

**Dr. MIRKO MARKOVIĆ**

Redovni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

## **RAZMIŠLJANJA O MOTIVIRANJU POTROŠAČA NA KUPNJU**

UDK 658.8

Stručni rad

Primljeno: 27. rujna 1994.

### **SAŽETAK**

*U radu se iznose neka razmišljanja o potrošačkim motivima pri kupnji proizvoda. Naime, za istraživača tržišta koji se bavi istraživanjem ponašanja potrošača nije bitno samo ustanoviti koji potrošači koriste određenu vrstu proizvoda, kakve su njihove potrebe, koliko proizvod odgovara tim potrebama i sl., nego i otkriti razloge zašto potrošač radije kupuje jedan proizvod nego drugi, i zašto radije bira jednu marku proizvoda nego drugu. U radu se, dakle, traže motivi potrošačkog ponašanja.*

*Ključni pojmovi: motivacija, potreba, želja, poticaj, koncept proizvoda, potrošač, kupovina, opažanje, sposobnost, uopćavanje poticaja.*

### **1. UVOD**

Istraživanje potrošačkih naravi, odnosno njihovih motiva, zapravo, isto je što i istraživanje tržišta i proizvoda. Često se smatra da je potrošač pasivni instrument natprirodnih sila koje postoje izvan njega. Međutim, ovim natprirodnim silama tijekom stoljeća pridavane su razne forme i različiti izgledi, ali sve su imale i jednu zajedničku osobinu: potrošači su ih smatrali središtem njihove motivacije. Te natprirodne sile pokretale su potrošača na aktivnosti, one su ga motivirale na aktivnosti. Ti motivi nisu njegovi već njihovi. Jednom riječju, motivi su po ovom shvaćanju izvan ličnosti, izvan zakonitosti.

Problem motivacije, postavljen na ovakav način, nije problem koji bi mogao biti predmetom znanstvenog bavljenja, bilo koje znanstvene discipline. Prosto iz razloga što se područje potrošačke kontrole nad

prirodnim silama postupno širilo. Širilo se u pravcu novih shvaćanja o uzrocima ljudskog ponašanja. Sudbina je, kao pokretač ljudske aktivnosti, sasvim odbačena. Potrošač je postao gospodarom svoje sudbine. Njegovi zahtjevi i želje, stremljenja i ciljevi su njegovi, a ne natprirodnih sila. Radi u skladu s rezultatima racionalne analize situacije. Motivacija se sada nalazi u svijesti. Zakonitosti motivacije su, zapravo, zakonitosti racionalnih procesa. Bira se, dakle, ono što će se raditi, a radi se ono što se odabralo. Potrošačeva volja je slobodna. On prilikom trošenja svoga zarađenog novca na kupnju ima samo jedan cilj: ostvarivanje najvećeg mogućeg zadovoljenja.

Prema tome, cilj ovog rada jest iznijeti neka razmišljanja, uz pomoć psihologije kao znanosti, o ponašanju potrošača pri kupnji crpeći iz psihologije one relevantne činitelje koji omogućavaju proučavanje potrošačevog ponašanja koje predstavlja njegovo izvršenje odluke o kupnji.

## 2. NAČELA MOTIVACIJE

Svaki potrošač raspolaže mnogobrojnim potencijalnim ponašanjima, ali samo neka od njih dolaze do izražaja kad je u pitanju kupnja. Ponašanje koje u ovom slučaju dolazi do izražaja nije ništa drugo nego potrošačevo izvršenje, odnosno donošenje odluke o kupnji. Međutim, njegove sposobnosti da to i ostvari je, ustvari, njegova mogućnost ponašanja. Dakako, o sposobnostima se može govoriti samo ako se posveti dužna pozornost proučavanju izvršenja.

Davanjem odgovarajućeg značenja potrošačkim sposobnostima neminovno se dolazi i do značenja motivacije na kupnju. Zna li se potrošačev motiv, dakako, lako će se razumjeti i njegovo "zašto". Praktično, svaki potrošač može kupiti pastu za zube, ali vrlo je malo njih koji će moći odgovoriti zašto se upravo odlučilo za "Saponijinu" pastu za zube.

Prema tome, otkriven je motiv, a motiv odgovara na pitanje zašto se određeni broj potrošača odlučio za "Saponijinu" zubnu pastu. Motiv je, dakle, razlog izražavanja neke određene sposobnosti. Kontrolirajući potrošačke motive, može se kontrolirati i ponašanje koje će se izraziti. Jedino ograničenje ove kontrole predstavlja činjenica što ni jedan potrošač ne može biti motiviran kupiti nešto ako nije sposoban kupiti. Zbog toga je motivacija način dovodenja do izražaja potrošačke sposobnosti koju potrošač već ima.

Dakako, ovdje se ne smiju miješati, a pogotovo ne poistovjećivati volja i motivacija. Snaga volje kod tumačenja potrošačkog ponašanja samo je laičko tumačenje motivacije. Motivacijsko istraživanje nije psihološko istraživanje, već posebna oblast istraživanja tržišta. Ono se samo koristi psihološkim tehnikama i metodama zbog toga što one vrlo često "diraju u živac". Ono ne zalazi, a nema za to ni potrebe, u dubine potrošačkog duha.

Motivi pokreću i usmjeravaju aktivnosti potrošača u pravcu zadovoljenja individualnih potreba i želja. Motivacija se javlja, dakle, kao poticajna snaga koja pokreće i upravlja aktivnosti potrošača prema različitim ciljevima. Motivacija je fenomen uvjetovan osobnim opažanjem i shvaćanjem potreba i želja. Dok potrošač ne shvati određene potrebe i želje one neće biti latentne.

Potrošačka motivacija može biti subjektivna i objektivna. Subjektivna potrošačka motivacija je:

- potreba, i
- želja

dok je objektivna motivacija potrošački poticaj ili cilj. Zato će u nastavku rada biti riječi upravo o ovim elementima motivacije i to samo u oblasti individualnih potrošača.

## 2. 1. Potrebe

Potrošačke potrebe predstavljaju najinteresantniji i najvažniji predmet istraživanja tržišta. One su polazište od kojeg bi svi ponuđači roba i usluga trebali poći u planiranju svoje poslovne politike. Poznavanje potrošačkih potreba omogućava, naime, ponuditeljima bolje shvaćanje potrošačkog ponašanja i učinkovitije usklađivanje marketinških aktivnosti.

Budući da je potrošač istodobno fiziološko, psihološko i društveno-ekonomsko biće to ni istraživanje njegovih ukupnosti ponašanja na tržištu nije moguće primjenom samo jednog pristupa.

Kako u uvjetima mnogobrojnosti ponuda psihološki činitelji imaju jači utjecaj na potrošačko ponašanje od fizioloških, to je potrebno objediniti psihološko i društveno-ekonomsko objašnjenje ovog pojma. Krech i Crutchfield (1973. str. 223) polaze od toga da u određenoj osobi samo u izuzetnim situacijama postoje rad, mir i dovoljnost. Po pravilu, potrošač stalno osjeća različite vrste i količine neugodnosti, nezadovoljstva, poremećaja ili nedostataka. Onog momenta kada potrošač osjeti da je nužno ukloniti, ili ublažiti, određeno stanje neugodnosti, ili nedostataka, tada je nastala potreba.

Dakako, da su potrebe osjećaj nužnosti da se ukloni ili ublaži stanje neugodnosti ili nedostataka, ali bi trebalo isto tako imati u vidu da je nastanak toga osjećanja, način i stupanj njegovog ispoljavanja i zadovoljavanja uvjetovan prirodnim i društvenim okruženjem u kojem potrošač živi i radi.

Potrošač raspolaže sa mnogobrojnim potrebama koje želi zadovoljiti. Međutim, sve potrebe nemaju isto značenje za potrošača. Radi lakšeg sagledavanja, potrebe se mogu klasificirati na razne načine, što ovisi od vrste istraživanja i bitnosti njihovog promatranja. Ovdje se spominju samo neke klasifikacije koje su najzanimljivije sa stajališta predmeta istraživanja potrošačkog ponašanja, odnosno konteksta ovog rada.

Polazeći od prirode potrebe Bayton (1958., str. 28) ih svrstava u dvije opće kategorije potreba:

1. Fiziološke (biološke);
2. Psihološke

**Fiziološke potrebe** proizlaze iz osnovnih fizioloških zahtjeva koji su povezani sa funkcijom organizma, kao što su: glad, žeđ, seks, spavanje, aktivnost i sl. Psihološke potrebe često se tretiraju kao emocionalne potrebe. One izražavaju svu složenost ljudskog ponašanja i posljedica su djelovanja društvenih, kulturnih, financijskih, gospodarskih i drugih činitelja na osobnost potrošača.

Fiziološke potrebe često su u praksi isprepletene sa psihološkim potrebama. Primjerice, zadovoljenje potreba za oblačenjem povezano je u suvremenim uvjetima življenja u velikoj mjeri sa društvenim, estetskim, modnim i drugim zahtjevima potrošača. To je vrlo značajan naputak za ekonomske propagandiste da veći naglasak stave na zadovoljenje psiholoških, a ne fizioloških (bioloških) potreba.

Maslow (1982., str. 92-100), jedan od najdecidnijih teoretičara iz ove oblasti potreba potrošača dao je ovu hijerarhiju potrošačkih potreba:

1. fiziološke potrebe (glad, žeđ, seks...);
2. potrebe sigurnosti (ekonomske, društvene, pravne);
3. društvene potrebe (osjećaj pripadnosti skupini, sklonost nečemu, ljubav);
4. potreba za poštovanjem (prestiz, uspjeh, samopoštovanje, priznanje, status);
5. potrebe za samopotvrđivanjem (vlastiti razvoj i realizacija);
6. potrebe za znanjem i razumijevanjem okruženja (učenje, izgrađivanje sustava vrijednosti, radoznalost, shvaćanje, eksperimentiranje);
7. kulturne i estetske potrebe (skladnost, simboličnost, sistematičnost, čežnja za lijepim, estetsko uobličavanje).

Dakako da ova hijerarhija nema neki kruti redosljed, jer i ovdje postoji određen broj izuzetaka od općeg pravila. Kod nekih ljudi samopoštovanje može biti važnije od ljubavi i pripadnosti određenoj skupini. Kod drugih nagon za stvaralaštvom može biti jači čak i od nekih fizioloških potreba, seksa, na primjer, itd. Drugim riječima, treba imati u vidu da potrošačka ponašanja, osim potreba i želja, određuju i mnoge druge determinante.

**Psihološke potrebe su:**

1. emotivne potrebe (potreba za ljubaznošću, za održavanjem prisnih, harmoničnih i emocionalnih odnosa sa drugim);
2. potrebe za isticanjem "ega" (potrebe za isticanjem osobnosti, za ostvarivanjem uspjeha, priznanja, prestiža i sl.);



### 3. potrebe za obranom "ega" (zaštita osobnosti, izbjegavanje fizičkih i psihičkih povreda i sl.).

Pored ovih podjela, za istraživače potrošačkog ponašanja mogu biti interesantne i ove podjele. 1. osnovne (primarne ili egzistencijalne) i 2. dopunske potrebe (potrebe za provodom i sl.). I konačno, potrebe: 1. individualne, i 2. zajedničke (potrebe obitelji, skupine, kolektiva, članova zajednice i sl.).

Logično, različite vrste potrošačkih potreba imaju i različit stupanj hitnosti zadovoljavanja, različitu točku saturacije (punog zadovoljenja) i različit stupanj elastičnosti. Tako, primjerice, potrebe za trajnim potrošnim dobrima (odjeća, obuća, aparati za kućanstvo i sl.) mnogo brže dostižu točku saturacije od dopunskih potreba (potreba za provodom i sl.). Naprotiv, neke dopunske potrebe, kao što su potrebe za turističkim putovanjem, rekreacijom i sl., ne dostižu točku pune saturacije kada su jednom zadovoljene, već se povećavaju. Dopunske potrebe su elastičnije od egzistencijalnih potreba. Na višoj razini životnog standarda one pokazuju veće relativno sudjelovanje u potrošnji dohotka potrošača, dok egzistencijalne smanjuju svoje sudjelovanje. Međutim, u slučaju smanjenja dohotka potrošač uvodi veću restrikciju u zadovoljavanju dopunskih potreba.

## 2. 2. Želje

Istraživači tržišta koji se bave izučavanjem potrošačkog ponašanja moraju, poput psihologa, jasno razlikovati potrebe i želje.

Želje su osjećanja težnje ili poriva u odnosu na objekte, stanja ili aktivnosti koje pružaju zadovoljstvo. Želje ne izviru iz stanja neugodnosti, pomanjkanja, kao što je slučaj sa potrebama. One nastaju manje više kao rezultat potrošačkog mišljenja, prisjećanja ili opažanja željenih proizvoda.

Potrošač zamišlja da mu te aktivnosti mogu pružiti zadovoljstvo, zadovoljenje, "užitak". On ove ne opaža kao da nastaju iz stanja neugodnosti, pomanjkanja ili poremećaja, kao što je slučaj sa potrebama.

Krech i Crutchfield (1973., str. 224) drže da čovjek opaža da izvjesne predmete želi radi njih samih. Grubo rečeno, želje su upravljene zadovoljstvu, a potrebe izbjegavanju bola, pri čemu termine "zadovoljstvo" i "bol" upotrebljavaju u najširem mogućem smislu.

Bitna razlika između potreba i želja, kao dvaju glavnih elemenata motivacijskih snaga, lako se gubi iz vida zato što potrebe i želje mogu biti intimno povezane. Primjerice, potreba za hranom često je povezana sa željom za hranom. Naime, mnoge ljudske želje nastale su upravo kroz proces zadovoljenja potreba.

Potrebe i želje se mogu ponekad međusobno prožimati. Potreba za hranom može biti povezana sa željom za konzumiranjem određene vrste jela, primjerice, ruske salate ili dubrovačke paštice. Ako ovih jela nema potrošač će zadovoljiti potrebu za hranom nekim drugim jelima. Njegova potreba za hranom bit će zadovoljena, ali će želja ostati neispunjena. To

znači da bi istraživači ponašanja potrošača morali voditi računa o tome ne samo da osiguraju zadovoljenje određenih potreba već i odgovarajućih želja vezanih za te potrebe. Na taj način povećat će se zadovoljstvo potrošača koje može biti i uvjet za bolje prihvaćanje proizvoda.

Niti potrebe a niti želje nisu u izolaciji. Potrošač je kompleksna osoba koja prima utjecaje iz okruženja koje utječe na potrošača. Njegove želje, kao i potrebe, stalno se mijenjaju i uvećavaju. Kako među potrebama, tako i među željama postoji određeni stupanj konfliktnosti. I između određenih potreba i želja može postojati konflikt. Primjerice, potreba za sigurnošću može često biti u konfliktu sa određenim željama za ostvarenjem prestiža i moći u svojoj sredini. Kućanica može željeti kupiti u prodavaonici namirnice visoke hranjive vrijednosti, kao što je svježa teletina, ali potreba za ekonomiziranjem joj određuje da se orijentira na kupnju jeftinijih proteinskih namirnica. Što znači da istraživač tržišta mora nastojati proniknuti u međusobne odnose potreba i želja, te utvrditi u kojem stupnju njihova konfliktnost utječe na modificiranje ponašanja potrošača.

Budući da su potrebe i želje često međusobno povezane, one se ipak moraju razlikovati. To razlikovanje potreba i želja od vitalnog je interesa, od vitalnog je značenja za shvaćanje procesa motivacije. Ta razlika pomaže istraživačima tržišta dati pravu sliku o bogatstvu i složenosti potrošačkih motivacija. Ona, naime, pomaže da se izbjegnu opće pogrešne pretpostavke prema kojima svekolika motivacija služi izbjegavanju ili uklanjanju neprijatnih stanja. Jednom riječju, ta razlika održava u svijetu potrošača ravnotežu između "nagona obilja" i "nagona pomanjkanja".

## 2. 3. Poticaji

Dok su potrebe i želje subjektivni elementi motiviranja potrošača, dotle su poticaji njegovo objektivno obilježje. Dakle, obilježje koje je izvan njegovih domaćaja i volje. Kada je priroda potreba i poticaja takva da postizanje poticaja zadovoljava potrebu, nedvojbeno je, da je riječ o motivaciji. Glad je potreba, a hrana poticaj. Hrana zadovoljava potrebu gladi, kada se postigne.

Okruženje u kojem potrošač živi i djeluje je vrlo složeno. On je izložen mnogobrojnim poticajima koji dolaze iz njegovog okruženja koji žele privući potrošačku pozornost u cilju kupnje. Najznačajniji među njima su:

- fizički,
- vizualni,
- komunikacijski

koji utječu na ponašanje svakog pojedinca potrošača izazivajući njegove reakcije. Dvije veće vrste poticaja koje utječu na potrošačko ponašanje su marketing i okruženje (društveni i kulturni poticaji).

**Marketinški** poticaji su komunikacijske ili fizičke prirode, a ponekad i njegova obilježja (pakiranje, zadovoljstvom proizvodom, njegove fizičke osobine...) su činitelji koji determiniraju poticaje. A poticaji mogu biti:

a) primarni (unutrašnji)

b) sekundarni (izvanjski)

Ovi poticaji utječu na stvaranje niza osobnih uvjerenja kod potrošača o proizvodu koji se namjerava kupiti, ili, pak, njegovim obilježjima odnosno miksu proizvoda, o prodavaonicama i prodajnom osoblju u tim prodavaonicama.

Stalna izloženost potrošača sekundarnim marketinškim poticajima je potrebna da bi se ostalo na konkurentnom tržištu. Trajno propagiranje proizvoda ne bi bilo profitabilno ukoliko nema dovoljno potrošača da ga ponovno kupe. Pa ipak posljednji odlučujući činitelj buduće potrošačke aktivnosti je potrošačko iskustvo sa primarnim poticajem - proizvodom. Ponekad proizvođači pokušavaju predstaviti proizvod i prije nego što se potrošač odluči na kupnju dajući mu besplatne uzorke proizvoda. Riječ je o nekoj vrsti "navlačenja" potrošača na kupnju. Ti uzorci su pokušaj dobijanja neposredne naklonosti potrošača uvažavajući njihovo ranije iskustvo u kupnji. Međutim, ipak je izuzetak korištenje proizvoda kao primarnog poticaja u pokušaju da se potrošač privoli na kupnju. Dominantni element u marketinškoj strategiji jest komunikacija o proizvodu.

Ključni zahtjev u komuniciranju sekundarnih poticaja s potrošačem jest razvoj koncepta proizvoda. Assael (1992. str. 128) drži da je **koncept proizvoda** skup prednosti proizvoda koje mogu biti usmjerene prema potrebama određene skupine potrošača posredstvom poruka, simbola i mašte. Koncept proizvoda, dakle, predstavlja organizaciju sekundarnih poticaja u koordiniranu poziciju proizvoda koja je u stanju komunicirati s potrošačima. Primjerice, Nestle je razvio koncept za svoju suhosmrznutu kavu "Taster's Choice" kao proizvod koji nudi pogodnost za instant kavu, ali sa ukusom i aromom obične kave. Nestlé je uskladio, na taj način, sekundarne poticaje sa namjeravanom koncepcijom. Ime marke je sadržavalo u sebi ukus, a sama propaganda dočarala je prednosti ukusa dobre instant kave za obiteljskog čovjeka. Čak je i oblik tegle bio testiran. Pretpostavljalo se da bi duboka kvadratna tegla mogla dati veći dojam snažnog ukusa i muževnosti nego tradicionalna cilindrična tegla.

Mnogobrojni činitelji utječu na potrošačko ponašanje, ali su samo dva ključna: (1) obilježje poticaja i (2) sposobnost potrošača da osjeti poticaj. Oba činitelja uzajamno djeluju u određivanju potrošačkih opažanja. Ako se pretpostavi da poduzeće koje proizvodi dezodorans samo malo promjeni njegov miris s ciljem da bi on bio "čistiji" (obilježje poticaja) dolazi i do promjene obilježja poticaja. Međutim, ako većina potrošača ne može osjetiti razliku između novog i starog mirisa (obilježje potrošača) promjena u poticaju će biti neučinkovita.

Potrošači uporno razvijaju sposobnost ne samo da bi mogli razlikovati poticaje nego i sposobnost uopćivanja poticaja. Proces uopćivanja poticaja događa se onda kada se dva poticaja vide kao jednaka (bliska, dodirna) i zbog toga se učinci jednog zamjenjuju učincima drugoga.



Razlikovanje omogućava potrošačima da selektivno prosuđuju o markama proizvoda i da jednu marku procjenjuju u odnosu na drugu. Uopćivanje im, međutim, omogućava pojednostavljenje procesa procjenjivanja, jer u tom slučaju ne moraju posebno procjenjivati svaki pojedini poticaj. Potrošač pretpostavlja da će se ponoviti ranije pozitivno iskustvo koje je imao s markom i zato je pri svakoj kupovini i ne procjenjuje. Kategorizacija opažanja je također jedan oblik uopćivanja poticaja. Kada se, primjerice, automobil prvi put pojavio na ulici početkom XX. stoljeća zvali su ga "kočija bez konja". Ljudi su ga uopćivali (stavili u istu razinu) s dotada najboljim prijevoznim sredstvom, konjem i kočijom, odnosno svrstavali su automobil u opću kategoriju transporta.

Možda se na prvi pogled čini da istraživači tržišta nastoje izbjeći uopćivanje, jer im je osnovni cilj da se njihov proizvod razlikuje od proizvoda konkurencije. Međutim, u nekim se slučajevima uopćivanje ipak provodi svjesno i postaje strategijom koja donosi rezultate. Dakako da će se na temelju pozitivnog iskustva s jednim proizvodom stvoriti uopćivanje poticaja koje se prenosi na nove proizvode poduzeća što su se tek pojavili.

Neka poduzeća izbjegavaju politiku uopćivanja, preferirajući pozicioniranje svakog proizvoda pojedinačno bez pozivanja na ime poduzeća. Druga opet ističu ime (primjerice, General Electric) koristeći pri tomu razlikovanje poticaja. Jedan takav primjer ističu Aaker i Keller (1990. str. 27 - 41) navodeći pojedine marke proizvoda kompanije Kellogg koja u ispitivanju svojih proizvoda koristi oblik uopćivanja poticaja. Proizvodi ove renomirane kompanije su eklatantan primjer uopćivanja poticaja u marketingu. Marketinška strategija se često primjenjuje upravo zbog povećanja broja novih proizvoda kao i činjenice da je uvođenje novih proizvoda 40 do 80% jeftinije ako se novom proizvodu daje ime koje već postoji. Jedno istraživanje je pokazalo da su potrebna dva zahtjeva opažanja da bi Kelloggovi proizvodi zaživjeli na tržištu. Prvo, potrošači moraju naziv proizvoda povezati s visokom kvalitetom (što znači da sam naziv proizvoda jamči kvalitetu). Drugo, treba postojati sklad opažanja između dva proizvoda (starog, tj. onog koji već ima ime i novog, tj. onog koji se tek uvodi). Drugim riječima, to je logični prijelaz od starog ka novom proizvodu. To je npr. bio slučaj kada je Coca Cola koristila Kelloggovu strategiju pri uvođenju novog proizvoda "Diet-Coce".

Načelo pozitivnog prijenosa kroz uopćivanje poticaja upotrebljavao je i "Eastman Kodak" pri uvođenju linije baterija. Istraživanje je pokazalo da je velik broj potrošača, prije uvođenja baterija, mislio da kompanija već prodaje takve proizvode.

Ako nema uopćivanja poticaja, iz konkretnog primjera se može zaključiti, da Kelloggovi proizvodi ne bi tako dobro bili pozicionirani na tržištu. Kada je npr. Disney pokušao praviti filmove za odrasle nije uspio. Jednostavno, samo njegovo ime asocijalo je na orijentaciju ka djeci. Nakon toga je Disney počeo praviti filmove pod drugim imenom - Touchstone. Ova kompanija je uspješno mogla koristiti istu strategiju i za dječje knjige i ploče, jer su ih potrošači povezivali s Disneyevim imenom.



Veliki broj manje poznatih poduzeća uvelike se koristi strategijom uopćivanja poticaja. Oni, naime, nastoje da njihovo pakiranje što je moguće više sličí pakiranju vodeće marke na tržištu u toj kategoriji proizvoda. Međutim, problem kod ovakvih pokušaja i "snalaženja" jest da se vrlo lako poduzeće može "spotaći" o zaštitni znak marke. Naime, poduzeća brižljivo štite i osiguravaju dizajn pakiranja, zaštitni znak i ime marke. Zbog toga se imitator vrlo lako nađe na sudu.

Na temelju izloženog dade se zaključiti da potrošački motivi izviru iz njihovih potreba i želja, ali se također i razlikuju od njih. Potreba je osjećanje nedostataka ili neugodnosti, što prisiljava potrošača učiniti nešto da bi ublažio ili uklonio taj poremećaj. Motivi su isto tako osjećanje prožeto namjerom da se postigne određeni cilj. Potrošač nije prisiljen osjećanjem već namjerom ostvarenja odgovarajućeg cilja. I želje su osjećanja, ali osjećanja koja ne izviru iz nedostataka i neugodnosti, i one nemaju karakter obveze. One same po sebi nisu ni potrebe, ni motiv, ali mogu biti osnova motivaciji.

### 3. ZAKLJUČAK

Odabranim marketinškim aktivnostima proizvodna i trgovačka poduzeća mogu stimulirati potrošače kako bi shvatili razloge kupovine određenih proizvoda i da, na taj način, pokrenu "zapretane" potrebe i želje. Kupovni impulsi potrošača mogu često biti rezultat izloženosti odgovarajućim izvanjskim poticajima kao što su: propagandni displeji u prodavaonicama i samopslugama, proizvod izložen u izlogu, propagandna poruka na televiziji, savjeti i iskustvo prijatelja i sl. Ali njihovo osobno mišljenje o tim poticajima i osobno shvaćanje njegove potrebe i želje bit će relevantno za donošenje odluke o kupovini proizvoda. Motivacija je, prema tome, pod značajnim utjecajem i okruženja u kojoj potrošač živi i djeluje.

U monotonij rutini svakodnevnog života potrošač lakše prihvaća poticaje koji znače raznovrsnost i promjenu. Njegova čula će biti jače nadražena nenadanim ili neobičnim stvarima ili događajima. Međutim, svi izvanjski poticaji ne prouzročé istu reakciju kod različitih potrošača. Osobne potrošačke karakteristike i njegovi "unutrašnji činitelji" modificirat će učinke različitih poticaja iz izvanjskog okruženja. Zbog toga je opažanje potrošača pretežito subjektivno. On će uvijek težiti interpretirati primljene informacije u skladu sa njegovim postojećim uvjerenjima, stavovima i dispoziciji koju ima u određenoj društvenoj sredini.

Za uspješnije izučavanje ponašanja potrošača nije dovoljno upoznati samo njihove potrebe i želje, već i činitelje koji ih uvjetuju. Na taj način istraživač može lakše predvidjeti pojavljivanje novih potreba i želja, i prestanak, ili promjenu, nekih sadašnjih potreba. Neke želje mogu vremenom dobiti snagu nužnosti, tj. prerasti u potrebu. Nikada se ne smije izgubiti iz vida činjenicu da potrebe i želje evoluiraju zajedno s činiteljima

koji ih uvjetuju. Krivulju životnog ciklusa proizvoda na tržištu uvjetuje krivulja života određene potrebe, ili krivulja života određenog načina zadovoljenja potreba. Zato istraživač tržišta mora nastojati da, pored ostalog, identificira i fazu životnog ciklusa u kojoj se nalazi određena potreba, ili način njenog zadovoljenja, kako bi mogao uskladiti zajedničku politiku proizvoda i asortimana sa specifičnostima te faze. To znači da između životnog ciklusa potrebe, proizvoda i prodavaonice mora postojati određen stupanj usklađenosti ako se žele ostvariti maksimalni rezultati.

## LITERATURA

1. Aaker, D. A and K. L. Keller: "Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing 54 (January 1990.)
2. Assael, Henry: "Consumer Behavior and Marketing Action", PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992.
3. Bayton, J. A.: "Motivation, Cognition, Learning - basic factors in Consumer Behavior", Journal of Marketing, Chicago, January, 1958.
4. Krech, D. and R. S. Crutchfield: "Elementi psihologije" (prijevod) "Naučna knjiga", Beograd, 1973.
5. Maslow, A. H.: "Motivacija i ličnost", "Nolit", Beograd, 1982.

*Dr. Mirko Marković*

## OPINIONS ON CONSUMER MOTIVATION TO BUY

### Summary

*The work portrays some opinions as to consumer motivation when purchasing a product. That is to say, for a market researcher dealing in research of consumer behaviour, it is necessary to determine not only which consumers use a certain kind of product, their needs, how much the product satisfies those needs, etc., rather, to reveal the reasons behind a consumers' preference towards purchasing one product over another, and why one brand of product is preferred to another. The work, therefore, searches for motives stimulating consumer behaviour.*

**Key words:** *motivation, needs, desire, influence, product concept, consumer, shopping, awareness, capability, generalizing influence.*