

# STAVOVI POTROŠAČA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA

Datum prijave: 22.07.2014.  
Datum prihvatanja: 15.12.2014.

UDK:366.1  
Stručni rad

**doc.dr.sc.Stanislav Nakić**  
Uzarići 202., 88220 Široki Brijeg  
Tel/Fax: ++387 39 701 703 E-mail: agent@tel.net.ba

**SAŽETAK** - Promocija je element marketinga koji se češće od svih ostalih elemenata pokušava dovesti u čvršću vezu s ponašanjem potrošača. Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije (unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača. Oglasi mogu djelovati na stavove potrošača kroz niz različitih sadržaja i aspekata. Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača. Oglasi s ciljem uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača. Sredstva unaprjeđenja prodaje mogu se odraziti na stavove potrošača na različite načine. Kod potrošača ili ne potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje u pravilu će pojačati intenzitet tih, pozitivnih stavova, te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti). Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova. Osobnom prodajom na stavove potrošača moguće je utjecati kroz: izgradnju psiholoških profila prodajnog osoblja; motive i motivaciju prodavača; edukaciju (stjecanje znanja, vještina i sposobnosti) prodavača te kroz izgradnju pozitivnih stavova prodajnog osoblja prema kupcima i potrošačima.  
**Ključne riječi:** stavovi potrošača; oglašavanje; osobna prodaja; unaprjeđenje prodaje

**SUMMARY** - Promotion is an element of marketing that is, more often than the other elements of marketing, being closely linked with consumers' attitudes. It is generally believed that with every element of promotion (sales promotion, advertising, publicity, personal selling, public relations etc.) the attitudes and hence the behaviour of consumers can be influenced in a certain amount. Advertisements can influence the attitudes of consumers through a wide range of different contexts and aspects. The very type of advertisement has a corresponding attitude on the consumers. Advertisements that have a goal of persuading buyers can have an impact on the formation of attitudes, but also in replacing the negative attitudes with positive ones. Sales promotion, as a promotional activity, in most cases has a direct influence on the attitudes of consumers. The resources of sales promotion can be reflected on the attitudes of the consumers in a variety of ways. With consumers or not consumers that have already formed positive attitudes toward the products, the resources of sales promotion will, as a rule, increase the intensity of those positive attitudes and therefore the interest of consumers for buying that product (higher rate of attachment). With consumers or not consumers that don't already have formed attitudes toward the products, the resources of sales promotion have a goal of making the consumer try the product and of creating a positive experience with the product in an effort to create a positive attitude. With personal selling it is possible to influence the attitudes of consumers through: creating psychological profiles of selling staff; motives and the motivation of sellers; education (acquiring knowledge, skills and capabilities) of sellers and finally through creating positive attitudes of selling staff towards buyers and consumers.

## 1.UVOD

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

Djelovanje promotivnih aktivnosti na stavove potrošača uglavnom se odvija u dva osnovna pravca (sl. 1):

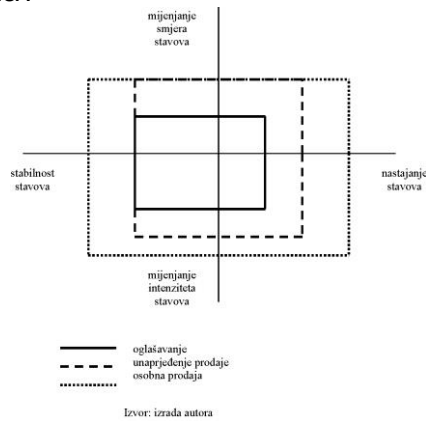
1.na proces nastajanja (formiranja) pozitivnih stavova potrošača

2.na proces promjene intenziteta (jačine) pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, te na proces promjene smjera stavova (negativnih u pozitivne stavove).

Različit je utjecaj pojedinih promotivnih oblika na te procese. Smatramo da osobna prodaja može i treba imati najznačajniji utjecaj na stavove, potom unaprjeđenje prodaje i na kraju oglašavanje, koje u pravilu najmanje može na njih djelovati.

Proces kojim promocija djeluje na nastajanje stavova potrošača usko je vezan uz procese memoriranja (pamćenja promotivne aktivnosti). Komunikator nastoji usaditi poruku u dugotrajno memoriranje primatelja...ulazeći u dugotrajnu memoriju primatelja, pruža se prilika da se porukom identificiraju uvjerenja i stavovi primatelja (Kotler, 1988:625).

SLIKA 1. UTJECAJ ELEMENATA PROMOCIJE NA STAVOVE POTROŠAČA

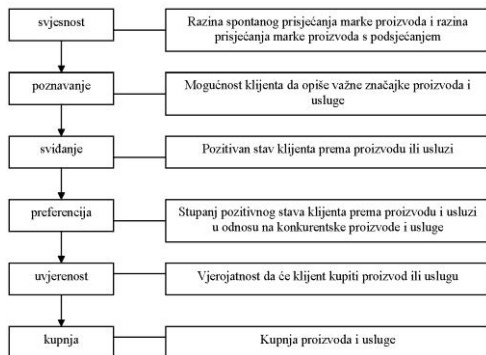


2. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI I STAVOVI POTROŠAČA

Djelovanje promotivnih aktivnosti na promjenu stavova potrošača sadržajno je usmjereno prema tome radi li se o već formiranim pozitivnim ili negativnim stavovima prema proizvodu ili usluzi koja se promovira. Kotler u tome smislu kaže: Ako je početni stav primatelja poruke prema određenom predmetu pozitivan i on (pošiljalac poruke) ponavlja argumente koji mu idu u prilog - poruka će vjerojatno biti prihvaćena i izazvat će ponovno prisjećanje. Ako je, pak, početni stav negativan i određena osoba ponavlja protuargumente - poruka će vjerojatno biti odbačena, ali će ostati u dugotrajnoj memoriji. 'To sam već čuo' ili 'Ne vjerujem u to' - tad nije vjerojatno da će doći do povećanog prisjećanja ili bilo koje promjene stava (Kotler, 1988:625).

Postoje mišljenja nekih autora npr. Masona i Ezzella da promotivne aktivnosti na stavove potrošača ne djeluju izravno, već posredno - putem stvaranja preferencija prema proizvodu koji se promovira. Promocija tako djeluje na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača putem promotivnih hijerarhijskih učinaka (sl.2).

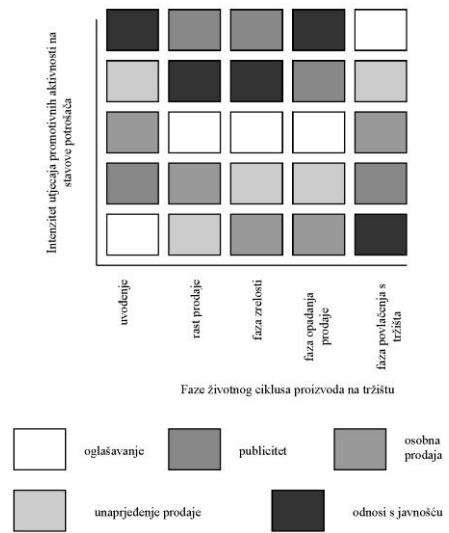
SLIKA 2. MODEL HIJERARHIJSKIH UČINAKA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI



Izvor: Mason J.B., Ezzell F.H. Marketing Management, Macmillan, 1993., p. 515

Različiti utjecaj promotivnih aktivnosti treba sagledavati i dovoditi u vezu s izmjenama faza životnog ciklusa proizvoda na tržištu (sl.3). Tako u fazi uvođenja proizvoda najveću vrijednost imaju odnosi s javnošću i publiciranje vijesti o pojavi tog proizvoda na tržištu. Za fazu rasta i zrelosti najveću pažnju ima osobna prodaja.

SLIKA 3. INTENZITET UTJECAJA POJEDINIHLI OBLIKA PROMOCIJE NA STAVOVE POTROŠAČA KROZ FAZE ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA NA TRŽIŠTU.



Oblici potražnje za proizvodima i uslugama, također imaju svoju povezanost sa stavovima potrošača. Pri nastajanju (formiranju) stavova potrošača najčešće postoji puna ili latentna potražnja. Promotivne aktivnosti usmjerene na jačanje intenziteta stavova potrošača karakteriziraju stanje kolebljive (oscilirajuće) potražnje za proizvodima i uslugama na tržištu. Uloga promotivnih aktivnosti, pak, u jačanju stabilnosti (postojanosti) stavova kod potrošača najčešće je, također, obilježje kolebljive (oscilirajuće) potražnje za proizvodima i uslugama. Kod konverzije (procesu mijenjanja) negativnih u pozitivne stavove potrošača, promotivne aktivnosti imaju ulogu kreiranja potražnje u stanju kad ista ne postoji ili kod stanja negativne potražnje (odbijanja proizvoda i usluga od strane potencijalnih potrošača). Ove relacije su prikazane na sl.4.

SLIKA 4. ODNOS PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI, STAVOVA POTROŠAČA I POTRAŽNJE

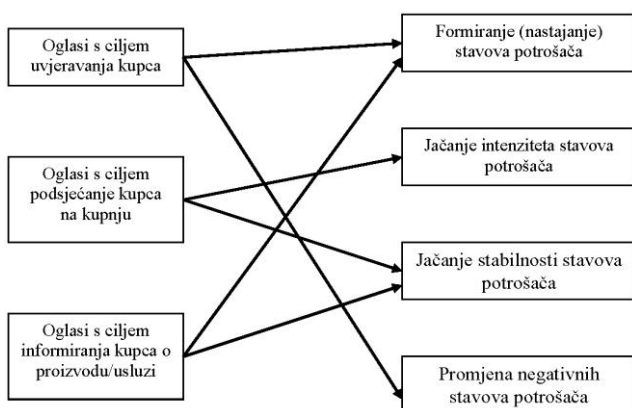


Izvor: izrada autora

### 3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je, nerijetko, «najglasnija» promotivna aktivnost. Oglasi mogu djelovati na stavove potrošača kroz niz različitih sadržaja i aspekata. Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača. Oglasi s ciljem uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi kojima se kupce podsjeća na kupovinu primarno utječu na jačanje intenziteta pozitivnih stavova potrošača te na povećanje stabilnosti (postojanosti) stavova.<sup>1</sup> Informativni oglasi prvenstveno utječu na nastajanje stavova kroz nastajanje kognitivne komponente tih stavova, ali mogu isto tako djelovati na povećanje stabilnosti stavova (sl.5).

SLIKA 5. UTJECAJ RAZLIČITIH VRSTA OGLASA NA STAVOVE POTROŠAČA



Izvor: izrada autora

#### 3.1. Djelovanje oglasa na stvaranje i promjenu stavova

<sup>1</sup> Vidjeti na primer: Ling K.C., Piew T.H., Chai L.T., The determinants of consumers' attitude towards advertising, Canadian Social Science, Vol. 6, No 4, 2010.

Oglasima se načelno pokušava djelovati na dvije dimenzije stavova potrošača:

1. Na nastajanje (formiranje) pozitivnih stavova

2. Na mijenjanje negativnih stavova potrošača u pozitivne kako bi se time pokušalo preko stavova djelovati na pozitivno ponašanje potrošača prema proizvodu ili usluzi koja se oglašava.

Pri kreiranju oglasa, a time i učinkovitosti njegovog utjecaja na nastajanje ili promjenu stavova potrošača, potrebno je uvijek nastojati i dovesti u usku vezu atribute koji čine sve tri komponente stavova potrošača (kognitivnu, afektivnu i konativnu) s elementima oglasa koji djeluju na te komponente (tablica 1). Na primjer, attribute kognitivne (spoznajne komponente stavova) kao što su znanja, informacije, vjerovanja i iskustvo treba pri kreiranju oglasa dovesti u svezu sa smještajem poruke, tekstom, vrstom, strukturom, zapažanjem i percepcijom poruke.

SLIKA 6. KOMPONENTE STAVOVA U OGLAŠAVANJU

Komponenta stavova potrošača	Atributi komponente stavova	Elementi oglasa koji djeluju na komponentu stavova (na primjeru TV spota)
Kognitivna	- znanja - spoznaje - informacije - vjerovanja - iskustva	- smještaj poruke - tekst poruke - vrsta poruke - struktura poruke - izloženost spotu - zapažanje spotu - percepcija spotu
Afektivna	- očekivanja - želje - nadanja - čežnje - fantazije	- vrsta poruke - apeli - ilustracija - video elementi - audio elementi - grafički elementi - gluma - percepcija spotu
Konativna	- namjere - interesi - planovi - pažnja - sklonost	- vrsta poruke - struktura poruke - terminiranje poruke - percepcija spotu

Izvor: izrada autora

#### 3.2. Model djelovanja oglasa na stavove potrošača

Da bi oglasna poruka uopće mogla djelovati na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača, neophodno je ispuniti odgovarajuće zahtjeve. Oni su: 1. da potencijalni potrošač stupi u kontakt s oglasnim medijem

2. da se potrošač izloži djelovanju oglasne poruke

3. da potrošač uoči i percipira poruku

4. da zapamti sadržaj poruke

5. da poruka koju je zapamtio bude usklađena sa setom njegovih stavova (stavovima kojim raspolaže).

Govoreći o selektivnosti percepcije Kotler kaže: Što se tiče selektivne iskrivljenosti, primatelji posjeduju cijeli niz stavova koji ih navode na očekivanja onoga što žele čuti i vidjeti (Kotler, 1988:624).

Slično kaže i V. Packard: 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 (Packard, 1967:138).

Model djelovanja oglasa na stavove potrošača prikazali smo na sl.6. Vidljivo je da na stavove potrošača ne djeluju samo oglasi i ostale promotivne aktivnosti, već i cijeli niz različitih drugih čimbenika: interventni, motivi i motivacije, potrebe potrošača te sam proizvod koji se oglašava po svojim karakteristikama. Brojnost tih čimbenika i načini njihovog djelovanja na stavove potrošača ukazuju, i na izvjestan način potvrđuju, da su stavovi potrošača doista vrlo složene i tek dijelom poznate mentalne strukture u procesu ponašanja potrošača i donošenju odluke o kupovini.

#### 4. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

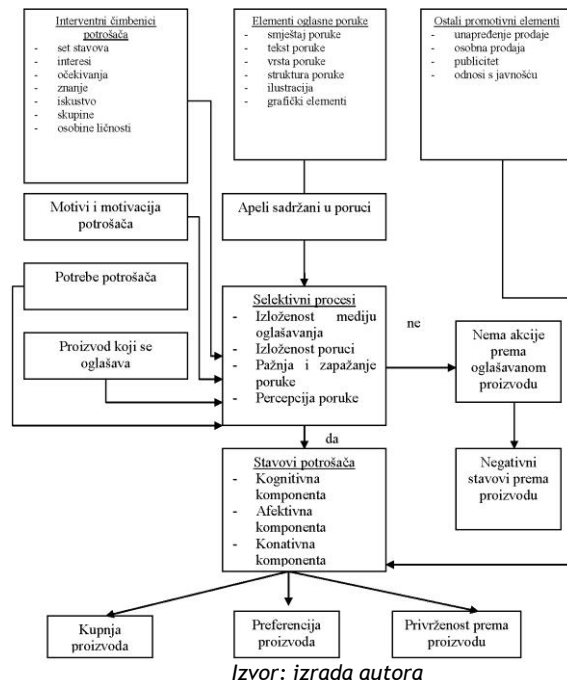
Unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača. Sredstva unaprjeđenja prodaje mogu se odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine:

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

SLIKA 7. POJEDNOSTAVLJENI MODEL DJELOVANJA OGLAŠAVANJA NA STAVOVE POTROŠAČA

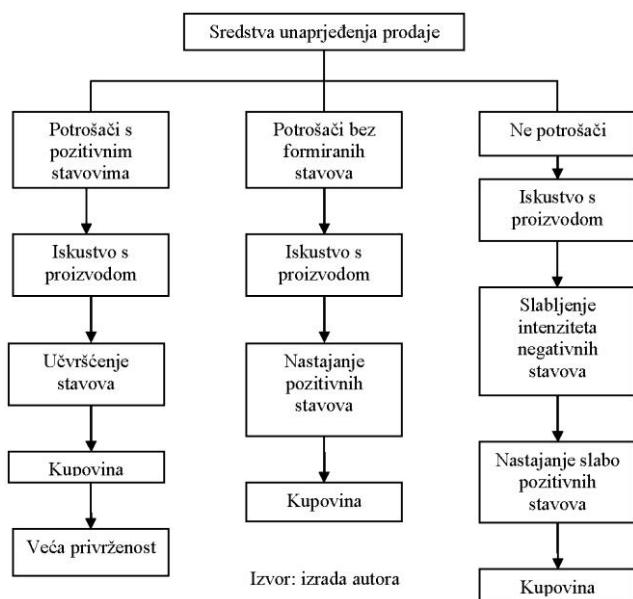


Utjecaj sredstava unaprjeđenja prodaje na stavove potrošača prikazali smo na sl.8. Djelovanje pojedinih i najčešće spominjanih sredstava i medija unaprjeđenja prodaje na stavove potrošača prezentiramo u tablici 2. Na nastajanje (formiranje) stavova kod potrošača najjači utjecaj imaju demonstracije proizvoda i besplatni uzorci koji imaju primarno cilj navođenja potencijalnih potrošača da kušaju proizvod. Pri jačanju stavova u smjeru njihove veće stabilnosti i stvaranja otpora mijenjanju najintenzivnije utječu promjene pakiranja, demonstracije proizvoda, povrat novca, niže (promotivne) cijene, različite nagradne igre potrošačima itd. Kod promjene intenziteta stavova nagrade potrošačima, besplatni uzorci, niže cijene mogu voditi prema jačanju intenziteta stavova potrošača. Promjena smjera stavova od negativnih prema pozitivnim stavovima prema proizvodu i usluzi je najteža i dosta neizvjesna promjena. Demonstracije proizvoda, te ponude s nižim cijenama (diferenciranim cijenama) proizvoda i usluga mogu u ovom slučaju dati određene pozitivne učinke.

#### 5. OSOBNA PRODAJA

Osobnoj prodaji se pridaje najčešće najveće značenje kao promotivnom elementu u djelovanju na stavove i na ponašanje potrošača kroz te stavove (Gilmore i sur.205:211). Utjecaj na stavove potrošača se najčešće na najbrži način ostvaruje putem osobne prodaje (Swan i sur.1999: 93-107). To je donekle i razumljivo ako se zna da se ponašanje potrošača odvija u uskoj interakciji s ponašanjem prodajnog osoblja (Larson i Bone, 2009:785-796). Mjesto i ulogu stavova prodavača u osobnoj prodaji prikazujemo na sl.10

SLIKA 8. UTJECAJ SREDSTAVA UNAPRJEĐENJA PRODAJE NA STAVOVE POTROŠAČA

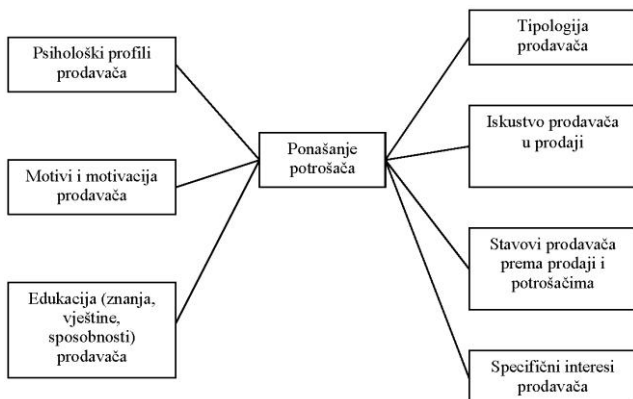


SLIKA 9. DJELOVANJE SREDSTAVA UNAPRJEĐENJA PRODAJE NA NASTAJANJE, STABILNOST I PROMJENE STAVOVA POTROŠAČA

Sredstva unapređenja prodaje	Nastajanje (formiranje) stavova	Stabilnost stavova	Promjena intenziteta stavova	Promjena smjera stavova
Pakiranja po posebnoj cijeni		■		
Nagrade potrošačima			■	
Demonstracije proizvoda	■	■		■
Besplatni uzorci	■		■	
Ponude sa sniženom cijenom		■	■	■
Povrat novca		■		
Natjecanja potrošača			■	
Nagradne igre potrošačima		■	■	
Nagradna lutrija		■	■	
Trgovačke markice		■		
Izložci na mjestu prodaje		■	■	

Izvor: izrada autora

SLIKA 10. MJESTO I ULOGA STAVOVA PRODAVAČA U OSOBNOJ PRODAJI



Osobnom prodajom na stavove potrošača moguće je utjecati kroz:

- izgradnju psiholoških profila prodajnog osoblja
  - motive i motivaciju prodavača
  - edukaciju (stjecanje znanja, vještina i sposobnosti) prodavača
  - izgradnju pozitivnih stavova prodajnog osoblja prema kupcima i potrošačima
- itd.

Marketing menadžeri bi kroz proces upravljanja ljudskim resursima u prodajnoj organizaciji trebali identificirati, a potom pratiti i jačati pozitivne stavove prodajnog osoblja prema kupcima i potrošačima (Youjae i Yoo,2011:879-896). Kroz procese pri izboru, rasporedu i razvoju ljudskih resursa u prodaji treba permanentno vršiti selekciju ljudstva ovisno o vrsti (pozitivni, negativni), intenzitetu (jaki, slabi) i stabilnosti (postojani, nepostojani) stavova prodajnog osoblja.

## 6. ZAKLJUČAK

Autor ovoga rada pokušao je sagledati mjesto i ulogu koju stavovi potrošača imaju u promotivnim aktivnostima. Svjestan da je ovo područje još nedovoljno obrađeno i poznato u marketingu te da realno nije moguće detaljnije ovom prilikom se upuštati u razrade utjecaja pojedinog elementa promotivnog miksa s aspekta stavova potrošača. Stoga je ponudio niz svojih opservacija, istraživanja i jedan novi izvorni pristup ovoj problematici. Rad je koncipiran i osmišljen s ciljem da potakne širu znanstvenu i stručnu javnost u marketingu na dalje promišljanje ove tematike, te na potrebu empirijske obrade iznijetih spoznaja za predstojeća, naredna istraživanja.

## LITERATURA

1. Albaracin D., Johnson B.T., Zanna M.P. (2005), *Then nandbook of Attitudes*, Mahwah, New York, Lawrence Erlhaum Associates Publishers
2. Argyrion E., Melewar T.C. (2011), *Consumer attitudes revisited: a review of attitude theory in marketing research*, International Journal of Management Reviews, Vol. 3, No 4
3. Delafrooz N., Palm L.H., Khatibi A. (2009), *Developing an instrument for measurement of attitude toward online shopping*, European Journal of Social Sciences, Vol. 7, No 3
4. Fedorikhin A., Park C.W., Thomson M. (2008), *Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 18, No 4
5. Gilmore R., Margulis W., Rauch R.A. (2006), *Consumer's attitude and retailers' images in creating store choice: A study of two different sides of the same story*, International Journal of value-based management, Vol. 14, No 3
6. Gutić D., Barbir V. (2009), *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš

7. Gutić D., Sadrić N. (2010), *Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme*, Marketing, Vol. 41, br.3
8. Kotler Ph. (1988), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
9. Larson J.-, Bone S.(2009), *Attention vulnerable shoppers: measuring consumer attitudes toward salespeople»*, Advances in Consumer Research, Vol.36
10. Lee J.S. (1995), *Role attitude toward brand advertising on consumer perception of a brand extension»*, Advances in Consumer Research, Vol. 22
11. Ling K.C., Piew T.H., Chai L.T. (2010), *The determinants of consumers' attitude towards advertising*, Canadian Social Science, Vol. 6, No 4
12. Mason J.B., Ezzell F.H. (1993), *Marketing Management*, Macmillan
13. Morimoto M., Chang S. (2006), *Consumers' attitudes toward unsolicited e-mail and postal direct mail marketing methods; instructiveness, perceived loss and control, and irritation»*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No 1
14. Nasution R.A., Tarigan M.M., Dhewanto W.S. (2010), *Consumer attitude and intention to buy organic food as a result of brand extension: an experimental approach»*, Management Science and Engineering, International Conference
15. Oyman M. (2004), *Consumer attitudes toward sales promotions and perceived benefits»*, Anadolu University Journal of Social Sciences, Turkey, Vol.4, No 1
16. Packard V. (1967), *Industrija svijesti - skriveni pokretači*, Sedma sila, Beograd
17. Peng Z., Bo Y., Wei H.. (2010), *Consumer's attitude to brand spokesperson: A perspective of balance theory»*, Conference on Management science and Engineering (ICMSE), Melbourne, Nov.
18. Swan J.E., Bowers M.R., Richardson L.D. (1999), *Consumer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature*, Journal of Business Research, Vol. 44
19. Tolosana A.M.O., Whebi Z., Persiva E.M. (2005), *Quality perception and consumer attitudes to specific quality beef in Aragon, Spain»*, Spanish Journal of Agricultural Research, Vol. 3 (4)
20. Vranešević T., Vignali C., Vrontis D., (2004), *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb
21. Youjjae Y., Yoo J. (2011), *The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions*, Wiley online library, Psychology & Marketing, Vol. 28(9),