

OBJEKTI I METAFORE MARKE META MARKETINGA

UDK 658.8:339.1
Pregledani rad

Dinko Jukić, univ.spec.public.admin.
Doktorand Ekonomskog fakulteta u Osijeku
Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas" Osijek
Ivana Gundulića 38, Osijek, Hrvatska
Telefon: 095-825 14 94 dinko.jukic@os.t-com.hr

SAŽETAK: *Objekti i metafore marki polaze od potrošačeve percepcije. Marka je perceptivna tvorevina koja svoje počelo ima u materijalizaciji, ali reflektira se unutar percepcije potrošača pa je podložna neuromarketinškim zakonitostima. Individualne komponente marke kulminiraju unutar potrošačeve svijesti, a proces kreiranja marke svojstven je stvaranju različitosti. Budući da je marka socijalnom valdacijom vezana uz identifikaciju potrošača, može se promatrati kroz kontekst meta marketinga. Za razliku od psihofizičkih odrednica i bihevioralnog pristupa, neuromarketing, a samim time i neuroekonomija, naglašavaju limbički koncept. Potrošači mijenjaju svoj stav zbog socijalne interakcije i mogu ga transformirati nakon što percipiraju marku. Prema Fishbeinovom višeosobinskom modelu osnovna premisa polazi od hipoteze kako vrednovanja istaknutih uvjerenja uzrokuju stavove u cjelini. Afekti kao i kognicija potječu od neovisnih, ali povezanih sustava. Oba sustava su zapravo adaptivna i "odgovaraju" na potrošačeve podražaje. Sukladno neuroekonomskim pokazateljima, prilikom donošenja odluke o kupovini marke unutar mozga postoje tri međuzavisne korelacije: unutarnji red potrošača, vanjski red socijalno ekonomske razmjene i tržišni poredak. Pojavom metafora subjektiviteta, odnosno koncepta iracionalnog naspram racionalnog potrošača, nagoviješta se fenomen "crne kutije" koji otvara mjesto limbičkom konceptu.*

Ključne riječi: *marka, metafore marke, objekti marke, meta marketing*

SUMMARY: *Objects and brands metaphor depart from consumer perceptions. The brand is a perceptual entity that has begun its materialisation but is reflected in the perception of consumers and is subject to neuromarketing laws. Individual components of the brand culminate within the consumer's consciousness, while the process of brand creation is inherent in the creation of brand differences. Since the brand social validation regarding identification of consumers, it can be observed within the context of a target marketing. Unlike psychophysical determinants and behavioral approaches, neuromarketing, and thus neuroeconomics highlights the limbic concept. Consumers change their attitude because of social interaction and cannot transform the once perceived brand. According to Fishbein's multitrait model basic premise is based on the hypothesis that the evaluation of prominent beliefs cause attitudes in general. Affect and cognition originate in independent but related systems. Both systems are actually adaptive and "appropriate" to consumers stimuli. According to neuroeconomics indicators when making decisions about buying brand within the brain, there are three interdependent correlation: the inner order of the consumer, the external social and economic order of trade and market order. The emergence of the metaphor of subjectivity and the concept of rational versus irrational consumers, announces the phenomenon of "black box" that creates space for limbic concept.*

Keywords: *brand, brands metaphors, objects of brand perception, meta marketing*

1. UVOD

Prema matricama objekata marketinške doktrine, odnosno "meta marketinga" (Karpati, 1988:8), ističu se tri orijentacije empirizam, kritičizam i konstruktivizam. Navedene orijentacije shvaćaju se kao bilateralan trokut između teorije, vrijednosti i prikupljenih podataka. Međutim, između suodnosna teorije i podataka, važnu značajku čini empiristička dihotomija koja počiva na antipodnosti kongruencije marke proizvoda. Dihotomski znak, odnosno fenomenologija marke, zapravo je perceptivna tvorevina marke (*Brand Mind Space*) koja se temelji na 4-D pristupu (Gad, 2005:21). Prema 4-D modelu perceptivna se tvorevina marke (PTM) sastoji od funkcionalne, socijalne, metafizičke i mentalne dimenzije, gdje se socijalna i mentalna dimenzija suprotstavljaju teorijskom pristupu tzv. vertikalnog marketinga (Kotler i Keller, 2008:486-488). U takvoj disproporciji, prema zakonitosti socijalne valdacije (Sznajd-Weron, 2005:2537-2547), socijalna

dimenzija nadilazi teoriju ukupne korisnosti u paradoks potrošačeve želje. Metodom Isingovih spinova potrošač percipira želju kao svoju (Sznajd-Weron, 2003: 437-444), a ne kao uzročno-posljedičnu. Stoga, prema suvremenim neuromarketinškim pokazateljima (Renvoise i Morin, 2005), marka nadilazi definiciju samog proizvoda, a njen proširen sadržaj zapravo je esencija proizvoda. Zastarjela definicija Američkog udruženja za marketing (Bennet, 1995:85) biva oprječnom, jer se zasniva upravo na proširenosti koju možemo promatrati kroz zrcalnu konstrukciju.

Promatrajući metaforu marke kroz zrcalnu konstrukciju, odvajamo se od klasičnog empirističkog shvaćanja ukupne i marginalne korisnosti potrošača (Ferenčak, 2003:51-62) te suprotstavljamo kritičizmom bipolarnost podataka i vrijednosti. Prema hipotezama vrijednosti, marku ne možemo mjeriti klasičnim financijskim metodama (Predovic, 2007:137-167), već ju analiziramo kroz 4-D, gdje se posebno ističe perceptivna tvorevina. Međutim, PTM podložna je limbičkom konceptu, a ona ovisi o apsolutnom i diferencijalnom limenu.

Neovisno o pozicioniranju na koje upućuje Keller (Keller, 2003), osnovna premisa upravo je u spoznaji sličnosti. Naime, izgradnjom polazišta sličnosti marke, a samim time poštivanjem 4-D, ali i pravilima emocionalnosti marke (Gobe, 2001) kreira se diferencijator želja. Takvim pristupom matrica objekata istraživanja, odnosno marke i potrošača, nameće nam konstruktivizam disproporcija teorije i vrijednosti marketinga. S meta marketinškog aspekta otvara se prostor paradigama: logičko-empirijskim, sociopolitičkim, spoznajno-subjektivnim i, uvjetno rečeno, "oslobođenjima". Sve paradigme ujedinjuju sociološki fenomen marke koji dovodi do alijenacije krajnjih potrošača. Prema postavkama socijalne psihologije, efekt "pukog izlaganja" (*mere exposure effect*) propituje tzv. marketinšku ikonu u marketabilnu osobu koju promoviramo putem markiranja proizvoda. Poznati objekti u potrošača izazivaju pozitivne emocije, a prema odrednicama limbičkog koncepta, potrošač preferira sličnost. Sukladno tomu, sličnost je perceptivnog karaktera. Međutim, što je s objektima i metaforama marke?

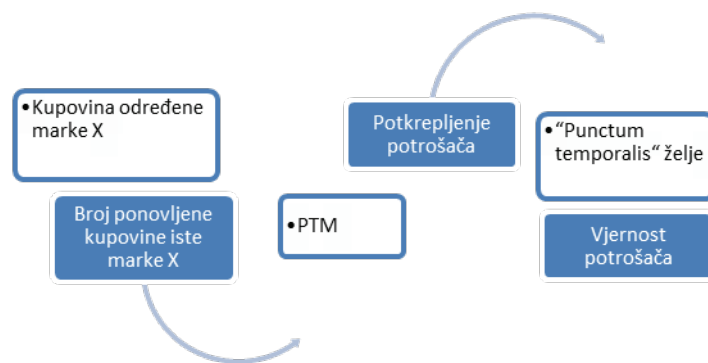
2. OBJEKTI MARKE

Marka je prema definiciji (Bennett, 1995:85), zapravo statičan segment proizvoda koji u svojoj integraciji slike, znaka i simbola nadilazi današnje, postmodernističko poimanje marke kao fenotipa. Stoga se marka promatra kao fenomenološka matrica 4-D s posebnim osvrtom na perceptivnu tvorevinu. Drugim riječima, evolucionizam markiranja postavlja meta marketing u središte neuroekonomije (Glimcher i dr., 2009: 463-480). Novi koncept upravljanja markama marku ne promatra kao način označavanja proizvoda, već upravo suprotno. Proizvodi i usluge dodjeljuju se markama, jer su po svojem psihosocijalnom određenju znatno važnije i stabilnije tržišne kategorije. Gobe (Gobe, 2002:95-98) navodi kako je marka dominantna, emocionalna i simbolička kategorija, odnosno vrijednost, te je upravo ta spoznaja odvaja od klasičnog, generičkog proizvoda. Često su odluke o kupovini emotivno utemeljene (Milas, 2007:41). Takvom vrstom kupovine potrošač zapravo izgrađuje sliku o sebi, odnosno, simbolička kupovina nadilazi utilitarni kriterij (financijski). Kupovina marke označava visoku uključenost potrošača, jer odražava potrošačevo samopoimanje. U suvremenom marketingu simboličko se kupovanje nameće apriorno, jer se potrošačevo vrednovanje temelji na očekivanju emocija i iskustava, dok se kognitivna kupovina s racionalnim kriterijima, kao što su korisnost ili cijena, zanemaruje. U konačnici, potrošačeva percepcija marke polazi od potrošačevih dojmova, asocijacija i stavova koji rezultiraju PTM, nasuprot stvarnih osobina proizvoda. Percepcija, odvajajući je od fenomenološkog prikaza na kojeg upućuje Ponty-Merleau (Ponty-Merleau, 1990) gdje se propituje dosljednost subjekta i njegovog gledišta, odnosno

"punctum temporalis", nameće egzozegu suodnosa navika i vjernosti prema markama.

Navike se stvaraju učenjem, ako kupovina dovodi do zadovoljstva, navika se održava. Prema modelu kupovanja po navici potrošač polazi od određenih varijabli motiva i vanjskih podražaja koji inauguriraju javljanje potreba, tj. samog čina kupovine specifične marke sve do potkrepljenja podražaja. Potrošačevo potkrepljenje recipročno je njegovim gašenjem, što znači da potkrepljenje uvjetuje stvaranje navike, jer je potrošač zadovoljio potrebu, dok gašenje implicira na nezadovoljenje. Kupovina po navici aludira na minimalnu obradu informacija o proizvodu ili potpuno odsustvo informacije. Možemo zaključiti da je kupovanje po navici rezultat slabe marketinške komunikacije koja posljedično utječe na tzv. "dodanu vrijednost" marke (Keller, 2003), koje potrošači do pojave konkurentne marke, najčešće nisu ni svjesni. Kao svojevrsan odmak od kupovanja prema navici, nameće se PTM koja implicira strategiju pozicioniranja, a koja arbitrarno utječe na donošenje odluke. Međutim, privrženost možemo promatrati kao pojavu dosljednog kupovanja iste marke koja nastaje kao produkt pozitivnih stavova marke. Drugim riječima, instrumentalno uvjetovanje sastoji se od povezivanja marke s potkrepljenjem koje se manifestira kao zadovoljenje specifične potrebe, odnosno želje. Prema tome, svako opetovano kupovanje odraz je učvršćivanja veze između marke i potrošača, a prema teoriji učenja (Peter i Olson, 1996) vjerojatnost vjernosti veća je što je veće potkrepljenje.

Slika 1: Izmjenični tijek vjernosti marke

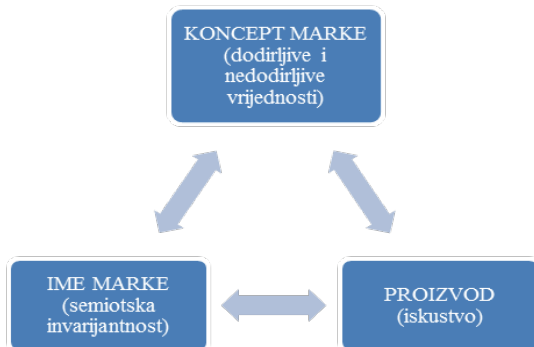


Izvor: Izrada autora

Esencija izmjeničnog tijeka vjernosti prema markama temelji se na PTM koja učvršćuje sponu između proizvoda i potkrepljenja, dok istovremeno odvaja generički proizvod i kupovanje po navici. Očito je da 4-D marke počivaju na reciprocitetu kognitivista i biheiorista. Razlike se, barem u suvremenom neuroekonomiji (Camerer i sur., 2005:9-64), ne isključuju, pa se naglašava važnost ponašanja potrošača (Kesić, 1999) koja implicira

odrednicu vjernosti marke i naglašavanja stavova potrošača (Milas, 2007:48) koji utječu na vjernost marke. Ono što je zapostavljeno, zapravo čini objekt marke. Afektivne sastavnice, od kojih su najznačajnije pozitivne emocije (Pavlek, 2008:166), ali i kognitivne sastavnice koje utječu na imidž marke. Marka postaje, uvjetno rečeno, “živ organizam“, jer se reverzibilnost isprepliće s instrumentalnim uvjetovanjem koje na potrošača djeluje oprečno kroz modele generalizacije i diskriminacije.

Slika 2: Kategorije marke kao “živog organizma“



Izvor: Prilagođeno prema Kapferer, J.,N.,*The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, 2008., str. 12.

U generalizaciji potrošač PTM “prenosi“ na druge ekstenzije krovne marke, dok u diskriminaciji PTM počiva na “sličnosti“ konkurentnih marki. Naravno, kod visoke uključenosti u kupovini potrošač kroz marku projicira izvor samoprepoznavanja pa se pojam “sličnosti“, koji najčešće počiva na ambalaži, neće pojaviti kao presudan. Uostalom, sama je bit marke upravo u različitosti (Meler, 2005:279).

Korelacija između uvjerenja i ukupnog vrednovanja marke ne mora nužno uvjetovati kreiranje stava prema određenim robnim markama. Tijekom procesa oblikovanja stavova, percepcije i simboličke kupovine, potrošač integrira vlastita iskustva i znanja o markama. Prema Milasu (Milas, 2007:124) kognitivni je kapacitet potrošača ograničen pa će samo neka uvjerenja utjecati na formiranje stavova. Formirana, istaknuta uvjerenja predstavljaju važnu postavku upoznavanja stavova. Takva salijentna uvjerenja i dalje nisu važna za vjernost potrošača. Prema Fishbeinovu višeosobinskom modelu (Ajzen i Fishbein, 1980) osnovna premisa polazi od hipoteze kako vrednovanja istaknutih uvjerenja uzrokuju stavove u cjelini. Stav prema markama polazi od dva čimbenika: snage istaknutih uvjerenja i samog vrjednovanja u cjelini.

Funkcija se prikazuje kao:

$$S_0 = \sum_{i=1}^n u_i v_i$$

pri čemu su:

S_0 = stav prema objektu,

u_i = snaga uvjerenja da objekt posjeduje osobinu,

v_i = vrjednovanje osobine,

n = broj istaknutih uvjerenja o objektu.

Vjernost prema markama javlja se kao svojevrsan odraz imidža same marke nego realnih funkcionalnih kvaliteta, što potvrđuju brojni tzv. slijepi testovi. Drugim riječima, potrošači postaju svjesni robne marke isključujući kogniciju, dakle bez određenih napora, oblikujući metafore potpuno pasivno. Stoga, prilikom analize PTM, proizvođač mora poštivati načela visoke i niske uključenosti potrošača neovisno o marketinškim naporima, jer tipičan potrošač hiperfragmentiranog izbora robnih ekstenzija (Kotler i de Bes, 2003), uvjetno rečeno “ne obraća pozornost“ vertikalnom marketinškom pristupu. Jedan od načina iznalaženja rješenja stvaranje je svijesti marke, jer se takvim pristupom zapravo ubrzava proces identifikacije. Stvaranje svijesti ujedno predstavlja arbitar između niske uključenosti, jer će potrošač percipirati marku isključivo zbog njene poznatosti koja uvjetuje reklamni podražaj. Podražaj kojeg pobuđuje reklamna poruka upravo je krucijalan, jer je ujedno i jedina marketinška informacija, dakle priopćajni kanal između pošiljatelja i primatelja (Kesić, 1997). Međutim, aspekt stvaranja svijesti marke koje pogoduju promidžbenim aktivnostima nipošto nije aprioran, jer je Krugmanova teorija pasivnog učenja prikazala suvremenog potrošača iznimno pasivnim promatračem koji ne dovodi do većih promjena stavova. Prednost teorije pasivnog učenja nalazi se u dosjećanju marke, njenoj prepoznatljivosti (Keller et al, 2008:57), ali nikako u jamstvu kupovine.

Prema modelu vjerojatnosti prorade (Petty i sur., 1983) procesi obrade informacija razlikuju se ovisno o uključenosti potrošača. Što je poruka važnija u zadovoljenju potrebe (želje) to će potrošač snažnije razvijati ili opovrgavati njen sadržaj. Lateralnim pristupom potrošaču možemo povećati razinu uključenosti pomoću tri metode: pozicioniranjem, redizajnom i kompariranjem nevažnog s važnim određenjem proizvoda. Analizirajući razinu uključenosti potrošača, posredno procjenjujemo i vrednujemo marke, jer se procesom kompariranja nevažnih elemenata proizvoda s važnim elementima, zapravo orijentiramo na percepciju. Naime, percepcija je određena objektivnim podražajima, njima dajemo smisao na temelju prethodnih znanja, pamćenja, očekivanja, stavova i motiva. Osnova percepcije počiva na automatizmu (Brajković i sur., 2008:33). Budući da na percepciju utječu vjerovanja, stavovi, motivi i emocije, potrebno je, s aspekta neuromarketinga, navesti relevantnost socijalnih podražaja, tj. povezanosti kognitivnih i afektivnih sustava u metaforama marke.

3. METAFORE META MARKETINGA

Tijekom procesa odlučivanja potrošač vrednuje različita rješenja i alternative pri izboru specifične marke. Potrošač, u širem smislu riječi, nije samo osoba koja kupuje proizvod (Khan, 2006:9), već

osoba koja oponašanjem i učenjem nasljeđuje ulogu ponašanja u kupovini. U esenciji vrednovanja različitih rješenja, izuzimajući izbjegavanje rizika kupovine, potrošač polazi od temeljnih načela socijalnih podražaja, tj. između afektivnih i kognitivnih sustava.

Slika 3: Dijagram kognitivnih i afektivnih sustava



Izvor: Izrada autora

Prema prikazu kognicije i afekata suodnosa marke uvida se nedjeljivost i uzajamna povezanost oba sustava. Ipak, ne može se, za razliku od generičkih proizvođača, tvrditi da je kognitivni modul superiorniji spram emotivnog. Vrijedi i obrnuto. Afekti kao i kognicija potječu od neovisnih, ali povezanih sustava. Oba sustava su zapravo adaptivna i, uvjetno rečeno, "odgovaraju" na potrošačeve podražaje. Model kojeg nameće Oatley (Oatley i Johnson-Laird, 1987: 29-50) ističe operativnu aktivnost koja prevladava kognitivnu, što potvrđuje identifikacija potrošača, odnosno vjernost. Međutim, kognitivni sustav ovisi o neuroplastičnosti (Braeutigam, 2005:355-360) te je podložan socijalnoj psihologiji. U principu, navedeni sustavi uzajamno se isprepliću otvarajući prostor metaforama marke. Promotrimo stoga metafore meta marketinga kroz matricu entiteta PTM (Gad, 2005:21) i meta marketinških paradigmi (Karpati, 1988:18).

S aspekta osjetljivosti na podražaje koja ovisi o osjetilnom receptoru i intenzitetu, promatramo ih kroz dvostrukost primarnog i sekundarnog podražaja (Assael, 1995). Primarni podražaj obuhvaća fizička obilježja proizvoda sadržaj, ambalažu i dizajn. Međutim, marketinška komunikacija koja utječe na podražaje podrazumijeva sekundarne podražaje. Temeljni element sekundarnih podražaja zapravo je tzv. "koncept proizvoda", tj. njegova esencija (Levitt, 1980: 83-91). Čimbenici koji utječu na pozornost potrošača prilikom marketinške komunikacije dijele se na faktore poruke i faktore primatelje (Kesić, 1997:30). Faktori poruke predstavljaju temelj "koncepta proizvoda", jer intenzivno djeluju na potrošačevu percepciju. Klasični primjeri faktora poruke najčešće se odnose na veličinu oglasa pa je tako zakon kvadratnog korijena indikativan povećanju poruke koju nosi

oglas. Poštivajući odrednice gerilskog marketinga, intenzitet stimulansa jedan je od ključnih faktora utjecaja na pozornost, uz boju, oblik i poziciju. Druga grupa čimbenika utjecanja koji uvjetuju pozornost odnosi se na stalan i neposredan interes potrošača koji stimuliraju potrošačevu percepciju sukladno stavovima, mišljenjima i motivaciji. Stavovi, međutim, ne utječu na svjestan odabir marketinške poruke, već i na odbacivanje informacija (Meler, 1999).

Općenito, Kesić (Kesić, 1997:32) tvrdi kako postoji suprotan odnos između stimulansa i osobnih faktora u procesu zadržavanja pozornosti. Percepcija se, kao proces kojim potrošač prima stimulanse, temelji na prethodnom učenju, očekivanjima, vjerovanjima i vlastitoj osobnosti. Međutim, posredovanje između podražaja i sadržaja Kesić (Kesić, 1997:51) definira kao proces formiranja psihološkog imidža (impresije) na stimulansu mehanizma. Milas (Milas, 2007:66) percepciju razdvaja na dvije kategorije, tj. marketinške i društveno-kulturalne. Zajedničko, barem glede percepcije, poima se u izričaju percepcije kao objektivnog podražaja koji se temelji na potrošačevim očekivanjima, stavovima i motivima (Brajković i sur., 2008: 33). Dakako, konačna odluka o kupnji ovisi o stavovima drugih osoba koji također utječu na percepciju, osobito zbog postojanja psihosocijalnog rizika. Uglavnom, utjecajne činitelje koji djeluju na proces odlučivanja potrošača možemo rezimirati kroz četiri osnovna činitelja: psihološki, sociokulturalni, situacijski i utjecaj marketinškog spleta. U takvoj, raščlambi nalazi se metafora marke, jer proizvod mora biti prepoznatljiv (Meler, 2005:79), a jedan od načina prepoznatljivosti upravo je u izlaganju proizvoda potrošačevoj percepciji (Meler, 1997:29), emociji, dostupnosti proizvoda i "dohvatljivosti" (Šulak, 1987:31).

Drugi koncept metafore marke odnosi se na meta marketinške paradigme. Pod pojmom meta marketinških paradigmi (Karpati, 1988,19-29) podrazumijevamo četiri paradigme metafora: logičko-empiričke, sociopolitičke, metafore subjektiviteta i metafore oslobođenja. Pojavom neuroekonomije poslije 1995. godine, tržištu se, uvjetno rečeno, otvara provjera potrošačeve odluke te se ujedno stvara antipodnost neoklasičnih preferenci i biheviorističke ekonomije. Budući da su marketinške postavke temeljene na matrici zadovoljena potrošačevih potreba i želja, interdisciplinarni pristup psihologije i kognitivne neuroznanosti inaugurirao je neuroekonomiju. Međutim, neuromarketing kao i neuroekonomija velikim dijelom postaje metaetičan, jer se "crna kutija" postepeno otvara, a samim time se nameće holistički pristup marketinga kao aprioran. Problemi kao što su antifatalizam, namjerno zastarijevanje proizvoda, alijenacija potrošača i snobizam, ostaju bez odgovora unatoč htijenju holističkog marketinga. Dakako, kognitivnim pristupom klasično ponašanje potrošača postaje uvjetovano

podražajima, ali nam i dalje ne nudi odgovore zašto potrošač kupuje specifičnu marku. Prema teoriji ponašanja potrošača (Solomon i sur., 2006; Khan, 2006) možemo predvidjeti određene module, pratiti obrasce kupovine, analizirati potrošačev odabir i stvarati strategiju kroz diferencijaciju.

No, klasičnim marketingom ne možemo objasniti nelogične postupke ponašanja potrošača koji počivaju na limbičkom konceptu, a velikim dijelom odnose se na vjernost potrošača. Gul i Pesendorfer (Caplin i Schotter, 2008) odbijaju bilo kakav utjecaj neurokognitivne znanosti u marketingu, iako Yu i Zhou (Yu i Zhou, 2007:1153-1161) navode kako je vrijeme otkrivanja psiholoških menahizama koji utječu na ponašanje. Umjesto klasičnih matrica marketinških komunikacija, odnosno procesa pozornosti i percepcije (Wanke, 2009) neuromarketing ističe relevantnost limbičkog koncepta. Limbički koncept sastoji se od niza struktura, no najvažnija za neuromarketingu analizu je amigdala. Uloga limbičkog koncepta, odnosno amigdale u neuromarketingu specifična je zbog uvjetovanog podražaja kojeg zastupaju bihevioralni ekonomisti. Tipičan primjer je fenomen vjernosti prema markama gdje je potrošačeva percepcija toliko izražena da ne sumnja u metafore marke. Međutim, amigdala ne funkcionira u izolaciji, ali je dio kompleksa neuronskih krugova. Utjecaj amigdale ključan je u učenju tzv. "sigurnosnih signala". Učinci tih "sigurnosnih signala" u socijalno-emotivnom ponašanju poremetit će potrošačevu percepciju te će se potrošač povoditi emocijama, a ne kognicijom prilikom kupovine

Sukladno neuroekonomskim pokazateljima (Glimcher i sur., 2009: 15-46) prilikom donošenja odluke o kupovini marke unutar mozga postoje tri međuzavisne korelacije unutarnji red potrošača, vanjski red socijalno ekonomske razmjene i tržišni poredak. Prva se korelacija, odnosno unutarnji red potrošača, odnosi na postavke klasičnog ponašanja potrošača, dakle ovisi o stavu, motivaciji, učenju, preferenciji, percepciji i ostalim varijablama. Treća kategorija, odnosno tržišni poredak, svojstvena je funkciji tržišta i njenim specifičnostima (Meler, 2005:54-57) koje se manifestiraju marketinškim miksom. Međutim, središnja kategorija, kategorija vanjskog reda socijalno ekonomske razmjene, biva najrelevantnijom komponentom. Još je davne 1776. godine Adam Smith u Bogatstvu naroda prikazivao pragmatičan cilj bogatstva (Smith, 2005) i "socijalni mozak" (Glimcher, 2003), koji je adaptirao vještine učenja, pamćenja, percepcije i iskustva kako bi kulminirao kao potrošač mentalne gradacije metafora marki.

Tablica 1: Komparacija meta marketinških paradigmi

Logičko-empirijske metafore	Sociopolitičke metafore	Metafore subjektiviteta	Metafore oslobođenja
Teorije uvjetovanja	Teorije socijalnog učenja	Teorije kognitivnog učenja	Neuroekonomske teorije

Racionalan potrošač	Kognitivni potrošač	Emotivni potrošač	Afektivno-kognitivno-konotativni potrošač
Vertikalni marketing	Lateralni marketing	Gerilski marketing	Holistički marketing
Pseudo vjernost potrošača	Vjernost potrošača	Alijenacija potrošača	Identifikacija potrošača putem PTM
Generička marka	Robna marka	Marka proizvoda	Fenomen marke

Izvor: Izrada autora

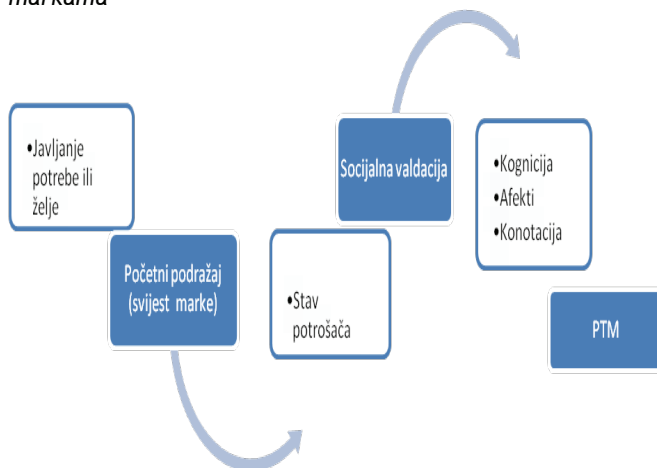
Takvo znanje tzv. "socijalnog mozga" predstavlja proces donošenja odluka unutar kulturnih i kroskulturnih ograničenja, koja prema Ritzeru (Ritzer, 1996) poprimaju zajednički nazivnik uniformiranosti, pa čak i zajedničkog imidža globalnih marki. Postavka kako se tržište nalazi na razmeđu harmoničnosti i sukoba aludira na funkcionalističke paradigme (Karpati, 1988) koje se podudaraju s objektivitetom. Komparirajući meta marketinške paradigme i suodnos potrošača i percepcije marki, formiraju se novi aksiomi. Usprkos deduktivnoj strukturi, mikroekonomija zapravo formira metaforu vjernosti marke koja u suvremenom marketingu postaje imperativna. Međutim, kada govorimo o vjernosti prema markama sama sintagma oksimoronskog je određenja, jer prema istraživanjima (Milas, 2007:48) sve više potrošača eksperimentira s markama. Prema tome i sam pojam vjernosti zahtijeva redefiniranje, jer je usko korelativan s navikama potrošača. Izuzimajući prethodno navedeno, ako vjernost promatramo kroz kontekst samoprepoznavanja potrošača (Camerer, 2007) i predvidljivosti njegove naredne kupovine, tada vjernost možemo povezati kroz procese učenja, stavova, motivacije i PTM. Prema tome, meta marketinška paradigma logičko-empirijskih metafora ne može u potpunosti objasniti potrošačevu ponašanje. Kupovina po navici (rutinska) nedjeljiva je komponenta vjernosti potrošača, jer se tim činom smanjuje rizik kupovine, no pojam i dalje predstavlja, karpatijevski rečeno, "strukturnu vjernost" (Karpati, 1988:21) koja aludira na dodane vrijednosti same marke (Kotler i sur., 2006).

Shodno tomu, sociopolitičke metafore koje se oslanjaju na bihevioralan pristup, socijalnu teoriju učenja, ali i djelomično kognitivnog potrošača i dalje nedostavno analiziraju percepciju metafora marke. Tek pojavom metafora subjektiviteta, odnosno koncepta iracionalnog naspram racionalnog potrošača, nagoviješta se fenomen "crne kutije" koji otvara mjesto limbičkom konceptu, odnosno emocionalnom potrošaču. Takav potrošač postaje središte marketinga, jer je u samoj esenciji zadovoljenje potrošača. Unatoč spoznaji kako je ponašanje proizvod slika, događaja, iskustva, stavova i motiva, potrošač ostaje nezadovoljen. Zašto je tako, može se objasniti na dva načina. Prvo, kroz koncept metafora "oslobođenja", gdje se cjelokupna marketinška komunikacija oslanja na

intervenirajuće varijable stavova (Markin, 1988:267) potrošača. To znači da potrošačeva percepcija ovisi, ne samo o modusu viđenja samog potrošača, već i o modelima povezanosti između afektivnih, kognitivnih i konotativnih stavova, odnosno impresija potrošača prema markama.

Međutim, stavovi su zbirna vrednovanja različitih marki i oni jesu važni kao odrednica i pokazatelj ponašanja prilikom kupovine, ali sam konstrukt stava nije trajna kategorija. Stav je promjenljiv i podložan zakonitostima socijalne valdacije (Sznajd-Weron, 2000:1157-1165). Prema modelu kojeg predlaže Sznajd-Weron, potrošača promatraimo kroz dualizam ponašanja: ekonomskog i osobnog. Osobno obuhvaća obitelj i prijatelje, a ekonomsko društvenu sredinu i medij. Socijalna valdacija predstavlja fundamentalni princip donošenja odluka. Svaki potrošač iskazuje dva tipa ponašanja u društvu i na osnovu takvog gledišta, koje počiva na suvremenim dinamičkim modelima dvodimenzionalnih transmisija, djeluje na drugog potrošača. Prema takvom shvaćanju teorije socijalne valdacije sva su tržišta socijalni sustavi, a princip marketinga, gdje se naglasak stavlja na potrošačevo reklamiranje unutar segmentiranih skupina, predstavlja signifikantan faktor rasta proizvoda u "socijalnom susjedstvu". Drugim riječima, uvjerenja su o markama obilježja koja joj potrošači pripisuju, a ona kao takva mogu se odnositi na emocionalne odgovore, i znatno rjeđe, na kognitivne. Pri tom, ne zaboravimo kako potrošači mijenjaju svoj stav zbog socijalne interakcije (Solomon, 2003) i mogu ga transformirati nakon što percipiraju marku. Prevelik izbor marke proizvoda dovodi do mikro-sistematične frustracije potrošača (Sznajd-Weron, 2005:2537-2547) koja procesom socijalne valdacije može kvalitativno iskoristiti pozitivnu sliku marke. Na taj način stvara se određena frakcija koja mora prevladati u korist jedne konkurentne marke, što nas ponovno dovodi do eksplanacije meta marketinške metafore oslobođenja.

Slika 3.: Utjecaj socijalne valdacije na stav prema markama



Izvor: Izrada autora

Drugo, fenomenološki pristup PTM kazuje nam kako potrošači najčešće ne mogu prepoznati marku i njenu kvalitetu te se stoga podvrgavaju vanjskim pokazateljima kao što su cijena i imidž. Međutim, postoji izvjesni paradoks koji u stvarnosti prikazuje siromašne potrošače koji se ne žele odreći luksuznih marki te unatoč ekonomskim indikatorima kupuju upravo zbog PTM. Potrošači "robuju" (Schiffman i Kanuk, 2000:146) stereotipima. U etičkom kontekstu, najrelativniji su društveni i psihološki percepcijski rizici, jer stvaraju, neovisno je li riječ o fiktivnom ili zbiljskom riziku, strah od nelagode u društvu. Jedan od oblika može biti, no nije uvijek nužan, i alijenacijski odmak, posebice, ako je riječ o subkulturnim sredinama. Drugi, odnosno psihološki percepcijski rizik, tj. mogućnost da odabir "loše" marke negativno utječe na ukupnu sliku o potrošaču, predstavlja tipičan primjer marketinške manipulacije. Neovisno o manipulaciji postoji teorem kognitivne disonance koji proizlazi iz zakonitosti modela podražaja i reakcije (*Stimulus-Response Modelle*). Klasičan primjer upravo se odnosi na potražnju prema socijalnoj grupi potrošača kada se javljaju određena protivljenja u poslijekupovnom procesu u vrijeme kada potrošač vrednuje marku i biva nezadovoljen. Prilikom Kotlerove opaske o utjecaju marketinga na društvo u cjelini, zapravo se aludira na neetičnost (Kotler i sur., 2006:177) i tzv. očaranost materijalizmom. Stoga meta marketing u postmodernističkom društvu mora biti na oprezu, jer je između nesrazmjera želja potrošača i društvene dobrobiti.

4. ZAKLJUČAK

Metafore marke polaze od potrošačeve percepcije. Budući da sama esencija marke obuhvaća 4-D model (Gad,2005), percepciju analiziramo kroz matricu "punctum temporalis". Prema psihologiji potrošača (Solomon i sur., 2006) percepcija ujedinjuje proces odabiranja, organiziranja i tumačenja ulaznih podražaja. Podražaj, prema tome, može biti primarni (fizička obilježja proizvoda) i sekundarni (marketinška komunikacija). Snaga marke nalazi se u modusu viđenja, u emocionalnoj komponenti koju psihologija marketinga promatra poštujući pravila Weberova zakona. Drugim riječima, naglašava se eksplanacija zamijećenoga, odnosno potrošačeve sposobnosti razlikovanja dvaju limena: apsolutnog i diferencijalnog. Za razliku od psihofizičkih odrednica i bihevioralnog pristupa, neuromarketing, a samim time i neuroekonomija, naglašavaju limbički koncept. Prema emotivnoj komponenti, potrošač se ne ponaša uvijek racionalno (Meler, 2005:70). Takve odluke uzrokovane su "socijalnim susjedstvom" koje posredno djeluje na njegov izbor. Okruženje stoga poprima cikličku spiralu unutar koje se nalazi potrošač sa svim kulturnim i društveno-ekonomskim sredinama. Također, naglasimo kako je unutar potrošačeve percepcije krucijalna uloga

predsvjesne i fokalne pažnje. Prva se manifestira automatizmom, najčešće niže razine kognicije i uvjetovana je markama kojima potrošač vjeruje. Međutim, fokalna pažnja obuhvaća višu razinu svjesnosti, češća je kod novih marki i sklona inhibicijama. Iz svega navedenog, PTM čini relevantnu strukturu marke, jer nadilazi proizvod u širem smislu riječi.

Simbolika marke, njena metaforičnost, u ekonomskoj literaturi nije nov pojam (Karpati, 1992), ali uloga samog proizvoda koji se odražava na kulturološku vrijednost, svakako jest. Budući da su dodatne vrijednosti marke (Keller i sur., 2008:56-72) temeljene na psihosocijalnim obrascima razvojem neuromarketinga, potrošačeve želje proizvođač znatno brže "otkriva". Neki autori navode pet metafora marke (Tharp i Scott, 1990) označavanje statusa, samoizražavanje, dijeljenje iskustva, postizanje zadovoljstva i podsjetnik prijašnjeg iskustva. Vrijednost marke povezana je imenom, odnosno metaforom na koje obično utječu čimbenici: svjesnosti, percepcije, asocijacije i dodane vrijednosti (Aaker, 1996:68). Zaključimo, potrošači postaju svjesni robne marke zanemarujući kogniciju, tj. bez određenih napora, oblikujući metafore potpuno pasivno. Počela percepcije počivaju na automatizmu, a kako je riječ o utjecaju na vjerovanje, stavove i motive, važno je naglasiti povezanosti kognitivnih i afektivnih sustava u metaforama marke. To znači da je kognitivni kapacitet potrošača ograničen pa će samo neka uvjerenja utjecati na formiranje stavova. Sukladno neuromarketiškim pokazateljima, objekte marke možemo promatrati kao afektivne sastavnice, od kojih su najznačajnije pozitivne emocije. Slično upozorava Gobe (Gobe, 2001:121-150), dajući prednost emocionalnosti i tzv. osjetilnom markiranju.

I naposljetku, koja je uloga meta marketinga? Ako ga promatramo kroz matricu filozofskog diskursa, odnosno kroz jaz marketinških paradigmi, tada zaključujemo da su uvjerenja o markama obilježja koja joj potrošači pripisuju, a ona se mogu odnositi na emocionalne odgovore. Potrošači mijenjaju svoj stav zbog socijalne interakcije (Solomon, 2003) i mogu ga transformirati nakon što percipiraju marku. Prevelik izbor marke proizvoda, odnosno kompleks hiperfragmentiranosti tržišta (Kotler i de Bes, 2003) dovodi do mikro-sistematične frustracije potrošača i čini ga nesigurnim. Spoznaja o kupcima, odnosno potrošačima (Meler, 2005,59) kao različitim subkategorijama i njihovim potrebama, ugrađena je u samu esenciju holističkog marketinga. Polazeći od hipoteze da potrošači imaju neostvarene želje i zahtjeve (Foxall i sur., 2007), koncept marketing miksa, uvjetno rečeno, "ostvaruje želje". Naravno, razni su načini zadovoljenja potreba, kao i čimbenici koji utječu na odabir načina podmirenja potreba. Kada marka dobije osobnost, tada je stvoren identitet marke, ili njen karakter (Lindstrom, 2005:139). Prihvativši strukturu karaktera dolazimo do slike u potrošačevoj

svijesti do moderne potrošnje koja je uzrokovana željom, a ne potrebom suvremenog potrošača. Moderni je potrošač hedonist (Gronow, 2000,22), a principi društvenog marketinga, prema postmodernističkoj tradiciji, poistovjećuje se s tzv. "etikom zabave". U takvom okruženju djeluju meta marketinške paradigme i holistički marketing, kao da zaboravljaju Hullovu teoriju učenja i neuroekonomske činitelje.

LITERATURA

1. Aaker, D., A. (1996): Building strong brands, Free Press, New York
2. Aaker, A, D. (2004): Brand Portfolio Strategy, Free Press, New York
3. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey
4. Assael, H. (1995): Consumer behavior and marketing action, South-Western Colege Publishing, Cincinnati
5. Bennett, P, D. (1995): Dictionary of marketing terms, McGraw-Hill, Chicago
6. Braeutigam S. (2005): Neuroeconomics—From neural systems to economics behaviour, Brain Research Bulletin, Vol. 67, No.5, str.355–360.
7. Brajković, L., Đurković, I., Kargačin, A. (2008): Psihologija prodaje, Školska knjiga, Zagreb
8. Camerer, C., Loewenstein, G., Prelec, D. (2005): Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics, Journal of Economic Literature, Vol.43, No.1, str. 9 - 64.
9. Camerer, C., F. (2007): Neuroeconomics: using neuroscience to make economic predictions, Economic Journal, Vol.117, No.519, str. C26 - C42.
10. Ferenčak, I. (2003): Počela ekonomike, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
11. Foxall, G., R., Goldsmith, R., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko
12. Gad, T. (2005): 4-D Branding, Differo, Zagreb
13. Gobe, M. (2001): Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York
14. Gobe M. (2002): Citizen Brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy, Allworth Press, New York
15. Glimcher, P. (2003): Decisions, Uncertainty and the Brain, MA : MIT Press, Cambridge
16. Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E., Poldrack, R. (2009): Neuroeconomics, Academic Press, Elsevier, London
17. Gul, F., Pesendorfer, W., (2008): The case for mindless economics, u: A. Caplin A. Schotter (ur), The Foundations of Positive and Normative Economics: A Handbook, Oxford University Press, Oxford
18. Gronow, J. (2000): Sociologija ukusa, Jesenski i Turk, Zagreb
19. Karpati, T. (1988): Meta marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
20. Karpati, T. (1992): Transparentnost tržišta, marketing, etika, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
21. Keller, K., L.(2003): Strategic Brand Management, Prentice Hall, New Jersey
22. Keller, L., K., Aperia, T., Georgson, M. (2008): Strategic Brand Management, Pearson, London

23. Kesić, T (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb
24. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
25. Khan, M. (2006): Consumer behaviour and advertising management, New Age International, New Delhi
26. Kotler, P., de Bes, F.,T. (2003): Lateral marketing, John Wiley & Sons, New Jersey
27. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate, Zagreb
28. Kotler, P., Armstrong, G. (2006): Marketing: An Introduction, Prentice Hall, New Jersey
29. Kotler, P., Keller, K., L. (2008): Marketing management, Pearson Education Inc, Prentice Hall, New Jersey
30. Levitt, T. (1980): Marketing Success through Differentiation - of Anything, Harvard Business Review, Vol. 58, No.1, siječanj-veljača, str. 83-91.
31. Lindstrom, M. (2005): Brand Sense, Free Press, New York
32. Markin, R., J. (1988): Consumer Behavior - A Cognitive Orientation, Macmillian Publishing, New York
33. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb
34. Meler, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
35. Meler, M. (1999): Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
36. Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
37. Oatley K., Johnson-Laird, P. (1987): Toward cognitive theory of the emotion, Cognition and emotion, Vol.1, No.1, str. 29-50.
38. Pavlek, Z. (2008): Branding, M.E.P. Consult, Zagreb
39. Peter, J., P., Olson, J., C. (1996): Consumer behavior and marketing strategy, McGraw-Hill, Boston
40. Petty, R., E., Cacioppo, J., T., Schumann, D. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, Journal of Consumer Research, Vol.10, No.2, str.135-146.
41. Ponty-Merleau, M. (1990): Fenomenologija percepcije, Veselin Masleša, Sarajevo
42. Predovic, D. (2007): Vrednovanje marke, Mate, Zagreb
43. Previšić, J., Došen- Ozretić, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
44. Renvoise, P., Morin, C. (2005): Neuromarketing, SalesBrain, San Francisco
45. Ritzer, G. (1996): The McDonaldization of Society, Pine Forge Press, London
46. Schiffman, L., Kanuk, L., L. (2000): Consumer behavior, Prentice Hall, New Jersey
47. Solomon, M. (2003): Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey
48. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006): Consumer behaviour, Prentice Hall, New Jersey
49. Smith, A. (2005): Bogatstvo naroda, Masmedia, Zagreb
50. Sznajd-Weron, K., Sznajd, J. (2000): Opinion evolution in closed community, Journal of Modern Physics C, Vol.11, No.6, str. 1157-1165.
51. Sznajd-Weron, K. (2003): How effective is advertising in duopoly markets?, Physica, A, Vol.324, No.1-2, str. 437-444.
52. Sznajd-Weron, K. (2005): Sznajd model and its applications, Acta Physica Polonica B, Vol.36, No. 8, str.2537-2547.
53. Šulak, F (1987): Tržišno komuniciranje u trgovini na malo, Školska knjiga, Zagreb
54. Tharp, M., Scott, L. (1990): The role of marketing process in creating cultural meaning, Journal of Macromarketing, Vol. 10, No. 2, str. 47-60.
55. Vranešević, T.(2007): Upravljanje markama, Accent, Zagreb
56. Wanke, M. (2009): Social psychology of consumer behaviour, Psychology Press, New York
57. Yu, R., J., Zhou, X., L. (2007): Neuroeconomics: Opening the "black box" behind the economic behavior, Chinese Science Bulletin, Vol. 52, No. 9, str.1153-1161.