troškovi obrazovanja;
- **prazno gnijezdo I** – djeca napuštaju kuću i nisu ovisna o roditeljima, s obzirom na to da roditelji još rade, a troškovi im se smanjuju, njihova je ušteđevina na vrhuncu, kao i raspoloživa sredstva;
- **prazno gnijezdo II** – umirovljenje vodi oštrom padu prihoda, par se uzdržava mirovinom;
- **samotni preživjeli** – udovica ili udovac slabijih prihoda s povećanim medicinskim troškovima.

Iz kategorizacije su ispušteni netradicionalni oblici obiteljskog života poput vjenčanih parova bez djece, nevjenčanih parova i obitelji s jednim roditeljem koja, međutim, zbog rastuće brojnosti u tržišnom smislu imaju sve veću težinu.

Životne faze koje prolazi obitelj itekako utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmirivati. Mladi, podjednako samci i upravo vjenčani, raspoložu značajnim novčanim iznosima jer su zaposleni i bez većih financijskih obaveza. Prvi troše više na odjeću, zabavu i putovanja, a drugi ulažu u stan ili njegovo uređenje. Nakon što dobiju djecu parovi su ubrzo suočeni s velikim izdacima za njegu bebe (dječji krevet, kolica, odjeća, bočice, specifični kućanski aparati i sl.), zbog čega novčana sredstva koja se daju odvojiti za druge namjene opadaju. Kako djeca rastu, više se kupuju igračke, prehrambene namirnice i stvari za kućanstvo, kasnije velik dio sredstava otpada na odjeću i školovanje. Nakon što djeca odrastu roditeljima koji još rade ostaje dosta novca te se u toj fazi može očekivati povećana potrošnja za vlastite potrebe, putovanja i luksuznu robu. Nakon umirovljenja i smrti supružnika smanjuju se prihodi, a povećavaju izdaci, osobito oni za medicinske potrebe.

U različitim fazama obiteljskog životnog ciklusa zajedničke odluke postaju u većoj ili manjoj mjeri izgledne. Odlučivanje u kojem će sudjelovati oba supružnika najizglednije je na početku braka. Nakon što steknu nešto iskustva supružnici su skloni podijeliti uloge i odgovornost te u većoj mjeri odlučuju samostalno, a taj se obrazac još više učvršćuje dolaskom djece. No, kako djeca rastu, tako se i ona uključuju u proces odlučivanja, bilo kao oni koji na njega utječu, bilo aktivnim sudjelovanjem u donošenju odluke, što je dakako osigurano za stariju djecu.

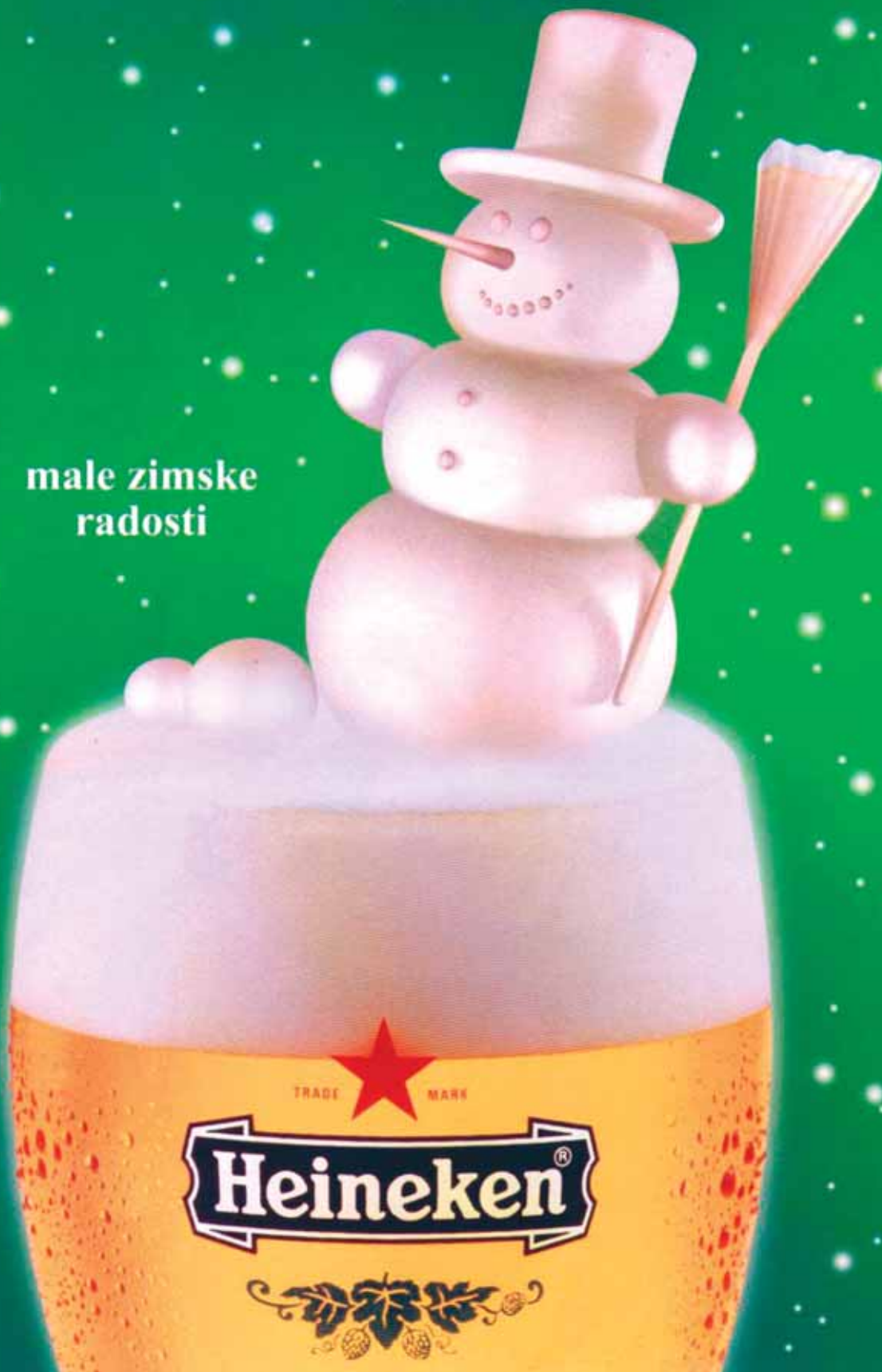
Poznavanje načina obiteljskog odlučivanja nameće nove nedoumice i probleme marketinškim stručnjacima. Trebaju li se pri oglašavanju obraćati samo jednom ili oboma bračnim partnerima? Koliko se može i treba oglašavanje usmjeravati prema djeci? Neki se proizvodi, primjerice muška odjeća, mogu reklamirati podjednako muškoj i ženskoj publici jer obje sudjeluju u njihovoj kupovini. No, ako doista oglase rasporedimo u, primjerice, Playboy i Cosmopolitan, oni moraju biti različiti, prilagođeni muškoj, odnosno ženskoj ciljnoj grupi. Problem je u tom slučaju cijena kampanje koja vjerojatno nadmašuje predviđeni budžet. Sve veća zaposlenost žena i dokidanje tradicionalnih uloga pri dnevnim i tjednim nabavama aktualizira probleme distribucije. Radno vrijeme se treba prilagođavati zaposlenima i biti podjednako primjereno muškarcima i ženama, što u pravilu znači da dućani moraju dulje biti otvoreni.



SLIKA 4.3.

Utjecaj djece na
kupovne odluke sve
je veći

male zimske
radosti



SLIKA 4.4. Važnost situacije potrošnje: nastojanje da se razbije stereotip o pivu kao o piću za tople dane

Jedna od iznimno važnih i često previđanih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja jest situacija. Situacijski utjecaji obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini. U pravilu, marketinški bi stručnjak vlastitu strategiju morao prilagoditi situacijama kupovine i potrošnje, a da bi to bio kadar učiniti potrebno je a) poznavati tipove i b) obilježja situacija koje utječu na potrošače te c) izmjeriti njihov utjecaj na stavove, sklonosti i kupovno ponašanje.

TIPOVI SITUACIJA

4.3.1.

Obično se među tipove situacija važne za marketing ubrajaju situacija potrošnje, kupovine i komunikacije.

Situacija potrošnje je ona u kojoj se proizvod koristi. Potrošač može piti jednu marku piva kad sam kod kuće gleda nogometnu utakmicu, a drugu kad izađe u diskoteku s prijateljima. Drugi potrošač može koristiti jedan parfem za svaki dan i drugi za posebne prigode. U oba primjera navedene su situacije koje utječu na izbor robne marke. Često je jedna od osnovnih zadaća prepoznati situacije važne za određenu kategoriju proizvoda. Primjerice različite situacije u konzumiranju bezalkoholnih napitaka mogu biti:

- u kafiću
- nakon sportskih aktivnosti
- uz obrok
- na izletu
- u društvu
- kad si žedan
- za počastiti prijatelje/prijateljice kod kuće.

U većini slučajeva potrošači mogu predvidjeti situacije, znaju kad će se baviti sportom, a kad poći u kafić te stoga mogu pripremiti odgovarajuće robne marke napitaka (primjerice, u kafiću naručujem voćni sok, a nakon sporta negaziranu mineralnu vodu).

Situacije potrošnje

VIDI SLIKU 4.4.
str. 160

Na ponašanje također utječu **kupovne situacije**. Čimbenici koji mogu biti osobito važni kod takve vrste okolinskih utjecaja su a) kupovanje u dućanu, b) kupovanje darova i c) nepredviđena kupovina.

Zbog različitih razloga na kupovno ponašanje u **dućanu** mogu itekako utjecati faktori poput pozicije na polici, promotivnih cijena, ekranskog prikaza i raspoloživosti proizvoda, osobito pri neplanskoj kupovini. Važnost kupovne situacije dokazana je u brojnim istraživanjima u kojima se pokazalo da promjene

Kupovne situacije

cijena, ekranski prikazi i prodavačko osoblje uvelike utječe na kupovanje u dućanu. Pri neplanskoj kupovini svaki od ovih čimbenika značajno povećava učestalost kupnje. Uočivši to, marketinški su stručnjaci brzo preusmjerili velik dio sredstava namijenjenih oglašavanju u promociju. Zbog važnosti takvih situacija u dućanu postaje neizbježnim bolje organizirati istraživanja potrošača i uključiti varijable koje mogu utjecati na kupnju (primjerice pitanja poput: *Što činite kad u dućanu ne nađete vašu omiljenu marku tjestenine? Odete li u drugi dućan, kupujete drugu marku ili odgađate kupovinu? ili Ako je druga marka tjestenine na popustu, hoćete li je iskušati ili ostati vjerni vlastitoj marki? ili Ako vam prodavač preporuča drugu marku, hoćete li ga poslušati?* itd.).

Velika je razlika kupuje li potrošač proizvod za sebe ili nekome **na dar**. Kupovanje darova, kao svojevrsni kulturalni ritual, obično mnogo više angažira potrošače nego kupovina za vlastite potrebe. U prvom slučaju kupovina se ne sastoji samo u nabavljanju fizičkog proizvoda, nego i odašiljanju simboličke poruke. Potrošači su osobito obazrivi na to hoće li poslati pravu poruku s obzirom na vrstu poklona, cijenu i robnu marku. Zbog toga su za takvu kupovinu spremni utrošiti mnogo više vremena nego kupujući za sebe, rukovode se različitim kriterijima i, sukladno tome, u konačnici često izaberu različitu marku. U pravilu, kupovina darova rizičnija je od kupovine za sebe jer loše izabran proizvod ili marka imaju ozbiljnih društvenih implikacija. Kupci su stoga skloniji kupovati u skupim i priznatim prodajnim mjestima, oslanjajući se pritom na dobro poznate marke.

Potrošači često dolaze u situaciju **nepredviđene kupnje** u kojoj vladaju zakonitosti različite od onih koje vrijede za planirano kupovanje. Primjerice, naiđu li iznenadni gosti, a u kući nema odgovarajućih namirnica, prilično je izvjesno da ćemo požuriti u kupovinu spremni platiti i više samo kako bismo se brzo domogli proizvoda koje trebamo. Druga nenadana situacija koja može iskrsnuti je iscrpljenost zaliha nekog proizvoda u dućanu u kojem potrošač uobičajeno kupuje. U tom slučaju, potrošač može, ako ocijeni da je to potrebno, potražiti proizvod u drugom dućanu.

Komunikacijska situacija

Komunikacijska situacija obuhvaća sve prigode u kojima su potrošači izloženi informacijama. Može biti riječ o usmenoj komunikaciji ili oglašavanju. Na ponašanje mogu utjecati situacije a) izloženosti komunikaciji, b) konteksta i c) raspoloženja tijekom primanja informacija. Učinkovitost oglašavanja može itekako ovisiti o tome na koji način i u kojoj je situaciji osoba bila **izložena** propagandi (je li slušala radijsku poruku tijekom odmaranja u sobi ili vožnje automobilom; je li odgledala reklamu sama ili u društvu; je li časopis pročitala kod kuće ili kod frizera itd.). Na učinkovitost također utječe **kontekst** u kojem je poruka prezentirana. Assael (1995.), primjerice, spominje istraživanja u kojem su reklame pokazale različitu učinkovitost ovisno o tome jesu li bile prikazane u sklopu “veselog” ili “tužnog” programa. One prikazane u veselom kontekstu izazvale su mnogo više pozitivnih misli i veći stupanj dosjećanja. Na sličan način utječe i **raspoloženje** potrošača koji ovisno o njemu bolje ili slabije shvaćaju i pamte pojedine elemente ili reklame u cjelini.

Neka od bitnijih obilježja situacija su (Belk, 1975.):

- **fizičko okruženje** – npr. izgled dućana i polica u njemu, konzumacija kod kuće ili izvan kuće;
- **društveno okruženje** – konzumiranje i kupovanje u društvu ili samostalno;
- **vrijeme** – npr. potrošnja ili kupovina ujutro, popodne ili navečer;
- **vrsta zadaće** – npr. kupovina za vlastite ili obiteljske potrebe, kupovanje dara, spremanje obroka za sebe ili goste;
- **psihičko stanje i raspoloženje** – npr. kupovanje u umornom ili odmorenom stanju, veselo ili tužno raspoloženje.

Svako od pobrojanih obilježja može utjecati na kupovanje i potrošnju. Na obilježja valja gledati kao na dimenzije koje određuju pojedine situacije – zapravo točke u prostoru definiranom gore pobrojanim situacijskim obilježjima. Na primjer, situacija kupovine može izgledati ovako: kupovina u velikom supermarketu, zajedno s cijelom obitelji, u vrijeme vikenda popodne radi popunjavanja kućnih zaliha, pri čemu je opće raspoloženje opušteno i smireno. Ili situacija potrošnje: pijenje piva na terasi malog kafića s prijateljima tijekom ljetnog predvečerja.

UTJECAJ SITUACIJE

4.3.3.

Na potrošačko ponašanje, kako smo vidjeli u ranijim poglavljima, utječe mnogo čimbenika. Situacija je svakako jedna od važnijih odrednica. Vrlo je važno, međutim, postaviti pitanje u kojoj mjeri situacija, a u kojoj proizvod utječu na odluku o kupnji i kupovno ponašanje. Valja pobrojati neke faktore koji provjereno smanjuju važnost situacijskih odrednica, a to su:

- odanost marki
- uključenost i zanimanje za proizvod
- višenamjenska svojstva proizvoda.

Što je odanost marki veća, to će situacijski utjecaji biti manje važni. Primjerice, osoba koja redovito pije Coca-Colu, neće lako odustati od svoje navike bez obzira nalazi li se kod kuće, u restoranu ili na poslu. Ako pak nije osobito vjerna nijednoj proizvodnoj marki, njezino će ponašanje biti uvelike određeno situacijama konzumacije, primjerice za žed će piti razmjerno jeftinu mineralnu vodu, pri izlascima Coca-Colu zbog konformiranja s grupom, a kod kuće iz zadovoljstva prirodne voćne sokove.

Ako proizvod koji kupuje predstavlja nešto od trajnijeg interesa za njega zbog djelovanja na samopoimanje ili mišljenja referentne grupe, potrošač će u značajno manjoj mjeri biti pod utjecajem situacijskih okolnosti. Primjerice, kupovina cipela vjerojatno će biti mnogo manje uvjetovana situacijom nego kupnja čokolade ili deterdženta.

Utjecaj situacijskih faktora će također slabiti ako je riječ o višenamjenskom proizvodu. Primjerice, čokolada, grickalice, bezalkoholni napici ili pivo mogu se

mijenjati od situacije do situacije, međutim mijenjati televizor ili glazbenu liniju ovisno o situaciji mnogo je teže. Ipak i tu ima iznimaka, primjerice mnoge obitelji koriste veći televizor za dnevnu sobu, a manji za spavaću ili kuhinju, veći automobil za odlazak na putovanja ili odmor, a manji za gradsku vožnju itd.

U prošlosti je najviše izučavan utjecaj situacijskih odrednica na a) stavove potrošača, b) proces odlučivanja i c) izbor proizvoda. Ako doista situacija utječe na stavove, tada moramo očekivati da stavovi o nekom proizvodu variraju ovisno o situaciji (npr. to je pivo dobro za piti pred dućanom, ali ne i za svečane prigode). Isto je tako vjerojatno da situacije utječu na način donošenja odluka. Primjerice, kad kupujemo sami, drugačije ćemo donositi odluke nego kad smo u društvu. Situacijski faktori utječu na broj marki uzetih u obzir, vrijeme traženja i tip traženih podataka o proizvodu. Primjerice, pri traženju poklona naša će potraga za informacijama vjerojatno biti temeljitija nego kad kupujemo sami za sebe.

Provjera utjecaja situacije

Istraživanja o utjecaju situacije na potrošačko i kupovno ponašanje nalažu da se prvo razvije upitnik situacija. Takav nam upitnik, nažalost, ne može biti od koristi za različite proizvode jer se situacije koje utječu na kupnju i potrošnju bezalkoholnih napitaka bitno razlikuju od onih važnih za kozmetičke proizvode. Upitnici uglavnom nastaju kao plod kvalitativnih istraživanja, u pravilu fokus grupa, u kojima se raspravlja o kupovini i potrošnji određene proizvodne kategorije. Otuda je moguće prepoznati mnoštvo potrošačkih i kupovnih situacija koje potom treba reducirati, izbacujući redundantne i one manje važne za izbor robne marke. Jednom kad je upitnik razvijen, ispitanike se upita koliko često dolaze u određene situacije i koliko je vjerojatno da će u njima kupiti određenu marku proizvoda. Primjerice, pitanja u upitniku mogu izgledati ovako:

- Koju ćete marku bezalkoholnog napitka kupiti u sljedećim situacijama:
- Kad osjetite jaku žeđ nakon intenzivne sportske aktivnosti _____
- Kad otiđete s prijateljima u kafić _____
- Kad kupujete za proslavu rođendana _____
- Kad kupujete za dijete _____

Dakako, u stvarnim upitnicima situacije su brojnije, ali se nastoje prepoznati temeljne dimenzije na kojima počivaju postupkom faktorske analize. Primjerice, da smo nastavili nizati tvrdnje i potom ih faktorizirali, mogli smo prepoznati temeljne situacijske faktore konzumiranja bezalkoholnih napitaka kao npr. a) za žeđ, b) za djecu, c) za izlaske. Ako se pokaže da većina potrošača kupuje potpuno prirodne voćne sokove zbog djece, takav podatak uvelike koristi pri osmišljavanju oglašavanja za taj tip proizvoda. Njega, naime, očito treba prikazivati u situacijama u kojima su prisutna i djeca.

Situacijske varijable su od velike važnosti za mnoge proizvode jer o njima ovisi segmentacija tržišta, pozicioniranje proizvoda, uvođenje novog proizvoda, način oglašavanja i distribucija. Govoreći o segmentaciji, naglasili smo da ona često ovisi o situacijama u kojima se koristi neki proizvod. Jedna će skupina potrošača mineralne vode, na primjer, ovaj proizvod konzumirati isključivo pomiješan s vinom, druga nakon bavljenja sportom, treća ujutro prije doručka, a četvrta tijekom cijelog dana. Samo posljednja kategorija nije situacijski određena (jer pije u svim situacijama), a preostale tri uvelike su pod utjecajem situacije. Nije, nadalje, neobično da se velika pažnja poklanja situacijskim odrednicama pri uvođenju novog proizvoda. Primjerice, novu kremu za lice možemo reklamirati kao posebno dobro sredstvo za zaštitu od vremenskih prilika, vjetrova i sunca. Na temelju takvih obilježja potom se osmišljava oglašavanje (npr. mazanje tijekom skijanja). Pozicioniranje proizvoda usko je povezano sa segmentacijom. Ako su potrošači skloni koristiti neki proizvod samo u određenoj situaciji, onda ga kao takvog valja i pozicionirati. Primjerice, neka žvakaća guma može se odlikovati posebnom sposobnošću uklanjanja neugodnog zadaha iz usta. Pokaže li se da je potrošači koriste isključivo nakon pušenja ili obroka koji sadrži hranu intenzivnog mirisa, onda to treba poštovati pri pozicioniranju.

Sažetak

Okolinske odrednice potrošačkog ponašanja obuhvaćaju kulturalne, grupne i situacijske utjecaje. Najširi okolinski čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje je kultura, skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose na pripadnike zajednice jezikom i simbolima. Vrijednosti su dinamičke odrednice koje upravljaju naše ponašanje prema prioritetnim ciljevima i potiču nas na usvajanje društveno prihvaćenih normi. Glavni prijenosnici kulturalnih vrijednosti su obitelj, škola i religijske ustanove. Neke od tradicionalnih vrijednosti svojstvenih američkoj i uopće zapadnoj kulturi, koje služe kao okosnica većine propagandnih akcija, su materijalizam, individualizam, mladost, radna etika, napredak, sloboda i aktivnost. Strategije što se koriste u marketingu obično počivaju na temeljnim vrijednostima tako da se proizvodi i usluge redovito prikazuju kao način ispunjavanja ciljeva vezanih za njih. Metoda uspinjanja ljestvama obuhvaća niz razgovora s potrošačima u kojima se oni navode da prepoznaju sve apstraktnije razloge potrošnje s krajnjim ishodištem u nekoj temeljnoj vrijednosti. Kultura ne utječe samo na način na koji se proizvodi predstavljaju, nego i na način njihove potrošnje. Proizvodi se često vezuju za kulturalno definirane rituale – nizove simboličkih ponašanja koja se pojavljuju jedno za drugim i učestalo ponavljaju, poput vjenčanja, pogreba, slavljenja crkvenih blagdana i slično. Zbog naglašenih međukulturalnih razlika za proboj na strano tržište potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u vrijednosnom, jezičnom i simboličkom smislu. Druga je mogućnost primjena globalne marketinške strategije koja računa na sve veću vrijednosnu homogenost svijeta. Segmenti društva koji njeguju običaje i vrijednosti, različite od onih koje susrećemo kod ostatka društva, čine subkulturu. Zbog svoje izdvojenosti i posebnosti subkulture redovito traže različit marketinški tretman i nerijetko čine dodatnu segmentacijsku osnovicu. Neke od najvažnijih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja su grupni utjecaji, osobito onih grupa koje služe kao uporište pri usvajanju uvjerenja, stavova i modela ponašanja. Takve skupine, koje izravno utječu na naše ponašanje povjeravajući nam uloge i namećući standarde postupanja, nazivaju se referentnim grupama. Grupa će više utjecati na potrošačko ponašanje što je pojedinac više opaža kao vjerodostojan izvor informacije o proizvodu i uvažava mišljenja njezinih pripadnika. Od brojnih grupnih utjecaja tri su najvažnija – pružanje stručnog mišljenja, identifikacija i nagrađivanje. Od svih grupa najveći utjecaj na potrošačko ponašanje ima obitelj. Zajedničko donošenje odluka unutar obitelji ovisi o rizičnosti i važnosti kupovine te raspoloživom vremenu te pritom članovi preuzimaju na sebe različite uloge. Na potrošnju uvelike utječe životni ciklus obitelji. Jedna od iznimno važnih i često previđanih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja jest situacija. Situacijski utjecaji obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini. Marketinški važne situacije mogu se podijeliti na kupovne, potrošačke i komunikacijske. Situacijski čimbenici imaju važnu ulogu samo kad ne postoji odanost marki i kad potrošači nisu posebno uključeni u kupovinu.

Segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda

5.1. Segmentiranje tržišta

5.1.

U današnje je vrijeme od ključne važnosti prilagoditi vlastite proizvode specifičnim grupama potrošača, umjesto da se ponašamo kao da su namijenjeni većini ili svima. Razlog tome leži u velikom raslojavanju tržišta koje odražava različitost, ponajprije u demografskom i društvenom smislu, ali i prema stilu života, potrebama i vrijednostima. Zbog toga je politika **cijepanja tržišta i razvijanja proizvoda koji će zadovoljiti potrebe nekog ciljanog segmenta** usmjerena uvećanju prodaje i dobiti. U mnogim područjima svijeta segmentacija još nije od ključne važnosti jer na tržištu postoji izražena potreba za bazičnim proizvodima koji kao najučinkovitiju marketinšku strategiju nameću onu koja ih nudi po najpovoljnijoj cijeni. To najčešće podrazumijeva standardni proizvod prilagođen temeljnim zahtjevima, niske proizvodne cijene i uključuje prodaju putem osnovnih distribucijskih kanala. Masovni marketing, međutim, kako smo već rekli, stvar je prošlosti za mnoge razvijenije ekonomije u kojima su osnovne potrebe potrošača već zadovoljene.

Strategija segmentiranja tržišta zahtijeva **prepoznavanje skupina potrošača sa zajedničkim obilježjima ili potrebama i razvijanje proizvoda koji će im biti prilagođeni**. Kad bi svi ljudi bili jednaki, segmentacije ne bi niti bilo. Različitost proizvoda nalažu upravo razlike među ljudima, podjednako one biološke, psihološke i društvene. U industrijski razvijenim društvima, kojima se Hrvatska

ubrzano priključuje, gotovo da više ne postoje masovna tržišta bez segmentacije. Stupanj u kojem je segmentacija prisutna ovisi o nekoliko čimbenika (Engel i sur., 1995.):

- obilje – jer čini pristupačnima proizvode koji odražavaju razlike u osobnim sklonostima i ponašanju;
- postojanje baza podataka o potrošačima – jer omogućuju razumijevanje potrošača i osmišljavanje proizvoda u skladu s njihovim potrebama;
- fleksibilnost proizvodnog procesa – koja, obično korištenjem kompjutorizacije, dopušta dijeljenje na manje proizvodne serije bez prevelikog dodatnog troška;
- novi oblici distribucije – koji unose inovacije u maloprodaju, poput izravnog marketinga.

Segmentacija se može odvijati na brojne načine, ali se uvijek temelji na pitanjima: a) **tko su potrošači?** (sociodemografska obilježja, životni stil, ličnost) i b) **što žele?** (potrebe, tražena korist od proizvoda). Pojam usko povezan sa segmentiranjem tržišta je **pozicioniranje proizvoda**. Riječ je o određivanju ciljne grupe za pojedini proizvod i podešavanju marketinških aktivnosti tom cilju. Kao temelj za segmentaciju mogu se koristiti vrlo različite varijable, od kojih ćemo spomenuti samo osnovne.

- Geografski položaj i obilježja
- Demografska obilježja
- Psihosocijalna obilježja
- Ponašanje potrošača
- Koristi što je donosi proizvod

5.1.1.

SEGMENTACIJA NA TEMELJU GEOGRAFSKIH I DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA

Najpristupačniji te stoga najpogodniji i najčešće korišteni načini segmentacije počivaju na informacijama o **geografskim i demografskim obilježjima potrošača**. Segmentacija prema geografskim regijama u mnogim situacijama predstavlja razboritu marketinšku strategiju. Primjerice, proizvođač hladnjaka možda će uočiti da prodaja pojedinih tipova uvelike ovisi o **regionalnim obilježjima**, ponajprije **klimatskim prilikama**. U toplijem priobalju se možda traže hladnjaci veće zapremine koji bi tijekom ljeta omogućili više prostora za rashlađivanje pića ili čuvanje pokvarljivih namirnica. Prema tome, segmentacija na kontinentalnu i primorsku regiju svakako bi se pokazala razložnom, kao i neka druga još preciznija podjela koja bi slijedila istu logiku. Moguće je koristiti i druga geografska obilježja, poput **veličine naselja ili gustoće stanovništva**. Na primjer, ponuđači mogu uočiti da se obiteljska pakiranja nekog proizvoda bolje prodaju u manjim ruralnim mjestima jer njihovi žitelji nemaju privilegij čestog kupovanja u dućanima zbog njihove udaljenosti. Tu se korisnom pokazuje strategija segmentacije prema veličini naselja. Dodatna prednost geografskih regija je što ponuđači ne moraju provoditi nikakva dodatna istraživanja da bi stekli informaciju o tome koji potrošači pripadaju kojem

segmentu i kolika je brojnost svakog segmenta. Sličnu povoljnost posjeduju i demografske segmentacije koje se temelje na podacima dostupnima u Državnom zavodu za statistiku. Među demografskim podacima koji se najčešće uzimaju kao segmentacijska osnova su **dob, spol, veličina obitelji, životni ciklus obitelji, prihod, zanimanje i naobrazba**. Posve je razumljivo da većina proizvođača traži prilagođavanje svim tako definiranim segmentima. Uzmimo samo neke primjere. Ponuđači mlijeka nastoje vlastiti proizvod prilagoditi potrebama različitih dobnih segmenata varirajući u mlijeku sadržaj masnoće (punomasno mlijeko za malu djecu, srednja razina masnoće za mlađe i obrano mlijeko za starije). Proizvođači odjeće prilagođavaju vlastite proizvode za spolno, dobno i prihodovno definirane segmente. Proizvođači različite robe široke potrošnje variraju veličinu pakiranja kako bi udovoljili samcima i obiteljima različite veličine.

SEGMENTACIJA NA TEMELJU PSIHOSOCIJALNIH OBILJEŽJA

5.1.2.

Često se kao osnova za segmentaciju koriste i psihosocijalna obilježja – ličnost, stavovi, vrijednosti, društvena klasa ili sve zajedno u psihografskoj raspodjeli životnih stilova. O psihografskim segmentima prema VALS klasifikaciji već je dosta rečeno uz zaključak da pripadnost pojedinom segmentu uvelike odražava potrošačke navike. Slično se može reći za mnoga psihička ili društvena obilježja. Primjerice mobilni operateri nude različite tarifne modele za osobe koje imaju različite navike telefonskog komuniciranja, što je dijelom odraz njihove dobi, društvene pozicije, ali i ličnosti i vrijednosti. Iako popularna, segmentacija utemeljena na psihosocijalnim obilježjima ipak je mnogo manje praktična od geografske ili demografske jer iziskuje dodatna istraživanja i razvrstavanje u segmente, kao i upoznavanje potreba pojedinih tako definiranih skupina.

SEGMENTACIJA NA TEMELJU KORISTI

5.1.3.

Učestalo, procjenjujući moguću korist što je donosi neki proizvod, polazimo od **različitih potreba potrošača**. Primjerice, uvodeći novu zubnu pastu na tržište, moramo biti svjesni različitih potreba koje neka pasta može zadovoljiti. Jedni od zubne paste očekuju da čuva od karijesa, drugi traže zaštitu od paradentozе, trećima je najvažnija bjelina zuba, dok su četvrti usmjereni na okus. Moramo stoga odlučiti kojoj će se kategoriji potrošača naš proizvod (najviše) obraćati. Unatoč nastojanju stvaranja univerzalne zubne paste prilagođene potrebama svih, konačni proizvod je uvijek najviše namijenjen nekoj posebnoj kategoriji. Znajući da je prvi segment usmjeren na medicinsku zaštitu zuba najbrojniji, možemo vlastiti proizvod pozicionirati u tu ciljnu skupinu dodajući pasti sastojke (fluor, xylitol i sl.) znanih antibakterijskih svojstava.

U osnovi upravo ocrtanog pristupa je izgrađivanje marketinške strategije koja počiva na poznavanju raznorodnih potreba što ih zadovoljava određena kategorija proizvoda. Još je jednom važno naglasiti da se nijedan proizvod ne obraća svima, niti ispunjava sve potrebe. Želimo li na tržište plasirati novi proizvod, primjerice jogurt, moramo biti svjesni da ta proizvodna kategorija zadovoljava vrlo raznorodne potrebe. Da bismo ih upoznali, u pravilu ćemo provesti istraživanje kojim ćemo definirati segmente potrošača sukladnih potreba vezanih uz konzumaciju jogurta. Konačni rezultati mogli bi nalikovati onima iz tablice:

TABLICA 5.1.
*Izmišljena
segmentacija
potrošača jogurta*

	Voćni jogurt	Dijetni jogurt	Jogurt s posebnim bakterijama	Tekući jogurt
Tražena korist	hranjiv, prirodan, vitaminiziran, dobar za djecu	manje kaloričan	dobar za probavu	za brzu konzumaciju
Demografski podaci	imućnije obitelji s manjom djecom	mlađi, imućniji, samci	sredovječni ili stariji	mlađi, slabijeg imovnog stanja
Ličnost i životni stil	samosvjesni, savjesni, intelektualni interesi	ekstravertirani, pustolovni, česti izlasci	introvertirani, obiteljski ljudi,	konformisti, zanimanje za sport
Razina potrošnje	umjerena	visoka	umjerena	niska

Kao što vidimo, podaci upućuju na postojanje četiriju segmenata. Uzmimo da naša tvrtka uspješno nudi proizvode iz tri kategorije – dijetne, tekuće i jogurte s posebnim bakterijama, ali bi se željela probiti i na tržište voćnih jogurta, namijenjenih pretežno djeci. Poznavanje osobina takvih obitelji (imućniji, intelektualni, savjesni) omogućuje osmišljavanje odgovarajuće marketinške strategije kao osnove budućeg stvaranja dobre pozicije na tržištu.

5.1.4.

SEGMENTACIJA NA TEMELJU PONAŠANJA

Jednom kad se neki proizvod nađe na tržištu, potrebno je utvrditi tko ga i zašto kupuje. Segmentacija se potom može obaviti na temelju nekog od sljedećih kriterija:

- potrošnje kategorije proizvoda
- potrošnje robne marke
- razine potrošnje
- kupovnog ponašanja.

Vjerojatno osnovna razina segmentacije prema ponašanju sastoji se u razdvajanju onih koji **kupuju neku proizvodnu kategoriju** od onih koji je ne kupuju. Možemo, primjerice, biti zainteresirani za skupinu koja kupuje dijetalne bezalkoholne napitke bez obzira o kojoj se konkretnoj marki radi. Poznavanje njihovih sociodemografskih osobina omogućuje odabir primjerene oglašivačke strategije, kao i izbor odgovarajućeg medija. U drugim situacijama zanimaju nas isključivo osobe koje ne kupuju određeni proizvod. Želeći proširiti vlastito tržište,

nastojimo se približiti onima koji do sada nisu kupovali dijetalne bezalkoholne napitke. Pritom se možemo poslužiti često korištenom strategijom i pokušati privući one koji prema svojem osobnom i sociodemografskom profilu najviše sličie trenutačnim potrošačima.

Najčešće smo ipak suočeni sa zahtjevom segmentacije prema **kupovini i potrošnji određene robne marke**. U pravilu želimo znati kakve su razlike između skupina osoba koje kupuju određenu marku proizvoda u odnosu na one koji kupuju proizvode konkurentske marke. Želimo li u tom slučaju proširiti vlastito tržište, moramo upoznati razloge kupovanja konkurentskih proizvoda i pokušati ih nadjačati tako da pridobijemo nove potrošače. Takav pristup često zahtijeva širenje ponude proizvoda. Primjerice, ustanovimo li da značajan segment odraslih potrošača čokoladnih proizvoda kupuje one zaslađene umjetnim zaslađivačima, tada će takav primjer morati slijediti i tvrtka koja želi pridobiti tu kategoriju potrošača.

U marketingu je također vrlo često segmentiranje na temelju **razine potrošnje** (*učestali prema rijetkim potrošačima*). Pred tvrtkom su dvije mogućnosti: usmjeriti se prema učestalim potrošačima koji joj donose veći prihod ili pozicionirati proizvod na rijetke potrošače koji možda predstavljaju zanemarenu tržišnu nišu. Neko je istraživanje, na primjer, moglo pokazati da su učestali potrošači sladoleda mahom mladi između 15 i 25 godina te da je njihova potrošnja četverostruko veća od populacijskog prosjeka. Sladoled im je način osvježanja, ali istodobno i brzi obrok. Tvrtka u tom slučaju ima nekoliko mogućnosti, usredotočiti se na ovaj segment mladih te naglasiti dimenzije osvježanja i brzog obroka. No, to zasigurno neće privući starije segmente, osobito one koji paze na vlastitu težinu. S druge strane, pozicioniranje sladoleda kao obiteljskog deserta može naići na otpor kod mladih, dakle glavnih potrošača. Treća je mogućnost razlomiti tržište obraćajući se svakom segmentu posebnim proizvodom, mladima sladoledom za usputnu konzumaciju, starijima velikim, obiteljskim pakiranjima, onima koji paze na težinu niskokaloričnim sladoledom itd. Na stručnjacima je da odvagnu koji će pristup biti najunosniji.

Ponekad se segmentacija provodi s obzirom na **kupovno ponašanje**. Brojna su istraživanja pokazala da se kupci razlikuju s obzirom na pristup kupovini. Lesser i Hughes (1986.) su, primjerice, na temelju provedenih istraživanja kupce razvrstali u sedam tipova: pasivne, aktivne, društvene, tradicionalne, marginalne, usmjerene na cijenu i prijelazne. U tablici su iznesena neka od obilježja svake grupacije.

Strateške implikacije prikazane u tablici daju osnovne smjernice kako se ponašati s različitim kategorijama kupaca. Želimo li privući aktivne kupce, morat ćemo naglasiti statusnu vrijednost cijenom pristupačnih proizvoda. Za one zainteresirane za cijenu morat ćemo proizvode nuditi na sniženjima ili različitim drugim oblicima promotivnih prodaja. Kako vidimo, univerzalni recepti ne postoje i svaki segment zahtijeva u određenoj mjeri različit tretman.

TABLICA 5.2.
Tipovi potrošača
(skraćeno prema
Lesser i Hughes,
1986.)

	pasivni	aktivni	društveni	tradicionalni	marginalni	cijena	prijelazni
Stav prema kupovini	ne vole kupovati	užívaju u kupovini	nestrpljivi, vjerni dućanu	ne vole kupovati	prosječan	uspoređiva- nje cijena	ne zanima ih
Demografski podaci	neaktivni, stariji, izolirani	srednja klasa, usmjereni postignuću	viši status, profesionalci	radnici, obiteljski ljudi	samotnjaci, nezadovoljni	kućevni	mladi
Naglasak u kupovini	usluga	kvaliteta, moda, cijena	pogodnost, usluga	cijena, usluga	kupovanje kod kuće	cijena	raznoli- kost
Strateška implikacija	ponuditi mnogo lokacija, proširiti usluge	naglasiti status i dostupnost	više usluga za više cijene	učiniti da se u kupovini osjećaju kao kod kuće	katalozi i poštom	niske cijene i promotivne prodaje	naglasiti razno- likost oglašava- njem

Segmentacija na temelju elastičnosti odgovora

Jedan od načina određivanja segmenata koji se temelje na ponašanju potrošača počiva na nečemu što zovemo elastičnošću odgovora. Kad god je potrebno utvrditi koliki bi odjek mogla imati neka marketinška strategija, takav je pristup od iznimne koristi. Njime je moguće prepoznati potrošače koji su najskloniji promjeni marke u slučaju mijenjanja cijene (cjenovno elastični), odnosno one koji ostaju privrženi marki i nakon drastičnih promjena (cjenovno neelastični). Odluke potrošača nisu, međutim, samo posljedica promjene cijene. Tu je od posebne važnosti oglašavanje pa se, sukladno tome, oni koji odluku o promjeni koriste robne marke mogu donijeti zbog izloženosti nekom vidu propagande nazivaju elastičnima s obzirom na oglašavanje. Elastičnost odgovora svojevrsna je mjera potrošačeve osjetljivosti na određeni marketinški podražaj tako što mijenjanje razine podražaja istodobno znači mijenjanje izglednosti kupnje.

Vjerojatno najpoznatija osobina koja spada pod gornju kategoriju jest **osjetljivost na cijenu**. Cjenovna elastičnost definira se kao postotna promjena u kupljenoj količini u odnosu na postotnu promjenu u cijeni ili izrazom:

$$\text{Cjenovna elastičnost} = \frac{\text{postotna promjena kupljene količine}}{\text{postotna promjena cijene}}$$

Ako je postotna promjena kupljene količine veća od postotne promjene u cijeni, govorimo o elastičnosti. U tom će slučaju snižavanje cijena dovesti do nerazmjernog porasta kupnje, što uvećava prihode tvrtke. Ako je pak postotna promjena kupljene količine manja od postotne promjene cijene, govorimo o neelastičnosti. Potrošači koji su elastični, mijenjaju marke ovisno o cijeni, a oni neelastični češće su privrženi jednoj marki. Primjerice, vjerni potrošači nekog proizvoda, bila to Kraš čokolada, Pampers pelene ili šampon Johnson i Johnson, nastavit će kupovati omiljene marke, čak i kad se njihova cijena uveća od 10 do 20 posto. Valja lučiti elastičnost prema povišenju cijena od elastičnosti prema smanjenju. Za tvrtku je nepovoljno ako se potrošači ponašaju tako da smanjuju potrošnju nekog proizvoda nakon porasta cijena, a na smanjenje ne reagiraju povećanom potrošnjom. U tom slučaju govorimo o potrošačima osjetljivima na povećanje cijene. Obrnuto je s onima koji pojačano kupuju proizvode nakon pojeftinjenja, ali ne smanjuju potrošnju nakon porasta cijena. Osjetljivost na cijenu svojstvena je kupcima koji nisu odveć

uključeni u kupovinu, odnosno pri kupovini manje važnih stvari. Također, takva je osjetljivost naglašenija kad kupujemo sami.

Segmentacija koja kao polazište uzima elastičnost s obzirom na cijenu od iznimne je važnosti za marketinšku strategiju. Ako smo kadri prepoznati potrošače osjetljive na cijenu (demografski, socioekonomski, afektivno), tada vlastite promotivne akcije (prigodna sniženja, kupone, nagradne igre i slično) možemo usmjeriti na pravu adresu. Uzmimo da smo proveli istraživanje u kojem smo utvrdili kako bi mlađe obitelji s djecom išle u kino češće kad bi cijene ulaznica bile niže. Uprava kinematografa mogla bi odobriti količinski popust na obiteljske ulaznice ili osigurati jutarnje, jeftinije projekcije namijenjene obiteljskom gledanju.

Elastičnost, kako smo rekli, ne mora biti vezana samo uz cijenu pa se i segmentacija može obaviti prema drugim kriterijima – reklamiranju, promocijskim akcijama ili veličini pakiranja. U svakom od tih slučajeva potrebno je prvo prepoznati koji segment pučanstva je osjetljiv na reklamne utjecaje, promotivne akcije, veličinu pakiranja ili neki drugi vid proizvoda, a potom tu spoznaju iskoristiti da bi ga se potaklo na pojačanu kupnju. Recimo da smo utvrdili osjetljivost starijih osoba na učestalost oglašavanja te da se pokazalo kako njihova kupnja raste nesrazmjerno više od povećanja učestalosti propagandnih poruka. Takav podatak možemo iskoristiti kako bismo bolje plasirali neki proizvod koji se pojačano kupuje u tom segmentu, primjerice čajeve ili zdravstvene preparate.

STRATEGIJE PRI SEGMENTACIJI

5.1.5.

Tvrtka koja svoje proizvode nudi tržištu može se postaviti na nekoliko načina, ovisno o tome kolikim proizvodnim asortimanom raspolaže i kolikom se broju segmenata obraća. Različite strategije najjednostavnije je prikazati u tablici 2x2 (Assael, 1995.):

	JEDAN SEGMENT	NEKOLIKO SEGMENTA
JEDAN PROIZVOD	usredotočena segmentacija	širenje tržišnih segmenata
NEKOLIKO PROIZVODA	segmentacija proizvodne linije	razložena segmentacija

TABLICA 5.3.
Strategije segmentacije (Assael, 1995.)

Usredotočena segmentacija podrazumijeva nuđenje jednog proizvoda jednom segmentu, primjerice neka tvrtka može proizvoditi isključivo sapun namijenjen djeci. No, ako se pokaže da ga zbog blagosti i antialergijskih osobina koriste i odrasli, tvrtka može zauzeti strategiju širenja i pozicionirati proizvod u oba segmenta (djeca i odrasli s osjetljivom kožom). Bitno je pritom voditi računa da sekundarno pozicioniranje ne naštetiti primarnome. Neka se tvrtka može baviti samo jednim segmentom, ali tako da mu ponudi cijelu paletu proizvoda (proizvodnu liniju). Tako se, primjerice, talijanska tvrtka Chicco bavi isključivo segmentom dojenčadi ili male djece, ali pružajući vrlo široku lepezu proizvoda, kolica, bočica, odjeće, obuće, igračaka i svih drugih potrepština. Ugledne tvrtke ipak najčešće nude brojne proizvode različitim segmentima potrošača.

Postupak kojim se neki proizvod situira u prostoru specifičnih potrošačkih potreba naziva se pozicioniranjem. Segmentacija i pozicioniranje dva su usko povezana postupka koja se najčešće obavljaju usporedno. Prirodan prvi korak je obično segmentacija tržišta prema nekom zajedničkom nazivniku dijela potrošačke populacije, a pozicioniranje proizvoda naslanja se na specifične potrebe prepoznate u tom segmentu. Segmentacija potrošača u području žvakaćih guma može, primjerice pokazati postojanje četiriju skupina: djecu, nostalgичne potrošače, zdravstveno svjesne i one koji paze na težinu. Ako je proizvod što ga na tržište namjerava izbaciti neka tvrtka nova žvakaća guma bez šećera s xylitolom, ona će istodobno biti pozicionirana u dva segmenta – zdravstveno svjesne, koji vode računa o higijeni zubi, ali i one koji paze na težinu, kojima se nova žvakaća guma može prikazati kao nekalorični proizvod što odvlači pažnju od jela. Na stručnjacima je, stoga, da prepoznaju svojstva koja naglašava ciljni segment jer će ona postati okosnicom pozicioniranja proizvoda. Nova žvakaća guma će sukladno tomu biti reklamirana kao a) zdrava, b) nekalorična i c) proizvod koji kontrolira težinu.

VIDI SLIKU 5.1.
str. 175

5.2.1.

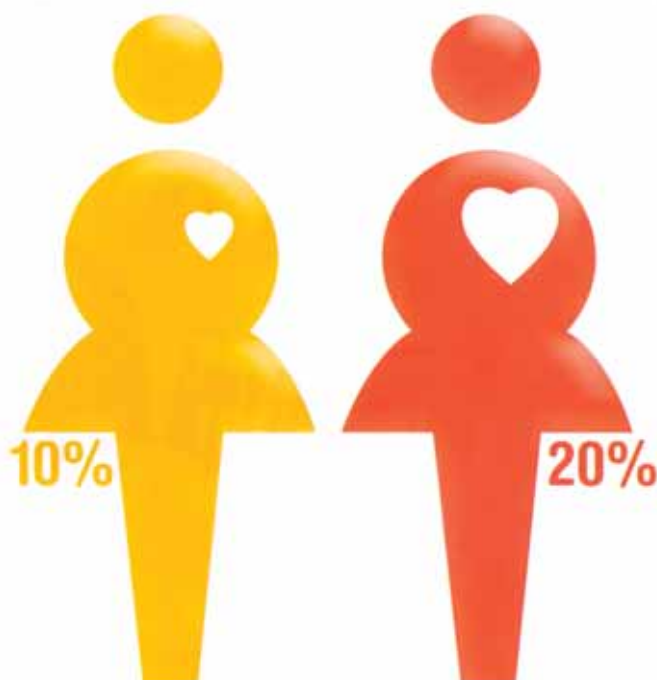
KORACI U POZICIONIRANJU PROIZVODA

Pozicioniranje je višestepni proces koji se obično sastoji od:

- definiranja obilježja i poželjnih svojstava proizvoda
- razmatranja različitih mogućnosti pozicioniranja i izbora najsmislenijeg
- provjere pozicioniranja u odnosu na konkurenciju.

U prvom koraku nastoji se sadržajno odrediti područje uporabe nekog proizvoda. Pritom se očekuje da će se pronaći mnogo **obilježja i poželjnih kvaliteta** koji će se potom koristiti u procjenjivanju pozicije nekog proizvoda u odnosu na ostale. Postupak se može odvijati u sklopu **fokus grupa** koje u tom slučaju služe boljem upoznavanju želja i motiva potrošača vezanih uz neki proizvod. Zbog međusobnog poticanja i interakcije fokus grupe su u pravilu produktivnije od drugih kvalitativnih tehnika, poput dubinskih razgovora. Osnovna im je svrha pružiti informacije o obilježjima i poželjnim kvalitetama koje potrošačima služe za izbor odgovarajuće marke. Razgovor o grickalicama može, primjerice, pokazati da neki ispitanici od njih traže hrskavost, drugi manje masti, treći nižu cijenu, četvrti manju slanost, peti različite okuse itd. Svaka izrečena opaska se bilježi i pridodaje drugima kako bi u budućnosti ponudila okvir za procjenjivanje proizvoda. Drugi način da se dođe do istog rezultata je **putem usporedbe nekoliko proizvoda** iz kategorije koja se proučava. Možemo tako ispitanike zamoliti da usporede različite marke grickalice – Čipi čips, smoki, Kelly čips i sl., tražeći od njih da sličnost, odnosno različitost argumentiraju valjanim razlozima. Obilježja kojima se ispitanici služe da bi opisali sličnost, odnosno različitost bilježe se i postaju osnovom kasnije procjene svih proizvoda iz kategorije.

Kada ste posljednji put provjerali svoj kolesterol?



Smanjenjem ukupnog kolesterola za 10%, možete smanjiti rizik od bolesti srca i krvnih žila za 20%.

Ako vam je kolesterol povišen, vaše zdravlje je ozbiljno ugroženo. Povišeni kolesterol glavni je uzrok bolesti srca i krvnih žila, a ove bolesti vodeći su uzrok smrtnosti u Hrvatskoj. Zato je iznimno važno redovito provjeravati razinu kolesterola u krvi i održavati je prihvatljivom za vođenje zdravog života. Dobra vijest je da postoji zdrav, prirodan i učinkovit način snižavanja kolesterola! Dukatot vam predstavlja Dukatot, jedinstveni jogurt s voćem i dodatkom biljnih sterola, tvari koje snižavaju razinu kolesterola u krvi te djeluju preventivno.

Kliničkim istraživanjima dokazano je da se već nakon tri tjedna svakodnevnog uzimanja jogurta s biljnim sterolima postiže učinak snižavanja razine kolesterola.

Neka 1 Dukatot na dan postane vaša nova zdrava navika!



Uzmite zdravlje k srcu!

SLIKA 5.1.

Pozicioniranje proizvođača za potrošače koji paze na zdravlje

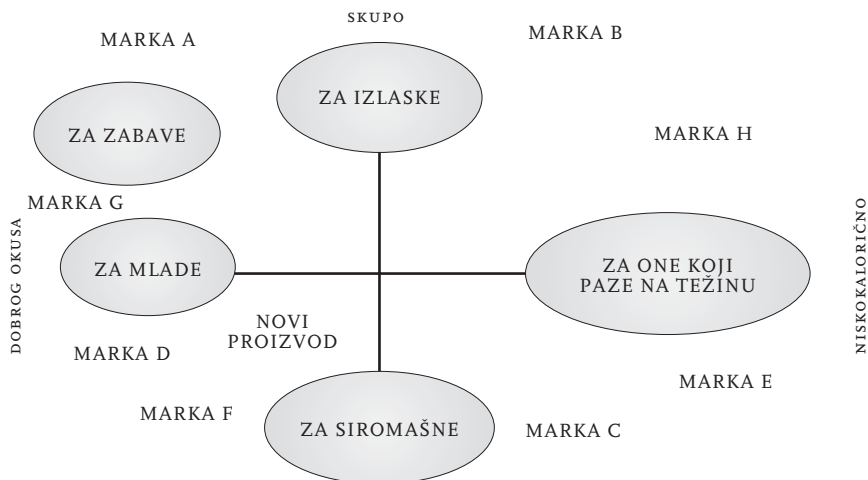
Drugi korak je **razmatranje različitih načina pozicioniranja** nekog proizvoda. Želimo li na tržište uvesti novi proizvod, moramo se rukovoditi obilježjima koje većina potrošača prepoznaje kao prednosti. Za grickalice je, primjerice, dobro da budu hrskave, ukusne, s manje masti, jeftine i niskokalorične. Nažalost, okupiti ih sve u istom proizvodu vjerojatno nije tehnološki moguće te se moramo odlučiti za dvije ili tri najvažnije osobine. U tu svrhu možemo se poslužiti conjoint analizom koja će, primjerice, pokazati da je najbolja kombinacija za većinu ciljne populacije da novi proizvod bude hrskav, ukusan i jeftin.

U završnom koraku provjeravamo položaj vlastita proizvoda u odnosu na one što ih nudi konkurencija. Prije nego što ga izbacimo na tržište, proizvod ćemo provjeriti uspoređujući ga na uzorku ciljne populacije (potrošača) s proizvodima konkurencije. Naša nova grickalica X bit će nakon kušanja uspoređena s postojećim grickalicama te će, nakon prosudbe potrošača o tome je li im slična ili različita, biti provedeno multidimenzionalno skaliranje sa zadaćom stvaranja perceptivne mape. Želimo li da rezultati ovog postupka budu jednoznačni, odnosno da opisi dobivenih dimenzija odražavaju istinsko uvjerenje ispitanih osoba, istraživanje će, uz usporedbe različitih marki, sadržavati i procjenu marki prema određenim relevantnim osobinama (cijena, okus, masnoća, kaloričnost itd.). Dobiveni rezultat može nalikovati onome sa slike. Uz multidimenzionalno skaliranje, možemo se poslužiti komplementarnom metodom klaster analize kojom ćemo ispitanike rasporediti u grupe homogene s obzirom na navike u potrošnji grickalica. Uparujući oba podatka (perceptivnu mapu i segmentiranje), dobivamo potpunu informaciju tko konzumira koju marku, iz kojih razloga i prema kojim ključnim dimenzijama se dijeli tržište određenog proizvoda. U našem izmišljenom primjeru kadri smo razlikovati pet kategorija potrošača – mlade, siromašne, zabrinute za težinu, one koji konzumiraju grickalice na zabavama i oni koji to čine pri izlascima. Perceptivno mapiranje počiva na dvjema dimenzijama – cijeni i okusu/kaloričnosti. Ova druga dimenzija ukazuje da se okus i kaloričnost doživljavaju obrnuto razmjernima. Naš novi proizvod koji namjeravamo plasirati na tržište pozicioniran je u kvadrant opisan atributima “dobrog okusa” i “jeftino” pri čemu ima najviše izgleda da ga kupuju siromašni i mladi potrošači. Takvo pozicioniranje uvelike određuje način promocije proizvoda.

5.2.2.

PRIMJENA POZICIONIRANJA U MARKETINGU

Istraživanje pozicioniranja proizvoda obavlja se obično s jednim od dva cilja: 1) utvrđivanja položaja nekog proizvoda u odnosu na konkurenciju i 2) provjere poklapaju li se, u pogledu pozicioniranja, opažaj potrošača i strateški plan tvrtke. Potonji cilj je iznimno važan jer, ako se opažaj potrošača i namjere marketinških stručnjaka ne poklapaju, vjerojatno će doći do kratkog spoja u promociji, što će se odraziti u slabijoj prodaji pogrešno pozicioniranog proizvoda. U ranijem primjeru s novom grickalicom namjera je tvrtke mogla biti plasirati proizvod niske cijene, malog sadržaja masnoće i niske kalorične vrijednosti, što bi ga pozicioniralo u drugi kvadrant. Želi li tvrtka ustrajati na vlastitom pozicioniranju proizvoda, morat će uložiti dodatna sredstva kako bi promijenila njegovu javnu percepciju.



SLIKA 5.2.
Izmišljena segmentacija potrošača i perceptivna mapa grickalica

Pozicioniranje se podjednako često obavlja kad su u pitanju novi i već postojeći proizvodi. **Pozicioniranje novih proizvoda** mora odgovoriti na neka iznimno važna pitanja koja odlučuju o budućnosti proizvoda: 1) je li proizvod zauzeo slobodno mjesto u prostoru (nišu) ili mu konkuriraju drugi postojeći proizvodi; 2) je li pozicioniranje u skladu s početnom zamisli tima stručnjaka; 3) je li ciljna populacija (segment) dovoljno velik da opravda daljnje bavljenje proizvodom. Pokušamo li odgovoriti na sva tri pitanja nadovezujući se na ranije dan primjer, uočavamo da zadaća nije nimalo lagana. Naš se novi proizvod ne preklapa s ostalim postojećim grickalicama, ali je izvjesno da će mu marka D i marka F konkurirati. Početna zamisao o pozicioniranju u kvadrant niskokaloričnih grickalica nije se ostvarila, što nije nužno nepovoljan ishod jer će se proizvod možda moći reklamirati kao *niskokaloričan, ali uz prepoznatljiv okus*. Odgovor na treće pitanje uvelike ovisi o veličini pojedinih klastera. Uzmimo da u Hrvatskoj prevladavaju siromašni potrošači grickalica. U tom slučaju ciljna grupa svakako je dovoljno velika za apsorpciju novog proizvoda. Pozicioniranje novog proizvoda moralo bi pružiti osnovu za donošenje odgovarajućih odluka. Odlučimo li da je neisplativo repositionirati proizvod, moramo razraditi strategiju koja ćemo obilježja istaknuti kako bi se naša grickalica razlikovala od marke D i F koje su joj perceptivno najbliže.

Pozicioniranje postojećeg proizvoda mora razriješiti dvije nepoznanice: 1) utvrditi poziciju u odnosu na konkurente i 2) provjeriti učinke strategije repositioniranja. Prva nepoznanica pruža dvije informacije: a) kako javnost i potrošači uopće opažaju neke proizvode, odnosno prema kojim ih ključnim načelima vrednuju i b) gdje se u takvom perceptivnom prostoru nalazi naš proizvod. Druga zadaća, provjera učinaka repositioniranja iznimno je važna jer je ova strategija vrlo čest način proboja u brojnije ili zahvalnije segmente populacije potrošača. Učinci repositioniranja postaju vidljivi jedino ako kontinuirano pratimo perceptivno mapiranje marki usporedo s marketinškim intervencijama kojima nastojimo mijenjati položaj vlastite marke.

Pozicioniranje proizvoda obavlja se različitim propagandnim sredstvima kojima se naglašavaju njegova ključna obilježja i koristi što ih pruža. Jedna od strategija ide za tim da poveže proizvod sa zadovoljavanjem potrošača, a druga se temelji na usporedbi s konkurentskim proizvodima.

Strategija pozicioniranja prema potrošačima

Strategija zasnovana na potrošačima nastoji njihove potrebe povezati s obilježjima proizvoda. U nekim slučajevima riječ je o detaljnim podacima koji se o nekom proizvodu podastiru potrošaču, dok je u drugim prilikama naglasak na nejasnim i maglovitim prednostima koje su reklamom samo naznačene, a različite ih osobe mogu doživjeti i shvatiti posve različito. U oba slučaja, međutim, ističu se koristi što ih osoba može imati od konkretnog proizvoda.

Strategija pozicioniranja u odnosu na konkurente

Ponekad marketinški stručnjaci posežu za strategijom koja počiva na spominjanju poznatih konkurentskih marki kako bi olakšali stvaranje veze između vlastitog proizvoda i očekivanih koristi. Ako neka tvrtka vlastite traperice reklamira kao izdržljivije od Levi'sovih, onda je jasno da se obraća istoj ciljnoj grupi kao i spomenuti konkurent. U povijesti je bilo mnogo pokušaja da se manje poznata marka reklamira putem poznatije, no učinci mogu biti i neočekivani jer pružanje publiciteta konkurenciji može koristiti više njima nego našem proizvodu. Druga nepovoljna strana takvog pozicioniranja jest svojevrsna "odmazda" ili sudska tužba spomenute tvrtke.

Sažetak

Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda dva su usko povezana procesa koji se sastoje u razlaganju potrošačke populacije na segmente koji dijele zajedničke potrebe u osmišljavanju marketinških aktivnosti koji će pojedini proizvod ponuditi upravo potrošačkoj skupini kojoj je i namijenjen. Segmentacija je u modernim ekonomijama imperativ što ga nameće rastuće raslojavanje društva u cjelini i potrošača. Može se provesti na različite načine, ovisno o specifičnosti proizvoda i potrošačke populacije, ali se najčešće odvija na pet načina, korištenjem geografskih, demografskih, psihosocijalnih i ponašajnih obilježja potrošača ili koristi što ih nudi proizvod. Pozicioniranje je proces koji se izravno nastavlja na segmentaciju, a uključuje definiranje poželjnih obilježja proizvoda i odabir najprikladnijeg potrošačkog segmenta za njegovu konzumaciju. Često se pozicioniranjem neki proizvod nastoji smjestiti na dotad nepokriveno mjesto na tržištu, tzv. slobodnu tržišnu nišu.

Komunikacijski procesi

Zbog važnosti što je imaju u procesu prikupljanja informacija i odlučivanja o kupnji komunikacijski procesi nalaze se u središtu zanimanja marketinških stručnjaka. U nastavku ćemo pokušati ukratko izložiti problematiku komunikacije vezane uz marketing ne svodeći je samo na svima dobro poznato oglašavanje, nego i na druge, u brojnim slučajevima mnogo važnije oblike.

Usmena komunikacija

6.1.

Usmena komunikacija važna za naše područje bavljenja odvija se između dvije ili više osoba, primjerice članova referentne grupe ili kupaca i prodavača. Valja imati na umu da je mnogo vjerojatnije da će na potrošačku odluku utjecati mišljenje prijatelja ili rođaka nego bilo koji drugi izvor informacija. Razlog za to je posve banalan. Potrošači u pravilu smatraju da su prijatelji i rođaci mnogo vjerodostojniji od komercijalnih izvora informacija zbog različite atribucije motiva. Poznancima se pripisuje želja za pomaganjem, a komunikacija iz komercijalnih izvora opaža se kao pokušaj utjecanja na potrošače zbog povećanja prodaje i dobiti. Savjetujući se s njima, žele izbjeći prevelik rizik kojem bi bili izloženi pri odlučivanju o kupnji. Takva je strategija osobito dragocjena pri kupnji skupih proizvoda, poput automo-

bila ili pokušava, ali i onih društveno važnih, poput odjeće i obuće. Još su davne 1955. Katz i Lazarsfeld pokazali da je usmena komunikacija kao sredstvo utjecaja važnija od bilo kojeg drugog oblika komunikacije. Pri nastojanju da se utječe na potrošače kako bi promijenili marku, usmena je komunikacija bila dvostruko učinkovitija od oglašavanja putem radija, četiri puta od osobne prodaje i sedam puta od novinskih reklama. Netko može prigovoriti da je istraživanje provedeno u vremenu prije širenja najsnažnijeg medija današnjice, televizije, no i novija istraživanja ukazuju na isto – golemu snagu usmene riječi na uvjeravanje nekoga da kupi određeni proizvod.

Zbog iznimne važnosti što je ima za marketing u cjelini usmena je komunikacija bila predmet brojnih istraživanja i analiza, koje su se uglavnom usredotočile na četiri problemska područja:

- vrste usmene komunikacije
- proces usmene komunikacije
- uvjete usmene komunikacije
- potrošačke motive za sudjelovanje u takvom tipu komunikacije.

6.1.1.

VRSTE USMENE KOMUNIKACIJE

Već je prethodna rasprava dala naslutiti da je usmena komunikacija različito motivirana. Prema svojim temeljnim zadaćama usmena komunikacija se u području marketinga može podijeliti na onu koja služi a) informiranju i b) utjecanju na odluku. Novosti o proizvodu pružaju potencijalnom kupcu nužne informacije, a savjetovanje i prenošenje vlastitih iskustava ima za cilj utjecanje na odluku. Spomenute vrste usmene komunikacije važne su za različite etape u donošenju odluke. Informiranje je važno pri postizanju svijesti o obilježjima proizvoda, a utjecanje putem savjeta i iznošenja vlastitih iskustava bitno je u konačnici procesa donošenja odluka.

6.1.2.

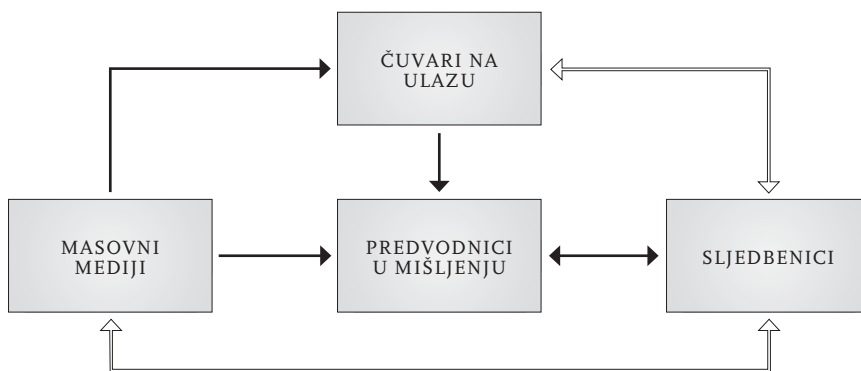
TIJEK PROCESA USMENE KOMUNIKACIJE

Jedni od prvih koji su definirali proces usmene komunikacije bili su ranije spomenuti autori Katz i Lazarsfeld (1955.). Opisali su ga u dva stupnja, kao prijenos informacija od masovnih medija prema onima koji predvode mišljenje te preko njih do sljedbenika. Vjerovali su da su predvodnici u mišljenju izloženiji medijima te predstavljaju posrednike između njih i uglavnom pasivnih primatelja informacija. Iako se takav model može problematizirati, njegova snaga leži u zamjedbi da masovni mediji nisu ni najvažniji izvor informacija ni najvažnije sredstvo uvjeravanja potrošača, nego je to osobni utjecaj. Kasnije se doista pokazalo da je oglašavanje manje učinkovito u uvjeravanju potrošača i da je promjena njihova mišljenja, osobito ako ga se čvrsto drže, jedva moguća. Mediji mogu tek osnažiti postojeću

sklonost prema nekom proizvodu, dok je uspjeh u mijenjanju omiljenog proizvoda uvjerenjem mnogo manje izgledan.

Iako može biti od koristi kao razmjerno grubo pojednostavljenje komunikacijskog procesa pri usmenom prenošenju informacija, dvostupanjski model razmjerno je neprecizan. Razlozi tome su višestruki:

- Sljedbenici nisu (uvijek) pasivni. Ako je riječ o važnoj odluci, mogu zatražiti informaciju ili poslušati tuđe mišljenje.
- Prenositelji informacija mogu istodobno biti i primatelji. Na taj način sljedbenici mogu utjecati na predvodnike.
- Predvodnici u mišljenju nisu jedini kojima su dostupne informacije iz medija. Primaju ih i sljedbenici. U cijelom bi procesu, kako su smatrali Katz i Lazarsfeld, važnu ulogu mogli imati “Čuvari na ulazu” koji kontroliraju prijenos informacija od masovnih medija do potrošača.



SLIKA 6.1.
Model protoka informacije pri usmenoj komunikaciji (Katz i Lazarsfeld, 1955.)

Prikazani model pokazuje protok informacija na uvjerljiviji način od onog ranije opisanog. Masovni mediji mogu utjecati na “Čuvare”, “Predvodnike” i sljedbenike, ali je posljednja vrsta utjecaja najmanje vjerojatna. Čuvari na ulazu primaju informacije iz medija i mogu ih proslijediti predvodnicima i sljedbenicima, ali je vjerojatnije da će se dogoditi prvo. Na poslijetku, komunikacija između predvodnika i sljedbenika je dvosmjerna. Kako ovaj proces može izgledati u stvarnosti? Na televiziji se pojavljuje reklama za novi televizor marke X. Osoba koja redovito čita časopise o audiovideo tehnici (čuvar na ulazu) informira svog prijatelja (predvodnik) o tome i upoznaje ga s dodatnim informacijama o prednostima takvog videosustava. Predvodnik potom prenosi informacije grupi kako bi kupovina televizora marke X bila isplativa.

S obzirom na to da se pokazalo da predvodnici i sljedbenici mogu biti podjednako odašiljatelji i primatelji informacija, neka se osoba može klasificirati u četiri kategorije (Assael, 1995.). Ona a) može u podjednakoj mjeri tražiti i pružati informacije, b) može uglavnom pružati informacije ili ih c) uglavnom primati i d) može biti društveno izolirana, kamo spadaju oni koji rijetko primaju i rijetko pružaju informacije.

Negativna usmena komunikacija

Usmena komunikacija može biti pozitivna i negativna. Vrlo se često događa da potrošači prenose informacije o slaboj kvaliteti nekog proizvoda, neuslužnim prodavačima, problematičnom servisu ili previsokoj cijeni. Takva negativna informacija je mnogo učinkovitija (bolje rečeno pogubnija) od pozitivne. Kako su pokazala istraživanja, nezadovoljni potrošači potuže se prosječno tri puta većem broju osoba u odnosu na one kojima se obrate zadovoljni. Širenje negativnih informacija osobito je često kad potrošači a) smatraju probleme ozbiljnima, b) smatraju da krivnju snose proizvođač ili prodavač i c) drže da prigovori izvoru neće uroditi plodom.

Nezadovoljni potrošač može vlastito mišljenje iskazati na četiri načina, prvi je da se potuži proizvođaču, drugi da se požali nekom udruženju za zaštitu kupaca, treći da se uključi u širenje negativnih informacija i četvrti da jednostavno prestane kupovati proizvod. Kako smo rekli, većina nezadovoljnih potrošača neće se žaliti proizvođaču, što oni sami objašnjavaju malim izgledima da se time išta promijeni te ne smatraju to vrijednim utroška truda i vremena. Izostanak pritužbi može stoga zavarati i proizvođače uljuljkati u lažnu sigurnost. Šutnja je, međutim, često samo paravan za iznimno štetnu negativnu usmenu predaju o proizvodu. Mnoge su tvrtke toga svjesne te potiču i hrabre potrošače da im se obrate u slučaju problema s proizvodom.

Jedan od oblika negativne usmene predaje o proizvodu je **glasina**. Povremeno se među potrošačima proširi lažna glasina o proizvodu štetno utječući na prodaju. Poznat je slučaj tvrtke P&G koja se suočila s vrlo ozbiljnim glasinama o tome da je povezana sa Sotonom. Tu je izmišljotinu potaknuo njezin logo, na čijem su se dijelu navodno nalazile tri šestice, tradicionalni simbol Sotone. Nakon brojnih sudskih slučajeva u kojima je tvrtka tužila širitelje glasina i milijunskih iznosa utrošenih u njihovo obuzdavanje i anuliranje, odlučeno je da se logo ipak zamijeni drugim.

6.1.3.

UVJETI USMENE KOMUNIKACIJE

Usmena komunikacija nije uvijek podjednako snažan čimbenik u odlučivanju o kupovini. Otprilike se zna kad su njezini dosezi ograničeni, a obično je riječ o jednoj od dviju situacija: a) potrošač je čvrsto privržen određenoj marki i b) postoji javno objavljena negativna informacija iz vjerodostojnog izvora. U tim situacijama usmena komunikacija nema osobitu težinu. Nadalje, usmena je komunikacija mnogo važnija za određene kategorije proizvoda nego za neke druge. Općenito se može reći da usmeno prenošenje informacija najviše utječe na kupovno ponašanje kada je:

- proizvod vidljiv jer je tada potrošačko ponašanje očigledno
- proizvod povezan s određenim stilom, ukusom i osobnom normom
- proizvod važan za referentnu grupu, njezina uvjerenja, vrijednosni sustav i norme
- potrošač uključen u odluku o kupnji
- kupovina proizvoda povezana s rizikom i iziskuje traženje dodatnih informacija.

S obzirom na to da je o nekim uvjetima već bilo riječi, usredotočit ćemo se na one o kojima ništa nije rečeno, a najvažnije su odrednice utjecaja usmene komunikacije. Uključenost potrošača već smo višekratno spominjali kao važnu za način donošenja odluke o kupnji. Osobe koje su naglašeno uključene, odnosno zainteresirane za proizvod što ga kupuju, vrlo su često predvodnici u mišljenju, oni pribavljaju informacije i nastoje utjecati na odluke. Nadalje, potrošači koji kupovinu opažaju riskantnom bit će skloniji pokrenuti razgovor među znancima i prijateljima s namjerom prikupljanja dodatnih neformalnih informacija.

MOTIVI UKLJUČIVANJA U USMENU KOMUNIKACIJU

6.1.4.

Potrošači imaju nekoliko **motiva za sudjelovanjem** u prenošenju informacija o nekom proizvodu ili marki. Jedan od osnovnih je trenutačna uključenost i zainteresiranost za proizvod. Osoba koja u tom trenutku donosi odluku o kupnji automobila vjerojatno će se uključiti u usmenu komunikaciju o automobilima. Drugi mogući motiv je trajna uključenost, odnosno iskreni i dulji interes za određenim proizvodom, primjerice automobilom. Netko kome su automobili hobi i tko o njima neprekidno čita stručne časopise rado će se uključiti u usmenu komunikaciju o toj temi. Jedan od mogućih motiva uključivanja u komunikaciju može biti i smanjivanje kognitivne disonance (Festinger, 1957.). Potrošač može hvaliti proizvod što ga je upravo kupio znancima, prijateljima i rođacima kako bi sam sebi opravdao njegovu kupnju.

Postoji također nekoliko **motiva za traženjem informacija** u usmenoj komunikaciji. Prvi i osnovni spomenut je ranije, prijatelji i rođaci predstavljaju vjerodostojan izvor informacija o proizvodu i njemu ćemo, u pravilu, mnogo lakše povjerovati nego informacijama dobivenim od prodavača ili putem reklame. Drugi razlog traženja informacija u usmenoj komunikaciji u uskoj je vezi s prvim, a to je smanjenje rizika od pogrešne kupovine. Informacije s različitih strana, osobito ako se smatraju pouzdanima i vjerodostojnima, mogu umnogome umanjiti takav rizik. Uz rizik, prethodnim se prikupljanjem informacija smanjuje vrijeme kupovanja jer nas osobe od kojih zatražimo informacije obavijeste o ponudi roba, cijenama, raspoloživosti nekog proizvoda i drugome te sami ne moramo ulagati trud u njihovo otkrivanje. Na poslijetku, četvrti razlog je kognitivna disonanca jer kupci nesigurni u vlastitu kupovinu traže mišljenje od prijatelja ne bi li od njih dobili potvrdu vlastitog dobrog izbora.

INTERAKCIJA IZMEĐU POTROŠAČA I PRODAVAČA

6.1.5.

Usmena je komunikacija temeljni vid interakcije između potrošača i prodavača. U Sjedinjenim Državama na osobnu se prodaju troši dvostruko više nego na oglašavanje (Assael, 1995.), što je podatak koji vrlo plastično pokazuje važnost ovog komunikacijskog segmenta. U svojoj suštini odnos između prodavača i proizvođača sastoji se iz nekoliko povezanih faza: a) utvrđivanja potrošačevih

potreba, b) razvijanja prodajne strategije te c) provjere i podešavanja prodajne strategije.

Prepoznavanje potreba iznimno je važno za uspješnu prodaju. Nezainteresiran prodavač, kao i onaj koji ne uspijeva proniknuti u bitne potrošačke potrebe, bit će vjerojatno mnogo manje uspješan od onog koji ih prepoznaje brzo i uspješno. Weitz (1978.) je to i empirijski potvrdio, pokazujući da je preciznost u prodavačevu prepoznavanju potreba povećavala vjerojatnost kupovine više nego bilo kakve uopćene crte ličnosti.

Razvijanje prodajne strategije uvelike ovisi o tome u kojoj je mjeri prodavač kadar prepoznati potrošačke potrebe. Strategije kojima se prodavač može poslužiti teže uvjeravanju potrošača na različite načine: a) prenošenjem informacije o novom proizvodu, b) pokušajem mijenjanja postojećeg sustava procjenjivakih kriterija, c) pokušajem mijenjanja potrošačevih percepcija i d) upoznavanjem s novom markom proizvoda. Uzmimo da potrošač kupuje novi televizor. Htio bi kupiti Sony ili Panasonic jer tim markama najviše vjeruje. Od tehničkih obilježja važna mu je veličina ekrana, stereo zvuk i kvaliteta slike. Dakako, cijena mu je također važna jer raspolaže sa 5000 kuna. Prodavač se može postaviti nezainteresirano, primjerice reći da za taj novac može dobiti samo starije i ne toliko kvalitetne modele tih tvrtki i vjerojatno ne najveći format ekrana. No, dobar će prodavač pokušati izmijeniti redoslijed prioriteta te će kupca upoznati da, osim tvrtki kojima je on sklon, postoji još niz razmjerno kvalitetnih, a mnogo jeftinijih proizvođača. Ako su među njima i neke kupcu nepoznate, potruditi će se izložiti mu njihove prednosti i kvalitete te dati mu određena jamstva njihove pouzdanosti. S obzirom na to da se pretpostavlja da je kvaliteta ipak važnija od marke, potrošač bi na kraju mogao poslušati uvjeravanja prodavača i kupiti kvalitetnu, ali manje poznatu marku. Razvijanje strategije u većini je slučajeva ipak dvosmjernan proces u koji se uključuju i kupac i prodavač. Nakon što ga pokuša uvjeriti da se odrekne nekih svojih kriterija, prodavač će saslušati kupca. Kupac može prihvatiti ili odbaciti ponuđeni prijedlog i potom se, sukladno tome, interakcija nastavlja. Takav pristup posjeduje sva obilježja **rješavanja problema** jer je komunikacija dvostrana i usmjerena iznalaženju optimalnog rješenja. Komunikacija ne mora uvijek biti dvostrana. Ranije spomenut primjer nezainteresiranog prodavača, koji samo informira kupca o onom što posjeduje na policama, bez stvarnog udubljenja u njegove potrebe je jednosmjerna, standardizirana i kruta komunikacija, lišena prilagođavanja svakom kupcu. Drugi tip jednosmjerne komunikacije ide od kupca koji ne ulazi u interakciju, nego samo naručuje proizvod (telefonski ili osobno). U današnje vrijeme jednosmjerna komunikacija se sve više napušta kao model neprimjeren tržištu s brojnim raznovrsnim i vrlo složenim proizvodima.

Provjera prodajne strategije osnova je za njezino mijenjanje i prilagođavanje. Ustanovi li da korištena strategija ne dovodi do željenog učinka, prodavač može mijenjati poruku ili način njezina iznošenja. U mnogim se istraživanjima pokazalo da su najuspješniji prodavači oni koji umiju brzo mijenjati strategiju kad uoče da prva ne donosi rezultate.

Usmena komunikacija usko je povezana s pojmom upravljanja mišljenja. Osobe koje u najvećoj mjeri utječu na druge tijekom usmene komunikacije nazivamo predvodnicima ili upravljačima mišljenja, a osobe koje se nalaze pod njihovim utjecajem zovu se sljedbenicima. Prije nego što pokuša proizvesti pozitivnu usmenu komunikaciju o vlastitom proizvodu, tvrtka mora odgovoriti na neka pitanja vezana za predvodnika, prije svega je li doista riječ o predvodniku u pravom smislu i koliko je utjecaj takve osobe općenit, a koliko specifičan, odnosno vezan uz pojedinu proizvodnu kategoriju ili određenu kupovnu situaciju.

Većina je istraživanja pokazala da ne postoji osoba koja utječe na kupovne odluke svih proizvoda. Prije je riječ o utjecanju na odluke vezane uz pojedine proizvode. Nije, primjerice, vjerojatno da će osoba koja u najvećoj mjeri upravlja odlukama o kupnji automobila, biti jednako utjecajna kad je u pitanju deterdžent ili sredstvo za čišćenje. Drugi je problem vezan za situacije koje potiču raspravu o nekom proizvodu. Ljudi se u pravilu ne susreću samo da bi razgovarali o tome kako djeluje neka zaštitna krema ili kako im je prijao sladoled određene marke. Pokazalo se, kako se moglo i očekivati, da je temu potaklo korištenje proizvoda ili nešto vezano uz to (primjerice, korištenje drugog sličnog proizvoda). Time se pokazuje da je možda važnije poznavati i potaknuti situaciju u kojoj se javlja usmena komunikacija, nego trošiti sredstva na prepoznavanje i utjecanje na predvodnika. Usto se često postavlja pitanje je li najutjecajnija osoba pri donošenju odluke uistinu predvodnik. Brojna su istraživanja pokazala da su osobe koje šire informacije istodobno one koje ih u većoj mjeri primaju. To znači da onaj koji najviše savjetuje druge oko toga kakav kompjutor kupiti istodobno i sam prima slične informacije od drugih. Predvodnici su stoga u većini slučajeva osobe na koje drugi utječu. Takvi nalazi čine dvojbena cijeli konstrukt upravljanja mišljenjem jer upućuju da se radi samo o intenzivnijoj društvenoj komunikaciji.

Zanemarimo li načas probleme s konstruktom upravljanja mišljenjem, možemo se ipak zapitati kakva su obilježja osoba koje možemo podvesti u tu kategoriju. Takva bi informacija mogla biti od itekakve koristi marketinškim stručnjacima zbog njihova utjecaja na odluke o nekom tipu proizvoda. Kad bi ih uspjeli prepoznati, mogli bi na njih usmjeriti oglašavanje, pravilnim izborom medija i načinom reklamiranja. Ipak ta se zadaća ne čini nimalo jednostavnom jer se različiti predvodnici duguje uglavnom sa sebi sličnima, utječući primarno na tu kategoriju. Njihove osobine također mogu biti specifične za određeni proizvod, što dodatno otežava takvu strategiju. Ipak, istraživanja dopuštaju da se navedu neka opća obilježja predvodnika. Riječ je, u pravilu, o osobama koje:

- posjeduju više znanja o proizvodnoj kategoriji
- u većoj su mjeri uključene u proizvodnu kategoriju
- aktivnije su u prikupljanju informacija o proizvodnoj kategoriji iz osobnih izvora
- češće čitaju neki od časopisa koji se bavi područjem vezanim za proizvod
- u pravilu su samopouzdaniji i društveno komunikativniji od prosjeka.

Prepoznavanje predvodnika počiva na nekoliko tehnika, od kojih je najpoznatija i najčešće korištena sociometrija. Pritom se postavljaju pitanja o tome s kime osoba komunicira o nekom proizvodu. Nakon što se prepoznaju predvodnici, odnosno oni koji se nalaze u središtu sociograma i koje većina pita za savjet, metodu je moguće osnažiti dodatnim razgovorima s tako identificiranim osobama, u kojima se nastoji proučiti cijela komunikacijska mreža. Od drugih korištenih tehnika valja spomenuti upitničku metodu samoprepoznavanja i informacije dobivene od drugih. Prva od spomenutih nastoji ispitati u kojoj mjeri se potrošači sami opažaju kao predvodnici u mišljenju. Taj se podatak dobiva na temelju odgovora o tome pruža li osoba savjete drugima o određenom proizvodu, priča li s njima o tome i smatraju li ga drugi dobrim izvorom informacija o njemu. Posljednja tehnika sastoji se u prikupljanju podataka od osoba koje često sudjeluju u usmenoj komunikaciji bez obzira jesu li predvodnici ili ne.

6.1.7.

NAČINI ISKORIŠTAVANJA USMENE KOMUNIKACIJE U MARKETINGU

U marketingu se na svaki način nastoji potaknuti pozitivna usmena komunikacija, a to se u pravilu postiže:

- besplatnim iskušavanjem proizvoda
- oglašavanjem u kojem se sugerira kako potrošači govore pozitivno o proizvodu
- oglašavanjem u kojem se prikazuje predvodnik u mišljenju koji svjedoči o kvaliteti proizvoda.

Besplatno iskušavanje proizvoda uglavnom je namijenjeno onima koji utječu na mišljenje drugih, dakle ponajprije predvodnicima. Kad bi netko želio proširiti pozitivnu usmenu komunikaciju o novom automobilu, mogao bi prepoznatim predvodnicima ponuditi mogućnost da ga besplatno iskušaju. Najteže bi pritom bilo prepoznati one koji utječu na tuđe odluke. Moglo bi se pokušati s članovima HAK-a ili redovitim čitateljima specijaliziranih automoto revija, ali i s istaknutijim pripadnicima društva, primjerice estradnim ili sportskim zvijezdama.

Pozitivna se komunikacija također može potaknuti oglašavanjem. Ako je riječ o snažnoj marki, za koju smo sigurni da će usmena komunikacija, dođe li do nje, biti pozitivna, možemo je potaknuti na dva načina. Prvi je da utječemo na potrošače da sami šire priču o proizvodu, primjerice sloganom: “Recite o tome svojim prijateljima”, a drugi, sličan način jest da u samoj reklami prikažemo osobu koja drugima preporučuje proizvod.

Treći je način prikazivanje tipičnog predvodnika kako preporučuje neki proizvod. U našim se medijima vrlo često susreću reklame u kojima istaknutu ulogu imaju liječnici i stomatolozi koji nas uvjeravaju u kvalitetu medicinskih proizvoda. Od takvih se autoriteta očekuje da svojom kompetencijom pridonesu širenju pozitivne usmene komunikacije.

Za razliku od usmene komunikacije koja se odvija unutar grupa na svojevrsnoj mikrorazini, širenje inovacija bavi se komunikacijom između grupa, odnosno onom koja zahvaća veće društvene segmente. Širenje ili difuzija inovacija pojam je koji se odnosi na proučavanje stope usvajanja novog proizvoda u društvu, primjerice mobitela, mikrovalne pećnice ili DVD uređaja.

Prihvatanje novog proizvoda je ključno pitanje za marketinške stručnjake jer je uspješno uvođenje noviteta osnova unosnog poslovanja. Statistički gledano, međutim, novi proizvod ima manje izgleda da na tržištu uspije nego da propadne. Vjerojatnost uspjeha iznosi samo dvadesetak posto. No, uvođenje novih proizvoda itekako je važno jer bez toga tvrtka ne može računati na konkurentnost. Tipični životni ciklus proizvoda kreće se u nekoliko faza – uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja. Prva i posljednja u pravilu ne donose dobit, ali se sve nadoknađuje u fazama rasta i zrelosti. Dobit počinje padati prije nego što prodaja dostigne vrhunac zbog jačanja konkurencije. Uslijed toga cijene proizvoda padaju, a promocijski troškovi rastu. Tvrtke koje brinu o vlastitoj budućnosti moraju stoga izaći s novim proizvodom dok su još u fazi rasta s postojećim, tako da neprestano ostvaruju dobit umjesto da se kreću u ciklusima dobiti i gubitaka.

Pod širenjem se podrazumijeva prihvatanje proizvoda među potrošačima. Važni akteri u prihvatanju novog proizvoda su a) inovatori, oni koji ga prihvataju u fazi uvođenja, b) oni koji ga prihvate u ranijoj fazi, vremenu rasta i c) oni koji ga prihvate u kasnijoj fazi, zrelosti ili opadanja. Vrijeme usvajanja je bitno za oblikovanje marketinške strategije tijekom životnog ciklusa proizvoda. U fazi uvođenja, tvrtka nastoji uspostaviti distribuciju, izgraditi svijest o marki i ohrabriti iskušavanje kako bi ubrzala proces difuzije. Kako se proizvod učvršćuje na tržištu, tvrtka nastoji odrediti primarnu ciljnu grupu, potrošače koji ga prihvataju u ranijoj fazi. Umjesto stvaranja svijesti o marki, osnovni cilj je širenje proizvoda. U zreloj fazi tržišno se natjecanje pojačava, što dovodi do pada cijena. Tvrtka tada kupce pokušava privući povoljnijim cijenama i promotivnim akcijama, nastojeći istodobno razmotriti određena poboljšanja proizvoda koja bi je dovela do prednosti na tržištu.

INOVACIJE

6.2.1.

Pitanje što se može smatrati inovacijom, a što ne, zaslužuje određen prostor jer omogućava lakše razumijevanje procesa usvajanja novog proizvoda i njegova širenja među potrošačima. Možemo razlikovati dva tipa inovacija, **tehnološke** i **simboličke**. Prve su odraz tehnološkog napretka, a druge predstavljaju promjenu u značenju nekog proizvoda.

Tehnološke se inovacije mogu podijeliti prema stupnju inovativnosti. Jedna od kategorizacija (Robertson, 1967.) dijeli ih na: a) **nenastavljene**, b) **dinamički nastavljene** i c) **nastavljene**. Prva kategorija okuplja istinske inovacije potaknute velikim tehnološkim napretkom, koje zahtijevaju temeljitu promjenu korisničkih

navika. Nastanak prvih automobila, kompjutera ili videouređaja ulazi u ovu skupinu. Dinamički nastavljene inovacije predstavljaju novi proizvod koji, međutim, ne mijenja iz temelja postojeće potrošačke navike. Primjeri takvih proizvoda su električna četkica za zube, pisaci u boji i prijenosna računala. Nastavljene inovacije su one koje odražavaju sitan tehnološki napredak očitovan u promjenama postojećih proizvoda. Među takve inovacije ograničenog karaktera spadaju, npr. slatkiši s umjetnim sladilima, televizija visoke rezolucije ili tekući sapun.

Simboličke inovacije su one koje proizvodu donose novo društveno značenje. Najupečatljiviji primjer simboličke inovacije u prošlosti su traperice koje su iz običnog odjevnog predmeta prerasle u modno usmjerenu robu.

VIDI SLIKU 6.3.
str. 191

6.2.2.

PROCES ŠIRENJA

Širenje ili difuzija je proces kojim se prihvaćanje novog proizvoda (inovacije) širi među članovima ciljnog tržišta putem komunikacije. Primjerice, vratimo se malo unatrag u vrijeme uvođenja prvih rashladnih uređaja. Oni koji su prvi prihvatili takvu inovaciju pričali su o njoj prijateljima, rođacima i znancima. U toj fazi širenje još nije posebno naglašeno. Međutim, u drugoj fazi oni koji su prihvatili klima-uređaje pričaju o njima ne toliko bliskim osobama. To je vrijeme brzog širenja proizvoda. U marketingu se uglavnom bave sljedećim vidovima širenja:

- prirodom prihvaćanja novog proizvoda
- vremenom u kojem se širenje odvija
- prirodom ciljnog tržišta
- komunikacijom unutar i između grupa.

Odluka o prihvaćanju novog proizvoda

Prihvaćanje je prvi korak u širenju novog proizvoda. Ono predstavlja važnu odluku koja angažira potrošača. Proces prihvaćanja sastoji se iz nekoliko koraka:



SLIKA 6.2.

Koraci u donošenju odluke o prihvaćanju novog proizvoda

Potrošač se u procesu prihvaćanja novog proizvoda ponaša slično kao i pri donošenju drugih kupovnih odluka. Prvo osvještava potrebu za proizvodom (svijest), traži dodatne informacije (znanje), procjenjuje alternative (vrednovanje), iskušava proizvod i potom donosi odluku o njegovu (ne) prihvaćanju. Svijest o proizvodu odraz je djelovanja masovnih medija ili usmene komunikacije. Zbog novine potrošači su posebno upućeni na traženje dodatnih informacija (o cijeni, obilježjima proizvoda, servisu itd.). Na temelju prikupljenih podataka potrošač vrednuje inovaciju, oblikujući konačno, povoljno ili nepovoljno mišljenje. U slučaju povoljnog mišljenja potrošač će odlučiti iskušati proizvod. To ponekad nije moguće, a ponekad se potrošač dovija različitim načinima, poput posudbe prijateljeva proizvoda, iskušavanja na prodajnom mjestu ili sličnog. Ako je zadovoljan proizvo-



Žestoki punk na originalnom Walkman mobilnom telefonu

Ja  glazbu

Slušaj svoju omiljenu glazbu na novom Sony Ericsson W850i Walkman mobilnom telefonu. Također skidaj glazbu dok si u pokretu.

Logo i simbol Walkman® zaštitni su znakovi korporacije Sony Ericsson.

Sony Ericsson

dom, potrošač će ga prihvatiti. Kupovinom, međutim, ne završava cijeli proces jer se potrošači naknadno odlučuju hoće li proizvod ponovno kupiti.

Iznimno važno pitanje za marketinške stručnjake jest koja obilježja proizvoda potiču njegovo prihvaćanje na tržištu. Takve bi spoznaje uvelike olakšale posao u izradi ispravne strategije uvođenja novih proizvoda. Iako univerzalni recepti ne postoje, za nekoliko se obilježja može tvrditi da utječu na buduću prihvaćenost:

- **Prednost u odnosu na postojeće proizvode** stupanj je u kojem se novina doživljava boljom, učinkovitijom i primjerenijom. Hoće li potrošači prepoznati prednosti što ih nudi pećnica na bazi strujanja vrelog zraka? Neke će privući mogućnost pripreme bez masti, drugi će uočiti da su pripravljena jela ukusnija nego iz mikrovalne pećnice, ali će neki vjerojatno prigovoriti nešto duljem vremenu pripremanja.

- **Usuglašenost** s potrebama, uvjerenjima i prošlim iskustvima potrošača svakako je nešto što treba uzeti u obzir. Ponekad su prednosti takve da mijenjaju ustaljene navike, ali u drugim prilikama navike pretežu, dovodeći do odbacivanja novine. Nakon pojave DVD uređaja bilo je pitanje hoće li ovaj novitet posve istisnuti stare videorekordere ili će se na tržištu naći mjesta i za jedne i za druge. U prvo su vrijeme DVD uređaji bili razmjerno skupi i nisu nudili mogućnost snimanja programa, a mnogi su potrošači čuvali brojne kazete sa snimljenim materijalom, što je pridonijelo održavanju stare tehnologije unatoč očitoj superiornosti nove. Međutim, pojava DVD snimača i brzo opadanje početno visoke cijene ubrzo je učinilo izvjesnom sudbinu VHS snimača koji nepovratno iščezavaju s tržišta.

- **Jednostavnost** se odnosi na lakoću razumijevanja i korištenja novog proizvoda. Rukovanje nekim proizvodima, poput sokovnika ili perilice za posuđe, vrlo je jednostavno, dok su drugi mnogo složeniji za korištenje. Dugo se razmišljalo kako pojednostaviti rad na kompjutoru. Usporedimo li operacijske sustave, DOS je iziskivao mnogo više znanja i bio mnogo manje prirodan nego Windowsi koji nude lakši pristup većini funkcija.

- **Mogućnost iskušavanja** svakako će pridonijeti lakšem prihvaćanju novog proizvoda. Za skuplje proizvode svakako se treba pobrinuti da ih bude moguće isprobati, makar u sklopu ograničene demonstracije. Iskušavanje jeftinijih proizvoda, poput prehrambenih, moguće je organizirati putem degustacija u dućanima, ali je dobro osigurati manja pakiranja koja će za kupce predstavljati niži stupanj rizika.

Uz obilježja koja pridonose prihvaćanju novog proizvoda, valja spomenuti i ona koja povećavaju izgleda njegova odbacivanja:

- **Previsoka cijena** svakako je najčešći razlog odbacivanja novog proizvoda. Zbog troškova razvoja, početne promocije i malih proizvodnih serija cijena novog proizvoda bit će nužno povišena. Primjerice, cijena mobitela na samom je početku bila otprilike 2000 dolara, a cijena automobila pogonjenog ekološki zdravim hidrogenskim gorivom iznosila je približno 75.000 dolara. Za običnog potrošača svakako previše. S vremenom se cijene novina, zbog napretka u tehnološkom procesu proizvodnje, smanjuju pa je većina početno preskupih proizvoda, poput kompjutora, mobitela, videokamera ili satelitskih antena, ubrzo postala prihvatljiva najširem krugu potrošača.

• **Način korištenja** koji se protivi ustaljenim navikama svakako je nešto na što treba obratiti posebnu pozornost. Ranije smo istaknuli da novi proizvod mora, koliko je to moguće, biti usuglašen s uvjerenjima, stavovima i navikama potrošača. No, sama priroda noviteta nalaže da se neke navike ipak moraju mijenjati. Može li, primjerice, telebanking zamijeniti poslovni čekanje na šalterima banaka? Onima koji su manje opterećeni navikom da se osobno moraju uvjeriti u to jesu li obavili neku transakciju bit će svakako lakše prigrliti vremenski štedljiviji i ugodniji telebanking nego onima koji se osjećaju nelagodno ako iza transakcije ne dobiju odgovarajuću potvrdu.

• **Rizik** je nešto što uobičajeno prati prihvaćanje inovacija. Riječ je podjednako o fizičkom, ekonomskom i društvenom riziku, ovisno o konkretnom proizvodu. Za mnoge nove proizvode spekulira se o mogućim štetnim posljedicama do kojih mogu dovesti. Za mikrovalne pećnice se sumnjalo da štetno utječu na zdravlje te da, ako nisu dobro izolirane, mogu izazvati sterilnost. I korištenje mobitela je povezivano s fizičkim rizicima, a istraživanja se i dalje nastavljaju. Ekonomski rizici prate kupovinu gotovo svake novine jer je u pravilu riječ o proizvodima s višom cijenom, bez obzira je li riječ o kompjutoru, automobilu, kućanskom uređaju ili novom prehrambenom proizvodu. Društveni rizik očituje se u osudi referentne grupe koja ne prihvaća nužno nov način odijevanja ili životni stil diktiran novim proizvodom.

Govorimo li o vremenu prihvaćanja, bavimo se zapravo dvjema različitim stvarima:
a) proučavanjem skupina potrošača s obzirom na brzinu prihvaćanja proizvoda i
b) brzinom difuzije (širenja među potrošačima).

Čak i ako nam je unaprijed poznato da će neki proizvod uspjeti na tržištu i privući većinu potrošača, i dalje nam manjkaju podaci za našu marketinšku strategiju. Podatak koji nedostaje može se sažeti u dva pitanja: *Koji potrošači će prvi prihvatiti proizvod?* i *Koliko će trebati ostalima da ga prihvate?* Odgovorimo li na njih, možemo oblikovati strategiju oglašavanja koja će biti prilagođena, u prvo vrijeme, onima koji će najprije prihvatiti proizvod, a kasnije i onima koji će malo kasniti s njegovim prihvaćanjem.

Rogers (1983.) je razvio kategorizaciju osoba koje prihvaćaju neki proizvod s obzirom na vrijeme u kojem to učine. Sukladno njegovoj podjeli valja razlikovati: 1) inovatore (2,5%), 2) rane usvajače (13,5%), 3) ranu većinu (34%), 4) kasnu većinu (34%) i 5) oklijevala (16%). Autor je smatrao da se potrošači raspodjeljuju prema normalnoj distribuciji i otuda procjene o brojnosti pojedinih kategorija.

Inovatori, najmalobrojnija potrošačka skupina, okuplja one koji su željni isprobati novi proizvod. Imaju višu naobrazbu i bolje prihode, samouvjereni su i aktivni izvan vlastite zajednice te su manje ovisni o grupnim normama. Skloniji su informacijama iz znanstvenih i stručnih krugova.

Rani usvajači su osobe koje će vjerojatno postati predvodnici grupnog mišljenja jer su nešto više vezani uz lokalnu zajednicu te prihvaćaju njezine norme i vrijednosti. S obzirom na to da je riječ o osobama koje su ključne u širenju pozitivne usmene predaje o proizvodu, oni su svojevrstan lakmus-papir uspjeha ili neuspjeha nekog proizvoda.

Vrijeme prihvaćanja novog proizvoda

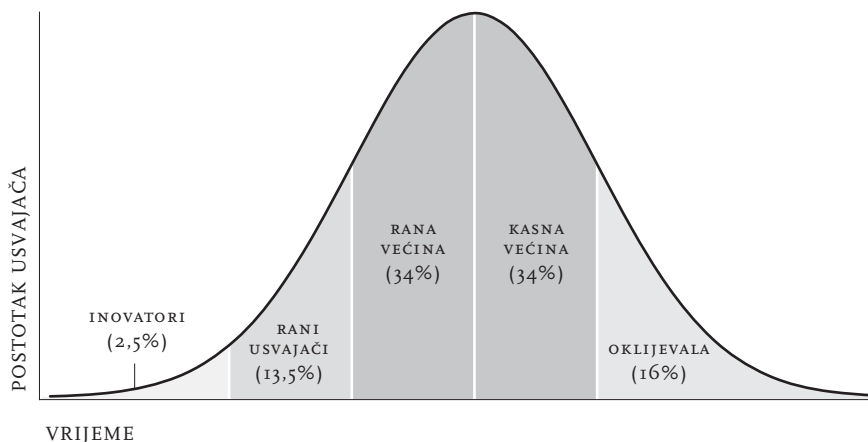
POTROŠAČI
I BRZINA
PRIHVAĆANJA

Rana većina obuhvaća približno trećinu ukupne populacije potrošača. Riječ je o potrošačima koji pažljivo razmisle prije prihvaćanja novog proizvoda, a odluku temelje na većem broju informacija i opsežnijem postupku vrednovanja. Cijeli proces odlučivanja kod njih je dulji nego kod ranije opisanih kategorija. Takvi se potrošači vjerojatno nalaze među znancima i susjedima onih koji su proizvod već ranije prihvatili. Marketinški su iznimno važni jer predstavljaju sponu s onima koji novine prihvaćaju kasnije, što je ključ daljnjeg širenja inovacije.

Kasna većina okuplja također oko trećinu potrošača, a svojstvena im je sumnjičavost. Prihvaćaju novi proizvod samo zato što je to već prije njih učinila većina njihovih prijatelja i znanaca, dakle uglavnom iz konformizma, odnosno pristajanja uz grupne norme. Riječ je o starijoj, slabije obrazovanoj grupi skromnijih prihoda koja se više rukovodi usmenom predajom nego masovnim medijima.

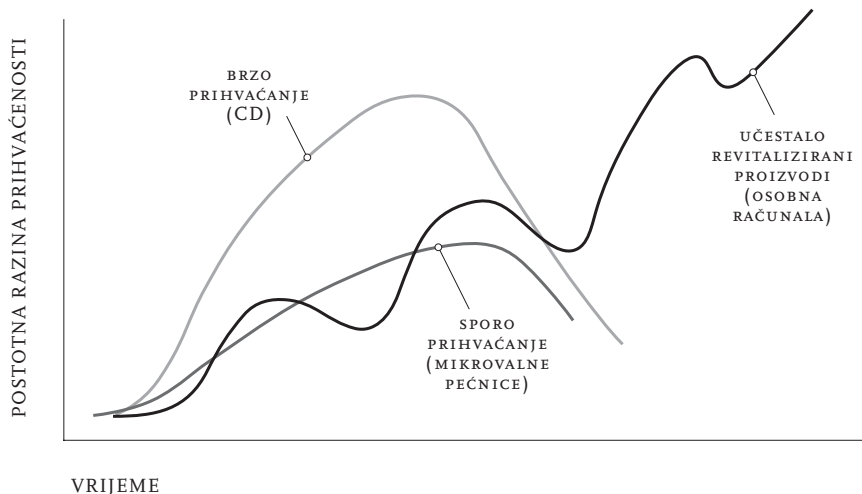
Oklijevala su osobe kojima je svojstveno usporeno i zakašnjelo prihvaćanje inovacija, a u populaciji potrošača ih ima približno 16%. Kao i inovatori, ni oni ne polažu mnogo na grupne norme. Odluku o prihvaćanju novog proizvoda donose iza svih ostalih, vjerojatno kad ta novina već dobro zastari. Primjerice, oni će svoj prvi videorekorder kupiti kad će DVD već izrazito prevladavati na tržištu. Riječ je o osobama najnižeg socioekonomskog statusa.

SLIKA 6.4.
Raspodjela
kategorija usvajaača
(Rogers, 1983.)



Krivulja prihvaćanja poput krivulje životnog ciklusa proizvoda ima zvonolik oblik više ili manje asimetričan, ovisno o tome kojoj kategoriji pripada. U slici 6.5. prikazani su neki od tipičnih primjera krivulje prihvaćanja.

Srednje siva krivulja tipična je za proizvod koji se usporeno prihvaća, poput mikrovalne pećnice ili satelitske antene. Takav tijek usvajanja svojstven je istinskim inovacijama koje u početku prihvaćaju malobrojni, ali kasnije su prihvaćene u sve većem broju. Najsvjetlija krivulja opisuje prihvaćanje proizvoda koji se brzo usvaja, poput CD-a. Crna krivulja pokazuje da je riječ o proizvodu koji se učestalo obnavlja, prolazeći faze opadanja i ubrzanog rasta. Takva je krivulja svojstvena proizvodima poput osobnih računala, pri čemu prijelazi iz stagnacije u fazu rasta mogu označavati manje tehnološke proboje poput bržeg procesora ili kompaktnije izvedbe (prijenosnici).



SLIKA 6.5.
Krivulje
prihvaćanja za
različite proizvode

Razina širenja druga je ključna mjera koja govori o vremenu prihvaćanja proizvoda. Riječ je o *kumulativnoj* razini prihvaćanja novog proizvoda među grupama. Ta krivulja može, primjerice, pokazivati da je neki proizvod prve godine prihvatilo 10% pučanstva, druge 20%, a nakon pet godina već 90%. Među proizvodima postoje goleme razlike u brzini prihvaćanja, odnosno razini difuzije. Primjerice, videorekordere je većina prihvatila u mnogo kraćem roku nego telefonske sekretarice. O čemu ovisi razina difuzije? Pobjrat ćemo neke čimbenike koji se obično smatraju najvažnijima:

RAZINA
ŠIRENJA

Visoka razina konkurencije utječe na intenziviranje marketinških aktivnosti koje postaju nametljive i agresivne postizujući time veću svijest o proizvodu, nižu cijenu i širu dostupnost.

Standardizirana tehnologija smanjuje rizik potrošača pri usvajanju novog proizvoda. Pri uvođenju videorekordera na tržište postojala su dva konkurentna standarda, Betamax i VHS koji su donekle usporili prihvaćanje ovog proizvoda uslijed većeg rizika kod kupnje. Usvajanjem VHS-a kao standarda takve su prepreke uklonjene povećavajući razinu difuzije. Slično se događalo i u informatičkom području gdje je razina difuzije rasla nakon većinskog usvajanja PC standarda, potom DOS standarda i na posljetku Windows standarda.

Brzina prenošenja informacija, kako ona medijska, tako i usmenom predajom, važna je za brzinu difuzije.

Treća sastavnica određenja procesa difuzije je, uz ranije opisanu odluku o prihvaćanju i vremenu u kojem se to odvija, ciljno tržište. Ciljno tržište određene inovacije može u početku biti definirano na jedan, a kasnije na drugi način. Nipošto nije neobično da se porastom broja potrošača koji prihvaćaju neki proizvod tržište sve više širi gubeći obličje prvotno definiranog ciljnog skupa. Primjerice, kompjutori su u samome početku bili namijenjeni visokoobrazovanim i imućnijim osobama, a kasnije se tržište uvelike proširilo te su postali dostupni većini. Širenje tržišta svojstveno je tijekom procesa širenja i drugim proizvodnim novinama.

Ciljno tržište

Komunikacija tijekom širenja

Posljednji ključni element u određenju procesa širenja je komunikacija. U prvo vrijeme nakon uvođenja novog proizvoda komunikacija služi postizanju svijesti o proizvodu i informiranju potencijalnih potrošača. Istraživanja koja se bave osobama koje neki novi proizvod prihvaćaju ranije od većine pokazuju da su informacije prikupljali iz medija masovne komunikacije. Jednom kad je uspostavljena svijest o novom proizvodu, primarni izvori informiranja se mijenjaju, premještajući se s medija masovnog komuniciranja na prijatelje i rodbinu. Usmena predaja dobiva na važnosti kako se naglasak u komunikaciji premješta sa stvaranja svijesti na vrednovanje, iskušavanje i usvajanje. Za one koji će proizvod prihvatiti kasnije od većine, štoviše, usmena predaja će biti dominantna u svim fazama donošenja odluke, dakle i u informiranju. Poznavanje osnovnih zakonitosti difuzije nameće određeni slijed koraka marketinškoj kampanji. Za pospješivanje procesa difuzije valja se u početku usredotočiti na kampanju pružanja informacija koja će stvoriti svijest o proizvodu kod potrošača koji će ga ranije prihvatiti, a kasnije potaknuti povoljnu usmenu predaju usmjerenu prema osobama koje ga kasnije prihvaćaju.

U S M E N A K O M U N I K A C I J A

U prethodnim smo poglavljima naglasili važnost usmene komunikacije, kako one unutar, tako i one između grupa. Usmena je komunikacija često ključ uspjeha novog proizvoda jer, nakon početnog upoznavanja tržišta s obilježjima proizvoda, očekujemo da će velik dio posla u njegovoj difuziji odigrati upravo ona. Osobe koje ranije prihvaćaju proizvod bit će, što pokazuju istraživanja, predvodnici koji će svojim podacima i savjetima poticati druge na kupnju. U kasnijim fazama difuzija će uvelike ovisiti o prijenosu i širenju informacija, ne više unutar, nego između grupa. U toj fazi važne su interakcije s pojedincima koji se nalaze izvan mreže prisnih osobnih poznanstava. Takve su veze obično slabe, a pojedinci koje povezuju vrlo su često naglašeno različiti. To, primjerice, mogu biti susjedi, manje bliski kolege s posla osobe prijavljene kod istog doktora ili slično. Potrošači, unatoč krhkosti veza s takvim udaljenijim osobama, redovito s njima izmjenjuju informacije o proizvodu. Iako su interakcije unutar grupa mnogo češće, intenzivnije i utjecajnije od onih između grupa, ni potonje ne treba podcjenjivati. Često upravo one snažno ubrzavaju difuziju preskačući socijalnu i statusnu distancu među grupama.

6.2.3.

I N O V A T I V N O S T

Difuzija uvelike, kako smo vidjeli, ovisi o osobama koje prve prihvaćaju novinu i koje smo zbog toga nazvali inovatorima. Je li riječ o općem obilježju ili je inovativnost vezana uz određeni proizvod, pitanje je koje se nameće samo od sebe. Drugim riječima, itekako je važno utvrditi hoće li osoba koja je među prvima prihvatila mikrovalnu pećnicu postupiti na jednak način kad je u pitanju CD player. Neka istraživanja ukazuju na srodna obilježja inovatora bez obzira na vrstu proizvoda. Oni su u pravilu (Assael, 1995.):

- predvodnici u mišljenju
- osobe koje preuzimaju rizik
- neovisni o grupnim normama

- osobe koje se u većoj mjeri informiraju putem medija nego usmenom komunikacijom
- otvoreni novim zamislima i promjenama
- razmjerno mladi.

Pobrojana se obilježja uglavnom odnose na istinske inovacije, dok se one ograničenoga karaktera ne mogu povezati sa stabilnijim osobinama potrošača. Uz navedena obilježja, za inovatore se još može reći da su bolje obrazovani i imaju više prihoda od prosjeka. Karakteriziraju ih i crte ličnosti poput samopouzdanosti i nedogmatičnosti.

PRIMJENA SPOZNAJA VEZANIH UZ ŠIRENJE

6.2.4.

U suvremenom marketingu podjednako je važno utjecati na **izglednost prihvaćanja** nekog proizvoda, kao i na **stopu širenja**. Povećavanje izglednosti prihvaćanja moguće je obaviti na različite načine. Kod manjih inovacija, koje se nastavljaju na postojeće proizvode, korištene se strategije sastoje uglavnom u pružanju mogućnosti iskušavanja proizvoda dijeljenjem besplatnih uzoraka ili promotivnim akcijama. Poticanje prihvaćanja nenastavljenih inovacija mnogo je složenija zadaća jer kupci ne mogu kupiti proizvod kako bi ga iskušali. Zbog toga se uobičajeno koristi oglašavanje kako bi se povećala svijest o proizvodu i pružile sve nužne informacije. Stopa širenja u većini se slučajeva kontrolira politikom cijena. Dvije osnovne strategije kojima se pritom služimo su a) **pobiranje s vrha** i b) **prodiranje**. Prva strategija pretpostavlja sporu stopu širenja. Početna cijena novog proizvoda je visoka kako bi se vratila sredstva uložena u uvođenje. Strategija počiva na maloj ciljnoj grupi potrošača neosjetljivih na cijenu, dakle iz ukupne populacije pobire samo "vrhnje". Takva ciljna populacija obično je dobro određena demografskim obilježjima i prepoznatljivim životnim stilom. Oglašavanje se usredotočuje na pružanje informacija, a distribucija je selektivna (samo određena prodajna mjesta). Upravo opisana strategija pogodna je za nenastavljene inovacije za koje se, barem u prvom razdoblju, ne očekuje široko prihvaćanje. Druga moguća strategija, prodiranje, zasniva se na pretpostavci brzog širenja proizvoda potaknutog niskom cijenom. Zamisao je da se tako u kratkom vremenu osvoji široko tržište. Oglašavanje obično koristi elemente slike i simbola, a distribucija proizvoda uglavnom je neselektivna. Takva je strategija primjerena ograničenim inovacijama koje za korištenje ne zahtijevaju obilje dodatnih informacija. Jednom kad je strategija osmišljena, na stručnjacima ostaje da je prate i eventualno mijenjaju u skladu s novonastalim okolnostima. Primjerice, kompjutori su po uvođenju bili proizvod namijenjen uskom krugu dobro obrazovanih i imućnih potrošača na kojima je primijenjena strategija pobiranja s vrha. Kasnije je cijena padala, a stopa difuzije se povećavala pretvarajući strategiju u prodiruću.

6.3. Marketinška komunikacija

Iako će potrošače redovito lakše potaknuti na kupnju prijatelji i članovi obitelji koje drže vjerodostojnijim izvorima informacija, marketinško komuniciranje ima ključnu ulogu kako u obavješćivanju o novom proizvodu, tako i u uvjeravanju da se neki proizvod kupi.

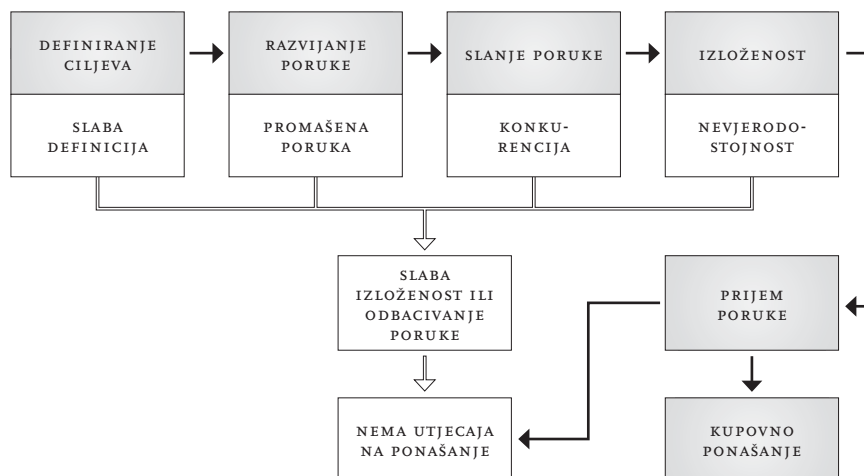
6.3.1. PROCES TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE

Tržišna komunikacija uključuje oglašavanje, osobnu prodaju i promocije u dućanu, ali važnost prve daleko nadmašuje značaj dviju drugih. S obzirom na to da smo ih ranije spominjali, sad ćemo se uglavnom posvetiti oglašavanju. Njegova je važnost razmjerna njegovoj cijeni koja se, u svijetu, iskazuje u milijardama dolara.

Proces oglašavanja

Slika prikazuje kako se odvija proces oglašavanja. Usporedo sa željenim tijekom, čiji su koraci navedeni u gornjem dijelu hodograma, javljaju se, također brojni problemi i mogući promašaji. Stoga se umjesto poželjnog ishoda, utjecanja na kupovno ponašanje, može dogoditi da poruka uopće ne bude zamijećena ili da iz bilo kojeg drugog razloga ne dovede do kupovine proizvoda.

SLIKA 6.6.
Proces oglašavanja i problemi koji se u njemu javljaju



U prvom koraku potrebno je **definirati ciljeve** oglašavanja. Primjerice, proizvođač automobilskih guma može htjeti pokazati kako je njegov proizvod trajan i ne kliže se po mokrom i zamrznutom kolniku. No, tu je poruku, koju želi prenijeti i veći dio konkurentskih tvrtki, moguće izreći na mnoštvo načina. Stoga se drugi korak sastoji u **kodiranju poruke** tako da prenese potencijalnim kupcima koristi što ih nosi upravo taj proizvod. Pristup reklamiranju guma marke Sava posebno je upečatljiv jer koristi Eskime i ledeno okruženje u kojem žive kako

bi što plastičnije naglasio kvalitetu vlastita proizvoda. Poruka koja ne uspijeva u predočavanju prednosti proizvoda bit će odbačena i neće dovesti do promjena u ponašanju. Nakon kodiranja predstoji treći korak, koji se sastoji u **prenošenju poruke** ciljnom segmentu potrošača. Za učinkovito postizanje takve zadaće potrebno je obaviti odgovarajuće medijsko planiranje. Ciljevi koji se pritom nastoje ostvariti donekle su suprotstavljeni. Uz ograničen budžet koji medijskom planeru stoji na raspolaganju, potrebno je dosegnuti najveći broj pripadnika ciljne potrošačke populacije, i to što je češće moguće. Dakako da je obje zadaće, uz ograničena sredstva, nemoguće postići te valja prosuditi što je za oglašavanje važnije – povećati **doseg** (broj ljudi izloženih poruci) ili **učestalost** (broj izlaganja pojedinca poruci). Velik doseg je važniji za proizvode namijenjene vrlo širokoj potrošačkoj populaciji, poput paste za zube ili mineralne vode, a učestalost je presudna kad nastojimo na kupnju potaknuti neku vrlo specifičnu ciljnu grupu poput poslovnih ljudi, kupaca prenosivih računala. U većini slučajeva nastojimo održati ravnotežu između nastojanja da proširimo doseg, odnosno povećamo učestalost. Sljedeći korak u procesu oglašavanja je podjednako važan, **izlaganje oglašavanju, percepcija i tumačenje poruke**. Svi se pobrojani procesi ogledaju u krajnjem cilju koji bi oglašavanjem trebalo postići, povećanoj svijesti o reklamiranoj marki. Pritom je gotovo podjednako važno da potrošač zapazi poruku, ispravno je protumači te poveže s pravom markom i proizvodom. O učinkovitosti oglašavanja prosuđuje se na temelju istraživanja koja propituju promjenu razine svijesti o reklamiranoj marki i mogućnost dosjećanja reklame. No, čak i kad su takvi rezultati povoljni, ne možemo biti sigurni da će se odraziti na pojačano kupovanje i ako da, u kojoj mjeri.

Uspjeh oglašavanja gotovo nikad nije zajamčen, ali ćemo, slijedeći određene naputke, uvelike smanjiti rizik od neuspjeha. U prosudbi oglašavanja valja se usredotočiti na četiri temeljna problema:

- definiranje ciljeva oglašavanja
- kodiranje kvalitete proizvoda
- obuhvaćanje ciljne populacije
- dekodiranje poruke.

Pristupimo li problemskim područjima na odgovarajući način, imamo dobre izgleda da komunikacijom postignemo zacrtane ciljeve. U protivnom ćemo naići na prepreke koje naše oglašavanje mogu učiniti slabim ili posve neučinkovitim.

Pogrešno definiranje ciljeva većinom znači da se nismo usredotočili na istinske kvalitete proizvoda ili da ih on uopće ne posjeduje. Tako nastaju propagandne poruke nevezane za stvarne potrošačke potrebe. Neki proizvođač može, primjerice, na tržište izbaciti čokoladu za kuhanje s visokim sadržajem kakaa, 60% umjesto standardnih četrdesetak, reklamirajući je kao mnogo primjereniju za torte i kolače. Međutim, ako se pokaže da su potrošači dotad bili zadovoljni standardnim proizvodom, takvo poboljšanje uz, dakako, višu cijenu ne mora polučiti uspjeh na tržištu. Stvarna potreba potrošača može biti niska cijena i prihvatljiv proizvod, a ne onaj vrhunski ali razmjerno skup jer se ipak u pravilu radi o sastojku za pripravu slastica, a ne proizvodu za samostalnu konzumaciju.

Pogrešno kodiranje događa se često u prilikama kad tvorci propagandnih poruka obrate više pažnje razvijanju kreativnog i izvornog oglašavanja nego prenošenju prednosti proizvoda. Konačan rezultat obično je duhovita poruka koja plijeni pažnju, ali ne govori o prednostima reklamiranog proizvoda.

Problemi u prijenosu javljaju se uglavnom uslijed zbrke i meteža što ga proizvodi mnoštvo konkurentskih reklamnih poruka. Tome je pridonijelo naglo povećanje broja televizijskih, radijskih i tiskanih propagandnih poruka, što je posljedica nekoliko usporednih procesa. U prvome redu više proizvoda ponuđenih tržištu iziskuje veći reklamni prostor, zaoštavanje konkurencije također nameće potrebu snažnijeg oglašavanja i, na posljetku, skraćivanje trajanja poruka u svim medijima omogućuje porast broja reklama u istom vremenskom odsječku. Potrošači su, unatoč izloženosti mnoštvu poruka, kadri zapamtiti samo manji broj, što je, nedvojbeno, razlog slabih rezultata nekih kampanja. Neka su istraživanja pokazala da pozornost i dosjećanje opadaju u funkciji porasta broja oglašavanja. Burke i Srull (1988.) utvrdili su da izloženost konkurentskom oglašavanju slabi sposobnost pamćenja reklama za slične proizvode. Zaključili su da sličnost u tipu proizvoda i oglašavanju rezultira smetenošću u kojoj je dosjećanje specifične informacije vezane uz neku marku otežano. U nas je, primjerice, posve uobičajeno da potrošači većinom ne mogu razvrstati reklame konkurentskih tvrtki, poput Zagrebačke i Karlovačke pivovare. Jedini recept za rješavanje ovog ozbiljnog problema je povećanje učestalosti oglašavanja, dakako uz pretpostavku da takav pristup zbog drugih slabosti (u definiranju cilja ili kodiranju) neće izazvati averziju među potrošačima.

Prepreke u dekodiranju u pravilu također nastaju zbog nespretnosti u realizaciji oglašavanja, ponajprije izradi proizvodnog koncepta i nevezanosti reklame za potrošačke potrebe. Neuspjeh u dekodiranju velikim je dijelom odraz upravo takvih propusta, no događa se i da potrošači odbace poruku čiji izvor smatraju nevjerodostojnim. Primjerice, poruka nekog proizvođača kako njegove boje i lakovi nisu štetni po okoliš može biti odbačena kao neuvjerljiva ako se s njom vremenski podudario incident u kojem je ta tvrtka ugrozila okolni ekosustav ispuštanjem toksičnih supstanci u obližnju rijeku. Neuspjeh u dekodiranju, međutim, može imati i mnogo trivijalnije uzroke. Previše sličnih konkurentskih reklama može otupjeti pozornost, otežavajući time dekodiranje. Gotovo jednak učinak ima dugo prikazivanje jedne te iste reklamne poruke. Zbog zasićenosti primatelja učinkovitost oglašavanja bitno se smanjuje.

UČINCI KOMUNIKACIJE

U konačnici, komunikacija može proizvesti tri ishoda. Potrošači mogu biti nedovoljno izloženi poruci, mogu potaknuti njome promijeniti ponašanje ili je mogu odbaciti. Prihvatanje poruke ovisi o tome u kojoj mjeri uspijeva u uvjeravanju potencijalnih potrošača u korisnost reklamiranog proizvoda. Potrošači često mogu prihvatiti poruku, ali tako da to ne dovede do određenog kupovnog ponašanja. Netko doista, na temelju reklame, može poželjeti kupiti novi televizor velikog ekrana i visoke razlučivosti, ali ga u tome spriječe nedostatak novca ili trenutačno nepostojanje izražene potrebe. O mjerenju učinaka oglašavanja, na koji se u marketingu mnogo polaže, bit će više riječi kasnije, no odmah valja napomenuti da smo zainteresirani za svaku od upravo pobrojanih karika u lancu, a ne samo za krajnju učinkovitost poruke mjerenu povećanjem prodaje.

Izvor informacije, bez obzira o kome se radilo – oglašivaču, prodavaču ili zncancima – uvelike utječe na potrošačevo prihvaćanje i tumačenje poruke. Među mnogim obilježjima izvora kojima se pripisuje djelovanje na učinkovitost dva su najvažnija, vjerodostojnost i privlačnost.

Vjerodostojnost je odraz stručnosti i povjerljivosti. Izvor mora **biti kadar** pružiti valjane informacije o obilježjima i učincima proizvoda. Poznati stomatolog sigurno će biti kadar prosuditi o kvaliteti četkice ili zubne paste, kao i olimpijski pobjednik o udobnosti i funkcionalnosti sportske opreme. No, pitanje je hoće li im potrošači povjerovati s obzirom na to da ih plaćaju oglašivači koji od njih očekuju povoljno očitovanje o vlastitom proizvodu. Sumnjičavost je još veća uzme li se u obzir da se gotovo svaka pasta za zube, svaki deterdžent, svaki voćni sok, kao i bilo koja marka iz druge kategorije proizvoda reklamira kao ona koja predstavlja najbolje rješenje i donosi najveću korist. Zbog toga potrošači uglavnom nisu skloni povjerovati oglašavanju, pripisujući ga, najčešće ispravno, tek želji proizvođača da što prije i bolje proda proizvod. Jedan od manje uvriježenih načina da se postigne veća vjerodostojnost je navođenje nekih manjih slabosti koje će naglašenim prednostima uliti određenu dozu realizma. Takve dvostrane poruke opažaju se uvjerljivijima jer se ne pripisuju isključivo želji za prodajom.

Što je veća vjerodostojnost nekog izvora, tim je vjerojatnije da će primatelj prihvatiti poruku i ponašati se sukladno njoj. Ako preporuka o potrebi veće konzumacije ribe dođe iz Ministarstva zdravstva, takva će poruka biti lakše usvojena, nego ako je uputi tvornica za preradu ribe. U nekim slučajevima, međutim, ni vjerodostojnost izvora neće značiti mnogo, primjerice u ranije spominjanom slučaju poruke za prestanak pušenja, ona će, unatoč povjerenju u Ministarstvo zdravstva, biti bez većeg odjeka jer će je pušači doživjeti kao prijatnu ili jednostavno neće smći snage usvojiti je.

Jedan od učestalih načina da se poveća prihvaćenost oglašavanja sastoji se u jačanju vjerodostojnosti izvora. Oslonimo li se na teoriju atribucije, poželjno je uravnotežiti poruku pozitivnim i negativnim posljedicama, odnosno učiniti je dvostranom. U tom slučaju potrošači je neće doživjeti kao motiviranu isključivo prodajom. Drugi je način koristiti priznate stručnjake za oglašavanje specijaliziranih proizvoda. Primjerice, autoritet Gorana Ivaniševića će svakako više značiti u reklamiranju sportske opreme nego piva ili mirovinskog fonda. Treći je način iskoristiti neki neutralni izvor kako bi se potkrijepile vlastite tvrdnje. Ako postoje nezavisni testovi koji upućuju na kvalitetu nekog proizvoda, onda će njihovo isticanje osnažiti vjerodostojnost. Takvu zadaću ima, primjerice, spominjanje certifikata ISO 9000 kod nekih proizvoda, zlatnih medalja za kvalitetu ili povoljne ocjene nekog specijaliziranog časopisa.

Brojna su se istraživanja bavila odnosom između potrošačeva razumijevanja poruke i uvjeravanja te su utvrdila da se, kad je razumijevanje poruke slabo, primatelj pri stvaranju stavova prema proizvodu pouzdaju u vjerodostojnost izvora, no

Vjerodostojnost izvora

kad je razumijevanje dobro, stručnost izvora ima mnogo manji utjecaj na stavove primatelja poruke (Ratneshwar i Chaiken, 1991.).

Za mnoge proizvode izvor zahvaljuje vlastitu vjerodostojnost vanjskom izgledu – naočitosti, dotjeranosti i eleganciji. Za druge pak proizvode izvor može postići veću vjerodostojnost zaodijevajući se u ulogu stručnjaka ili majstora. Na primjer, čovjek koji reklamira alate za kućne popravke, može biti uvjerljiviji ako ostavlja dojam kao da je upravo izašao iz radionice, nego ako izgleda kao poslovni čovjek. Jedno je istraživanje otkrilo da, u slučaju proizvoda usmjerenih na atraktivnost (kao npr. kozmetički proizvodi), korištenje fizički privlačne slavne osobe kao izvora komunikacije značajno pojačava njezinu vjerodostojnost te stav prema oglasu.

Ugled **prodajnog mjesta** koje nudi proizvod ima velik utjecaj na vjerodostojnost poruke. Proizvodi koji se prodaju u poznatim, cijenjenim trgovinama potvrđuju vlastitu kvalitetu na temelju ugleda prodajnog mjesta: “Nešto što se prodaje u *Turbo limaču* zasigurno je kvalitetno”. Dojmu vjerodostojnosti što ga stvara renomirana trgovina, pridonosi uvjerljivost i proizvođačeve oglasne poruke. To je razlog zašto postoji mnogo nacionalnih oglasa koji poručuju: “Dostupno u svim boljim trgovinama.”

Ugled *medija* koji prenosi oglas također utječe na vjerodostojnost poruke. Na primjer, imidž prestižnog informatičkog časopisa Bug daje dodatni status proizvoda koji se u njemu oglašavaju.

Učinak spavača

Vjerodostojnost izvora nema trajan učinak. Iako vjerodostojni izvor u početku postiže bolje učinke u uvjeravanju potrošača u odnosu na one nižeg stupnja vjerodostojnosti, istraživanja pokazuju da takav utjecaj obično nestaje već nakon otprilike šest tjedana. Taj je fenomen nazvan **učinkom spavača (Hovland, Lumsdaine i Sheffield, 1949.)**. Potrošač, kako se pokazalo, brže zaboravlja izvor poruke nego samu poruku. Ipak, ponavljanjem iste poruke, izvor može probuditi sjećanje i obnoviti prvotni učinak – veću uvjerljivost vjerodostojnijeg izvora (Hannah i Sternthal, 1984.). Zbog toga oni koji koriste usluge izvora visoke vjerodostojnosti moraju redovito oglašavati kako bi održali prethodno stečenu uvjerljivost. Istraživanja pripisuju efekt spavača *odjeljivanju* (tj. potrošač odjeljuje poruku od izvora).

Privlačnost izvora

Potrošači se u prosudbi izvora također rukovode njegovom privlačnošću ili sličnošću s vlastitim gledištima. Istraživanja redovito pokazuju da kad potrošači dožive osobu s reklame kao njima blisku, spremniji su prihvatiti poruku i biti izloženi njezinu utjecaju. Zbog toga se marketinške tvrtke u oglašavanju upinju prikazati one s kojima je poistovjećivanje olakšano, u pravilu tipične kupce i potrošače kako izražavaju povoljan stav o proizvodu. Ponekad se, kako bi se istodobno postigao dojam stručnosti i sličnosti, angažiraju dvije osobe, od kojih je jedna priznati stručnjak, a druga privlačna osoba s kojom se je moguće poistovjetiti. Paste za zube se razmjerno često reklamiraju putem izmišljenog dijaloga koji vode stručnjak (zubar) i njegov klijent koji mu postavlja pitanja za koja se predmnijeva da zanimaju cijeli auditorij (primjerice “Zašto je baš ta pasta najbolja?” ili “A što je s

SLIKA 6.7.

U oglašavanju se koriste tipični potrošači s kojima je olakšano poistovjećivanje

... UZ RBA FLEXI stambeni kredit.



FLEXI stambeni kredit jedini nudi mogućnost da svaki mjesec sami odredite iznos rate otplate kredita, usklađujući je tako s ostalim životnim potrebama.

Osim fleksibilne otplate, čekaju vas i sljedeće atraktivne pogodnosti:

Kamatna stopa
3,95% za CHF
EKS* od 4,06%

- Kamatna stopa 4,95% za EUR (EKS već od 5,10%)
- **50% niži troškovi obrade kredita** za mlade do 40 godina
- Besplatno korištenje usluge **mDIREKT** za otplatu kredita putem mobitela

*EKS - efektivna kamatna stopa
Posuda kamatnih stopa na kredite s valutnom klauzulom u CHF i EUR vrijedi do 31.12.2006.

RBA INFO telefon: **062 62 62 62**
RBA INFO web: **www.rba.hr**
RBA INFO wap: **wap.rba.hr**
RBA INFO e-mail: **info@rba.hr**

 **Raiffeisen
BANK**

Mijenjamo život i poslovanje. **Nabolje!**



JILSANDER



SLIKA 6.8. Seks u oglašavanju

karijesima i paradentozom?” i sl.). Prvi bi trebao osigurati stručnu vjerodostojnost, a drugi mogućnost lake identifikacije.

Kada naglasiti stručnost, a kada omogućiti poistovjećivanje? Prvo u pravilu pomaže u slučaju visoke uključenosti, dok je privlačnost poželjna pri niskoj. Razloge ne treba posebno obrazlagati. Pri visokoj uključenosti potrošači će se usredotočiti na poruku pa će njezina stručna podloga postati iznimno važna, a pri niskoj će se usmjeriti na izvor, ne mareći odviše za racionalnu utemeljenost informacija.

VIDI SLIKU 6.7.

str. 203

U mnogim nas slučajevima može zanimati koliki će učinak polučiti vjerodostojan izvor, a koliki sama poruka. Kako smo rekli, vjerodostojnost izvora ne mora nužno povećati prihvaćenost poruke. To je posebno čest slučaj kod proizvoda koji se kupuju s visokom razinom uključenosti. Prema ranije spominjanom modelu vjerojatnosti prorade, potrošači visoke uključenosti usmjereni su na sadržaj poruke, a oni manje uključeni usmjereni su na rubne čimbenike, poput izvora. Petty i suradnici (1983.) su tako pokazali da korištenje poznatih osoba ima slabog učinka kod potrošača visoko uključenih u kupovinu, ali je zato iznimno učinkovito kod onih koji iste proizvode kupuju bez većeg uključivanja. Učinci su također bili naglašeniji kod slabije upoznatih potrošača koji su se imali potrebu osloniti na stručno mišljenje. U rijetkim situacijama poznate osobe mogu utjecati i na potrošače visoke uključenosti, osobito kod vrednovanja marki čije su prednosti i nedostaci nejasni ili su poruke proturječne.

**Odnos
između izvora
i poruke**

UČINCI PORUKE

6.3.3.

Propagandna aktivnost i oglašavanje smišljeni su radi informiranja i utjecanja na potrošače. Pružanje obavijesti usmjereno je na oglašavanje novog proizvoda ili promjenu u već postojećima. Na taj se način potrošači upoznaju s obilježjima proizvoda, koristima što ih nudi, njegovom cijenom i raspoloživošću. Primarna uloga oglašavanja sastoji se u uvjeravanju potrošača u koristi što ih donosi neki proizvod, nagovaranju na probu ili uklanjanju rezerve ili nesigurnosti pri kupovini. Iako su, dakle, ciljevi oglašavanja znani, način na koji to valja postići često je nejasan. Propagandisti se redovito nalaze pred nizom ozbiljnih odluka, primjerice treba li poruka biti jednostrana ili dvostrana, trebamo li u poruci usporediti proizvod s konkurentskim ili ne, kakva je uloga humora u oglašavanju i tako redom. Na neka od ovih pitanja pokušat ćemo odgovoriti u kratkom pregledu što slijedi.

Za razliku od jednostranih poruka koje iznose samo povoljne strane nekog proizvoda, dvostrane uključuju i negativne informacije, u pravilu o nekim rubnim i nevažnim pojedinostima. Takve poruke povećavaju vjerodostojnost izvora i smanjuju otpor sumnjičavih osoba. Pri upotrebi dvostranih poruka možemo koristiti različite strategije.

**Jednostrana
ili dvostrana
poruka**

Jedna od njih sastoji se u **opovrgavanju negativnih informacija**. U takvim se porukama prvo iznosi negativna informacija o nekom proizvodu, a potom se ona problematizira, sagleda u pozitivnom svjetlu ili posve opovrgne. Primjerice, neka manja banka može se reklamirati tako da prvo spomene: “Neki smatraju da nije sigurno štedjeti u maloj banci”, a u nastavku takvu tvrdnju opovrgava navođenjem značajnih klijenata koje opslužuje ili veličinu nastoji kompenzirati pojačanom pažnjom prema klijentima. U drugom slučaju gradski auto kojem se predbacuje manjak prostora može to pretvoriti u prednost pokazujući lakoću kojom se parkira u skućenom prostoru.

Druga se strategija temelji na **ublažavanju prigovora**. Ako o nekom proizvodu vlada uvjerenje kako ima određenih znanih slabosti, onda strategija temeljena na iznošenju samo povoljnih informacija ne mora biti najbolja. Potrošači su, naime, u tom slučaju skloni odbaciti cjelokupnu poruku držeći je nevjerodostojnom. Međutim, ako se proizvođač nadoveže na prigovore i iznese argumente kako su znani nedostaci prisutni samo u određenim, manje važnim ili rubnim situacijama korištenja proizvoda, takva će propaganda biti mnogo učinkovitija. Primjerice, mnogi su skloni uvjerenju da su obroci pripremljeni u mikrovalnoj pećnici bezukusni ili bez prepoznatljivih odlika klasično pripremljene hrane. Proizvođač koji bi to nastojao opovrgnuti jednostranim oglašavanjem vjerojatno ne bi polučio odgovarajuće rezultate. No, ako problem sagleda iz potrošačeva ugla, priznajući da su pojedina jela pripravljena u mikrovalnoj pećnici uistinu manje ukusna od onih u klasičnoj pećnici te pobroji većinu jela za koja to ne vrijedi, može računati na bolji učinak jer je ublažio prigovore, a nije ih potpuno ignorirao. Na takvo oglašavanje čak i kritičniji potrošači nalaze malo protuargumenata jer su oni već sadržani u poruci. Neki dvostranu poruku povezuju s teorijom cijepljenja (McGuire, 1964.) držeći da protuargumenti sadržani u njoj priječe razvoj vlastitih protuargumenata. Dvostrano oglašavanje nije odveć učinkovito kad su u pitanju nisko uključeni potrošači jer oni, zbog manjka interesa, nisu skloni pozorno pratiti razloge za i protiv. Jednostrano je oglašavanje također primjerenije slabije obrazovanim osobama ili onima koji su već odani reklamiranoj marki.

Zastrašivanje

Većinom se oglašavanje sastoji u upoznavanju potrošača s koristima što ih nudi određeni proizvod. Zastrašivanje čini upravo suprotno. Takvo oglašavanje upozna potrošača s rizicima kojima se izlaže ako koristi neki proizvod (primjerice, cigarete ili alkohol), odnosno ako ga ne koristi (osiguranje, lijekovi). Često se, nažalost, zanemaruju rezultati istraživanja koji upućuju na neučinkovitost previše prijetećih reklama. I na našim smo malim ekranima nedavno imali prilike vidjeti kampanju koja je na prilično naturalistički način prikazivala učinke dugotrajnog pušenja na plućima i dišnom sustavu pušača. Poruka je bila naglašeno zastrašujuća tako da su se pušači vjerojatno poslužili perceptivnom obranom kako bi uklonili disonancu između poruke i ponašanja. S druge strane, poruka može biti podjednako neučinkovita ako izaziva premalo straha. Primjerice, reklama za antibakterijsko sredstvo za čišćenje neće utjecati na ponašanje, ako se gledatelje ne upozori da se time uklanjaju uzročnici brojnih i potencijalno opasnih bolesti. Dosad navedeno upućuje na to da zastrašivanje mora biti umjereno, ni pretjerano ni preblago. No, intenzitet zastrašivanja nije jedino o čemu valja razmišljati. Tanner i suradnici

(1991.) istražili su učinkovitost oglašavanja zastrašivanjem na društveno prenosive bolesti poput AIDS-a. Pokazalo se da je strah učinkovit u situacijama u kojima:

- potrošači razabiru ozbiljnost prijetnje (od AIDS-a se umire)
- potrošači su svjesni mogućnosti zaraze
- oglašavanje pokazuje kako se suočiti s problemom (nošenje kondoma)
- preporučeno rješenje je lako izvedivo (kondomi su raspoloživi u svim dućanima, kioscima i sl.).
- svakako najvažnija sastavnica zastrašujućeg oglašavanja je naputak o primjerenom ponašanju koje smanjuje ili uklanja rizik od prijetnje.

Korištenje humora u oglašavanju izrazito je često jer se na taj način osigurava bolja pozornost primatelja poruka, povećavaju vjerodostojnost i postižu veći učinci uvjeravanja. Humor usto može pripomoći razvijanju pozitivnih osjećaja prema oglašivaču, što također pridonosi učinkovitosti uvjeravanja. Primjerice, u reklamama za Karlovačko twist off korišteni su humoristični elementi kako bi se potrošače upoznao s načinom otvaranja novog zatvarača. Protagonist koji dotad nije imao iskustva s takvim zatvaračem pokušava otvoriti bocu na različite načine upadajući u komične situacije, da bi mu u konačnici prišao konobar koji stvar rješava elegantno s dva prsta. Ipak, ne treba zaboraviti da je primarna zadaća oglašavanja upoznavanje s koristima nekog proizvoda. Ponekad je humoristična nota toliko jaka da priguši osnovnu poruku i oteža razumijevanje koristi što ih donosi proizvod.

Humor u oglašavanju

PRIMJER HUMORA U OGLAŠAVANJU – reklama za Podravkin kulinarski portal Coolinarika na Radiju 101:

Otac: Što je sine? Opet igrice? Kad se jednom oženiš, nećeš više tako dangubiti.

Sin: Ništa od ženidbe tata. Optužila me da nemam ni mašte ni prakse.

Otac (zabrinuto): U krevetu? Moj sin?

Sin: U kuhinji, tata, u kuhinji.

Otac: Ha, ha. Za to ima lijeka. Kako ide ona adresa kćeri?

Kći: www.Coolinarika.com.

Otac: To ti je najbolji kulinarski portal u ovom dijelu Europe, sine.

PRIMJER

Iako često koristan, humor nije uvijek najbolje rješenje u oglašavanju. Njegova je primjena uputna osobito u reklamiranju proizvoda niske uključenosti. S obzirom na to da je humor periferan u odnosu na poruku, vjerojatnije je da će biti učinkovit kod osoba koje nisu odviše uključene. Osim toga, duhovitost je poželjnija u oglašavanju postojećih proizvoda jer oglašavanje novih počiva na pružanju informacija. Kako smo vidjeli, humor je djelotvorniji u stvaranju pozitivnog ozračja nego prijenosu informacija. Na posljetku, humor je učinkovitiji kod potrošača koji već imaju pozitivan stav o proizvodu. Njime se mogu osnažiti pozitivni osjećaji, ali nije vjerojatno da se mogu preokrenuti negativni.

Seks u oglašavanju

Korištenje seksa u oglašavanju postaje sve više pravilom, a sve manje iznimkom. Atraktivne djevojke i mladići u erotski izazovnim pozama i seksualne aluzije nisu više obilježja isključivo reklama za parfeme, kozmetiku i donje rublje. Na taj se način oglašavaju najrazličitije kategorije proizvoda. Oglašivači na taj način pokušavaju (i uspijevaju) na jednostavan način privući pozornost publike. Na njihovu nesreću, povećana pažnja posvećuje se seksualnim elementima, a bitna se obilježja proizvoda najčešće zanemaruju. Upotreba seksualno zasićenih sadržaja ne potiče znatije želju o proizvodu, slabe razumijevanje poruke, osobito kad je riječ o potrebi za obradom složenih ili brojnih informacija.

Postoje vrlo uvjerljive naznake da se zanimanje izazvano seksualnim primjesama u oglašavanju zaustavlja tamo gdje je i počelo – na seksu. Ako seksualno sugestivna ili eksplicitna ilustracija nije relevantna za oglašeni proizvod, ona ima slab utjecaj na potrošačeve kupovne namjere.

VIDI SLIKU 6.8.
str. 204

6.3.4.

UČINCI MEDIJA

Medij predstavlja treću sastavnicu osnovnog komunikacijskog modela. Kako bi osigurali da reklamna poruka stigne do ciljne populacije, propagandisti moraju izabrati odgovarajući komunikacijski medij. Odluka o tome počiva na obilježjima ciljne populacije, životnim stilovima, sociodemografskim karakteristikama, stavovima i drugom. Ne treba zaboraviti da medij predstavlja poruku za sebe, neovisnu o onoj koja se njime prenosi. Ista poruka u različitim medijima može podrazumijevati različitu stvar, primjerice poruka u Vjesniku neće biti iščitana na isti način kao ona u Globusu ili Playboyu ili Novom listu unatoč istovjetnom sadržaju. Ne treba ni napominjati da će sve biti različito shvaćene u odnosu na onu prezentiranu na televiziji. Neka su istraživanja (Aaker i Brown, 1972.) pokazala da isti oglas u različitim novinama, prestižnom dnevniku u odnosu na specijalizirani teniski časopis, proizvodi različite učinke. Prvi je medij bio učinkovitiji u uvjeravanju nekorisnika kad je naglašavao kvalitetu proizvoda, a drugi se pokazao boljim pri naglašavanju razloga korištenja.

Različiti tipovi medija još više oblikuju reakcije na komunikaciju. Najviše se, dakako, međusobno razlikuju elektronski mediji poput televizije i radija u odnosu na tiskane. Prvi su bolji za oglašavanje putem slike i simbolizma, ali zaostaju kad je u pitanju prijenos detaljnih informacija. Televizijskom mediju često se pripisuje niska razina uključivanja gledatelja jer je razumijevanje izvan gledateljeva nadzora. On, naime, ne može sam utjecati na poruku, primjerice zaustaviti sliku ili se pomnije pozabaviti nekim dijelom programa, osim ako ga prethodno sam nije presnimio. Naprotiv, časopisi, novine ili sadržaji na Internetu pružaju mogućnost duljeg zadržavanja na bilo kojoj temi. Zbog toga ta grupa medija omogućuje tradicionalno učenje u kojem se informacije usvajaju i integriraju u cjelinu.

Specifične namjene traže određene medije. Televizija je tako najbolja za oglašavanje proizvoda u kojima je važna demonstracija korištenja (automobili, nova ambalaža, novi revolucionarni proizvodi), a kad je važan samo zvuk, radio je primjereniji medij, primjerice pri oglašavanju nosača zvuka, knjiga, političkim

debatama ili sličnom. Novine su osobito pogodne za informiranje o lokalnoj prodaji ili kao način oglašavanja specijalnih akcijskih prodaja.

PRORADA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

6.3.5.

Već smo naglasili važnost ispravnog dekodiranja poruke. Ono zahtijeva usvajanje i proradu prispjelih obavijesti. U tom procesu potrošači procjenjuju i vrednuju sve sastavnice komunikacije, izvor, samu poruku i medij kojim je upućena.

Vrednovanje izvora može se okončati njegovim odbacivanjem ili prihvaćanjem. Primjerice, kad Goran Ivanišević reklamira Pan, netko može pomisliti: “Zašto bih ga poslušao, on vjerojatno uopće ne pije pivo” ili pak “Ako je Goran Ivanišević spreman založiti svoj ugled za reklamu, proizvod mora da je kvalitetan”. Propagandisti, naravno, pokušavaju izbjeći odbacivanje izvora, birajući osobe čija je stručnost neupitna ili citirajući nepristrane izvore poput specijaliziranih časopisa ili uglednih ustanova koje se bave procjenjivanjem te kategorije proizvoda. Treći je način također spomenut ranije, a sastoji se u slanju poruke uravnotežene s obzirom na pozitivne i negativne strane proizvoda kako bi se postigao dojam iskrenosti i poštenja.

Vrednovanje izvora

Vrednovanje poruke sastoji se u procjeni njezine uvjerljivosti, važnosti i dopadljivosti. Pritom se poruka sagledava na dvjema razinama – kognitivnoj i afektivnoj. **Kognitivni odgovori** odražavaju prihvatljivost tvrdnji sadržanih u poruci. Oni se naslanjaju na prethodna iskustva i uvjerenja. Odgledamo li reklamu za prenosivo računalo marke X u kojem se ono opisuje kao brzo i pouzdano, naš kognitivni odgovor može sadržavati podršku (Tu marku hvale moji znanci i recenzenti u stručnim časopisima) ili protivljenje (Čuo sam da se često kvari i da nije pouzdano). Kognitivni odgovori vezani uz poruku češći su kod proizvoda visoke uključenosti, dok su oni vezani uz izvor poruke više svojstveni niskoj uključenosti. Kako je ranije rečeno, motivirani potrošači će se usredotočiti na poruku, a oni manje uključeni pratit će rubne elemente poput izvora. Otuda proizlazi da se kod proizvoda visoke uključenosti vrijedi ozbiljno pozabaviti sadržajem poruke, dok se oni iz kategorije niske uključenosti trebaju oglašavati korištenjem vjerodostojnih i prihvatljivih izvora.

Vrednovanje poruke

Afektivni odgovori odražavaju što potrošači osjećaju prema reklami, sviđa li im se ona ili ne. Pozitivni kognitivni odgovori vjerojatno će proizvesti podjednako pozitivne afektivne reakcije. U osnovi jednih i drugih stoji, kako smo vidjeli baveći se stavovima, evaluacija. Ipak kognicija je u većoj mjeri odraz sadržaja poruke, dok su afekti reakcija na širu kategoriju rubnih čimbenika poput boje, glazbe ili simbola. Ujedinjeni izražavaju stavove prema reklami.

Pozitivni stavovi vjerojatno će pojačati pozornost i, u prosjeku, povećati vrijeme praćenja oglašavanja, no to nije i najvažnije. Pozornost će poboljšati shvaćanje poruke, a pozitivni stavovi o reklami uopćit će se i na samu marku. Neki stručnjaci

drže da je takvo uopćavanje razlog razmjerno čvrstih sklonosti prema privlačno reklamiranim markama. Naime, unatoč tome što ih u slijepim testovima nisu kadri raspoznati od drugih marki, mnogi im, bez obzira na to, ostaju privrženi. Čini se da se to događa uslijed uopćavanja povoljnog dojma o reklamama na korisničko iskustvo pri konzumaciji. Iako bi se moglo očekivati da negativni stavovi o reklamama proizvede posve suprotan učinak od poželjnog, takvo je mišljenje za mnoge neprihvatljivo. Stručnjaci, naime, smatraju da će i reklama o kojoj se stvori naglašeno negativan stav polučiti određene povoljne učinke povećanjem budnosti i pažnje kao temelja stvaranja svijesti o marki.

Važnu ulogu u prijemu reklamnih poruka ima trenutačno raspoloženje poput radosti, tuge, srdžbe, tjeskobe ili drugih. Istraživanja su pokazala da pozitivna raspoloženja izazivaju povoljne, a negativna nepovoljne reakcije na reklamu (Srull, 1987.). Na sličan se način pokazalo da program uopće i reklame mogu utjecati na raspoloženje. Veseo će program učiniti raspoloženje vedrijim, a tužan će ga uozbiljiti. Takve spoznaje daju smjernice marketinškim stručnjacima koji oglašavanjem nastoje proizvesti određena, gotovo isključivo vedra raspoloženja. Isto tako u većini nastoje vlastite reklame ili oglase smjestiti unutar vedrijeg sadržaja jer će tako vlastitoj reklamama, sukladno teoriji, priskrbiti bolje reakcije.

Vrednovanje medija

Vrednovanje poruke se uvijek odvija u sklopu medija u kojem je odaslana. Zbog toga se često postavlja pitanje je li i u kojoj mjeri medijski kontekst utjecao na njezino prihvaćanje. Upravo smo vidjeli da vrsta programa ili sadržaja u kojem se reklama plasira ima učinka na njezin prijem, no valja također biti svjestan da će ista poruka biti vrednovana različito ovisno o mediju. Reklame prikazane na televiziji često će zasmetati gledatelje i izazvati nezadovoljstvo jer prekidaju emisiju koju oni inače prate. One u časopisima su manje nametljive i čitatelj sam bira hoće li im i u kojoj mjeri posvetiti pažnju te su zbog toga učinci povoljniji.

6.3.6.

POVRATNA INFORMACIJA O KOMUNIKACIJI

Marketinški stručnjaci raspoložu dvjema mogućnostima kad su u pitanju povratne informacije o učincima oglašavanja. Izravna povratna informacija podrazumijeva uspostavljanje veze između učinkovitosti poruke i kupovnog ponašanja, a neizravna se temelji na načinu na koji potrošači dekodiraju poruku. Iako smo redovito skloniji prvom načinu mjerenja učinaka oglašavanja, jasno pripisivanje kupovnog ponašanja reklamama rijetko je kad jednostavna zadaća koju je moguće obaviti uz jednoznačne zaključke. Stoga se ipak češće pouzdajemo u istraživanja u kojima provjeravamo jesu li potrošači bili izloženi reklamama, jesu li je razumjeli i mogu li je se prisjetiti. O metodama kojima se to čini bit će više riječi u poglavlju posvećenom istraživanjima u marketingu.

S obzirom na golem utjecaj medija masovnog komuniciranja, oglašavanje mora biti odgovorno i voditi računa o interesima društva u cjelini. Vrijedi spomenuti neke negativne pojave kojem marketinško komuniciranje nikako ne bi smjelo težiti.

Manjak društvene odgovornosti ogleda se u reklamiranju koje namjerno pruža iskrivljene informacije o koristima što ih pruža neki proizvod. O varljivom oglašavanju govorimo stoga u slučaju da su potrošači zavedeni lažnim i iskrivljenim podacima o proizvodu, a brojne reklame prisutne u medijima balansiraju na samoj granici između istinitih i varljivih.

*Varljivo
oglašavanje*

Drugi vid neprihvatljiva oglašavanja predstavlja neodgovorno ili uvredljivo poigravanje s ljudskim osjećajima ili obilježjima. Assael (1995.) kao jedan od primjera navodi reklamu za Reebok u kojem se dvojica bungee skakača sunovraćuju s mosta. Završni kadar pokazuje skakača s Reebok tenisicama kako visi na elastičnom užetu, dok se na drugom njišu samo prazne Nike tenisice, sugerirajući da je njihov vlasnik skočio u smrt. Mnogo češće se takvo nekusno oglašavanje sastoji u političkoj nekorektnosti, odnosno prikazivanju pripadnika manjina ili žena u negativnim stereotipima.

*Neodgovorno
oglašavanje*

Sažetak

Prikupljanje informacija o proizvodu i odlučivanje o kupnji uvelike počivaju na komunikacijskim procesima koji zbog toga privlače nepodijeljenu pažnju marketinških stručnjaka. Možda najvažniji tip komunikacije, ona usmena, odvija se između dvije ili više osoba, primjerice članova referentne grupe ili kupaca i prodavača. Pri nastojanju da se utječe na potrošače kako bi promijenili marku, usmena je komunikacija učinkovitija od različitih vrsta oglašavanja jer joj se pripisuje veća vjerodostojnost. Važnu ulogu u usmenoj komunikaciji imaju predvodnici ili upravljači mišljenja i čuvari na ulazu koji na neki način filtriraju informacije za potencijalne potrošače. Usmena komunikacija može biti pozitivna i negativna, pri čemu potonja zna biti pogubna po prodaju. Za razliku od usmene komunikacije koja se odvija unutar grupe, širenje inovacija, odnosno prihvaćanje novih proizvoda među potrošačima, zahvaća šire društvene segmente i počiva na međugrupnoj komunikaciji. Brzina širenja novog proizvoda ovisi o mnoštvu čimbenika, među kojima su najvažnije prednosti u odnosu na postojeće proizvode, usuglašenosti s potrebama i jednostavnosti rukovanja. Širenje mogu usporiti previsoka cijena ili opaženi rizik. Postoje i razlike u spremnosti prihvaćanja među potrošačima pa su ga oni koje zovemo inovatorima skloni prihvatiti najranije, a oklijevala najkasnije. Stopa širenja u većini se slučajeva kontrolira politikom cijena. Dvije osnovne strategije kojima se pritom služimo su pobiranje s vrha, koja zbog visoke cijene pretpostavlja nisku stopu širenja i prodiranje, koja podrazumijeva brzo širenje potaknuto niskom cijenom noviteta. Treći vid komunikacije, marketinški, ima ključnu ulogu kako u obavješćivanju o novitetu, tako i u uvjeravanju da se neki proizvod kupi. Proces oglašavanja osmišljen je sa željom da se potakne potrošača na kupnju, no uslijed mogućih slabosti – nejasno definiranih ciljeva, promašene poruke ili niske vjerodostojnosti, oglašavanje ne mora polučiti odgovarajuće učinke. Učinkovitost poruke ovisi o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora i načinu njezina oblikovanja. Humor, zastrašivanje i seksualni sadržaji mogu pridonijeti učinkovitosti oglašavanja na različite načine, ali i polučiti učinke suprotne željenima.

Istraživanja u marketingu

Istraživačke metode u marketingu

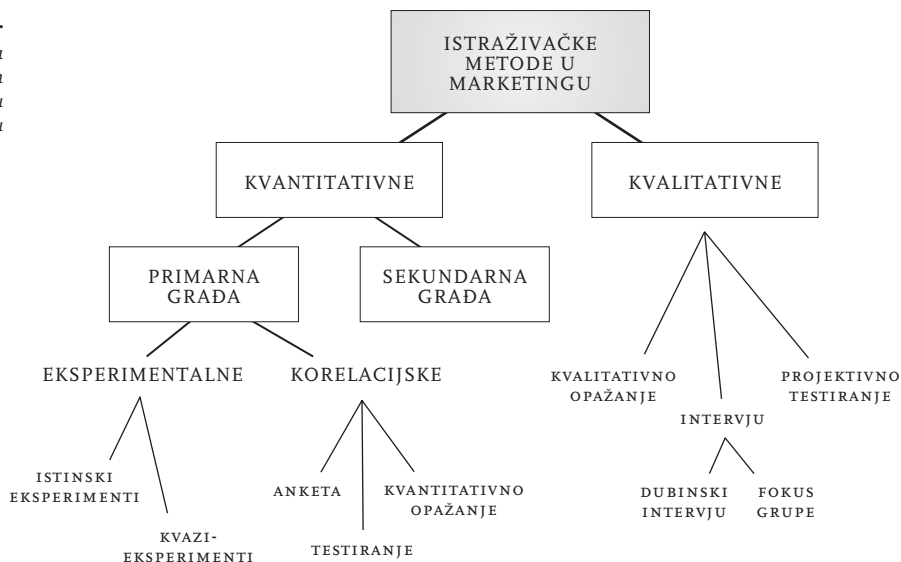
7.1.

Pri istraživanju tržišta služimo se metodama koje se i inače koriste za izučavanje različitih društvenih pojava (za opširniji prikaz vidi Milas, 2005.). Pritom možemo razlikovati dva posve oprečna, ali dopunjujuća pristupa u prikupljanju podataka – kvantitativni i kvalitativni. Kvantitativna istraživanja pružaju brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka. Za razliku od njih, kvalitativna se istraživanja ne oslanjaju na statističke zaključke, nego nude sadržajnije i bogatiji, ali posve subjektivan i verbalni (nenumerički) opis pojave koju istražuju.

Sama za sebe i jedna i druga istraživanja mogu navesti na pogrešan trag upućujući na zaključke koji su odraz specifičnosti metode, a ne stvarnog stanja na tržištu. Stoga ih valja, kad god je to moguće, kombinirati. Iako je kvantitativno istraživačko usmjerenje danas dominantno i naizgled vrlo egzaktno jer je popraćeno brojčanim pokazateljima, valja biti svjestan njegovih manjkavosti, osobito u situaciji u kojoj istraživač nije dokraja upoznat sa svim dimenzijama izučavanog problema.

Kvantitativna se istraživanja mogu podijeliti na dvije široke kategorije s obzirom na to kako dolaze do podataka. Ako se služe podacima koji su prikupljeni za neku drugu svrhu (primjerice, popisom stanovništva, anketom radne snage, podacima

SLIKA 7.1.
Podjela
istraživačkih
metoda u
marketingu



o gledanosti ili sličnim dostupnim bazama podataka), govorimo o analizi sekundarnih podataka. Takva je analiza u marketingu iznimno korisna kao učinkovito i ekonomično sredstvo stjecanja početnog uvida i informacija. Na primjer, ponuđač koji ispituje potencijal regionalnog tržišta za odjeću djece predškolskog uzrasta svakako će se najprije upoznati s brojem potencijalnih potrošača (djece određene dobi) dostupnim iz popisa stanovništva. Jednako tako, ponuđač pelena za odrasle, koji nastoji naći najbolji termin za oglašavanje na televiziji, proučit će postojeće podatke o gledanosti kako bi odabrao vrijeme u kojem je njegova potencijalna potrošačka publika u najvećem broju pred malim ekranima. Dakako, ni u jednom ni u drugom slučaju postojeći problem nije dokraja riješen. Za temeljitije informacije potrebno je provesti vlastito istraživanje koje će omogućiti potpunija saznanja.

Jednom kada se ponuđač odluči na vlastito istraživanje kojim će sakupiti upravo one podatke koji mu trebaju, pred njim stoje nove odluke. Postavljeni problem može iziskivati opisni ili kauzalni pristup. U prvom slučaju ponuđač će se zadovoljiti opisom pojave koju istražuje (stavovima potrošača, imidžom proizvoda ili tvrtke, zapaženosti reklamne poruke ili sl.). Takve se metode zovu opisnima ili korelacijskima jer pružaju podatke koji se mogu podijeliti u dvije kategorije:

- osnovne informacije o istraživanoj populaciji (procjene populacijskih vrijednosti ili parametara – npr. koliki postotak punoljetnih osoba u Hrvatskoj konzumira Dukatovo mlijeko ili koliko prosječna osoba starija od 12 godina dnevno provodi vremena telefonirajući);
- povezanost (korelacija) među ispitivanim pojavama (kolika je povezanost između konzumacije piva i čipsa, kolika je povezanost između čitanja nekog časopisa i posjedovanja računala ili sl.).

U većini slučajeva opisno-korelacijski podaci do kojih dolazimo anketom, opažanjem ili standardiziranim testovima bit će dostatna osnova za planiranje i provođenje marketinških odluka.

No, ponekad ipak moramo posegnuti za nešto složenijim, kauzalnim istraživanjima koja odlaze i korak dalje, nastojeći ustanoviti uzročno-posljedičnu vezu između dvije ili više istraživanih varijabli. Eksperimentalne metode, koje mnogo češće susrećemo u prirodnim znanostima, predstavljaju poseban oblik istraživanja u kojem smo kadri izolirati odnos samo dviju varijabli od interesa (npr. oglašavanja i kupovine proizvoda) kako bismo utvrdili utječu li jedna na drugu.

Primjerice, ponuđač je zainteresiran provjeriti utječe li izgled ambalaže na procjenu kvalitete napolitanki i hoće li im novi dizajn popraviti prodaju. U tu svrhu podijelit će po slučaju skupinu potencijalnih potrošača u dvije grupe koje se običavaju nazivati kontrolna i eksperimentalna. Prvoj će dati da kušaju napolitanke u postojećoj ambalaži, a drugima će biti servirane u novodizajniranoj. Potom će obje grupe ispitati upitnikom o okusu i kvaliteti napolitanki, kao i namjeri budućeg kupovanja. Ako se pokaže da grupa koja je kušala napolitanke upakirane u novu ambalažu ima o proizvodu bolje mišljenje i iskazuje veću namjeru njegova kupovanja u budućnosti, onda je za to zaslužna upravo ambalaža jer su prema svim ostalim elementima grupe izjednačene (proizvod je identičan, a sastavi grupa ujednačeni su postupkom raspodjele po slučaju). Primjer je ipak ponešto pojednostavljen jer se u eksperimentu ne traži bilo kakva, nego statistički značajna razlika, odnosno ona koja ukazuje da dobiveni nalaz ne vrijedi samo za konkretan uzorak, nego i za cijelu populaciju koju predstavlja (dakle, ne samo za tridesetak potrošača uključenih u eksperiment, nego za sve potencijalne potrošače napolitanki koji se u Hrvatskoj mogu brojati u stotinama tisuća).

Prethodni primjer ocrtava način razmišljanja i provedbu istinskog eksperimenta. Istome teže i tzv. kvaziekperimenti, ali su zbog manjka kontrole takva istraživanja i zaključci što se na temelju njih izvode manje izvjesni.

Pogledajmo kako bi mogao izgledati tipični kvaziekperiment. Proizvođača deterdženta može zanimati kako će prethodno iskustvo u korištenju sredstava za pranje rublja utjecati na uvjerljivost propagandne poruke koja je osmišljena kako bi upozorila na revolucionarna svojstva novog proizvoda (npr. otklanjanja mrlja pri niskoj temperaturi pranja). U tu svrhu istraživač će podijeliti potrošače u dvije grupe, one s bogatim prethodnim iskustvom u pranju rublja i one čije je iskustvo skromno. I jednoj i drugoj grupi prezentirat će poruku i od njih zatražiti da procijene njezinu uvjerljivost. Ako se pokaže da je razlika u opaženoj uvjerljivosti statistički značajna u korist osoba bogatijeg iskustva, onda se iskustvo može smatrati uzročnom varijablom u formiranju povoljnijeg stava. No, takav bi se zaključak mogao pokazati ishitrenim zbog slabosti kvaziekperimentalne metodologije. Zbog nemogućnosti kontrole osobnih razlika, koja je u prethodnom primjeru ostvarena raspodjelom po slučaju, postoji mogućnost drugačijeg tumačenja. Netko bi stoga mogao reći da nije iskustvo to koje utječe na percepciju propagandne poruke, nego su to neke druge varijable koje su s njom povezane, poput spola (žene u pravilu imaju veće iskustvo) ili dobi (starije osobe imaju bogatije iskustvo).

Ponekad je naš problem takav da nam broječni podaci ne znače mnogo ili se nalazimo u situaciji da ni ne možemo dovoljno precizno izraziti problem. Tada je mnogo razumnije pribjeći kvalitativnom istraživanju koje se temelji na nenumeričkim podacima. Mnogi su, zbog pojačane potrebe za egzaktnim i preciznim rezultatima što ih utjelovljuju brojke ili nastojanja da zaključke uopće na cijelu populaciju, skloni unaprijed odbaciti takav pristup. No, valja znati da kvalitativna

istraživanja nude mnogo od onog što kvantitativna teško ili nikad ne dosežu – dublji uvid u subjektivne razloge potrošača.

Proizvođač sokova osmislio je nekoliko reklamnih koncepata i scenarijskih predložaka za buduće oglašavanje linije voćnih nektara. Kako provjeriti koji je od njih najprimjereniji? Kvantitativno istraživanje iziskivalo bi velik i reprezentativan uzorak osoba koje bi sve pročitale ili odgledale predložena rješenja te se o njima očitovale na priloženim upitnicima. Takvo je istraživanje uistinu teško provedivo jer iziskuje mnogo vremena i anketarske umješnosti. No, praktične prepreke, iako teško premostive, ne moraju biti odlučujuće. Problem je što odgovori na pitanja mogu ukazati na jasne preferencije, a da pritom razlozi ostanu posve skriveni. U takvim se slučajevima stoga pribjegava kvalitativnim metodama, poput dubinskih intervjua ili fokus grupa. U fokus grupama sudionici razgovaraju o predloženim konceptima i predlošcima detaljno analizirajući njihove prednosti i nedostatke. Iako se takvi rezultati ne daju uopćiti na cijelu populaciju, oni prilično jasno pokazuju koji su predlošci kontroverzni, a koji nisu, koji su razlozi sviđanja, a koji nesviđanja, kao i to koji su sve mogući uglovi gledanja na poruke. Takvo bogatstvo informacija sasvim je odgovarajuća nadoknada za nemogućnost generalizacije i nepreciznost verbalnih pokazatelja.

Marketinške su aktivnosti, kako smo rekli, tradicionalno podijeljene na one vezane za proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Vrijeme je da se upoznamo s nekim osnovnim pristupima istraživanju svakog od ovih problemskih područja.

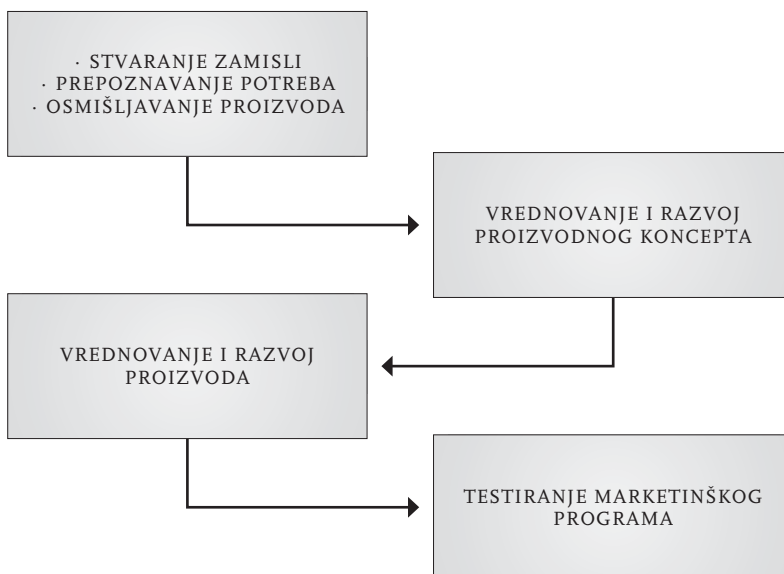
ISTRAŽIVANJE PROIZVODA I CIJENE

7.2.1.

Odluke vezane za proizvod i cijenu od iznimne su važnosti te je potrebno da budu utemeljene na zaključcima odgovarajućih istraživanja. Osnovne odluke vezane za proizvod odnose se na fizički izgled, kvalitetu i procjenu potražnje. Mnoge tvrtke u svijetu troše goleme iznose kako bi proizvele nov proizvod koji će odgovarati potrebama potrošača. U nastavku ćemo upoznati neke od tehnika kojima se služimo kako bismo prikupili informacije o novom proizvodu. Druga važna odluka vezana uz novi proizvod jest kako predvidjeti buduću prodaju. Ukratko ćemo opisati istraživačke metode namijenjene toj svrsi. Kad proizvod jednom ugleda svjetlo dana, treba mu odrediti primjerenu cijenu. Određivanje cijene iznimno je složen postupak, a mi ćemo mu se posvetiti na informativnoj razini.

Razvoj novih proizvoda ključan je za poslovanje svake tvrtke jer je to jedini način opstanka u promjenjivoj okolini. Teško je, međutim, unaprijed predvidjeti kako će se tržište odnositi prema novom proizvodu. Novi proizvodi uvijek sa sobom nose zamašnu dozu neizvjesnosti. Da bismo je smanjili, provodimo istraživanja koja bi trebala pokazati kako će potencijalni potrošači prihvatiti novinu i jesu li je spremni kupovati. Istraživanje novog proizvoda ugrubo se može podijeliti u četiri etape:

Istraživanje novog proizvoda



SLIKA 7.2.

Etape u istraživanju novog proizvoda

Prva etapa, koja se sastoji u **generiranju ideja**, može se kretati u dva pravca, onome koji vodi **prepoznavanju potreba** ili onom usmjerenom **osmišljavanju proizvoda**. U prvom slučaju smisao je u otkrivanju neudovoljenih potreba potrošača na tržištu, a u drugom se prepoznate potrebe ugrađuju u zamišljeni novi proizvod koji bi trebao popuniti uočene praznine. Mnogo je načina da se pokušaju unaprijed prepoznati potrebe potrošača, a neke od njih već smo i upoznali.

- **Perceptivno mapiranje**, kako smo rekli, može istraživača uputiti na prazan prostor unutar kojeg bi se mogao smjestiti novi proizvod. Ako takva “niša” postoji, valja pokušati osmisлити proizvod koji bi je popunio.

- **Analiziranje društvenih trendova** također može pružiti dragocjene podatke. Primjerice, rast popularnosti vegetarijanske kuhinje potiče laganu preorijentaciju mesne industrije pa se tako na tržištu mogu naći odresci ili hrenovke od soje.

- **Razgovori u fokus grupama** čest su način produblivanja spoznaja o situacijama u kojima se koristi neki proizvod, problemima koji se pritom javljaju ili nedostacima koje bi kod postojećih proizvoda trebalo prevladati. Prikupljene informacije daju osnovu za zaključivanje o potrebama potrošača. Primjerice, razgovori o sredstvima za čišćenje mogu pokazati da su kućanice u obiteljima s malom djecom nezadovoljne jer se posude sa sredstvima obično daju lako otvoriti, sredstva često nemaju baktericidna svojstva i imaju neugodan umjetni miris. Proizvođači mogu krenuti od tih nalaza pokušavajući izbaciti na tržište sredstvo koje će prevladati sva tri problema.

Osmišljavanje proizvoda obično se nadovezuje na prepoznavanje potreba. Ipak, postoje i situacije u kojima ono počiva na znanstveno-tehnološkim probojima koji nude smjernice za pojmovno uobličavanje novog proizvoda. Napretku tehnologije primjerice, možemo zahvaliti razvoj proizvoda poput televizora, kompjutera, mobitela, DVD uređaja i mnogih drugih. Na određenom stupnju razvoja novog proizvoda bavimo se konceptom koji je doduše osmišljen, ali bez određenosti koja bi dopustila njegovo testiranje. Zbog toga ga valja definirati barem onoliko precizno koliko omogućuje razumijevanje njegove suštine, dopuštajući raspravu o najvažnijim prednostima i nedostacima. U toj, početnoj fazi marketinško istraživanje bi trebalo utvrditi treba li koncept odbaciti ili dalje razvijati i, ako da, u kojem pravcu. Temeljna pitanja na koja se pritom nastoji odgovoriti su:

- Ima li ozbiljnijih nedostataka u konceptu do kojeg se došlo?
- Koji će potrošački segmenti biti najviše zainteresirani za kupnju?
- Je li očekivano zanimanje potrošača dovoljno veliko da opravda nastavak razvoja proizvoda?
- U kojem bi se pravcu trebao kretati razvoj proizvoda?

Postupke kojima nastojimo doći do odgovora na tako postavljena pitanja nazivamo **testiranjem proizvodnog koncepta**. U nekim, doduše rijetkim, slučajevima odgovore na pobrojana pitanja možemo potražiti analizirajući već postojeće slične proizvode. Primjerice, tržišnu “težinu” novog sredstva za čišćenje možemo procijeniti tržišnom zastupljenošću postojećih. Ako naše sredstvo samo objedinjuje neke kvalitete postojećih proizvoda, podaci o njihovoj prodaji i ciljnim populacijama mogu nam biti od velike koristi u različitim tržišnim projekcijama. U najviše situacija, međutim, testiranje zahtijeva upoznavanje potencijalnih potrošača s

proizvodnim konceptom nakon čega oni iznose vlastita razmišljanja, stavove i prosudbe. Ovakve se informacije prikupljaju, u pravilu, u fokus grupama, pri čemu sudionici raspravljaju o većem broju modaliteta proizvodnog koncepta. Za vjerodostojnost rezultata osobito je važno izabrati sudionike iz ciljnih potrošačkih segmenata. Kvalitativni podaci ponekad se kombiniraju s kvantitativnima, primjerice skalama namjere kupovanja (od *nipošto ne bih kupio takav proizvod* do *svakako bih ga kupio*). Dobivene rezultate valja uvijek uzimati s velikom rezervom zbog redovito malog i nereprezentativnog uzorka, ali često i potrebe sudionika da prema proizvodu budu blagonakloni. Naime, pojava blagonaklonosti uvelike je nalik artefaktu u eksperimentu i javlja se kao posljedica želje sudionika da ne iznevjere trud i očekivanja proizvođača kojem je stalo do uspjeha novog proizvoda.

Vrednovanje i razvoj proizvoda ima sličnu zadaću kao i prethodno opisana dionica testiranja proizvodnog koncepta. Cilj je predvidjeti odgovor tržišta na novi proizvod kako bi se donijela ispravna odluka o njegovoj budućnosti. Jedan od najčešćih načina da se to postigne je **uporabno testiranje**. Ono se u pravilu sastoji u tome da se potrošaču da na korištenje testirani proizvod te se s njim, nakon određenog vremena, porazgovara o uočenim kvalitetama i eventualnim nedostacima. Od izrečenih opaski vjerojatno je najvažnija namjera potrošača da isprobani proizvod u budućnosti kupi. Poput većine drugih marketinških istraživanja i ova je vrsta posebno osjetljiva na uzorak. On mora biti pomno odabran kako bi u najvećoj mjeri odgovarao planiranoj ciljnoj populaciji. U slučaju novog sredstva za čišćenje to moraju biti osobe koje takvo sredstvo redovito koriste tijekom čišćenja stana. Osobe iz kućanstva koje nisu uključene u takve poslove svakako treba izostaviti, kao i kućanstva u kojima se za takve usluge unajmljuje osoba izvana. Kako doći do uzorka? Brojne varijante možemo suziti na dvije osnovne, nasumični izbor (telefonski, u kućanstvima, na ulici) s filter pitanjima (npr. Čistite li sami svoj stan?, Koristite li neko od sljedećih sredstava za čišćenje? – nabraja sredstva nalik novom proizvodu) i izbor na prodajnim mjestima (kupci sredstava za čišćenje), također na temelju filter pitanja. Uporabno je testiranje povezano s nekoliko problema. Zbog nejasnih uputa, nesporazuma ili jednostavno nesklonosti suradnji ispitanici testirani proizvod ne moraju koristiti na ispravan način, što može prouzročiti negativno mišljenje o njemu. Događa se, također, da neki ispitanici uopće ne koriste proizvod, izmišljajući kasnije vlastite odgovore o njegovoj kvaliteti. No, mnogo su ozbiljnije prijetnje vezane uz želju sudionika da, na određeni način, zahvale na besplatnom proizvodu te daju pretjerano pozitivno mišljenje ili pružaju nerealistično visoku procjenu izglednosti buduće kupnje.

Jedini način da doista doskočimo problemu tog specifičnog istraživačkog artefakta je korištenje **slijepog testa**. Ispitaniku ćemo, slično kao i u temeljnim znanstvenim istraživanjima, dati dva proizvoda na usporedbu, pri čemu neće znati koji je koji. U gornjem primjeru, umjesto jednog sredstva za čišćenje možemo ispitaniku ponuditi dva, jedno standardno i drugo novo, pri čemu su oba zapakirana istovjetno s različitim, neutralnim oznakama (primjerice A i B sredstvo). Kako ipak ne bi došlo do konfuzije u kojoj će se, zbog sličnosti, proizvodi međusobno zamijeniti, u takvim situacijama ipak češće pristupamo slijepom testu s kontrolnom grupom, u kojem jedna grupa koristi standardno, a druga novo sredstvo, dok se konačna usporedba postiže inferencijalnim testovima na nezavisnim uzorcima. Prvospomenuta metoda je zbog veće statističke snage pogodnija za slijepe testove

u kojima se provjeravaju neposredne reakcije na proizvode koji ne zahtijevaju dulje isprobavanje. To su, u pravilu, napici i prehrambeni proizvodi. Takvi tipovi slijepih testova obavljaju se obično prema shemi potpunog nacрта unutar ispitanika, primjerice na sljedeći način:

Grupa A: kuša proizvod A; ispunjava upitnik o A; kuša proizvod B; ispunjava upitnik o B; ispunjava upitnik usporedbe A i B.

Grupa B: kuša proizvod B; ispunjava upitnik o B; kuša proizvod A; ispunjava upitnik o A; ispunjava upitnik usporedbe A i B.

Ponekad bitnu informaciju o budućnosti novog proizvoda možemo steći pomnom analizom sekundarne građe i uključivanjem prepoznatih odrednica u regresijsku analizu. Često nam je, primjerice, bitno odgovoriti na pitanje: Koliko će ljudi uopće isprobati naš novi proizvod? Eskin i Malec (1976.) su na njega pokušali odgovoriti vlastitim modelom **procjene prodajnog potencijala** koja se temeljila na podacima o uvođenju 45 novih proizvoda. Najbolje predviđanje varijable kušanja novog proizvoda nudili su podaci o:

- penetraciji klase proizvoda – postotku kućanstava koji barem jednom godišnje kupi proizvod iz te klase
- promotivnim troškovima proizvoda
- distribuciji proizvoda – postotku prodajnih mjesta koja drže proizvod (ponderiranom sukladno veličini prodaje prodajnog mjesta).

Poznavanje pobrojanih varijabli davalo je predviđanju iznimnu preciznost (95%), a jednom uspostavljen model se može koristiti za predviđanje drugih proizvoda.

Testiranje marketinškog programa teška je i zahtjevna istraživačka zadaća koja se najčešće obavlja tako da se, prije konačnog puštanja nekog proizvoda na cjelokupno tržište, on pokusno uvede u neki manji grad ili regiju. Osnovna svrha takve provjere je prikupljanje podataka i iskustva o marketinškom programu, kao i procjena njegove djelotvornosti, prije nego u njega bude uložen golem iznos. Njegova temeljna prednost u odnosu na dosad pobrojane oblike istraživanja je realističnost. On se, naime, odvija u prirodnom okružju u kojem vladaju stvarne tržišne zakonitosti, čime se izbjegava zamka artifičnosti često prisutna u drugim tipovima testiranja.

Pri izboru grada u kojem će se obaviti testiranje valja biti posebno oprezan. Taj bi grad trebao predstavljati državu u malom, kako prema potrošnji klase proizvoda od interesa, tako i prema demografskoj strukturi. Od presudne je važnosti privoljeti prodajna mjesta na suradnju jer bez njihovih podataka o prodaji ciljnog proizvoda test neće biti moguće izvesti. Zbog ekonomičnosti testa važno je da ne dođe do medijskog “prelijevanja” pri oglašavanju. Naime, medijske poruke moraju biti ciljane lokalno, samo u izabrani grad, jer u protivnom, s obzirom na to da proizvod nigdje drugdje ne postoji, predstavljaju čisto rasipanje sredstava.

Iako se čini da je riječ o idealnom načinu konačne provjere novog proizvoda, on je dobar samo za određene prilike. Hrvatska je premalena zemlja da bi se netko upuštao u tako skupo testiranje. Gotovo ništa skuplje ne bi bilo pokusno plasiranje proizvoda diljem zemlje, odnosno izostavljanje prethodnog istraživanja. Takav je zaključak tim uvjerljiviji uzme li se u obzir da je preporučeno vrijeme trajanja ovakvog testiranja u “prirodnim” uvjetima, zbog uzimanja u obzir cikličkih varijacija, čak godinu dana.

Ranije smo ukratko ukazali na važnost koju ispravno određivanje cijene ima za ukupno poslovanje. Istraživanja mogu uvelike pomoći u određivanju cijene koja će donijeti najveću dobit.

***Istraživanja
vezana uz
određivanje
cijene***

Dva su temeljna pristupa istraživanju cijene novog proizvoda. U metodi što su je predložili Gabor i Granger (1966.) ispitanicima su predočene različite cijene istog proizvoda, a od njih se traži da kažu bi li određeni proizvod kupili ili ne. Primjerice, da bismo došli do prihvatljive cijene novog čipsa, podijelit ćemo ukupni uzorak, uzmimo veličine 500, na poduzorke od po 100 i u svakom ćemo poduzorku ponuditi proizvod po drugoj cijeni, primjerice 10, 11, 12, 13, 14 ili 15 kn. Može se pokazati da bi novi čips pod uvjetom cijene od 10 kuna kupovalo 90% potrošača, dok bi ga uz najvišu cijenu kupilo samo 5%. U konačnici, dakle, raspoložemo procjenama dobivenima na zasebnim uzorcima koliko bi se neki proizvod kupovao uz različitu cijenu. Na temelju takve krivulje odnosa cijene i namjere kupovanja možemo podesiti cijenu tako da maksimiramo očekivanu dobit.

U drugom je pristupu ispitanicima ponuđen niz marki različite cijene u istoj proizvodnoj kategoriji, a njihova je zadaća izabrati jedan od njih koji bi kupili. Takav je pristup realističniji jer se kupovina odvija u "prirodnim" uvjetima tržišta koje obiluje proizvodima nalik našem. S obzirom na to da se i u ovoj istraživačkoj metodi ukupan uzorak dijeli na poduzorke s različitom ponuđenom cijenom cilnog proizvoda, informacija koju dobivamo je ista (krivulja odnosa cijene i namjera kupovine), ali vjerojatno nešto vjerodostojnija.

Odluke vezane uz cijenu novog proizvoda moraju biti donesene razmjerno rano jer je tek uz okvirno poznavanje cijene moguće obaviti testiranje proizvodnog koncepta. Preporučena cijena nekog proizvoda dobivena na temelju provedenog istraživanja ovisit će također o strategiji kojom se rukovodi tvrtka. Najčešće dvije strategije su a) maksimiranje dobiti i b) osvajanje najvećeg dijela tržišta. Prva pretpostavlja postavljanje najveće cijene koju je većina tržišta spremna prihvatiti (odnosno, optimalan odnos troškova i dobiti), a druga je mnogo niža jer žrtvuje dio ili cijelu dobit da bi zašla u što veći dio tržišta.

ISTRAŽIVANJE DISTRIBUCIJE I PROMOCIJE

7.2.2.

Bogatstvo mogućnosti u području istraživanja distribucije i promocije dopušta nam da ih obradimo uglavnom na ilustracijskoj razini.

Plan distribucije uključuje odluke o maloprodajnim kanalima, skladištima, broju i smještaju prodavača, popustima i slično. Istraživanja koja se bave pobrojanim vidovima distribucije uglavnom nisu vezana za psihologiju u užem smislu, ali su, prema načinu prilaza problemu i kvantitativnoj razradi, bliske metodologiji društvenih znanosti te ih je stoga korisno spomenuti.

***Istraživanje
distribucije***

Smještaj skladišta i maloprodajnih centara ima iznimnu važnost jer utječe podjednako na cijene i vrijeme potrebno za ispostavu proizvoda potrošačima. Temeljno je pritom pitanje: *Kakvi su troškovi i vrijeme ispostave jedne lokacije u odnosu na drugu?* Logika nalaže da skladište, ako je planirano samo jedno, bude težište

regije. Takva će pozicija smanjiti troškove zbog veće blizine potrošačima. Želimo li biti još precizniji, pozicionirat ćemo skladište tako da smanjimo udaljenost od potrošača ponderiranu opsegom prodaje. Lokacija koja nudi minimalnu prosječnu ponderiranu udaljenost od potrošača predstavlja idealan izbor za skladište. Iako je metoda “težišta” primjerena u većini situacija, ona nije namijenjena složenim analizama koje mogu pružiti informacije o tome koliko skladišta treba podići (zakupiti) i gdje je to najbolje učiniti.

Istraživanje lokacija za maloprodajne centre neke tvrtke može se rješavati regresijskom analizom. Uzmemo li kao kriterijsku varijablu prihod ostvaren u dućanu, a kao prediktore različite varijable vezane uz njegova obilježja (prostranost, postojanje parkirališta) ili osobitosti četvrti u kojoj se nalazi (demografske osobine, konkurencija), možemo doći do zanimljivih zakonitosti o uvjetovanosti prometa različitim čimbenicima. Na temelju dobivenih rezultata možemo poznavajući prediktore predviđati koliko ćemo uspjeha imati ako otvorimo dućan u određenoj četvrti ili regiji.

Istraživanje promocije

Istraživanje promocije može se podijeliti na dva važna vida: 1) istraživanje oglašavanja i 2) istraživanje promotivne prodaje. Oglašavanje proizvodi dugoročne, a promotivna prodaja kratkoročne učinke. Zbog toga tvrtke mnogo više ulažu u oglašavanje koje sa sobom nosi i mnogo veći rizik te neizvjesnost.

ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA

Istraživanje oglašavanja redovito se sastoji od prikupljanja informacija o svijesti, prepoznavanju, sklonosti i kupovnom ponašanju potrošača. Često se provodi kako bi se utvrdila učinkovitost neke konkretne propagandne kampanje.

Prema čemu vrednovati neku reklamu ili oglas u novinama? Kriteriji u određenoj mjeri ovise o reklamiranoj marki i temeljnom cilju oglašavanja, ali većina se stručnjaka slaže da su pri prosudbi učinkovitosti nekog oblika oglašavanja odlučujući: 1) prepoznavanje reklame, 2) dosjećanje reklame i njezina sadržaja, 3) uvjerljivost i 4) utjecaj na ponašanje potrošača.

Prije nego si postavimo pitanje *Kakav je učinak proizvela određena reklama?*, moramo provjeriti kakvi su uopće bili izgledi da ona bude zamijećena. Prema svim svojim kvalitetama neki vid oglašavanja može biti vrhunski napravljen. U laboratorijskim uvjetima ona se može pokazati lako zamjetljivom, privlačnom, dopadljivom i uvjerljivom, ali to nije jamstvo da će doista polučiti učinke kakvi se od nje očekuju. Ako je smjestimo u televizijski termin koji malo tko gleda ili u medij koji prati šačica ljudi, takva je reklama unaprijed osuđena na skromne učinke. Iznimno je stoga važno voditi računa o medijima u kojima se plasira oglašavanje, ali podjednako i o terminima (primjerice, vremenu emitiranja na televiziji ili radiopostaji ili danu izlazenja dnevnog lista). I dok su u zapadnim zemljama marketinški stručnjaci “oboružani” postojećim podacima o gledanosti, slušanosti i čitanosti pojedinih medija, kod nas su takvi podaci dostupni više sporadično, putem ekskluzivnih istraživanja ili kratkotrajnih pokušaja sustavnog i periodičnog praćenja. Spomenimo ipak načine istraživanja praćenosti pojedinih medija kao nezaobilazan instrumentarij svakog media planera.

Kao medij najjačeg utjecaja televizija je praktički od nastanka bila korištene kao osnovno sredstvo oglašavanja. Osnovni pojmovi vezani uz praćenost televizijskog programa su:

- **gledanost** – postotak kućanstava koja gledaju neki program u odnosu na ukupni broj kućanstava;
- **udio** – postotak kućanstava koja gledaju neki program u odnosu na kućanstva koja u tom trenutku gledaju televiziju;
- **cijena na tisuću** – cijena prikazivanja reklame pomnožena sa 1000 i podijeljena brojem gledatelja iz ciljne grupe.

Najpoznatiji način mjerenja gledanosti je Nielsenova metoda koja se do 1987. temeljila na dnevniku u koji se bilježilo tko, što i u koje vrijeme gleda (metoda koju su preuzele i neke domaće istraživačke agencije), da bi u novije vrijeme bila zamijenjena “objektivnim” metrom (*people meter*), napravom ugrađenom u televizor koja registrira kad je televizor upaljen, na kojem je programu i tko od ukućana ga gleda. Nielsenovo se istraživanje provodi na panelu od približno 2000 kućanstava demografski izjednačenih sa strukturom američke populacije. U Hrvatskoj se gledanost televizijskog programa mjerila različitim metodama – dnevničkom, telefonskom i terenskom anketom, a u novije vrijeme pristupa se i u nas uvođenju elektronskog mjerenja na reprezentativnom uzorku gledateljstva. Sve metode imaju svojih prednosti i nedostataka te ih valja uzimati s rezervom. Osim internog televizijskog praćenja gledanosti, nijedna istraživačka agencija nije našla interesa za stalno praćenje medija. U mnogo manjoj mjeri, sukladno važnosti, i ostali su mediji istraživani kao sredstva oglašavanja, najčešće istim metodama kao i televizijski.

Najniži oblik zamjećivanja reklame je njezino **prepoznavanje**. Ono iziskuje najmanju količinu mentalne energije i samo po sebi ne jamči učinkovitost oglašavanja. Vrlo je jednostavno provesti istraživanja u kojima se testira samo prepoznavanje. Ispitanicima se u terenskoj anketi može ponuditi zaštitni znak neke marke ili oglas iz novina (lišen teksta) i pitati znaju li što predstavlja te u kojem su mediju na njega naišli. Prepoznavanje se nešto egzaktnije može testirati eksperimentalno. Ispitanicima se, primjerice, da na čitanje određeni časopis, a potom se od njih traži da prepoznaju oglase koji su u njemu bili zastupljeni.

Dosjećanje se također može mjeriti na različite načine. Ispitanike se tako može zapitati mogu li se dosjetiti reklama za čokoladu što su ih u posljednjih nekoliko dana vidjeli na televiziji. Želimo li dobiti potpunije podatke, možemo se poslužiti **metodom dosjećanja od prethodnog dana**, što ju je u praksu četrdesetih godina dvadesetog stoljeća uveo George Gallup (Lipstein, 1984.). Istraživanje se provodi telefonskom anketom na slučajnom uzorku televizijskih gledatelja. Njih se pita jesu li prethodnoga dana vidjeli na televiziji bilo kakvu reklamu određene marke. Odgovore li potvrdno, zamoli ih se da navedu sve čega se mogu sjetiti vezano uz reklamu, što je rečeno, što je pokazano, o čemu se radilo. Dosjećanje se kvantificira kao postotak osoba koje su gledale emisiju unutar koje je umetnuta reklama i mogu o njoj navesti nešto specifično, priču, likove ili neki vizualni ili auditivni element. Iako je važnost dosjećanja neupitna, ovakve i slične mjere pate od brojnih slabosti. Njihova pouzdanost mjerena test-retest korelacijom vrlo je niska, prema nekima niža od 0,30 (Aaker i sur., 1995.), a pritom je mjera itekako ovisna o zanimanju za određeni program unutar kojeg je prikazana reklama. Usto se dosjećanje u većini istraživanja pokazalo nevezanim za uvjeravajući učinak koji je kod gledatelja proizvelo.

Uvjeravajući učinak jedan je od najvažnijih elemenata reklamne poruke te stoga i čest predmet istraživanja. Jedan od načina da se zahvate promjene izazvane reklamnim uvjeravanjem je i **test promjene preferirane marke** što su ga Schwerin i Lazarsfeld uveli u praksu pedesetih godina prošlog stoljeća (Lipstein, 1984.). Njihova je početna procedura danas doživjela značajne preinake. Testiranje iziskuje razmjerno velik broj ispitanika (450) ravnomjerne regionalne raspodjele i reprezentativnih demografskih obilježja. Prije početka testa ispunjavaju se upitnici vezani uz korištenje određenih proizvoda/marki. Ispitanici potom u grupama od 25 prate posebno složen televizijski program u koji su ubačene reklame, među njima i one čiji se učinak provjerava. Prva razina informacije o reklamama je razina njihova dosjećanja. Za reklame prosječne, poluminutne duljine prosječna razina dosjećanja je 56% za dobro poznate marke, odnosno 40% za nove ili manje poznate. Nakon toga nastavlja se s praćenjem programa u koji su ponovno ubačene testne reklame. Na kraju se prikupljaju mjere promjene stavova, a uz njih i opća pitanja o reklamama (razumijevanje poruke i slogana, vrednovanje poruke, dopadljivi i nedopadljivi elementi reklame i sl.). Uz upravo opisani, u uporabi su i mnogi drugi, nešto manje razrađeni testovi uvjeravajućeg učinka. Svi se svode na to da gledanje određene reklame povežu s promjenom preferirane marke. Stupanj u kojem neka reklama dovodi do promjene naziva se uvjeravajućim učinkom.

Najvažnije je ipak pratiti učinak oglašavanja na **kupovno ponašanje**. Najčešće smo prinuđeni taj učinak pratiti posredno. Primjerice, ako se prodaja drastično poveća nakon početka naše reklamne kampanje, možemo biti razmjerno sigurni da je jedno povezano s drugim, no ne možemo isključiti ni mogućnost da bi se proizvod dobro prodavao i bez oglašavanja.

Jedan od dobrih načina da problem postavimo kao **kvazieksperiment** jest iskoristiti neki lokalni medij (lokalnu televiziju, radio ili novine) u kojem ćemo plasirati našu reklamu. Regiju u kojoj je proizvod oglašavan usporedit ćemo prema prodaji i stavovima potrošača s onom u kojoj nije oglašavan, nastojeći razlike pripisati učinkovitosti naše kampanje. Dakako, kao u svakom kvazieksperimentu mjerenje mora biti obavljeno dvokratno, prije i poslije unošenja intervencije (oglašavanja), a regije moraju biti u najvećoj mogućoj mjeri izjednačene (veličinom, demografskim sastavom, socioekonomskim razvojem, razinom prodaje klase proizvoda koji nas zanima itd.).

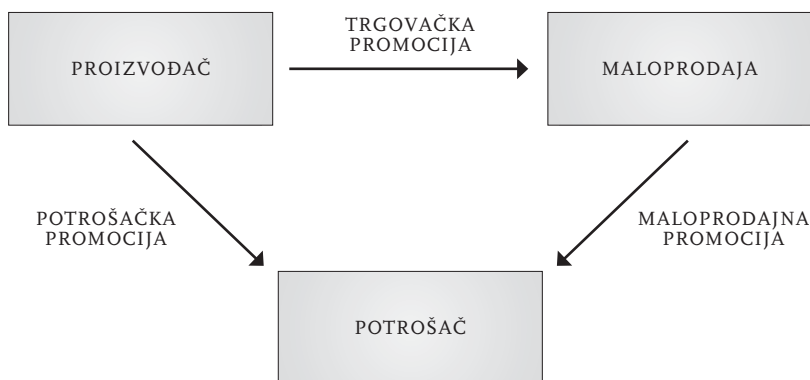
Drugi način da ispitamo učinak oglašavanja na ponašanje je korištenje **eksperimentalnog pristupa** koji jamči veću unutarnju valjanost, ali je problematične vanjske valjanosti, što ovdje nipošto nije nevažno. Možemo postupiti na sljedeći način: grupu kupaca koji su došli u neki veći trgovački centar nasumično treba podijeliti u kontrolnu i eksperimentalnu grupu. Eksperimentalnoj grupi bit će prikazana skupina reklama čiji nas učinak zanima. Potom će svakom ispitaniku iz obje grupe biti poklonjeni kuponi s kojima mogu dobiti određeni popust na proizvode kupljene u dućanu s kojim surađujemo. Kuponi ujedno služe da se kupci mogu identificirati kao pripadnici eksperimentalne, odnosno kontrolne grupe. Usporedbom količine kupljene robe u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi može se utvrditi jesu li prikazane reklame polučile učinak i koliko je on bio naglašen.

U idealnom bi slučaju bilo poželjno pratiti učinke kampanje u duljem razdoblju jer prvo gledanje ne mora i redovito neće dovesti do maksimalnih učinaka. Osim toga, često je bitno vidjeti dugoročne učinke oglašavanja i eventualno prepoznati

razloge zašto ne dovodi do očekivanih rezultata. To je moguće činiti na dva načina, **višekratnim istraživanjem na slučajnim uzorcima** iz populacije i **longitudinalnim (panel) istraživanjem**, odnosno višekratnim opažanjem istih ispitanika. Obje metode imaju i prednosti i nedostataka. Prva je metodološki prihvatljivija, ali manjkave statističke snage te stoga neekonomična i skupa. Za detektiranje promjena u stavovima iziskuje mnogo više ispitanika. Panel istraživanje je statistički snažnije, ali zbog osipanja ispitanika nosi i brojne probleme. Ako je osipanje naglašeno, možda na kraju uopće nećemo biti u mogućnosti donijeti odgovarajuće zaključke.

Tri su osnovna tipa promotivne prodaje: potrošačke, maloprodajne i trgovačke.

ISTRAŽIVANJE
PROMOTIVNE
PRODAJE



SLIKA 7.3.
Tipovi promotivne
prodaje

Iako se može govoriti o različitim vidovima promocije, konačna meta svih promotivnih aktivnosti je krajnji kupac, odnosno potrošač. Promotivne akcije usmjerene potrošaču mogu potjecati od proizvođača ili maloprodajnog lanca. Treći vid promocije obuhvaća akcije proizvođača prema maloprodaji. Potrošačke promocije uključuju akcije poput davanja besplatnih uzoraka, kupona, većih pakiranja za povoljniju cijenu, nagradnih igara i sličnog. Maloprodajni dućani sa svoje strane mogu potrošačima ponuditi proizvode po sniženoj cijeni ili ih također privući nagradnom igrom ili besplatnom robom. Sa stajališta istraživanja od ključne je važnosti prikupiti podatke o djelotvornosti korištenih metoda promocijske prodaje. Kratkoročno sve se one mogu svesti na prodavanje proizvoda po sniženoj cijeni, ali se očekuje da u budućnosti zbog toga poraste prodaja i profit od proizvoda. Kao osnovna istraživačka sredstva kojima se ispituje razložnost i djelotvornost promotivnih prodaja mogu se preporučiti usporedbe prodaje nekog proizvoda prije i nakon provedene akcije ili usporedba u dućanima koji provode u odnosu na one koji ne provode promociju.

Moderna tržišta uvelike su obilježena dinamizmom i neizvjesnošću koji od tvrtki zahtijevaju neprekidno prilagođavanje. Potrošači su se također bitno promijenili, mnogo su bolje informirani i, zbog veće ponude, iznimno su izbirljivi i zahtjevni. Odanost marki nešto je na što većina proizvođača više ne može računati. Za preživljavanje na tržištu nije stoga više dovoljno osiguravanje dobara i usluga, nego suvremena tvrtka mora posjedovati i nešto više, dokazanu natjecateljsku prednost. Otuda određeno pomicanje žarišta s pružanja dobara i usluga potrošačima (zadovoljavanja njihovih potreba) prema postizanju usporednih prednosti. Strategije koje se kreću tim putem iziskuju uvelike različite informacije od onih koje traži tradicionalni marketinški miks.

7.3.1.

NATJECATELJSKA PREDNOST

U modernom pristupu marketingu sve više prevladava uvjerenje kako dobro poslovanje mora počivati na nekoj prednosti pred konkurentima. Svaka tvrtka nastoji ponuditi vlastitu robu ili usluge po što povoljnijoj cijeni ili se iznad konkurencije izdići iznimnom kvalitetom proizvoda. Ono za čime pritom teže jest povećanje vlastita udjela na tržištu ili natprosječna profitabilnost.

Procjena natjecateljske prednosti može se obaviti na mnogo načina. Dva su osnovna pristupa (Aaker i sur., 1995.): 1) **tržišno zasnovana procjena** i 2) **procjena zasnovana na procesu**. Prva se temelji na izravnoj usporedbi s nekoliko glavnih konkurenata, a druga počiva na usporedbi metoda što ih koriste konkurenti u postizanju njihovih prednosti.

Tržišno zasnovana procjena

Procjene o kojima ćemo govoriti uglavnom se temelje na dostupnim sekundarnim podacima, ali za neke od njih, poput dosjećanja, služimo se anketiranjem potrošača.

Tržišni udio predstavlja postotak ukupne prodaje u nekom određenom razdoblju. Riječ je o pokazatelju kojim je vrlo lako prepoznati glavne tvrtke na nekom tržištu, a osim toga, pruža i vrlo jasne naznake porasta ili slabljenja natjecateljske moći. Promjena tržišnog udjela u vremenu predstavlja vitalni pokazatelj konkurentske dinamike, osobito tijekom širenja tržišta ili uvođenja novog proizvoda. Na temelju tržišnog udjela i njegova praćenja u vremenu moguće je pokazati je li neka tvrtka ispred svojih konkurenata, u razini s njima ili "gubi korak". Neka tvrtka može istodobno povećavati proizvodnju, ali i smanjivati tržišni udio, ako je riječ o širećoj proizvodnoj grani, poput primjerice kompjutorske industrije. Da bi nam bio od koristi, tržišni se udio mora definirati u odnosu na realistički određeno tržište. Ista tvrtka, razumljivo, može imati posve različite tržišne udjele ako tržište odredimo kao Zagreb, Hrvatsku, Balkan, Europu ili cijeli svijet.

Dosjećanje je dobra metoda da se stekne dojam o snazi neke tvrtke. Obično se ispitanike u anketi pita na koju marku prvo pomisle kad im se spomene kupnja

određenog proizvoda. Na takav način dolazimo do informacije o potrošačevoj svijesti o marki i njegovim preferencijama. Tvrtka koje se potrošač dosjeti je ona koja mu je prva na pameti (top of mind) i takvo prvenstvo je odraz određene prednosti u odnosu na konkurente.

Udio u reklamiranju predstavlja postotak medijskog prostora ili vremena koji neka marka ima u ukupnom medijskom prostoru posvećenom toj djelatnosti, a može se definirati kroz novčana sredstva utrošena na oglašavanje. I ovo je određeni pokazatelj natjecateljske prednosti neke tvrtke.

Udio razvoja i istraživanja u ukupnim troškovima s tom namjenom cijele grane djelatnosti može biti dobar dugoročni pokazatelj udjela na tržištu. Velik udio razvoja i istraživanja često odražava razvijanje novog proizvoda, unapređenje kvalitete, smanjenje troškova ili druga poboljšanja u poslovanju.

Istraživanje i provjera marketinških vještina predstavljaju sveobuhvatno, sustavno i neovisno ispitivanje ciljeva, strategije i marketinškog djelovanja neke poslovne jedinice. Njima se često mogu dobro prepoznati slabosti u radu i unaprijediti poslovanje. Provjera bi se trebala zasnivati na zadovoljavanju potrošača, a u svojoj suštini, takva provjera nije ništa drugo doli poseban istraživački projekt kojim se kritički vrednuje način na koji tvrtka posluje u određenom tržišnom okruženju.

Usporedba relativnih troškova važan je način suočavanja s potencijalnim slabostima vlastita poslovanja. Raspoložemo li podacima da su naši troškovi za isti segment posla veći nego oni u konkurenata, morat ćemo proanalizirati zašto do takve razlike dolazi i možemo li slijediti konkurenciju smanjujući troškove. Najteži dio posla u usporedbi svakako je prikupljanje podataka o troškovima konkurenata. U tu svrhu možemo se poslužiti raspoloživim sekundarnim podacima ili razgovorima s dobavljačima i distributerima.

Usporedba konkurenata dobitnika s gubitnicima može ponuditi preporuke od ključne važnosti za uspješno poslovanje. Logika kojom se rukovodimo pri takvoj usporedbi jest da ćemo pomnom analizom dobro i slabo poslujućih tvrtki biti kadri prepoznati čimbenike odlučujuće za poslovni uspjeh. To ipak nije posve jednostavna zadaća. Želimo li na temelju ove metode steći korisne spoznaje, morat ćemo se suočiti s tri teška pitanja: Koje ćemo konkurente uključiti u usporedbu? Kako ćemo razlikovati dobitnike od gubitnika (na temelju tržišnog udjela, dobiti, rasta ili nekog drugog pokazatelja)? Zbog čega dolazi do razlike u uspješnosti? Usporedba se redovito obavlja analizom dostupnih sekundarnih podataka i kvalitativnom metodologijom. Iako im može manjkati egzaktnosti, tako dobiveni podaci, često tek nagovještaji, mogu biti iznimno korisni.

*Procjena
zasnovana na
procesu*

VRIJEDNOST MARKE

7.3.2.

Pojam vrijednosti marke okuplja sve prednosti i nedostatke što se uz nju vezuju i utječu na vrijednost proizvoda. Isti proizvod može, drugim riječima, biti više ili manje vrijedan ovisno o tome koja marka stoji iza njega. To uostalom nije nikakva novost ni manje poznata činjenica, nego iskustvo koje svatko od nas kao potrošač

susreće u nebrojenim situacijama. Vrijednost marke povezana je s imenom i/ili simbolom marke, a na nju utječu čimbenici poput:

- odanost marki
- svijest o marki
- opažena kvaliteta
- asocijacije na marku
- ostale prednosti.

Jedna od temeljnih zadaća marketinškog istraživanja je utvrđivanje vrijednosti marke prema pobrojanim segmentima. Pritom su ključna pitanja poput sljedećih:

- *Odanost marki*: Koliko je izražena odanost prema pojedinim potrošačkim segmentima? Jesu li potrošači zadovoljni? Što izaziva nezadovoljstvo?
- *Svijest o marki*: Koja je razina svijesti o marki u usporedbi s konkurentima (redovito mjerena metodom dosjećanja prema načelu “prvo što padne na pamet”)? Što se može napraviti kako bi se popravila svijest o marki?
- *Opažena kvaliteta*: Što utječe na opaženu kvalitetu? Što je važno potrošačima? Što upućuje na kvalitetu? Vrednuje li tržište kvalitetu? Što pokazuje usporedba slijepih testova i onih u kojima je marka znana, koliko marka pridonosi opaženoj kvaliteti?
- *Asocijacije na marku*: Koje primisli izaziva marka? Jesu li mentalne slike ili pojmovi što se javljaju prednost u odnosu na konkurente?

Odgovori na sva pobrojana pitanja mogu se dobiti pažljivo planiranim marketinškim istraživanjima. Odgovori koje traže sva takva istraživanja vezani su za vrijednost koju nekom proizvodu dodaje poznata marka. Drugim riječima, koliko će nekom televizoru cijena porasti ako mu se nalijepi zaštitni znak Sony ili koliko će traperice s oznakom Levi's biti skuplje od istovjetnih nepoznate robne marke. Predloženo je više pristupa kako bi se procijenila vrijednost marke, od kojih ćemo se mi pozabaviti s tri:

- procjena putem više cijene koju proizvod određene marke postiže na tržištu
- procjena putem cijene zamjene marke nekom drugom
- procjena putem cijena dionica.

Pristup kojim se procjena postiže na temelju **odatka na cijenu** što ga donosi robna marka vrlo je popularan i učinkovit, a obuhvaća raznorodne metode, od krajnje jednostavnih do razmjerno složenih. Jedan od načina sastoji se u **praćenju cijena na tržištu**. Kakve su razlike u cijenama i kakav je odnos među markama, primjerice koliko se u cijeni razlikuju usporedivi automobili različitih proizvođača? Uočimo li da se 100 gramska mliječna čokolada Kraš razlikuje cijenom od jednako deklariranog proizvoda drugog proizvođača, možemo zaključiti da njihove marke imaju različitu vrijednost na tržištu. Svoju nedovoljnu preciznost ova jednostavna metoda opravdava iznimnom ekonomičnošću jer izbjegava provođenje najčešće skupih istraživanja. U prosudbi o vrijednosti marke ipak se mnogo češće služimo **istraživanjima potrošača** koja pružaju nešto potpunije i preciznije pokazatelje. Jedan od načina da dobijemo takvu informaciju je da ispitanike pitamo koliko bi

platili određeni proizvod kad ne bi poznavali robnu marku, a koliko kad bi ona bila neka poznata. Mogli bismo, primjerice ispitanicima, potencijalnim kupcima hladnjaka, najprije pokazati sliku hladnjaka i navesti njegova temeljna svojstva te ih upitati koliko bi bili spremni platiti za njega. Nakon odgovora možemo ponoviti pitanje pod uvjetom da se radi o marki čiju vrijednost istražujemo (npr. Candy, Gorenje ili neka druga...). Razlika u cijeni između bezimenog proizvoda i onog poznate robne marke predstavlja pridodanu vrijednost koju donosi sama marka. Još precizniji način da se dođe do vrijednosti marke jest uporaba **conjoint analize**, kojom se ispitanik stavlja pred različite složene izbore u kojima variraju određena, za proizvod bitna, svojstva. Na primjer, za televizor to mogu biti proizvođač, veličina ekrana, rezolucija, frekvencija slike i cijena. Ispitanik rangira međusobne kombinacije obilježja pa je kasnijom analizom moguće doći do zaključaka kako je ispitanik spreman odreći se mnogih važnih obilježja u zamjenu za poznatu i priznatu marku.

Cijena zamjene marke drugi je često korišteni pristup procjeni vrijednosti marke. Pretpostavimo da je za razvoj i promociju novog proizvoda potrebno 100 milijuna eura, a da su izgledi za uspjeh samo 40%. Za konačni uspjeh je stoga potrebno razviti prosječno 2,5 proizvoda i za to utrošiti 250 milijuna eura. To je ujedno i procjena vrijednosti marke.

Procjena putem vrijednosti dionica pristup je na koji upućuje financijska teorija, pri čemu je osnova za takvo prosuđivanje uvjerenje da će tržište dionica podesiti cijene tvrtke tako da odražavaju njezine buduće poslovne izgleda. Nažalost, radi li se o tvrtki koja ima više od jedne marke proizvoda, teško ćemo ukupnu vrijednost tvrtke moći razdijeliti na različite marke.

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

7.3.3.

Posljednjih godina u marketingu su sve više zaokupljeni zadovoljstvom potrošača i kvalitetom proizvoda, odnosno usluga, zbog rastuće svijesti o važnosti ove dimenzije za konačne poslovne rezultate. Mjerenje zadovoljstva potrošača predstavlja snažnu polugu marketinškog pristupa kvaliteti. Iako mjerenje zadovoljstva ima svoju dugu tradiciju, sustavna sondiranja kao odraz strateške usmjerenosti svojstvena su tek zadnjim dekadama u svijetu, dok u nas, osim rijetkih izuzetaka, još nisu u pravom smislu zaživjela.

Sagledano kroz prizmu istraživačkog problema, zadovoljstvo potrošača trebalo bi biti mjereno kontinuirano u vremenu, približavajući se kvaziekperimentalnom nacrtu prekinutih vremenskih nizova. Intervencije su pritom pokušaji tvrtke da povećaju zadovoljstvo potrošača te povrate ili učvrste poljuljano povjerenje. Niz sukcesivnih mjerenja trebao bi zajamčiti pouzdanu sliku zadovoljstva potrošača i njegove promjene u vremenu kao posljedice intervencije ili nekih drugih pojava na tržištu.

Tijekom provedbe studije procjene zadovoljstva potrošača na umu valja imati nekoliko smjernica. Jedan od osnovnih napatka jest da se **unaprijed jasno odrede ciljevi** i način na koji će dobiveni podaci biti korišteni. Tvrtka i njezino vodstvo, naime, moraju imati jasnu viziju o tome kakvoj razini zadovoljstva potrošača

teže kako bi se nakon dobivenih rezultata mogli odgovarajuće postaviti. Prva istraživačka faza redovito je kvalitativno istraživanje u kojem se nastoje otkriti i **prepoznati očekivanja i želje potrošača** vezane uz kvalitetu i zadovoljstvo. Obično u obliku dubinskih intervjua ili fokus grupa potrošači iznose vlastito viđenje onoga što bi u poslovanju tvrtke pridonijelo kvaliteti i njihovu zadovoljstvu. Ovaj dio istraživanja uz dovoljan broj razgovora donosi iscrpan popis svega što potrošači drže važnim i pruža osnovu za izradu odgovarajućeg upitnika što će se koristiti u kasnijim fazama. No, prije same ankete obično se prilazi **mjerenju kritičnih potreba**, odnosno prepoznavanju osnovnih izvora zadovoljstva i nezadovoljstva kod potrošača. Takvu informaciju mogu donekle pružiti i fokus grupe, ali često ponavljanje određenih vidova proizvoda ili usluga ne mora značiti i da su one presudne. Prepoznavanje kritičnih potreba počiva obično na dubinskim razgovorima s privrženim potrošačima, potrošačima konkurencije ili nekim drugim specijalnim kategorijama (potrošači koji su promijenili marku ili je stalno mijenjaju). Temelj za dobivanje upotrebljivih informacija je traženje relativne umjesto apsolutne važnosti, odnosno korištenje conjoint analitičkih tehnika umjesto tradicionalnih ljestvica važnosti. Tako ćemo izbjeći dobivanje posve beskorisne informacije da je ispitanicima *sve* u određenoj mjeri važno, a bit ćemo u stanju rangirati pojedina obilježja proizvoda, što će vrlo jasno ukazivati na iznimno važne vidove kvalitete i one manje važne kojih su se potrošači, pod određenim uvjetima, spremni odreći. Nakon upoznavanja osnovnih zahtjeva potrošača tvrtka će obično poduzeti odgovarajuće korake da im se udovolji. I to je samo naizgled lagana zadaća. U osnovi ona se sastoji u operacijskom definiranju potrošačkih zahtjeva i nastojanju da im se iziđe ususret. Ni tu, međutim, briga za kvalitetu i potrošače ne prestaje. U istraživačkom smislu i dalje bi trebalo nastaviti **pratiti mišljenja potrošača**, s dvostrukim ciljem, prikupljanja podataka o učinkovitosti intervencije i redovita informiranja o stupnju zadovoljstva kvalitetom proizvoda i usluga. Praćenje se odvija podjednako kvantitativnom i kvalitativnom metodologijom koje se koriste komplementarno.

7.3.4.

CONJOINT ANALIZA (VIŠEOSOBINSKA ANALIZA)

Conjoint analiza je iznimno snažno i korisno istraživačko sredstvo u marketinškim istraživanjima, što je razlog njezina učestalog korištenja otkad se pojavila 1970. godine. Namjene ove analize su brojne i raznolike – utvrđivanje najvažnijih obilježja nekog proizvoda, nalaženje idealne kombinacije obilježja koja proizvod čine najprihvatljivijim tržištu, određivanje cijene i predviđanje uspjeha nekog proizvoda na tržištu. Conjoint analiza ipak prije svega nudi kvantitativnu mjeru relativne važnosti jednog obilježja u odnosu na drugo (primjerice, cijene televizora u odnosu na veličinu ekrana). Naoko postoje i drugi načini da se to ispravno izmjeri, ali su tradicionalni načini temeljeni na ljestvicama procjene uglavnom neupotrebljivi. Često se, naime, pokazuje da su potrošačima važna sva obilježja (primjerice, i veličina ekrana, i cijena, i robna marka, i tehnički podaci), što istraživačima nije novost, ali je među njima teško uspostaviti hijerarhijski odnos

prema važnosti, odnosno odgovoriti na pitanje koja obilježja su kritična, koja su više, a koja manje važna.

Uzmimo jedan primjer. Proizvođač želi prilagoditi model automobila potrošačkim željama. Dakako, svatko bi želio da automobil bude istodobno jeftin, dobro opremljen i poznate marke. Conjoint analiza suočava ispitanika s izborom između različitih kombinacija obilježja, u kojima mora odlučivati je li mu važnija cijena od marke ili oprema od cijene. Drugim riječima, mora odlučiti ako se neko poželjno obilježje mora žrtvovati, koje će to biti.

Uobičajena situacija conjoint analize jest da su, kao u gornjem primjeru, poželjna obilježja međusobno isključiva. Automobil s mnogo opreme vjerojatno ne može biti odveć jeftin, kao ni automobil poznate marke. Rješenje koje nudi analiza sastoji se u nalaženju najprihvatljivijeg kompromisa. Polazni podaci sastoje se u opisima proizvoda kao svim mogućim kombinacijama razina obilježja. Na primjer, obilježja važna za novi automobil mogu biti:

OBIJEŽJE	RAZINA I	RAZINA II
Cijena	9000 eura	10.000 eura
Motor	1,2	1,4
Klima	nema	ima
ABS	nema	ima

Zbog jednostavnosti svako je obilježje svedeno na dvije razine. Broj mogućih kombinacija razina iznosi 2^4 ili 16. Od ispitanika se zahtijeva da rangira svih 16 proizvoda prema stupnju poželjnosti, odnosno izglednosti kupnje.

Sažetak

Tijekom istraživanja tržišta služimo se kvantitativnim i kvalitativnim istraživačkim metodama. Kvantitativna istraživanja temelje se na statističkoj analizi i pružaju brojčani opis istraživane pojave, a kvalitativna nude sadržajni i bogatiji, ali posve subjektivan i verbalan (nenumerički) opis. Kvantitativna se istraživanja nadalje mogu razlikovati prema tome omogućuju li kauzalno zaključivanje ili se zadržavaju na opisu (procjeni populacijskih parametara). Istraživanja se tradicionalno bave jednim od četiri upravljiva elementa u marketingu – proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom. Istraživanje svakog od njih provodi se na poseban način i u nekoliko etapa. Moderni pristupi u istraživanju marketinga bave se natjecateljskom prednošću, vrijednošću marke i zadovoljstvom potrošača.

Literatura

- AAKER, D. A. i BROWN, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of advertising research*, 12, 11-16.
- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- AJZEN, I. (1984). Attitudes. U R. J. Corsini (ur.), *Wiley encyclopedia of psychology* (Vol. 1, 99-100). New York: Wiley.
- AJZEN, I. (1988). Attitudes, personality and behavior. Chicago: Dorsey.
- AJZEN, I. (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- ALLPORT, G. (1935). Attitudes. U C. Murchison (ur.), *Handbook of social psychology* (798-844). Worcester: Clark University Press.
- ANDERSON, J. R. (1985). *Cognitive psychology and its implications*. San Francisco: W. H. Freeman.
- ASSAEL, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati: South-Western Colege Publishing.
- ATKINSON, J. W. (1959). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359-372.
- ATKINSON, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York: Van Nostrand.
- ATKINSON, R. C. i SHIFFRIN, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. U K. W. Spence (ur.), *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory* Vol. 2 (89-195). New York: Academic Press.
- BADDELEY, A. (1997). *Human memory: Theory and practice*. Hove: Psychology Press Ltd.
- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BARTLETT, F. C. (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BATRA, R. i RAY, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- BELK, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 159.
- BENNETT, P. D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- BERKOWITZ, E. N., HARTLEY, S. W., KERIN, R. A. i RUDELIUS, W. (1999). *Marketing* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- BERRY, N. C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer marketing*, 15, 15-20.

- BOLLES, R. C. (1975). *Theories of motivation* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- BURKE, R. R. i SRULL, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer research*, 15, 55-68.
- CAMPBELL, D. T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. U: S. Koch (ur.), *Psychology: A study of social science* (Vol 6, 94-172). New York: McGraw-Hill.
- CAMBELL, J. P. i PRITCHARD, R. D. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. U M. D. Dunnette (ur.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (63-130). Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- CAMPBELL, J. P., DUNNETTE, M. D., LAWLER, E. E. i WEICK, K. E. (1970). *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C. i GUIDO, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- CARMAN, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76.
- CARLSON, J. G. i HARFIELD, E. (1992). *Psychology of emotion*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- CATTELL, R. B. (1943). The description of personality. II. Basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 69-90.
- CATTELL, R. B. (1945). The principal trait clusters for describing personality. *Psychological Bulletin*, 42, 129-161.
- CRAIK, R. I. i LOCKHART, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- CRESPI, L. P. (1942). Quantitative variation of incentive and performance in the white rat. *American Journal of Psychology*, 55, 467-517.
- DAVIS, D. i OSTROM, T. M. (1984). Attitude measurement. U R. J. Corsini (ur.), *Wiley encyclopedia of psychology* (Vol. 1, 97-99). New York: Wiley.
- DAVIS, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 255.
- DAVIS, H. L. i RIGAUX, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 54.
- DAY, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- DENES, G. i PIZZAMIGLIO, L. (1999) (ur.). *Handbook of clinical and experimental neuropsychology*. Hove: Psychology Press.
- DIGMAN, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- DIGMAN, J. M. i TAKEMOTO-CHOCK, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis comparison and integration of six major studies. *Multivariate Behavior Research*, 16, 149-170.
- EAGLY, A. H. i CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace & Company.

- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. i ELLSWORTH, P. (1982). What emotional categories or dimensions can observers judge from facial behavior? U P Ekman (ur.) *Emotions in the human face* (39-55). New York: Cambridge University Press.
- ENGEL, J., KOLLAT, D. i BLACKWELL, R. (1968). *Consumer behavior* (1st ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ENGEL, J. BLACKWELL, R. D. i MINIARD, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
- EYSENCK, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. London: Routledge & Kegan Paul.
- EYSENCK, H. J. (1967). *The Biological Basis of Personality*. Springfield: C. C. Thomas.
- EYSENCK, H. J. (1970). *The structure of human personality* (3rd ed.). London: Methuen.
- EYSENCK, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. U L. A. Pervin (ur.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- EYSENCK, H. J. i EYSENCK M. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. New York: Plenum.
- EYSENCK, H. J., ARNOLD, W. J. i MEILI, R. (ur.) (1975). *Encyclopedia of Psychology*. London: Fontana/Collins.
- FESTINGER, L. (1957.). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- FISHBEIN, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- FISHBEIN, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. U: M. Fishbein (ur.). *Readings in attitude theory and measurement* (477-492). New York: Wiley.
- FISHBEIN, M. i AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- FISKE, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- FRENCH, J. R. i RAVEN, B. (1959). The bases of social power. U: D. Cartwright (ur.), *Studies in social power* (150-167). Ann Arbor: Institute for Social Research.
- FREUD, S. (1976). *Odabrana dela Sigmunda Frojda*. Novi Sad: Matica Srpska.
- FULGOSI, A. (1981). *Psihologija ličnosti: Teorije i istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.
- FUNDER, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.
- GAINOTTI, G. (1999). Neuropsychology of emotions. U G. Denes i L. Pizzamiglio (ur.) *Handbook of clinical and experimental neuropsychology* (613-633). Hove: Psychology Press.
- GOLDBERG, L. R. (1990). An alternative "Description of personality". The Big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

- GOLDBERG, L. R. i ROSALACK, T. K. (1994). The Big-five factor structure as an integrative framework: An empirical comparison with Eysenck's P-E-N model. U C. F. Halvarson, G. A. Kohnstamm i R. P. Martin (ur.) The developing structure of temperament and personality from infancy to adulthood. New York: Erlbaum.
- GOLDMAN, A. (1977-1978). The shopping style explanation for store loyalty. *Journal of Retailing*, 53, 33-46.
- HALL, C. S. i LINDZEY, G. (1978). *Theories of personality* (3rd ed.). New York: Wiley.
- HALL, C. S. i LINDZEY, G. (1985). *Introduction to theories of personality*. New York: Wiley.
- HANNAH, D. B. i STERNTHAL, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 11, 632-642.
- HEIDER, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- HOLLANDER, S. W. i JACOBY, J. (1973). Recall of crazy, mixed-up TV commercials. *Journal of Research*, 13, 399-442.
- HOYER, W. D. i BROWN, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- HOVLAND, S. I. LUMSDAINE, A. A. i SHEFFIELD, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. New York: Wiley.
- HULL, C. L. (1952). *A behavior system*. New Haven: Yale University Press.
- IZARD, C. E. (1977). *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- IZARD, C. E. (1984). Emotion-cognition relationship and human development. U C. E. Izard, J. Kagan i R. B. Zajonc (ur.) *Emotions, Cognition and Behavior* (17-37). New York: Cambridge University Press.
- JACOBY, J. (1975). Perspectives on a consumer information processing research program. *Communication Research*, 2, 203-215.
- JACOBY, J., SPELLER, D. E. i KOHN, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- JOHN, O. P. (1990). The "Big five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U L. A. Pervin (ur.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- JOHN, O. P., ANGLEITNER, A. i OSTENDORF, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- KAHNEMAN, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- KANNER, B. (1989). Color schemes. *New York Magazine* (3. travnja 1989), 22-23.
- KATZ, D. i STOTLAND, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. U: S. Koch (ur.), *Psychology: A study of social science* (Vol 3, 423-475). New York: McGraw-Hill.
- KATZ, E. i LAZARFELD, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe: The Free Press.
- KELLEY, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. U D. Levine (ur.), *Nebraska Symposium on motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.

- KELLEY, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- KELLY, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: W. W. Norton.
- KERIN, R. A., BERKOWITZ, E. N., HARTLEY, S. W. i RUDELIUS, W. (2003). *Marketing* (7th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- KRUGMAN, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- LAZARUS, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- LAPIERE, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- LEWIN, K., DEMBO, T., FESTINGER, L. i SEARS, P. S. (1954). Level of aspiration. U L. Carmichael (ur.), *Manual of child psychology*, New York: Wiley.
- LIPSTEIN, B. (1984). An historical perspective of copy research. *Journal of Advertising research*, 24, 11-15.
- MACGREGOR, J. N. (1987). Short-term memory capacity: Limitation or optimization. *Psychological Review*, 94, 107-108.
- MASLOW, A. H. (1955). Deficiency motivation and growth motivation. U M. Jones (ur.), *Nebraska symposium on motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- MASLOW, A. H. (1967). A theory of metamotivation: The biological rooting of the value-live. *Journal of Humanistic Psychology*, 7, 93-127.
- MASLOW, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- MASLOW, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- MCCRAE, R. R. i COSTA, P. T. (1985a). Comparison of EPI and psychoticism scales with measures of the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 6, 587-597.
- MCGUIRE, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. U: L. Berkowitz (ur.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, 191-229). San Diego: Academic Press.
- MCGUIRE, W. J. (1976). The internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, March, 302-319.
- MCGUIRE, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. U: G. Lindzey i E. Aronson (ur.), *Handbook of social psychology* (3rd ed, Vol. 2, 233-346). New York: Random House.
- MITCHELL, A. A. (1982). Models of memory: Implications for measuring knowledge structures, *Advances in Consumer Research*, 9, 45-51.
- MILAS, G. (2002). Mirenje posvađanih sestara: Dispozicijska obilježja u psihologiji ličnosti i socijalnoj psihologiji. *Društvena istraživanja*, 11, 577-601.
- MILAS, G. (2004). *Ličnost i društveni stavovi*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- MILAS, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- MILAS, G. i MLAČIĆ, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- MILLER, C. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- MURRAY, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Science Editions.
- MURRAY, H. A. (1955). Types of human needs. U D. C. McClelland, *Studies in Motivation* (63-66). New York: Appleton-Century-Crofts.
- MYERS, D. G. (1993). *Social Psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- NEISSER, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- NEWMEN, J. W. i WERBEL, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- NICOSIA, F. (1966). *Consumer decision process*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- NORMAN, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes. Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- OATLEY, K. i JOHNSON-LAIRD, P. (1985). Sketch for a cognitive theory of the emotion. University of Sussex, Cognitive Sciences REsearch, Paper n. 45.
- OATLEY, K. i JOHNSON-LAIRD, P. (1987). Toward a cognitive theory of the emotion. *Cognition and emotion*, 1, 29-50.
- PETER, J. P. i OLSON, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- PETERS, R. G. M. i VAN RAAIJ, W. F. (1988). Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- PETERSON, L. R. i PETERSON, M. J. (1959). Short-term retention of individual verbal items. *Journal of Experimental Psychology*, 58, 193-198.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. i SCHUMANN, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- PETTY, R. E., WEGENER, D. T. i FABRIGAR, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- PETZ, B. (1992). *Psihologijski rječnik*. Prosvjeta: Zagreb
- PIAVIO, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- PINEL, J. P. (2000). *Biopsychology* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- PLUMMER, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- POPPER, K. R. (1959). *The logic of the scientific discovery*. London: Hutchinson.
- POPPER, K. R. (1994). *The myth of the framework: In defence of science and rationality*. New York: Routledge.
- PRATKANIS, A. i ARONSON, E. (1991). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman.
- PUTNAM, M. i DAVIDSON, W. R. (1987). *Family purchasing behavior: II, Family roles by product category*. Columbus: Management Horizons Inc.

- RATNESHWAR, S. i CHAIKEN, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- RESCORLA, R. (1987). A Pavlovian analysis of goal-directed behavior. *American Psychologist*, 42, 119-129.
- RESCORLA, R. (1988). Pavlovian conditioning: It's not what you think it is. *American Psychologist*, 43, 151-160.
- REYNOLDS, T. J. i GUTMAN, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- RICKS, D. A. (1983). *Big business blunders*. Homewood: Dow Jones-Irwin.
- ROBERTSON, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation, *Journal of Marketing*, 31, 14-19.
- ROGERS, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). New York: The Free Press.
- ROKEACH, M. (1960). *The open and closed mind*. New York: Basic Books.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- ROOK, D. W. (1985). The ritual dimensions of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- ROSELIUS, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- ROSENBERG, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- ROSENBERG, M. J. i HOVLAND, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. U: C. I. Hovland i M. J. Rocenberg (ur.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (1-14). New Haven: Yale University Press.
- ROTTER, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- SCHANK, R. C. i ABELSON, R. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHERMERHORN, J. R., HUNT, J. R. i OSBORN, R. N. (2002). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: Wiley.
- SIMONSON, I., CARMON, Z., DHAR, R., DROLET, A. i NOWLIS, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- SKINNER, B. F. (1948). *Walden II*. New York: Macmillan.
- SKINNER, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Free Press.
- SKINNER, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. New York: Knopf.
- SRULL, T. R. (1987). Memory, mood, and consumer judgement. U: M. Wallendorf i P. Anderson (ur.), *Advances in consumer research* 14 (404-407). Provo: Association for Consumer Research.
- TANNER, J. F., HUNT, J. B. i EPPRIGHT, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55, 36-45
- TESSER, A. i MARTIN, L. (1996). The psychology of evaluation. U: E. T. Higgins i A. W. Kruglanski (ur.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (400-432). New York: Guilford.

- THARP, M. i SCOTT, L. M. (1990). The role of marketing process in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, 7-60.
- TOMKINS, S. S. (1983). *Affect theory*. U P. Ekman, *Emotion in the human face*, Cambridge: Cambridge University Press.
- THURSTONE, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.
- TOLMAN, E. C. (1938). Determiners of behavior at a choice point. *Psychological Review*, 45, 1-41.
- TOLMAN, E. C. i HONZIK, C. H. (1930). Introduction and removal of reward, and maze performance in rats. *University of California Publications in Psychology*, 4, 257-275.
- TUPES, E. C. i CHRISTAL, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. USAF Technical Report ASD-TR-61-97.
- WAGNER, C. (1990). Color cues. *Marketing insights*, 12, 42-46.
- WALLER, N. G., KOJETIN, B. A., BOUCHARD, T. J., LYKKEN, D. T. i TELLEGEN, A. (1990). Genetic and environmental influences on religious interests, attitudes, and values: A study of twins reared apart and together. *Psychological Science*, 1, 138-142.
- WEINER, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- WEINER, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories and research*. Thousand Oaks: Sage.
- WEITZ, B. A. (1978). The relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research*, 15, 501-516.
- WELLS, W. D. i GUBAR, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.
- WICKER, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- ZAJONC, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- ZAJONC, R. B. i MARKUS, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- ZAREVSKI, P. (2002). *Psihologija pamćenja i učenja* (4. izdanje). Jastrebarsko: Naklada Slap.
- ZUCKERMAN, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Erlbaum.
- ZUCKERMAN, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

Indeks pojmova

A

Adaptacija · 69
Afekti · 63
Apsolutni prag · 68
Atribucijske teorije · 113

B

Biheviorističke teorije motivacije · 82
Biologističke teorije motivacije · 98

C

Cijena · 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24,
40, 44, 52, 53, 54, 60, 67, 76, 92, 122,
158, 161, 162, 172, 176, 186, 189, 192,
197, 199, 212, 221, 223, 228, 229, 230,
231
Cijena na tisuću · 223
Ciljna populacija · 72, 177, 197
Ciljno tržište · 12, 22, 23, 133, 195

Č

Čuvari na ulazu · 212

D

Diferencijalni limen, vidi razlikovni prag
· 67
Dinamički nastavljene inovacije · 189
Dispozicije · 115, 120, 138
Distribucija · 12, 53, 165, 197
Donošenje odluka · 30, 32, 33, 34, 36, 37,
41, 44, 48, 49, 51, 52, 55, 59, 154, 155,
164, 166, 182
Dosjećanje · 71, 78, 79, 200, 222, 223
Dugoročno pamćenje · 77, 78, 81

E

Ego · 99, 100, 143, 187, 215
Ehoičko pamćenje · 77
Eksperimentalne metode · 16, 215
Ekstraverzija · 115, 116, 117, 128, 138
Elastičnost · 17, 172, 173
Emocije · 58, 59
Emocionalna stabilnost · 116, 138
Eysenckov model ličnosti · 115, 116

F

Figura · 73, 131
Fiziološke potrebe · 10, 138
Fokus grupe · 20, 112, 121, 148, 164, 174,
216, 218, 219, 230

G

Gašenje · 44, 84, 86, 87, 105

Gestalt · 73, 136
Glasina · 184
Gledanost · 223
Globalni utjecaji · 147
Grupni utjecaji · 37, 151, 166

H

Halo-efekt · 76
Hedonizam · 99, 138
Hijerarhija motiva · 107

I

Id · 99, 100, 150
Ikoničko pamćenje · 77
Imidž · 75, 81, 85, 202
Imidž prodajnog mjesta · 75
Imidž tvrtke · 75
Individualizam · 142, 146, 147, 166
Inercija · 51, 54
Inovacija · 81, 89, 189, 193, 194, 197, 212
Inovativnost · 196
Inovatori · 189, 194
Instrumentalne vrijednosti · 143, 145
Intelekt · 69, 116, 117, 139
Interferencija · 79, 81
Interindividualne razlike · 115
Istraživačke metode · 213, 217
Istraživanje cijene · 221
Istraživanje oglašavanja · 222
Izloženost podražaju · 65

J

Jezik · 67, 69, 75, 110, 111, 147

K

Kazna · 85, 86
Klasično uvjetovanje · 82, 84, 85, 137, 206
Kodiranje · 19, 78, 81, 136, 199, 200
Količina procesiranih informacija · 32, 55
Komunikacija · 29, 66, 181, 182, 183, 184,
185, 186, 187, 188, 196, 198, 200, 211,
212
Komunikacijski proces · 181
Koncept proizvoda · 66, 75
Kontrast · 72
Kratkoročno pamćenje · 77, 79
Kultura · 116, 130, 139, 142, 143, 149,
166
Kupovanje po navici · 43, 44
Kupovne situacije · 161
Kupovno ponašanje · 128, 148, 151, 161,
163, 164, 171, 184, 198, 224

L

Libido · 99
 Ličnost · 37, 38, 72, 99, 114, 115, 118, 123,
 129, 138, 168, 169
 Ličnost marke · 118

M

Marketing · 10, 12, 20, 24, 25, 44, 65, 66,
 117, 147, 148, 161, 167, 181, 182
 Marketinški miks · 12, 226
 Marketinški podražaj · 37, 172
 Maslowljeva teorija hijerarhije motiva · 107
 Masovni mediji · 182
 Materijalizam · 132, 142, 143, 166
 Medij · 23, 52, 79, 135, 156, 208, 209,
 222, 224
 Međukulturalne razlike · 150
 Metoda dosjećanja · 223, 228
 Mišljenje · 11, 30, 49, 50, 51, 112, 117, 126,
 151, 157, 181, 182, 183, 184, 185, 188,
 190, 205, 210, 215, 219
 Model ponašanja potrošača · 29
 Model vjerojatnosti prorade · 50, 205
 Motivacija · 21, 75, 88, 97
 Motivi · 22, 108

N

Nagon · 99, 103, 104, 108, 138
 Nakupljanje · 94
 Nastavljene inovacije · 189, 190
 Navika · 23, 43, 44, 48, 51, 81, 89, 104,
 131, 190
 Negativno potkrepljenje · 86
 Nesvjesno · 99, 100, 137
 Neuroticizam · 115, 138
 Neutralni podražaj · 82, 84
 Neuvjetovani podražaj · 82, 84
 Norme · 34, 126, 142, 150, 151, 184, 193,
 194

O

Običaji · 147
 Obitelj · 121, 130, 135, 142, 153, 154, 155,
 157, 158, 166
 Obiteljsko odlučivanje · 153
 Obrambeni mehanizmi · 100
 Očekivanja · 41, 75, 76, 88, 93, 108, 110,
 111, 112, 126, 138, 219, 230
 Odanost marki · 43, 44, 47, 123, 163, 166,
 228
 Odanost prodajnome mjestu · 47
 Odlučivanje · 43, 53, 153, 212
 Odnos lika i pozadine · 73
 Oklijevala · 193, 212
 Operantno uvjetovanje · 82, 85, 87, 137
 Osjetljivost na cijenu · 172
 Osobina ličnosti · 51, 114, 115, 129, 138
 Osobni izvori informacija · 71, 80, 182

P

Pamćenje · 39, 50, 71, 73, 77, 78, 79, 81,
 88, 136
 Panel istraživanje · 225
 Pasivna izloženost · 91
 Pažnja, vidi pozornost · 71, 90, 165, 208
 Percepcija, 66, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 92,
 129, 136, 154, 186, 199
 Perceptivna budnost · 72
 Perceptivna organizacija · 73
 Perceptivno mapiranje · 75, 177
 Peterodimenzionalni model ličnosti · 115,
 116, 138
 Planiranje · 9, 50, 59, 199, 214
 Pobiranje s vrha · 18, 197, 212
 Ponašanje potrošača · 23, 27, 28, 33, 69,
 121, 222
 Poslijekupovno vrednovanje · 28, 36, 40,
 43, 153
 Poticaj · 50, 104, 128, 138
 Potiskivanje · 79, 80, 98, 100
 Potkrepljenje · 44, 86, 87, 91, 103, 104,
 105, 111, 138, 152
 Potkrepljivači · 86, 87
 Potreba za pripadanjem i ljubavlju · 107
 Potreba za sigurnošću · 107
 Potrebe · 9, 10, 11, 12, 21, 22, 23, 24, 25,
 29, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 43, 50, 51, 66,
 72, 97, 99, 103, 105, 106, 107, 108, 112,
 118, 123, 128, 130, 134, 137, 138, 155,
 158, 162, 163, 167, 168, 170, 174, 178,
 179, 186, 199, 200, 215, 218, 219
 Potrošačko ponašanje · 27, 28, 55, 66, 77,
 87, 94, 129, 130, 136, 137, 142, 145,
 148, 151, 153, 163, 166, 184
 Povoljnost transakcije · 76
 Povratna informacija · 210
 Pozadina · 73, 84, 125, 139
 Pozornost, vidi pažnja · 11, 22, 23, 24, 30,
 39, 50, 66, 67, 69, 71, 72, 78, 129, 131,
 193, 200, 207, 208, 209
 Predvodnici u mišljenju · 182, 185, 188,
 196
 Prilagodavanje · 23, 69, 89, 94, 148, 155,
 169, 186, 226
 Primarni ili unutarnji podražaj · 66
 Primarni proces · 100, 103
 Procjena prodajnog potencijala · 220
 Prodiranje · 197, 212
 Proizvod · 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21,
 22, 23, 24, 25, 32, 34, 38, 40, 41, 43,
 44, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 59, 60, 66,
 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 78, 81,
 82, 84, 97, 98, 103, 105, 111, 112, 113,
 117, 121, 122, 124, 133, 137, 145, 146,
 147, 149, 150, 152, 154, 155, 156, 161,
 162, 163, 165, 167, 168, 169, 170, 171,
 173, 174, 176, 177, 178, 179, 182, 184,
 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193,
 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202,

205, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 215,
217, 218, 219, 220, 221, 224, 227, 228,
229, 230, 232
Projekcija · 102
Promocija · 12, 112
Psihoanalitička teorija · 99, 102, 114
Psihoticizam · 115, 138

R

Racionalizacija · 102
Radna etika · 142, 166
Radno pamćenje · 78
Raspoloženja · 58
Razlikovni prag · 67
Razumijevanje · 21, 32, 60, 64, 114, 138,
155, 168, 189, 201, 202, 207, 208,
218, 224
Reaktivna formacija · 102
Referentne grupe · 151, 152, 153, 163, 166,
181, 193, 212
Regresija · 102
Restrukturiranje · 94
Ritual · 162
Rizik · 13, 34, 43, 72, 117, 153, 154, 181,
185, 193, 195, 196, 199, 207, 212, 222

S

Samoaktualizacija · 108
Samopoimanje · 32, 41, 105, 115, 129, 130,
152, 163
Samopoštovanje · 36, 134, 146
Savjesnost · 116, 138
Scenariji · 93
Segmentiranje tržišta · 123, 167
Sekundarni proces · 100
Selektivnost · 70, 71, 72
Senzorno pamćenje · 77
Sheme · 93, 94
Simboli · 11, 20, 63, 130, 146, 147, 166
Simboličko kupovanje · 41
Situacijski utjecaji · 125, 163
Skinnerova kutija · 86
Skinnerovsko uvjetovanje · 85
Slijepi test · 219
Slika (imidž) proizvoda · 75
Slika o sebi · 130
Složeno donošenje odluka · 34, 44, 49
Specifični osjećaji · 58
Stavovi · 21, 28, 37, 38, 47, 49, 55, 72, 120,
121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 139,
164, 169, 209, 210
Stavovi prema ponašanju · 126, 139
Stereotip · 76
Struktura znanja · 93, 94, 137
Stupanj uključenosti · 32
Subjektivna norma · 126, 139
Sublimacija · 102
Subliminalna propaganda · 69
Superego · 99, 100
Surgencija · 116, 138

Svijest o marki · 49, 51, 55, 189, 210, 227,
228

Svjesno · 71, 85, 125

Š

Širenje inovacija · 189, 190, 196, 212

T

Temelj za segmentaciju · 168
Teorija osobina ličnosti · 138
Teorija pasivnog učenja · 50
Teorija razumnog djelovanja · 125, 126,
127
Teorije ličnosti · 116
Teorije motivacije · 103, 108, 138
Teorije očekivanja – vrijednosti · 110
Teorije socijalnog učenja · 137
Terminalne vrijednosti · 143
Test promjene preferirane marke · 224
Testiranje marketinškog programa · 220
Testiranje proizvodnog koncepta · 218
Traženje uzbuđenja · 115, 117
Tripartitni model · 120
Tržišna niša · 171, 177, 179, 218
Tržišni udio · 15, 226

U

Učenje · 13, 52, 79, 80, 82, 84, 85, 87, 88,
89, 90, 91, 99, 108, 110, 136, 137, 208
Učenje po modelu · 90
Udio · 15, 157, 223, 226, 227
Ugodnost · 11, 116, 138
Uopćavanje podražaja · 70
Uporabno testiranje · 219
Usmena komunikacija · 75, 182, 184, 185,
187, 188, 189, 190, 196, 212
Uvjeravajući učinak · 224
Uvjerenja o marki · 120, 122
Uvjetovanje · 44, 82, 84, 85, 137

V

VALS · 133, 134, 135, 169
Velepetori ili Big Five model ličnosti · 115,
116, 117, 138
Vjerodostojnost izvora · 201, 205
Vrednovanja · 58, 121
Vrednovanje · 28, 36, 40, 41, 43, 51, 63, 91,
102, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 129,
139, 153, 190, 196, 224
Vrednovanje poruke · 224
Vrijednost marke · 123, 228, 232
Vrijednosti · 9, 41, 67, 78, 106, 107, 108,
110, 111, 123, 125, 128, 129, 134, 138,
142, 143, 145, 146, 147, 149, 150, 151,
166, 169, 176, 193, 214, 227, 228, 229

Z

Zaboravljanje · 79, 100
Zadovoljstvo potrošača · 229
Zakon učinka · 85

Zakovitosti perceptivne organizacije · 73,
136

Zastrašivanje u oglašavanju · 206, 212

Ž

Želje · 10, 21, 25, 97, 99, 105, 137, 219,
230

Životni ciklus obitelji · 157, 166, 169

Životni stilovi · 128, 129, 130

Psihologija marketinga

Sažetak knjige

Knjiga “Psihologija marketinga” napisana je s namjerom da se u njoj na pristupačan ali i znanstveno utemeljen način okupe sva važna pitanja koja vezuju ove dvije discipline. Usmjerenost na potrebe potrošača prirodno vezuje marketing za psihologiju, znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje odrednica potrošačkog odlučivanja i ponašanja te otkrivanje razlika među potrošačima neke su od glavnih zadaća psihologije marketinga, mješovite discipline koja se ubrzano razvila otkako je masovni neizdiferencirani marketing zamijenjen strategijom usmjerenom na potrošača.

Knjiga je podijeljena u sedam poglavlja u kojima se razotkriva onaj dio marketinške problematike koji počiva na psihologiji i psihologijskim zakonitostima.

U prvom poglavlju ocrtan je *odnos marketinga i psihologije*. Temeljni smisao marketinga leži u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Ponašanje i potrebe potrošača tradicionalno su domena psihologije koja ove probleme sagledava kao poseban slučaj općih zakonitosti ponašanja i doživljavanja.

U dugom poglavlju koje se bavi *potrošačkim ponašanjem*, ponuđeni su modeli koji, premda nikad dokraja precizni, uvelike pomažu u proučavanju i tumačenju tog fenomena. Na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostranoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem su ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uzroci i posljedice jedni drugima. U središtu izučavanja potrošačkog ponašanja nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke. U nastavku se opisuje model koji donošenje odluka kategorizira s obzirom na dvije odrednice – razinu uključenosti i količinu procesiranih informacija.

U trećem poglavlju opisuju se *temeljne unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja*. Potrošačko se ponašanje oblikuje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji, zajedno s njime, ulaze u krug uzajamnog determinizma. Većina psihologa, osobito onih koji zastupaju dispozicijsko gledište, smatra da su unutarnje (psihičke) odrednice iznimno važne i nezaobilazne u tumačenju svakog, pa i potrošačkog ponašanja. Na potrošačko ponašanje utječu podjednako afekti (osjećajnost) i kognicija (misaonost). Afektivni se odgovori javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, a kognitivni se temelje na obradi informacija, promišljanju i vrednovanju. I jedni i drugi u knjizi su iscrpno opisani, jednako kao i njihova važnost u marketingu. Kao važne unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja, u poglavlju su zastupljeni i temeljni psihologijski konstrukti poput motivacije, ličnosti i stavova. Za marketinške stručnjake često je od presudne važnosti utvrditi zašto netko kupuje neki proizvod. Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema

odgovarajućim ciljevima. Brojni modeli koji tumače ljudsko ponašanje mogu se razvrstati u nekoliko širokih teorijskih pristupa – bihevioristički, biologistički i kognitivistički pristup te teorija potreba. Svi su oni ukratko opisani u knjizi. Ličnost je hipotetička psihička struktura koja unosi postojanost u naše ponašanje i čini nas posebnim i jedinstvenim u odnosu na sve ostale ljudske jedinke. Izučavanje ličnosti predstavlja svojevrsnu sintezu spoznaja do kojih se došlo u proučavanju različitih vidova ljudskog ponašanja i s njime povezanih psihičkih procesa. S obzirom da je ličnost ono što ponašanju udara konačan pečat, čineći ga stilski prepoznatljivim, ne možemo je zaobići ni u proučavanju potrošačkog ponašanja. I toj je tematici u knjizi posvećen zapažen prostor. Za ponuđače je često od ključne važnosti da potrošači usvoje i zadrže pozitivne stavove prema njihovoj marki. U poglavlju se odgovara na pitanje što su stavovi, kako nastaju i kako se mijenjaju, te kako se psihologijom stavova služe marketinški stručnjaci. Na poslijetku, poglavlje donosi i kratki prikaz hibridnog konstrukta “životnog stila” koji izmiruje teorijsku i primijenjenu psihologiju i od posebne je koristi marketinškim stručnjacima.

Četvrto se poglavlje bavi *okolinskim odrednicama potrošačkog ponašanja*. One obuhvaćaju kulturalne, grupne i situacijske utjecaje. Najširi okolinski čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje je kultura, skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose na pripadnike zajednice jezikom i simbolima. Vrijednosti su dinamičke odrednice koje upravljaju naše ponašanje prema prioritarnim ciljevima i potiču nas na usvajanje društveno prihvaćenih normi. Strategije što se koriste u marketingu obično počivaju na temeljnim vrijednostima tako da se proizvodi i usluge redovito prikazuju kao način ispunjavanja ciljeva vezanih za njih. Kultura ne utječe samo na način na koji se proizvodi predstavljaju, nego i na način njihove potrošnje. Proizvodi se često vezuju za kulturalno definirane rituale – nizove simboličkih ponašanja koja se pojavljuju jedno za drugim i učestalo ponavljaju. Zbog naglašenih međukulturalnih razlika za proboj na strana tržišta potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u vrijednosnom, jezičnom i simboličkom smislu. Druga je mogućnost primjena globalne marketinške strategije koja računa na sve veću vrijednosnu homogenost svijeta. Neke od najvažnijih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja su grupni utjecaji, osobito onih grupa koje služe kao uporište pri usvajanju uvjerenja, stavova i modela ponašanja. U poglavlju se iznose najvažnije zakonitosti grupnog utjecaja utvrđene u socijalnoj psihologiji i primijenjene u marketingu. Grupa će to više utjecati na potrošačko ponašanje što je pojedinac više opaža kao vjerodostojan izvor informacije o proizvodu i uvažava mišljenja njezinih pripadnika. Od brojnih grupnih utjecaja tri su najvažnija – pružanje stručnog mišljenja, identifikacija i nagrađivanje. Od svih grupa najveći utjecaj na potrošačko ponašanje ima obitelj. Jedna od iznimno važnih i često previđanih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja jest situacija. Situacijski utjecaji obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini. Marketinški važne situacije mogu se podijeliti na kupovne, potrošačke i komunikacijske. Situacijski čimbenici imaju važnu ulogu samo kad ne postoji odanost marki i kad potrošači nisu posebno uključeni u kupovinu.

Peto poglavlje opisuje tradicionalno marketinške aktivnosti *segmentacije tržišta i pozicioniranja proizvoda* iz psihologijske perspektive. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda dva su usko povezana procesa koji se sastoje u razlaganju potrošačke populacije na segmente koji dijele zajedničke potrebe i

odabiru upravo onog segmenta kojem je proizvod najviše prilagođen. Segmentacija je u modernim ekonomijama imperativ što ga nameće rastuće raslojavanje društva u cjelini i potrošača. Može se provesti na različite načine, ovisno o specifičnosti proizvoda i potrošačke populacije, ali se najčešće odvija na pet načina, korištenjem geografskih, demografskih, psihosocijalnih i ponašajnih obilježja potrošača ili koristi što ih nudi proizvod. Pozicioniranje je proces koji se izravno nastavlja na segmentaciju, a uključuje definiranje poželjnih obilježja proizvoda i odabir najprikladnijeg potrošačkog segmenta za njegovu konzumaciju.

Šesto poglavlje nudi pregled psihologijskih teorija koje opisuju **komunikacijski proces** važan za marketinšku promociju i procese odlučivanja o kupnji i širenju inovacija. Možda najvažniji tip komunikacije, ona usmena, odvija se između dvije ili više osoba, primjerice članova referentne grupe ili kupaca i prodavača. Pri nastojanju da se utječe na potrošače kako bi promijenili marku, usmena je komunikacija učinkovitija od različitih vrsta oglašavanja jer joj se pripisuje veća vjerodostojnost. Važnu ulogu u usmenoj komunikaciji imaju “predvodnici” ili “upravljači mišljenja” i “čuvari na ulazu” koji na neki način filtriraju informacije za potencijalne potrošače. Za razliku od usmene komunikacije koja se odvija unutar grupe, širenje inovacija, odnosno prihvaćanje novih proizvod među potrošačima, zahvaća šire društvene segmente i počiva na međugrupnoj komunikaciji. Treći vid komunikacije, ona marketinška, ima ključnu ulogu kako u obavješćivanju o novitetu, tako i u uvjeravanju da se neki proizvod kupi. Proces oglašavanja osmišljen je sa željom da se potakne potrošača na kupnju, no uslijed mogućih slabosti – nejasno definiranih ciljeva, promašene poruke ili niske vjerodostojnosti, oglašavanje ne mora polučiti odgovarajuće učinke. Učinkovitost poruke ovisi o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora i načinu njezina oblikovanja. Humor, zastrašivanje i seksualni sadržaji mogu pridonijeti učinkovitosti oglašavanja na različite načine, ali i polučiti učinke suprotne željenima.

Sedmo poglavlje bavi se **istraživačkim metodama** što se primjenjuju u marketingu. Istraživanja se tradicionalno bave jednim od četiri upravljiva elementa u marketingu – proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom. Istraživanje svakog od njih provodi se na poseban način i u nekoliko etapa. Moderni pristupi u istraživanju marketinga bave se natjecateljskom prednošću, vrijednošću marke i zadovoljstvom potrošača.

Psychology of Marketing

Book summary

This book, “Psychology of marketing”, has been written with the intention of gathering all relevant issues that connect these two disciplines and presenting them in a popular but scientifically grounded manner. Focus on customer needs naturally connects marketing to psychology, the science that studies mental processes and behavior. Learning about customer needs, revealing determinants of customer decision process and behavior as well as detecting differences between different consumers represent some of the main tasks of the psychology of marketing, a mixed discipline which has developed rapidly since the time the undifferentiated mass marketing was replaced with customer-oriented strategy.

The book is divided to seven chapters which together reveal the part of marketing issues which is grounded on psychology and psychological regularities.

The first chapter illustrates *the connection between marketing and psychology*. The basic meaning of marketing lies in efforts to recognize customers’ needs and wishes and to offer products that would satisfy them. Customer behavior and their needs have traditionally been a domain of psychology, which considers these issues as a specific case of general rules of experiencing and behavior.

Chapter 2, which deals with *customer behavior*, offers several models which, although never precise enough, are a great help in studying and explaining that phenomenon. Customer behavior is influenced both by personal characteristics of each individual and its environment. However, that is not one-sided causality but a reciprocal determinism in which behavior, personal characteristics and environment are causes and effects of one another at the same time. Striving to understand the ways in which decisions about the purchase are made represents the center of studying customer behavior. Hereafter, a model is described which categorizes decision making according to two determinants – level of involvement and the amount of processed information.

In Chapter 3, *basic internal determinants of customer behavior* are described. Customer behavior is shaped through mutual influence of personal and environmental factors which, together with behavior itself, close the circle of mutual determinism. Majority of psychologists, especially the ones who advocate dispositional views, believe that internal (psychological) determinants are extremely important and, as such, unavoidable in defining any behavior, including consumer. Consumer behavior is in equal part influenced by affect (feelings) as well as cognition (mental processing). Affective responses emerge automatically and don’t include thinking while cognitive ones are based on information processing, thinking and evaluation. Both types of responses, as well as their role in marketing, are described in this book in details. This chapter also includes basic psychological constructs such as motivation, personality and attitudes which represent important internal determinants of customer behavior. It is often of utmost importance for marketing experts

to determine why certain people buy certain products. Motives represent a special type of cause – they are based on needs and wishes which entice and direct our behavior to relevant goals. Numerous models which interpret human behavior can be categorized to several broad theoretical approaches – behaviorist, biologist and cognitive approach and theory of needs. All of those approaches are briefly described in this book. Personality is a hypothetical psychological structure which brings consistency to our behavior and makes us specific and unique compared to all other human individuals. Study of personality represents a certain synthesis of knowledge gained through research of different types of human behavior and mental processes connected to them. Considering the fact that personality gives a final touch to behavior, making it recognizable in style, we cannot avoid it in the process of studying customer behavior. A notable space in this book has been dedicated to that topic too. It is often of key importance for the suppliers that customers adopt and keep positive attitudes to their brand. The chapter also answers the question what attitudes are, how they are formed and changed, and how marketers use the psychology of attitudes. Finally, the chapter brings a short overview of hybrid construct of a “lifestyle”, which reconciles theoretical and applied psychology and is of especial use to marketing experts.

Chapter 4 deals with *environmental determinants of customer behavior*. They include cultural, group and situational influences. The broadest environmental factor that influences customer behavior is the culture, a set of socially acknowledged values which are transferred to community members through language and symbols. Values are dynamic determinants which direct our behavior to priority goals and motivate us to adopt socially accepted norms. Strategies which are used in marketing are most often grounded on basic values, thus products and services are regularly shown as means for fulfilling goals connected to those values. Culture doesn't influence only the way the products are presented but also the way they are consumed. Products are often connected to culturally defined rituals – sequences of symbolic behaviors which appear one after another and repeat frequently. Due to prominent inter-cultural differences, in the course of penetration to foreign markets it is necessary to become familiar with characteristics of the specific culture and adapt to them in the sense of values, language and symbols. Another possibility is the use of global marketing strategy which relies on increasing homogeneity of values in the world. Some of the most important environmental determinants of customer behavior are group influences, especially influences of those groups that serve as an anchorage for internalizing beliefs, attitudes and behavior patterns. This chapter introduces the most important rules of group influences defined through social psychology and applied to marketing. The extent of group influence on customer behavior directly depends on the extent to which the individual sees it as a reliable source of information about the product and respects the opinions of its members. Out of numerous group influences, three are the most important – providing expert opinion, identification and reward. Out of all different groups, family has the biggest influence on customer behavior. One of exceptionally important and often neglected environmental determinants of customer behavior is the situation. Situational influences include all current conditions which appear in the environment at a certain point in time and in a certain place. Situations important for marketing can be divided to purchase,

consumption and communication situations. Situational factors play an important role only when there is no brand loyalty and when consumers are not particularly mentally involved in the purchase process.

Chapter 5 describes traditional marketing activities of **market segmentation and product positioning** from a psychological perspective. Market segmentation and product positioning are two closely related processes which both include dividing consumer population to segments of customers who share the same needs and choosing one segment for which the product is best adjusted. In modern economies, segmentation is an imperative imposed by increasing stratification of consumers and the society as a whole. It can be conducted in various ways, depending on specificities of the product and consumer population, but most often it is done in five ways, using geographical, demographic, psychosocial and behavioral characteristics of consumers or benefits offered by given product. Positioning is the process which represents a direct extension of the segmentation and it includes defining desirable characteristics of the product and selection of the most suitable customer segment for its consumption.

Chapter 6 offers a review of psychological theories that describe **communication process** which is important for marketing promotion and processes of purchase decision and innovation spreading. Maybe the most important process of communication, the word of mouth communication, occurs between two or more persons such as members of referent group or buyers and salesmen. Word of mouth is more effective in the attempts to influence customers to change brands than different types of advertising because it is perceived as more credible. Important role in spreading the word of mouth is played by “innovators” or “opinion leaders” or “gatekeepers” who, in a way, filter information for potential consumers. Contrary to word of mouth, communication that takes part within a group, the innovation diffusion, i.e. adoption of new products among consumers, affects wider social segments and lays on inter-group communication. The third type of communication, marketing communication, plays a key role not only in informing about novelties but also in persuading consumers to buy a certain product. Advertising process has been defined with the intent to motivate consumers to purchase but due to potential weaknesses – unclear goals, ill starred message or low credibility, advertising doesn’t necessarily produce appropriate effects. The effectiveness of the communicated message depends on credibility and the attractiveness of the source and message design. Humor, fear appeals and sexual content can contribute to advertising effectiveness in various ways but can also produce counter-effects.

Chapter 7 deals with **research methods** applied in marketing. Researches traditionally deal with one of four manageable elements in marketing – product, price, place (distribution) and promotion. Research connected to each of them is conducted in a special way and in several stages. Modern approaches in market research are occupied with competitive advantage, brand value and customer satisfaction.

