

PODRUČJA PRIMJENE STAVOVA POTROŠAČA

Datum prijave: 24.2.2014.

Datum prihvatanja: 30.5.2014.

UDK 366.1:339.1

Prethodno priopćenje

Doc.dr.sc.Stanislav Nakić
Uzarići 202., 88220 Široki Brijeg
e-mail:agent@tel.net.ba

SAŽETAK - Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Do sada su u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača. U ovom radu učinjeni su pokušaji da se ukaže na pet područja njihove primjene. Ponašanje potrošača je u uskoj vezi sa stavovima, ali često pokazuje da te međusobne veze i nema, pa je već i ova spoznaja sama po sebi vrijedan signal. Koncept životnog ciklusa proizvoda na tržištu i upravljanje proizvodima/uslugama tijekom tog ciklusa jasno ukazuje da u svim fazama ciklusa postoji potreba za istraživanjem i praćenjem stavova potrošača. Na temelju njih realno je moguće donositi važne, često strateške odluke u marketingu. Promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača.

Za pozicioniranje proizvoda na tržištu u ovom radu se nude razmišljanja da se umjesto percepcijskih mapa koriste mape stavova potrošača. Za razliku od percepcijske mape, pozicioniranje proizvoda pomoću mape stavova potrošača daje mnogo više strukturnih elemenata koji na određen način «izoštavaju» sliku proizvoda na tržištu. Segmentacija tržišta na bazi stavova potrošača treba imati polazište ne samo od smjera stava potrošača (pozitivan ili negativan), već i uključivati intenzitet tih stavova, jer bi suprotno bilo nerealno i neutemeljeno na spoznajama o stavovima ljudi uopće, pa tako i stavovima potrošača.

Ključne riječi: stavovi potrošača; ponašanje potrošača; segmentacija tržišta; tržišno pozicioniranje, životni ciklus proizvoda

1. UVOD

Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. To je i realno, jer nespojivo bi bilo promišljati marketing kao filozofiju kreiranja zadovoljstva potrošača, a zna se da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro u pravilu svoje zapaženo mjesto. Nema zadovoljnog potrošača s negativnim stavovima o proizvodu niti nezadovoljnog potrošača s pozitivnim stavovima. Stavovi potrošača su do sada u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača (Kesić, 1999:133-155). Skoro da i nije bilo nekih značajnijih i većih doprinosa o drugim područjima i segmentima marketinga. Ako je to i činjeno, bilo je to nekako usmjerivano na «sporedni kolosijek». U ovom radu namjera nam je ukazati na samo neka od brojnih područja marketinga u kojima je poznavanje stavova potrošača u uzročnoj vezi s marketinškom učinkovitošću.

2. POJAM STAVOVA POTROŠAČA

Zvuči možda nevjerojatno, ali još od 60-tih godina proteklog stoljeća kad su stavovi potrošača postali predmetom interesiranja stručnjaka za marketing, pa sve do danas, jako je malo istraživača koji razumiju i znaju pojam, suštinu i značenje stavova u marketingu. Još ih je manje koji ih znaju ispitivati i uopće koristiti ih na adekvatan i

produktivan način. Zašto je to tako? U definicijama i uopće u životu pojam stava se, nerijetko izjednačava s različitim pojmovima kao što su: «shvaćanje», «mišljenje», «pogled na svijet» i dr. Stav je primarno emocionalni doživljaj za razliku od «shvaćanja» koje je intelektualne naravi i zasniva se na procesima racionalne elaboracije. Shvaćanje je verbalna manifestacija tvrdnji i pretpostavki. Mišljenje je, pak, vlastita izjava čovjeka o njegovom stavu, situaciji ili objektu. Mišljenje može, ali ne mora, da bude verbalna manifestacija stava. Ni pogled na svijet ne odražava individualni stav pojedinca, jer najčešće odražava cijeli sustav (set) stavova. Senečić tako u izvjesnom smislu pogrešno stavove izjednačava s motivima: «Primarni razlog za mjerenje stavova je dobivanje uvida u razloge zašto se ljudi ponašaju na način kako to čine». Motivi odgovaraju primarno na pitanje «zašto», ali ne i stavovi. To je davno poznata i potvrđena istina.

Službenih definicija stava ima nekoliko desetaka. Mada je to izrečeno davno, ali još uvijek Allportova definicija stava je pojmovno i sadržajno aktualna. On kaže da je stav mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi. (Allport, 1972: 52) Stav je, iznad svega, vrlo kompleksna psihološka kategorija, time i značajna u ponašanju ljudi uopće, pa tako i kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Upravo u toj složenosti i kompleksnosti sadržaja leži

temeljna bit nerazumijevanja i time pogrešnih pristupa stavovima potrošača i njihovom istraživanju.

Prevladavaju mišljenja da se stavovi sastoje od tri komponente:

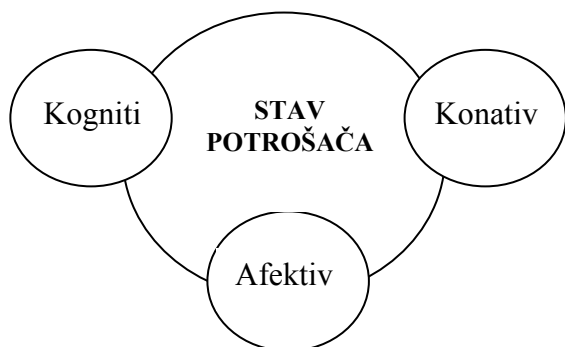
- kognitivne (saznajne, spoznajne)
- afektivne (osjećajne, emocionalne)
- konativne (voljna, akciona, djelatna).

Kognitivnu komponentu čine saznanja i vjerovanja prema objektima vezanim uz stav. Najvažnija su evaluativna vjerovanja koja obuhvaćaju pripisivanje objektu pozitivnih ili negativnih osobina.

Emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje ili afekte koji su u vezi s objektom. Te se emocije najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju.

Na slici 1. predstavljamo koncept stava potrošača.

Slika 1. Koncept stava potrošača



Izvor: Izrada autora

Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav. Determinira se smjerom i intenzitetom stava.

3. STAVOVI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Zašto su stavovi interesantni marketingu? I tu nailazimo na opći, neselektivan i nedovoljno obazriv pristup. U udžbenicima koji obrađuju područje ponašanja potrošača, uvrštava ih se uglavnom redovito u bitne psihološke faktore ponašanja potrošača.. No, pogledi o odnosu stavova i ponašanja potrošača su sve samo ne i homogeni. Naprotiv, vrlo su divergentni. Fishbein o tome kaže: »Više od 70 godina od početka istraživanja stavova, još je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinaca prema nekom objektu pokazuju nekakav odnos između stava i ponašanja. Češće su studije u

kojima se nastoji dokazati da je stav posljedica ponašanja. (Fishbein,1980:477)

Za razliku od takvih mišljenja, Burton daje primarnu ulogu stavovima u ponašanju: »Proces kojim čovjek i čovječji mozak dolazi do uvjerenja nije samo složen, nego često i podsvjesan proces.... Moglo bi se s praktičnom sigurnošću tvrditi da je možda 90% impulsa za kupovinu na bazi stavova«. (Burton,1950:119) Treća, pak grupa tvrdi da stavovi uvjetuju ponašanje, ali i da ponašanje potrošača utiče na stavove. «Poznavanje stavova ne može s potpunom sigurnošću predvidjeti ponašanje ljudi čije stavove poznajemo. Akcije ljudi ne moraju uvijek biti rezultatom stava, jer su moguće akcije posve suprotne postojećim stavovima. Ponašanje ljudi ovisi o masi različitih determinirajućih faktora, a stavovi su jedan od njih, istina vrlo značajan, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji. (Rot,1975:281) Interesantno je i Kotlerovo stajalište o stavovima potrošača. Negdje 80-tih godina proteklog stoljeća uvrštava ih u psihološke čimbenike ponašanja potrošača dajući im značajan prostor i mjesto, a početkom ovog stoljeća ih niti ne spominje kao čimbenike ponašanja potrošača. (Kotler i Lane, 2008:143-144)

Zašto su mišljenja pojedinih autora o odnosu stavova i ponašanja tako različita? Možda dio odgovora leži i u činjenici da relaciju stavovi-ponašanje potrošača nije moguće, barem što se prakse tiče, promatrati univerzalistički. Taj odnos treba promatrati s aspekta konkretnog proizvoda/usluge, konkretnog tržišta i u određenom vremenu. Na istom tržištu, istom segmentu potrošača, a u različitim vremenima, stavovi potrošača se mogu razlikovati ne samo po intenzitetu, već i smjeru.

Međuodnos stavova i ostalih čimbenika (psiholoških, društvenih, elemenata marketinga) na ponašanje potrošača i vjerojatnost da će doći do kupovine predstavili smo na slici 2.

Slika 2. Odnos stavova potrošača i ostalih čimbenika u ponašanju

Pozitivni Stavovi potrošača	Bez stavova	C	D	E
		A	B	C
Negativni Stavovi potrošača		A	B	C

Slabo Srednje Jako

Djelovanje ostalih

Vjerojatnost da će doći do kupovine

A – bez većih izgleda; B – sasvim mala;

Izvor: Izrada autora

4. STAVOVI POTROŠAČA I PLC KONCEPT

Područje istraživanja koncepta životnog ciklusa proizvoda na tržištu (PLC- Product Life Cycle) je, nesumnjivo, i tradicionalna i temeljna marketinška aktivnost. Među autorima postoji jedinstvenost gledišta da proizvod od uvođenja na tržište pa sve dok ne počne njegov silazak s tržišne pozornice prolazi određene faze. Jedinstvena su i gledišta da su te faze nelinearnog tijeka i kontinuiteta, ali ne postoji jedinstvenost o tome koje su to faze, kada nastupaju i zašto, te koji čimbenici utječu na njihovo nastajanje, trajanje i nestajanje?

Po nekima proizvod na tržištu prolazi kroz četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i pad. Po drugima su to: uvođenje, rast, zrelost, zasićenje i pad. (Milisavljević, 1995:249) Postoje, naravno, i drugačija razmišljanja. Konceptija životnog ciklusa proizvoda predstavlja prvenstveno više korisno uopćavanje, nego realnost kretanja nekog konkretnog proizvoda na tržištu. Svaki proizvod ima svoju stvarnu, praktičnu i specifičnu krivulju na tržištu.

Opisujući stanje teorije i prakse na ovom području, Levitt je dao jedan slikovit opis: «Danas je životni ciklus proizvoda, otprilike u fazi u kojoj je bio Kopernikov pogled na svijet prije 300 godina: mnogi ljudi znaju za njega, ali ga rijetko tko upotrebljava na neki efektivan ili produktivan način.

Stavovi potrošača prema nekom proizvodu i njegov životni ciklus su vrlo bliska i međusobno povezana područja. Istraživanja, međutim, na ovu temu skoro da nije niti bilo, ili, pak, nisu prezentirana široj javnosti. U tablici br.1. donosimo prikaz alternativnih odluka kroz životni ciklus proizvoda na tržištu koje je moguće donositi s aspekta stavova potrošača.

Tablica 1. Prikaz alternativnih odluka kroz životni ciklus proizvoda na tržištu s aspekta stavova potrošača

Intenzitet prodaje	Alternativne odluke
1. Pozitivni stavovi potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	Jačati i dalje prodaju proizvoda na tržištu
	Postupno optimizirati ulaganja u promociju
	Pratiti utjecaj stavova potrošača prema proizvodu
Osrednja prodaja	Jačati proizvodnju i prodaju
	Pratiti utjecaj stavova prema proizvodu
	Modificirati proizvod u skladu sa stavovima potrošača
	Pojačati ulaganja u promociju proizvoda
	Preispitati koncept i strategiju uvođenja proizvoda na tržište

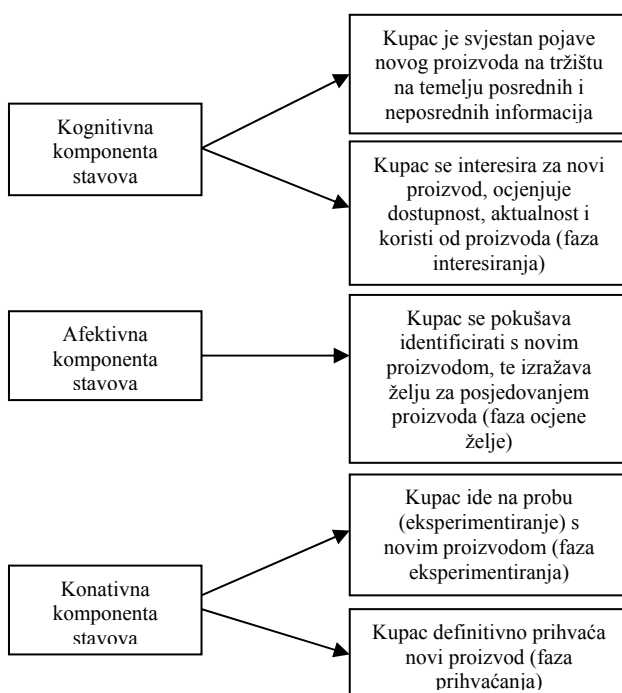
Slaba prodaja	Preispitati značenje i utjecaj stavova potrošača prema proizvodu
	Preispitati usklađenost proizvoda sa stavovima potrošača
	Napustiti praćenje stavova ukoliko ne utječu na prodaju
	Preispitati koncepciju i strategiju uvođenja proizvoda na tržište
	Povući proizvod s tržišta
2. Nema registriranih stavova potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	Preispitati utjecaj stavova na prodaju
	Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda na tržištu
	Napustiti ispitivanje i praćenje stavova ukoliko ne utječu na prodaju
	Optimizirati ulaganja u promociju proizvoda
Osrednja prodaja	Preispitati koncept i strategiju uvođenja proizvoda na tržište
	Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda na tržištu
	Jačati promociju s ciljem kreiranja pozitivnih stavova potrošača
	Modificirati proizvod prema stavovima potrošača
	Ispitati utjecaj ostalih elemenata marketinga na prodaju
Slaba prodaja	Preispitati utjecaj stavova na prodaju proizvoda
	Napustiti ispitivanje stavova ukoliko ne utječu na prodaju
	Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda
	Optimizirati ulaganja u promociju proizvoda
3. Negativni stavovi potrošača prema proizvodu	
Jaka prodaja	Preispitati utjecaj i značenje stavova prema proizvodu
	Napustiti ispitivanje stavova, jer ne utječu na prodaju
	Jačati proizvodnju i prodaju proizvoda
	Ispitati utjecaj ostalih čimbenika na ponašanje potrošača
	Optimizirati ulaganja u promociju
Osrednja prodaja	Preispitati utjecaj stavova na prodaju
	Napustiti ispitivanje stavova, jer ne utječu na prodaju
	Ispitati utjecaj i djelovanje ostalih čimbenika na prodaju
	Modificirati proizvod prema stavovima potrošača
Slaba prodaja	Preispitati značenje i utjecaj stavova na prodaju
	Preispitati koncepciju uvođenja proizvoda na tržište
	Povući proizvod s tržišta

Izvor: Izrada autora

U fazi uvođenja proizvoda na tržište najčešće niti ne postoje jasno formirani pozitivni stavovi

potrošača. Oni su najčešće slabog intenziteta. Moguće je registrirati i negativne stavove koji rezultiraju iz iskustva tih potrošača s nekim drugim, srodnim proizvodom ili mogu biti rezultat djelovanja konkurencije. Indirektno, Adler ukazuje na vrijednost poznavanja stavova potrošača u ovoj PLC fazi. Ukoliko ih se uoči, negativni stavovi traže povećana ulaganja u promociju novog proizvoda. I sam proces prihvaćanja novog proizvoda od strane potrošača je usko povezan s formiranjem stavova potrošača o tom proizvodu. Kroz taj proces dolaze do izražaja sve tri komponente stavova potrošača. (slika 3.).

Slika 3. Odnos stavova potrošača i prihvaćanja novog proizvoda na tržištu



Izvor: Izrada autora

U fazi rasta prodaje djelovanjem različitih čimbenika na stavove potrošača (iskustvo s proizvodom, utjecaj referentnih skupina, promotivne aktivnosti i dr.) obično dolazi do rasta intenziteta pozitivnih stavova potrošača. U ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda na tržištu s aspekta stavova treba dati neke osnovne odgovore:

- a) U kojoj mjeri stavovi potrošača prate krivulju prodaje proizvoda?
- b) Kakav je utjecaj promocije na te stavove?
- c) Je li došlo do promjene u stavovima potrošača (intenziteta stavova, strukture komponenti, izvora nastajanja i jačanja stavova i dr.)?

Ispitivanje stavova potrošača ima u svim fazama životnog ciklusa proizvoda na tržištu, a naročito u

fazi rasta prodaje stratešku vrijednost. Koliko god teoretski bila diskutabilna relacija «stavovi-ponašanje potrošača», ta relacija se mora evidentirati i kvantificirati u ovoj fazi. (Kotler, Lane 2008:779)

Veliku vrijednost ima ispitivanje stavova potrošača i u fazi zrelosti proizvoda. Ovdje stavovi potrošača imaju neku vrstu «kontrolne lampice» koja treba pravovremeno odaslati signale upozorenja o zasićenosti tržišta i potrošača tim proizvodom. Stavove je kao determinante očekivanog ponašanja potrošača moguće skoro uvijek registrirati prije ponašanja. U fazi zrelosti pozitivni stavovi počinju gubiti svoju jačinu i to se u pravilu javlja prije nego što počne opadati krivulja prodaje proizvoda na tržištu. Već i ta spoznaja daje niz mogućnosti za različite modele modifikacije proizvoda.

Fazu opadanja prodaje i pripremu za povlačenje proizvoda s tržišta karakterizira i značajniji pad intenziteta pozitivnih stavova potrošača. Prosječna vrijednost krivulje stavova polako iz pozitivnih, prelazi u negativne stavove prema proizvodu.

Korisnost koncepcije o životnom ciklusu proizvoda je nesumnjiva jer ukazuje na potrebu racionalnog pristupa marketing programima. Uz odgovarajuće kombiniranje elemenata marketing miksa, permanentno praćenje stavova potrošača tijekom cijelog tog ciklusa može biti vrlo koristan putokaz kreatorima tih marketing aktivnosti.

5. STAVOVI POTROŠAČA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA

Promocija je element marketinga koji se od ostalih elemenata možda najčešće pokušava dovesti u čvršću vezu s ponašanjem potrošača. Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije (unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove, pa time i na ponašanje potrošača.

Odnos stavova i ponašanja potrošača, te ponašanja na temelju izloženosti oglasima V.Packard je pokušao slikovito opisati riječima: «Neki aspekti našeg ponašanja kao potrošača su toliko prožeti iracionalnošću. Naše psihološke čudnovatosti se nigdje više ne manifestiraju nego u načinima na koje mi čujemo i vidimo stvari u oglasima, a koje nije trebalo ni čuti ni vidjeti». (Gutić, 2006:152)

Sredstva unapređenja prodaje se mogu odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine:

- a) Kod potrošača ili ne potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje u pravilu će pojačati intenzitet tih, pozitivnih stavova, te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti)

b) Kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potencijalnih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da se ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu. Na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača.

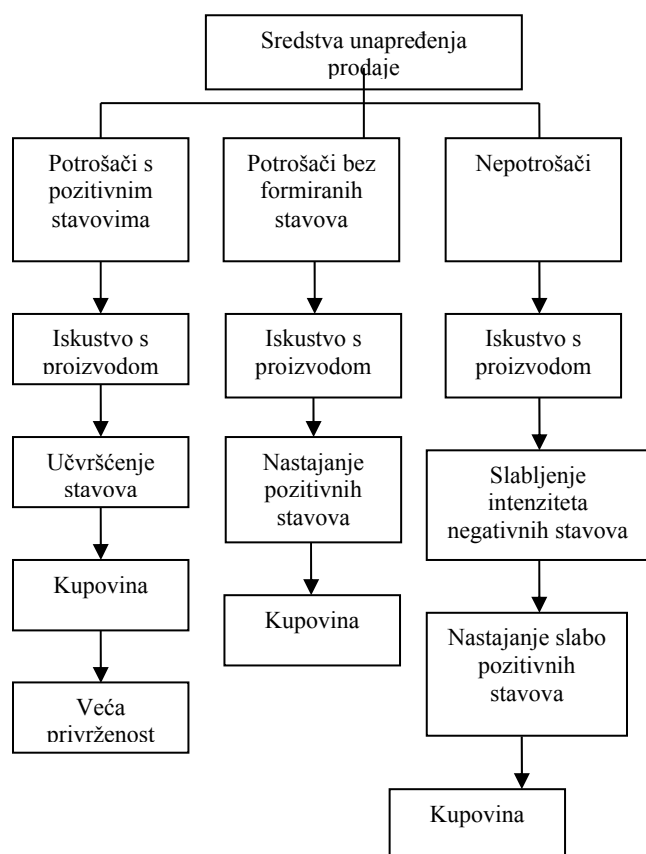
c) Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unapređenja prodaje imaju za cilj kroz navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova.

Utjecaj sredstava unapređenja prodaje na stavove potrošača prikazali smo na slici 4.

Osobnoj prodaji se daje najčešće najveće značenje kao promotivnom elementu u djelovanju na stavove i na ponašanje potrošača kroz te stavove. To je donekle i razumljivo ako se zna da se ponašanje potrošača odvija u uskoj interakciji s ponašanjem prodajnog osoblja.

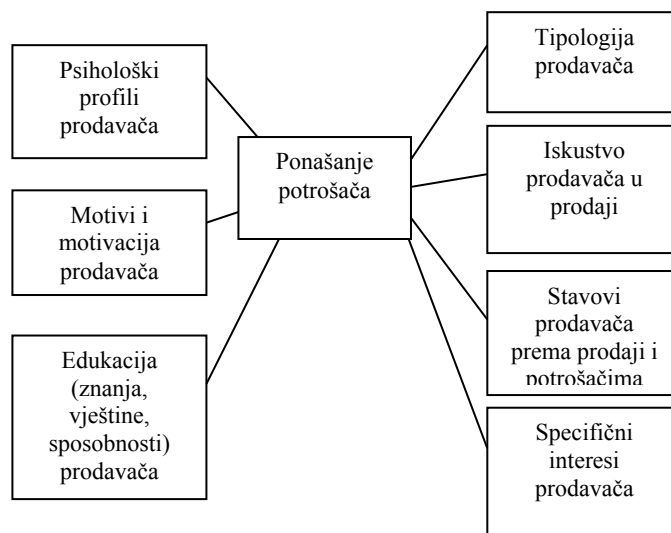
Mjesto i ulogu stavova prodavača u osobnoj prodaji prikazujemo na slici 5.

Slika 4. Utjecaj sredstava unapređenja prodaje na stavove potrošača



Izvor: Izrada autora

Slika 5. Mjesto i uloga stavova prodavača u osobnoj prodaji



Izvor: Izrada autora

6. STAVOVI POTROŠAČA I POZICIONIRANJE PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Pozicioniranje proizvoda na tržištu je subjektivan proces koji označava sliku proizvoda u psihi potrošača. To je doživljaj koji je obojen očekivanjima, vjerovanjima, stavovima, predrasudama potrošača. Prema Windu «Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača». (Wind,1980)

Različiti segmenti potrošača različito doživljavaju isti proizvod. Na temelju tih različitosti ponuđači nastoje kreirati svoje marketing aktivnosti trudeći se da naglase svoje mogućnosti u kreiranju tih doživljaja u psihi potrošača. Oni moraju znati kreirati drugačiji doživljaj svog proizvoda od istog ili sličnog proizvoda konkurencije.

Osnovni problem s koji se nameće u marketing istraživanjima pozicija proizvoda je na koji način registrirati, kvantitativno označiti i grafički prikazati te različite doživljaje proizvoda kod postojećih i potencijalnih potrošača.

Uglavnom, svi udžbenici marketinga obrađuju temu pozicioniranja proizvoda i u tu svrhu nude percepcijske mape. (Kotler i Lane2008:310) Percepcijska mapa je grafička predodžba percepcije potrošača smještena unutar dvodimenzionalnog koordinatnog prikaza doživljaja vlastitog proizvoda i proizvoda konkurenata. Ove mape se konstruiraju uz pomoć složenih statističkih postupaka (multi dimenzionalno skaliranje, faktorska analiza i dr.), ali i uz pomoć metoda koje se koriste za ispitivanje percepcije (dubinski intervjui, psihodrama, grupni intervjui i dr.).

Percepcija ili zamjedba je vrsta psihonervne aktivnosti, nastala uslijed vanjskih fizikalnih procesa

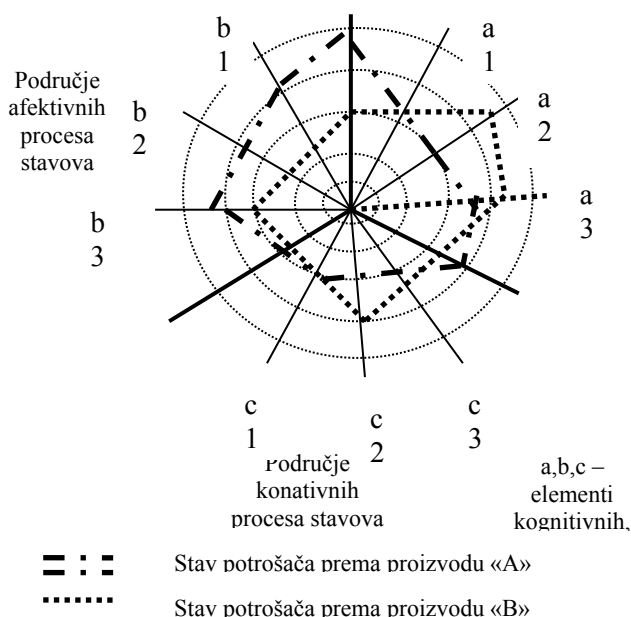
koji djelujući na receptore izazivaju živčana uzbuđenja koja se šire do kortikalnih struktura.

Sa svojim obilježjima percepcija je ograničen (prvenstveno visoko selektivan psihički proces) u pozicioniranju proizvoda na tržištu. Ta njena ograničenost posebno se očituje jer nudi samo dvodimenzionalnu sliku pozicija proizvoda (na primjer: skupo-jeftino i poznato-nepoznato). Doživljaji potrošača nisu, međutim, svedeni na dvije dimenzije nego su skoro uvijek višedimenzionalnog karaktera.

Umjesto percepcijskih mapa, stoga, bilo bi mnogo realnije koristiti se mapama stavova potrošača. Za razliku od percepcijskih procesa, stavovi potrošača kao kompleksne mentalne konstrukcije daleko bolje oslikavaju sliku proizvoda u psihi potrošača. Osim toga, stavovi za razliku od percepcije su mnogo manje selektivne prirode i uz to su mnogo stabilnije strukture.

Na slici 6 prikazujemo jednu teoretsku mapu stavova potrošača unutar koje su ucrtane pozicije proizvoda «A» i «B» prema registriranim komponentama stavova.

Slika 6. Mapa stavova potrošača



Izvor: Izrada autora

Za razliku od percepcijske mape, pozicioniranje proizvoda pomoću mape stavova potrošača daje mnogo više strukturnih elemenata koji na određen način «izoštavaju» sliku proizvoda na tržištu kroz tri bitne dimenzije: dimenziju znanja, činjenica, vjerovanja, iskustva (kognitivnu), osjećaja, simboličnih značenja, sklonosti (afektivna) i namjeravanih aktivnosti i uopće očekivanog ponašanja potrošača (konativna). Ovakva slika ne samo da vjerno daje prikaze doživljaja potrošača, već i omogućava marketing menadžerima da učinkovitije upravljaju proizvodom na tržištu i kreiraju bolje svoje konkurentske pozicije.

7. STAVOVI POTROŠAČA U SEGMENTACIJI TRŽIŠTA

Brojni su pristupi i brojne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta. Ne postoji univerzalan pristup, niti shema po kojoj će se odrediti koji model i koje varijable su najbolje za segmentaciju. Dibb S. i suradnici za odabir varijabli ukazuju da ih «treba povezati s potrebama, uporabom ili ponašanjem prema proizvodu» (Dibb i Simkin 1995:75)

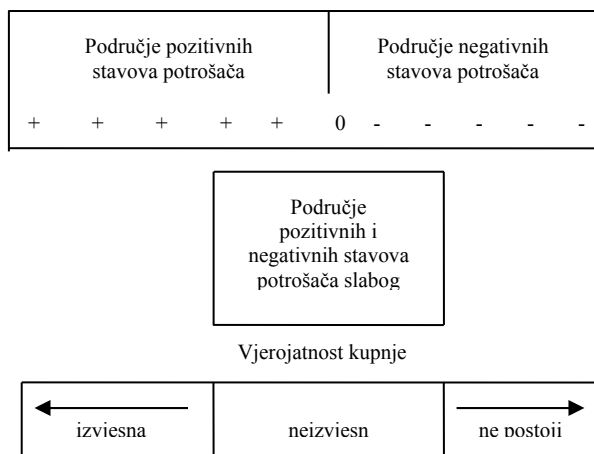
Interesantno je da je Kotler stavove potrošača kao varijablu segmentacije tržišta svrstao na dva mjesta tj. pod dva nazivnika: istovremeno i u psihografiju, ali i u varijablu unutar ponašanja potrošača. (Kotler, 2004:252-255). Tako unutar psihografske segmentacije ističe primjer SRI Consulting Business Intelligence's koji je pomoću VALS okvira postavio sustav segmentacije utemeljen na 4 demografska pitanja i 35 pitanja o stavovima.

Razmatrajući stavove kao varijablu segmentacije tržišta kroz ponašanje potrošača, isti autor je ukazao na pet skupina stavova: oduševljeni, pozitivni, indiferentni, negativni i neprijateljski.

Nije nam poznato, ali se sa priličnom sigurnošću može pretpostaviti da je Kotler pozitivne i negativne stavove povezao s intenzitetom tih stavova tako da su ekstremno pozitivni stavovi u stvari «oduševljeni», a ekstremno negativni stavovi «neprijateljski». Skupina «indiferentni» je vjerojatno ona u kojoj potrošači nemaju jasno (ili uopće) formiran stav prema proizvodu.

Jedna od temeljnih postavki i zahtjev kod izbora varijabli za segmentaciju tržišta je i postizanje što većeg stupnja homogenosti (ujednačenosti po odabranim karakteristikama) svrstanih potrošača u određenu homogenu skupinu odnosno tržišni segment. Kod stavova potrošača taj stupanj homogenosti potrošača nije tako jednostavan. Dok se potrošače s pozitivnim ili negativnim stavovima s ekstremnim ili jačim intenzitetom može relativno lako identificirati i homogenizirati, to se teško može postići s potrošačima čiji su stavovi (bilo pozitivni ili negativni) slabog intenziteta. Kod njih takvi stavovi u pravilu i ne utječu bitno na ponašanje pa je samim tim upitno svrstavanje potrošača s tim stavovima u skupinu s potrošačima jakih ili ekstremnih stavova (slika 7.).

Slika 7. Homogenost stavova potrošača i vjerojatnost kupnje



Izvor: Izrada autora

Za razliku od pozitivnih i negativnih stavova s visokim stupnjem intenziteta gdje je identifikacija potrošača (nositelja takvih stavova) relativno jasan i ne tako složen postupak, kod potrošača koji imaju pozitivne ili negativne stavove slabog (graničnog intenziteta) to je otežano. Često se pozitivni i negativni stavovi slabog intenziteta vrlo malo međusobno razlikuju, jer i jedni i drugi ne pokazuju veći utjecaj na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača s takvim stavovima (ukoliko stavovi imaju značajniju ulogu u tom ponašanju) je uglavnom pasivno i nezainteresiranog oblika prema kupnji proizvoda (indiferentni potrošači). Stoga bi, smatramo segmentacija tržišta koja polazi od smjera stava potrošača (pozitivan ili negativan), a koja ne uključuje intenzitet tih stavova bila nerealna i neutemeljena na spoznajama o stavovima ljudi uopće pa tako i stavovima potrošača.

8. ZAKLJUČAK

Stavovi potrošača su je vrlo kompleksna psihološka kategorija. Upravo u toj kompleksnosti i složenosti i kompleksnosti leži temeljna bit čestih nerazumijevanja i time pogrešnih pristupa stavovima potrošača i njihovom istraživanju.

Stavovi potrošača prema nekom proizvodu i njegov životni ciklus su vrlo bliska i međusobno povezana područja. U fazi uvođenja proizvoda na tržište najčešće niti ne postoje jasno formirani pozitivni stavovi potrošača. Oni su najčešće slabog intenziteta. I sam proces prihvaćanja novog proizvoda od strane potrošača je usko povezan sa formiranjem stavova potrošača o tom proizvodu. U fazi rasta prodaje djelovanjem različitih čimbenika na stavove potrošača (iskustvo s proizvodom, utjecaj referentnih skupina, promotivne aktivnosti i dr.) obično dolazi do rasta intenziteta pozitivnih stavova potrošača. Veliku vrijednost ima ispitivanje stavova potrošača i u fazi zrelosti proizvoda. Ovdje stavovi potrošača imaju neku vrstu «kontrolne lampice»

koja treba pravovremeno odaslati signale upozorenja o zasićenosti tržišta i potrošača tim proizvodom. U fazi zrelosti pozitivni stavovi počinju gubiti svoju jačinu i to se u pravilu javlja prije nego što počne opadati krivulja prodaje proizvoda na tržištu. Fazu opadanja prodaje i pripremu za povlačenje proizvoda s tržišta karakterizira i značajniji pad intenziteta pozitivnih stavova potrošača. Prosječna vrijednost krivulje stavova polako iz pozitivnih, prelazi u negativne stavove prema proizvodu. Uz odgovarajuće kombiniranje elemenata marketing miksa, permanentno praćenje stavova potrošača tijekom cijelog tog ciklusa može biti vrlo koristan putokaz kreatorima tih marketing aktivnosti.

Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača.

Za pozicioniranje proizvoda na tržištu teorija i praksa marketinga koristi se uglavnom percepcijskim mapama. Umjesto njih bilo bi mnogo realnije koristiti se mapama stavova potrošača. Za razliku od percepcijskih procesa, stavovi potrošača kao kompleksne mentalne konstrukcije daleko bolje oslikavaju sliku proizvoda u psihi potrošača. Za razliku od percepcijske mape, pozicioniranje proizvoda pomoću mape stavova potrošača daje mnogo više strukturnih elemenata koji na određen način «izoštavaju» sliku proizvoda na tržištu kroz sve tri bitne dimenzije stavova.

Jedna od temeljnih postavki i zahtjeva kod izbora varijabli za segmentaciju tržišta je i postizanje što većeg stupnja homogenosti svrstanih potrošača u određenu homogenu skupinu odnosno tržišni segment. Kod stavova potrošača taj stupanj homogenosti nije tako jednostavan. Za razliku od pozitivnih i negativnih stavova s visokim stupnjem intenziteta gdje je identifikacija potrošača relativno jasan i ne tako složen postupak, kod potrošača koji imaju pozitivne ili negativne stavove slabog (graničnog intenziteta) to je otežano. Često se pozitivni i negativni stavovi slabog intenziteta vrlo malo međusobno razlikuju, jer i jedni i drugi ne pokazuju veći utjecaj na ponašanje potrošača. Stoga bi, smatramo segmentacija tržišta koja polazi od smjera stava potrošača (pozitivan ili negativan), a koja ne uključuje intenzitet tih stavova bila nerealna i neutemeljena na spoznajama o stavovima ljudi uopće pa tako i stavovima potrošača.

LITERATURA

1. Allport, G., (1972), Introduction to Social Psychology», Psychological Bulletin, New York,
2. Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P., (2005), The Handbook of Attitudes, Lawrence Erlbaum Associate,
3. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., (2005), Socijalna psihologija, Mate, Zagreb,
4. Batra, S. K., Kazmi, S. H. H., (2009), Consumer Behaviour,
5. Blythe, O. (2008), Consumer Behaviour, Cengage Learning Amea,

6. Burton, J., (1950) Advertising Handbook», Prentice-Hall, Inc., New York,
7. Dibb, S., Lyndon, S., Pride W.M., Ferrell O.C., (1995), Marketing, Mate, Zagreb,
8. Fishbein, M., (1980), Attitude and the Prediction of Behaviour» u Attitude and the Theory and Measurement», Journal of Marketing, Oct.
9. Gutić, D., (2006), Upravljanje ljudskim potencijalima u marketingu i prodaji, Hercegitsak,
10. Gutić, D., Barbir, V., (2009), Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Omiš
11. Gutić, D., Bačelić, J., (2010), Upravljanje marketing organizacijom, Grafika, Osijek
12. Green, P.E., Tull, D.S., Albaum, R.D., (1990), Research of Marketing Decisions, Prentice-Hall, International, Englewood Clifs, New Jersey,
13. Hewstone, M., Stroebe, W., (2002), Uvod u socijalnu psihologiju, Naklada Slap, Jastrebarsko,
14. Kesić, T., (1999), Ponašanje potrošača, Adecco, Zagreb,
15. Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,
16. Kotler, Ph., (2004), Marketing od A do Z, Adizes, Novi Sad
17. Kotler, Ph., (2004), Deset smrtnih grijehova u marketingu, Adizes, Novi Sad
18. Kotler, Ph., Lane, K., (2008), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb,
19. Kovačić, D., Markovina, J., Prebježić, S., (2007), Ponašanje i stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu slavonskog kulena, Glasnik br. 1/2007, Agronomski fakultet, Zagreb,
20. Marušić, M., Vranešević, T., (2001), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb,
21. Meler, M., (2005), Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Osijek,
22. Milisavljević, M., (1995), Marketing, Savremena administracija, Beograd,
23. Nakić, S. (2008), Strateški menadžment, Suton, Široki Brijeg,
24. Nakić, S. (2013) Počela menadžmenta, Suton, Široki Brijeg,
25. Renko, N., (2008), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb,
26. Rot, N., (1975), Osnovi socijalne psihologije, Rad, Beograd,
27. Salai, S., Božidarević, D., (2009), Marketing istraživanje, Ekonomski fakultet, Subotica,
28. Sokolowski, O., (2011), Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Process, Grin Verlag,
29. Tyagi, C.L., Kumar, A., (2004), Consumer Behaviour, Atlantic Publisher & Dist.,
30. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., (2004), Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb,
31. Wind, Y., (1980), Going to Market: New Twist for Some Old Tricks, Wharton Magazine 4.