

Dr. MIRKO MARKOVIĆ

Redovni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik

UDK 339.138

Stručni rad

Primljeno: 8. ožujka 1995.

O MODELIMA POTROŠAČKOG PONAŠANJA U KUPNJI

Sažetak

U radu je obrađen sustav relevantnih modela potrošačkog ponašanja pri donošenju odluke o kupnji. Opisana su četiri najvažnija modela koja se danas najčešće koriste u praksi, s odgovarajućim primjerima: Howard-Shethov model; model objašnjenja; model predviđanja, i model prihvaćanja novih proizvoda. U radu se također nastojalo dati i definiciju samog modela potrošačkog ponašanja. Detaljno je analizirana i kategorizacija prihvatitelja inovacije proizvoda.

Ključne riječi: model, inovacija proizvoda, prihvatitelj, potrošač, inovator, ponašanje, Midgleyeva teorija, poticaji: vanjski i unutrašnji, odluke.

1. UVOD

Modelima potrošačkog ponašanja u kupnji već dugo se bavi svjetska znanost iako je, međutim, marketinški menadžment oduvijek imao modele koji su identificirali potrošačka reagiranja pri kupnji. Obično su bili više verbalni, a manje eksplicitni. Oni su možda bili u obliku izvješća o odnosima između prodaje, koja bi se očekivala u slučaju povećanja cijena, ili ako bi se udvostručila učinkovitost ekonomske propagande, ili kada bi se zaposlilo dodatno prodajno osoblje.

Ali, zašto uopće model? Prije svega, modeli mogu, iako apstraktno, pojednostaviti i prikazati mnogobrojne ideje u ekonomskom smislu. Oni mogu ukazati na slabosti u definiranju varijabli i pokazati gdje nove varijable trebaju biti ubačene. Zbog toga svojstva oni mogu diktirati teorijsko istraživanje tržišnih pokusa. Oni mogu demonstrirati uobičajeni

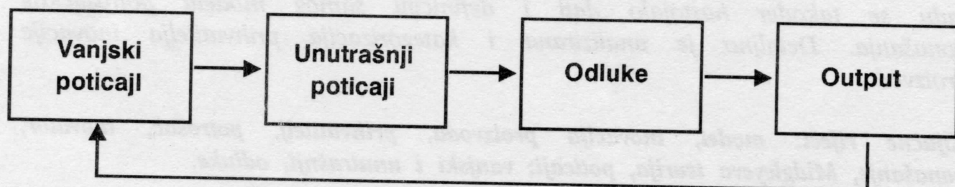
odnos, premda u momentu, zbog loše prilagodbe, zahtijevaju eksplicitno izvješće o pretpostavkama implicitne teorije prikrivajući svoje pretpostavke. Postoji čitav niz improvizacija i rafiniranijeg promicanja ako su modeli dovoljno postojani. Konačno, modeli su adekvatan predmet za učenje i na fakultetima i u poduzećima. Ako model predstavlja najbolje, probrane i prečišćene tekuće planove, u tom slučaju takvo saznanje može biti vrlo lako prenošljivo dalje.

Modeli, zatim, pomažu marketerima na donošenju učinkovitijih marketinških odluka. Modeli su, dakle, izuzetno korisni za predviđanje prodaje novih proizvoda, poglavito ih primjenjuju velika poduzeća čiji je asortiman proizvoda vrlo bogat. Oni su, zasigurno, izazov.

2. OSNOVE O MODELIMA POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Model potrošačkog ponašanja mogao bi se definirati kao skup određenih varijabli i njihovih međusobnih odnosa kojima se prikazuje neki stvarni proces. Raspravljati uopće o osnovnim pojmovima modela potrošačkog ponašanja znači početi od prikaza na slici 1.

Osnove modela potrošačkog ponašanja



Slika: 1.

Iz slike je uočljivo da se model potrošačkog ponašanja sastoji od četiri elementa: vanjskih i unutrašnjih poticaja, odluke i outputa.

Vanjski poticaji pokrivaju veliki broj činitelja kao što su: propagandne poruke, izjave obitelji i prijatelja i vlastita opažanja pojedinca. Vanjski poticaji obično se odnose na opažanja i osjećaje, a predstavljaju najjednostavnije razgovore s obitelji i prijateljima o pojedinim proizvodima koje su kupili, što primjerice misle o vrsti kave koju su neposredno kupili. Zaltman i Wallendorff (1979., str. 540) drži da to "časkanje" može "uključiti i potrošačeve sklonosti koje ovise od njegove posebnosti, kako potrošač gleda na ulogu koja mu je namijenjena, te kako reagira na financijske prilike". Odluka vodi do izlaznog rezultata (outputa) koja se sastoji od dvojbe kupiti ili ne kupiti; ili, pak, odgoditi kupnju i tražiti više informacija o proizvodu.

Postoji danas u suvremenoj praksi nekoliko vrsta modela potrošačkog ponašanja koji veoma uspješno funkcioniraju. Među najznačajnijima su:

1. Howard-Shethov model;
2. Model objašnjenja;
3. Model predviđanja
4. Model prihvaćanja novih proizvoda.

2. 1. Howard-Shethov model

Ovo je jedan od najdiskutabilnijih modela uopće koji se danas primjenjuje u praksi. Naime, Lunn (1974., str. 156) hvali ovaj model zato što se "on ističe bogatstvom varijabli i njihovim međusobnim odnosima i nastojanjima da mnogo dublje i detaljnije integrira teoretske pozicije nekoliko behaviorističkih znanosti".

U ovom modelu sadržane su četiri skupine elemenata:

1. Inputi. Propagandni ili društveni činitelji;
2. Hipotetsko tumačenje unutrašnjeg tijeka
 - a) opažanje - prikupljanje i obrada informacija,
 - b) učenje - razvoj koncepcije i davanje odgovora,
3. Vanjski utjecaji. Činitelji okruženja: društveni staleži; kulturni i financijski status;
4. Outputi. Obilata kupnja, ali isto tako i rezultati razvoja koncepcije tj. stavova.

Opsežno sastavljanje modela uključuje, prvo, istraživanje, odnosno intenzitet potrošačkog istraživanja svoga okruženja tragajući za informacijama važnim za kupovanje. Ovo je djelomično uvjetovano dvosmislenim pobudama, primjerice, koja od dvije vrste kave više odgovara danim utjecajima preporuke. Je li nova vrsta bolje kvalitete prema tvrdnji potrošača; je li u skladu s novim nižim cijenama? Ova dva činitelja determiniraju količinu informacija što ih je potrošač uzeo u obzir obraćajući pozornost na problem. Međutim, ta informacija može biti filtrirana prilikom potrošačevih mogućnosti opažanja.

S obzirom na stvorenu teoriju o "motivima" daje se poticaj u potrošačkom ponašanju i u "shvaćanju marke" što je zasnovano na tekućim izvještajima u informaciji potrošačima. "Kriterij izbora" nudi potrošaču obilježja kojima će se on koristiti u odabiru između dvije vrste marki, i "stav" koji izražava njegove sklonosti. "Povjerenje" pokazuje sigurnost u vršenju procjenjivanja marke. "Zadovoljstvo" je međuovisnost koja može utjecati na procjenu marke nakon kupnje. Ono se čak može promijeniti.

Međutim, veliki broj varijabli ne mora biti poznat unaprijed u svakoj kupovnoj situaciji. Howardova (1973., str.23) zamisao potrošačkog ponašanja je u tome što ga on drži opširnim ili ograničavajućim problemom koji se rješava rutinski. Opširno rješavanje problema je onda kad potrošač nema točno utvrđen stav o određenoj marki. Iz toga proizlazi da je rješavanje

otvorenog problema protkano velikim brojem istraživanja i izučavanja. Istraživanje informacija, odnosno traganje za njima samo je pomoć u shvaćanju marke. U kupnji svakodnevnih namirnica potrošačko ponašanje je općenita stvar rutine. Potrošač može akumulirati mnogobrojne informacije vlastitim iskustvom. On može imati najdražu mu marku, ili skupinu željenih marki, vrlo dugu listu više kategorija proizvoda. I u tom slučaju ponovno stupaju na scenu Howard i Sheth nudeći koncept "odabrana skupina" marki.

Ovo se odnosi na činjenicu da potrošač ne mora aktivno uzimati u obzir sve raspoložive marke na tržištu. Kod svake odluke o kupnji on će biti "satjeran" na odabir samo nekoliko ili samo jedne marke. Dakle, rutinsko donošenje odluke ne zahtijeva poznavanje svih mogućih marki, već samo skupine za koju ima interesa tj. "odabranu skupinu".

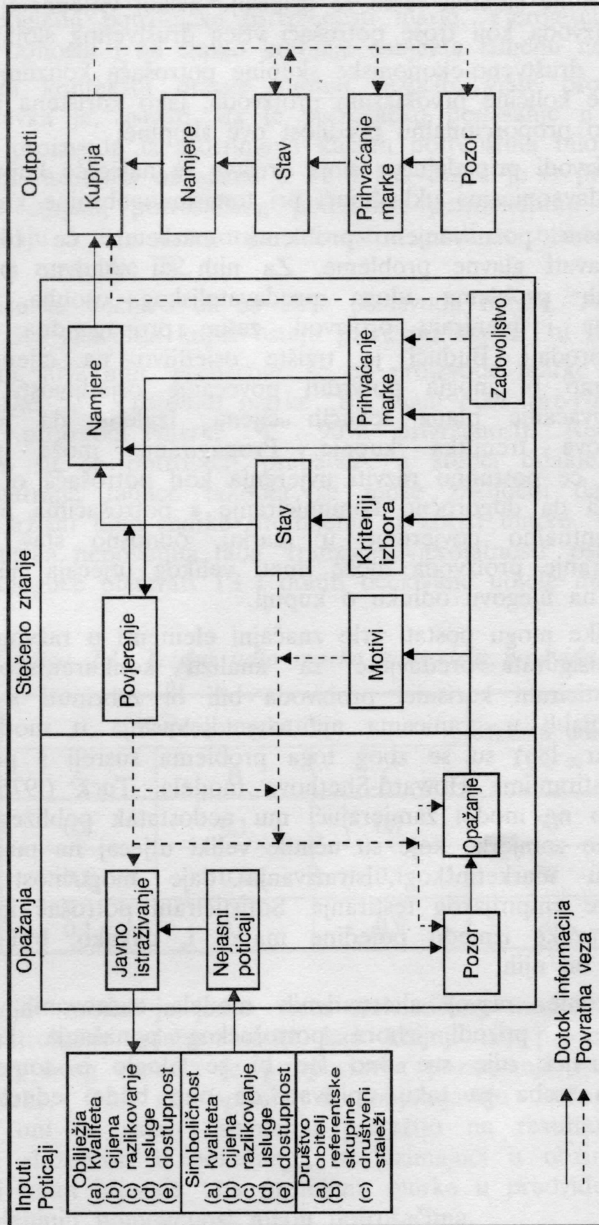
Howard-Shethov model pojavio se 1957. godine, ali o njemu se počelo raspravljati tek 1969. godine. Godine 1973. Howard i Ostlund (1973., str. 33) izvršili su reviziju samo u empirijskom smislu, dok su Farley i Ring (1974., str. 56), zatim Lehman i skupina autora (1974., str. 116) izvršili potpunu reviziju ove teorije. Ali, Howard (1977., str. 371) nastavlja pridonositi razvoju marketinške koncepcije iz oblasti potrošačkog ponašanja razvijajući svoje teorije o daljnjem rješavanju problema potrošačkog ponašanja u kupnji. S tim u svezi razvio je tri modela koji odgovaraju svakoj od tri faze: odgovorno ponašanje; ograničenost rješavanja problema i detaljno rješavanje problema. Howard-Shethov model prikazan je na slici 2.

2.2. Modeli objašnjenja ponašanja

Objašnjenje ponašanja obuhvaća način razmišljanja o činiteljima koji potencijalno utječu na moć i smjer odgovora o datom poticaju. To zahtijeva da značajne varijable budu dobro identificirane i da postojeća veza između njih bude sasvim jasna. Primjerice, pretpostavimo da marketer može opisati potrošačko ponašanje koristeći pri tome Howard-Shathov model, onda se razumijeva da je to donekle objašnjeno. Kaže se objašnjeno donekle, jer je izuzetno teško dobiti potpuno objašnjenje iz ovih razloga:

1. relativno rutinsko ponašanje;
2. malobrojna odabrana skupina marki;
3. već korištena marka u 50% takvih proizvoda;
4. potražnja u i izvan ovih odabranih skupina marki predstavlja vrlo spor način potrošačke procjene kategorije proizvoda (npr. naglašavanje pojedinih obilježja proizvoda);
5. sadašnji potrošači korištene marke cijene obilježje "A", drugi obilježje "B";
6. kritički odnos prema cijeni i prodajnoj dostupnosti u odabiru skupine marki;
7. ako je potrebno istraživanje onda je ono u načelu usmeno, dakako, u trenutku kupnje;

Howard-Shethov model potrošačkog ponašanja



Slika: 2

8. najprepoznatljiviji oblici poticaja slobodno cirkuliraju od metoda pripreme do usluživanja (npr. treba li proizvod biti pečen u ulju ili na roštilju);
9. opažanje smetnji često se pripisuje niskoj vrijednosti prehrambenih proizvoda koji troše potrošači višeg društvenog sloja;
10. više društveno-ekonomske skupine potrošača konzumiraju relativno male količine prvoklasnih proizvoda, iako korištena marka ima više nego proporcionalnu prednost ove skupine;
11. proizvodi pripadajućeg sloja društva se najčešće kupuju u shopping prodavaonicama uključujući pri tom mnogobrojne kupovne odluke.

S ovakvim poznavanjem problema marketeri će biti u poziciji parcijalno rješavati glavne probleme. Za njih su osnovne pretpostavke u rješavanju ovih problema uloga prodavateljskog osoblja, osoblja koje određuje cijene i planiraju proizvod, zatim propagandna i promotivna aktivnost u prodaji. Budući je tržište osjetljivo na cijene, a buduća istraživanja samo bi mogla potvrditi povećanje osjetljivosti i zbog toga predložiti prihvaćanje plana tekućih cijena. Izgleda da je promotivna aktivnost osnova trenutka kupnje. Propagiranje može poslužiti kao podsjetnik koji će postupno razviti uvjerenja kod potrošača o marki. To će također pomoći da dugoročno komuniciranje s potrošačima može popraviti izgubljeno eventualno povjerenje u marku, odnosno stav o vrijednosti marke. I pakiranje proizvoda može imati velikog utjecaja na potrošača u cilju "pritiska" na njegovu odluku o kupnji.

Ove odlike mogu postati vrlo značajni elementi u razvoju marketinške strategije i osigurati preduvjete za analizu konkurentskog ponašanja. Međutim, sofisticirani korisnici proizvoda bili bi zabrinuti s adekvatnošću definiranja varijabli u granicama njihovog djelovanja u modelu. Farley i Ring (1974., str. 186) su se zbog toga problema susreli s poteškoćama u empirijskim testiranjima Howard-Shethova modela. Tuck (1976., str. 31) se kritički osvrnuo na model zamjerajući mu nedostatak pobližeg označavanja. Ali, to su samo zamjerke koje su učinile veliki utjecaj na marketing i koje svakom autoru marketinškog istraživanja daje mogućnost da probudi teorijske analize empirijskog testiranja. Sofisticirani potrošač ipak ima šansi otkriti bitne razlike između pojedine marke i, dakako, biti će ovisan o obilježju jedne od njih.

Prema tome, razvoj alternativnih modela zasnovanih na različitim pretpostavkama o prirodi izbora potrošačkog ponašanja koji je ovdje prikazan još uvijek nije sve ono što bi se moglo o tome reći, ali u svakom slučaju treba ga tako opisivati da ono bude jednostavno ili što jednostavnije.

2.3. Modeli predviđanja

Polazište ovog modela je Markovljev model vjerojatnosti s idejom "prijelazne vjerojatnosti", koja se odnosi na kretanje između dva vremenska razdoblja u pogledu potrošačke privrženosti marki. Vjerojatnost se u ovom slučaju može odnositi i na stalno kretanje subjekta između nekoliko država.

U ovom kontekstu države kupuju različite vrste proizvoda (tablica 2.1.). Pretpostavka je, ustvari, da je potrošačko ponašanje u odabiru jedne marke nekog proizvoda iz asortimana kućnih potrepština bilo promatrano u dva vremenska razdoblja označene s T1 i T2. Riječ je o proizvodima triju marki čiji se stupanj potrošačkog ponašanja permanentno prati. Dakako, proizvodi spadaju u istu kategoriju važnosti i prati se njihova promjena iz razdoblja T1 u razdoblje T2.

Iz tablice je uočljivo da se 80% proizvoda marke "A" konzumira u razdoblju T1, što znači da kupci ostaju privrženi marki i u razdoblju T2.

Međutim, 10% njih "prebacuje" se na proizvode marke "B", a 10% na proizvode marke "C". Proizvodi marke "B" imaju 80% privrženih tj. "svojih" potrošača, a proizvodi marke "C" 90% privrženosti. Redovi u tablici pokazuju gdje su se potrošači "prebacili", a stupci odakle su došli. Na temelju promatrane tablice također se može zaključiti da se na kraju razdoblja T2 tržišni udio marke promijenio u korist marke "C". Ali, ako je bitna pretpostavka nepovoljna tada "tranzicija vjerojatnosti" ostaje statična, te će tada biti moguće planirati T3 i dobiti očekivane udjele marke.

Tablica 2.1: Tržišni udio marke u modelu predviđanja

Kupnja marke T ₁	Kupnja marke T ₂			Tržišni udio T ₁ u %	Tržišni udio T ₂ u %
	A	B	C		
A	0,8	0,1	0,1	50	45
B	0,1	0,8	0,1	30	29
C	0,1	0,0	0,9	20	26

Markovljev model je jedna vrsta stohastičkog modela pomoću kojeg se otkriva potrošačev odabir marke kao krajnji cilj procesa predviđanja. Cijela mudrost ovog modela je pretpostavka poznavanja ranijeg korištenja odabrane marke. Oni ne opisuju ili objašnjavaju razloge potrošačkog ponašanja, i oni se samo oslanjaju pretežito na rezultate promatranja. Brišu se sve složenosti u ponašanju, ne uzimajući u obzir nove činitelje koji bi mogli imati utjecaja na promjenu marke u predviđenom razdoblju, ali zato primjenjuju homogenost među potrošačima.

Ehrenberg (1965., str. 28) se kritički osvrće na ovaj model tvrdeći da su ovi modeli jednostavni i naivni. Međutim, Montgomery i Ryans (1973.,

str. 529) tvrde suprotno. Oni kažu da Markovljevi modeli mogu dati korisne informacije samo o okolnostima koje ostaju nepromijenjene. Zatim, ideje o tome kako se marketing sa svojim aktivnostima može uklopiti u te uvjete i okolnosti. Naravno, ako je prognoza za proizvod nekog poduzeća loša, ono će ju pokušati ispraviti otklanjajući loše stvorenu sliku o proizvodu s odgovarajućim marketinškim aktivnostima. U tom smislu ekonomisti su dali "ceteris paribus" način analize, što u svrhu čiste analize može biti korisno čak i u slučaju da ništa u suvremenom svijetu nije permanentno.

Ovaj potrošački model u svojim istraživanjima uglavnom se bavi proizvodima kojih uvijek ima na tržištu kao što su: sapun, prašak za pranje, pasta za zube, gdje se malo toga mijenja u uvjetima konkurencije u vremenskim razdobljima.

Dva su osnovna uvjeta za održavanje ovog modela:

1. spoznaja: $S =$ proporcija potrošača koji kupuju proizvode marke u određenom razdoblju;
2. učestalost kupnje: $f =$ prosječna količina vremena u kojem potrošači kupuju u određenom razdoblju.

Ehrenberg predlaže da distribucija kupnje bude u promjeru s potrošačima u vremenskom razdoblju i da može biti izražena u dvostruko negativnom omjeru. On nudi formulu za predviđanje parametara za ovu distribuciju. Na taj način se osigurava i način procjenjivanja u oba vremenska razdoblja, uzimajući u obzir broj ponovljenih kupnji u razdoblju (1 i 2), kao i novih kupnji (kupci koji su kupovali u razdoblju 2, ali ne i u razdoblju 1), zatim prolazni kupci (kupci koji su kupovali u prvom razdoblju, ali ne i u drugom). Iz ovog su tumačenja proizašle i određene zakonitosti: novi kupci, primjerice, imaju prosječnu učestalost kupnje 1,4 jedinice. Dakako, da primjena ovog postupka uključuje i odgovarajuće promotivne aktivnosti. Ako su pretpostavke zasnovane na ponavljanju kupnje stalnih potrošača i novo pridobitih kupaca bez promjene u marketinškoj strategiji, ili možda samo nekih marketinških elemenata, onda razlika između predviđenih i stvarnih podataka može biti uzrokom koji će djelovati na promjenu marketinške strategije.

2.4. Prihvatanje novih proizvoda

Mnoge marketinške aktivnosti zasnovane su na planiranju i uvođenju novih proizvoda. Njihov uspjeh, u svakom slučaju, ovisan je od reagiranja potrošača, pa zbog toga postoji značajan interes za upoznavanje procesa potrošačkog prihvatanja novih proizvoda. Ovaj proces prikazan je na slici 3, iz koje je uočljivo da se ovaj model sastoji iz ovih elemenata:

1. opažanja - potreba ili motiv, a i potraga za relevantnim znanjem,

- | | | |
|----------------|---|--|
| 2. reagiranje | - | potrošač je svjestan postojanja proizvoda, |
| 3. shvaćanja | - | potrošač je shvatio iz čega je proizvod, |
| 4. stava | - | odnos potrošačev prema proizvodu, |
| 5. probe | - | potrošač je uvjerenja da je potrebno proizvod probati prije kupnje, |
| 6. kvalitete | - | kvaliteta može biti obveza za prihvaćanje ili procjenu proizvoda, |
| 7. prihvaćanja | - | nastavljanje kupnje, |
| 8. nesklada | - | potrošači mogu pojačati pravovaljanost uvjerenja o probi ili odustati od kupnje. |

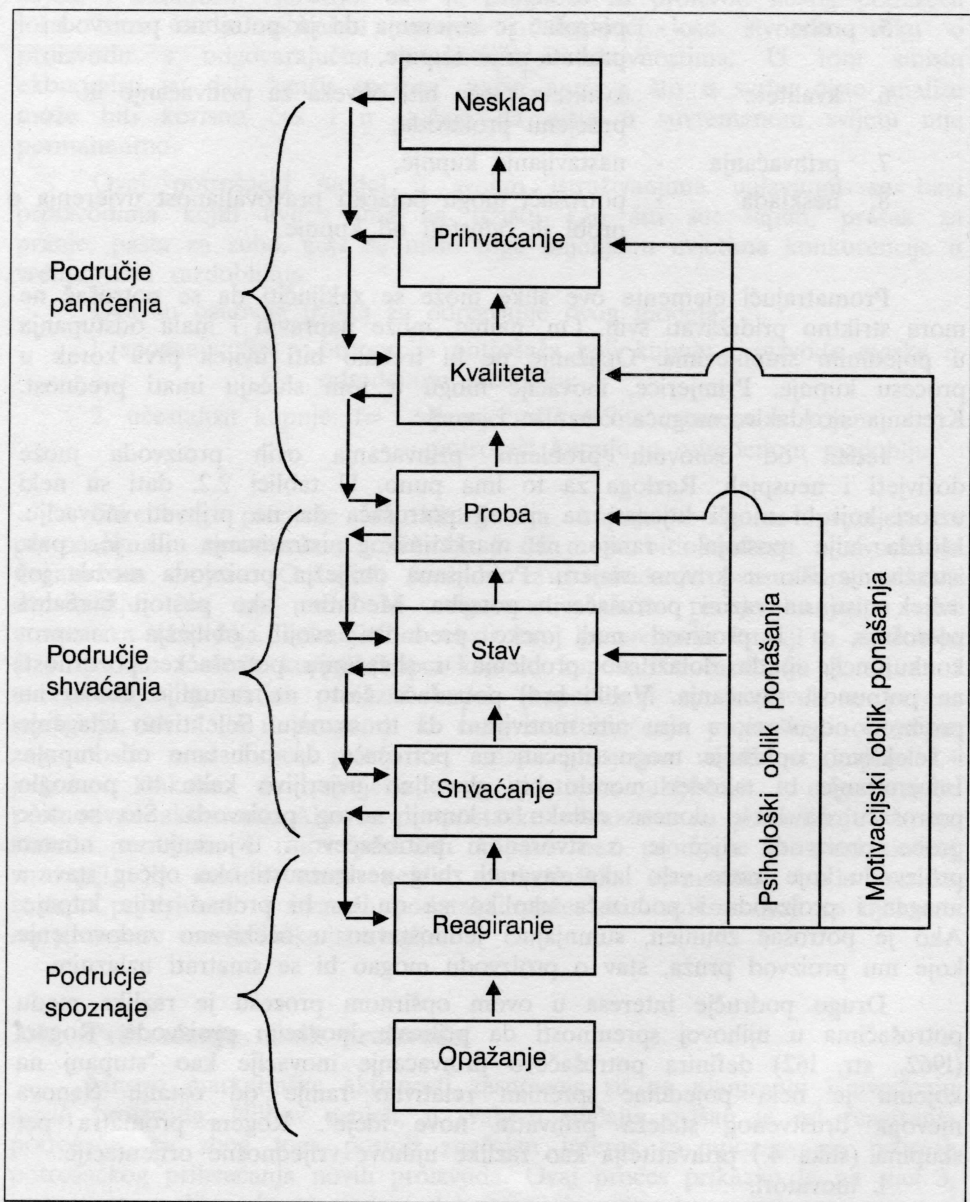
Promatrajući elemente ove slike može se zaključiti da se potrošač ne mora striktno pridržavati svih. On, naime, može napraviti i mala odstupanja u pojedinim stupnjevima. Opažanje ne bi trebalo biti uvijek prvi korak u procesu kupnje. Primjerice, inovacije mogu u tom slučaju imati prednost. Kretanja su, dakle, moguća i naniže i naviše.

Jedan od osnovnih problema prihvaćanja ovih proizvoda može doživjeti i neuspjeh. Razloga za to ima puno. U tablici 2.2. dati su neki uzroci koji bi mogli utjecati na novog potrošača da ne prihvati inovaciju. Možda nije postojalo ranije ni marketinškog istraživanja ili je, pak, istraživanje išlo u krivom smjeru. Poboljšana obilježja proizvoda možda još uvijek nisu na razini potrošačevih potreba. Međutim, ako postoji i realna potrošnja, a i proizvod nudi neke prednosti svojih obilježja nasuprot konkurencije onda dolazi do problema u shvaćanju potrošačke pozornosti na potpunost shvaćanja. Veliki broj potrošača često ne razumije koliko im proizvod odgovara, a nisu niti motivirani da to saznaju. Selektivno izlaganje i selektivno opažanje mogu utjecati na potrošača da odustane od kupnje. Informiranje bi također moralo biti dovoljno uvjerljivo kako bi pomoglo potrošaču da lakše donese odluku o kupnji novog proizvoda. Što se tiče probe proizvoda riječ je o stvorenom potrošačevom uvjerenju o novom proizvodu koje može vrlo lako zavarati zbog nesigurnosti oko općeg stava i imagea i proizvoda i poduzeća ukoliko ga on ne bi probao prije kupnje. Ako je potrošač zbunjen, sumnjajući jednostavno u očekivano zadovoljenje koje mu proizvod pruža, stav o proizvodu mogao bi se smatrati uzlaznim.

Drugo područje interesa u ovom opširnom procesu je razlika među potrošačima u njihovoj spremnosti da prihvate inovaciju proizvoda. Rogers (1962., str. 162) definira potrošačevo prihvaćanje inovacije kao "stupanj na kojemu je neki pojedinac spreman relativno ranije od ostalih članova njevoga društvenog staleža prihvatiti nove ideje". Rogers promatra pet skupina (slika 4.) prihvatitelja kao razlike njihove vrijednosne orijentacije:

1. inovatori;
2. rani prihvatitelji;
3. rana većina;
4. kasna većina;
5. kolebljivci.

Donošenje odluke o prihvaćanju novog proizvoda



Slika: 3

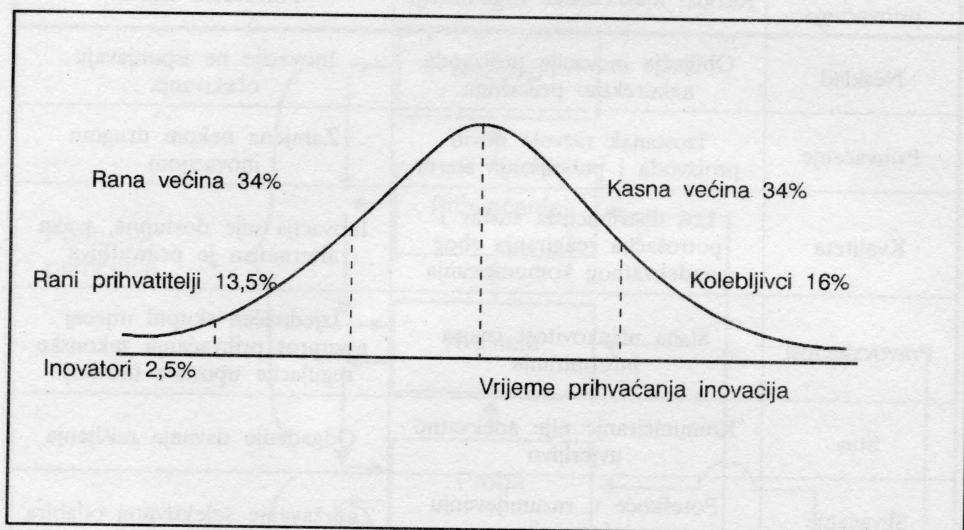
Tablica 2.2: Potencijalni razlozi procesa nepotpunog prihvatanja

Faza procesa prihvatanja	Razlozi marketinške organizacije	Potrošački razlozi
Nesklad	Obilježja inovacije proizvoda nekorektno prikazana	Inovacije ne ispunjavaju očekivanja
Prihvatanje	Izostanak razvoja novih proizvoda i poboljšanja starih	Zamjena nekom drugom inovacijom
Kvaliteta	Loš distribucijski sustav i potrošačka reagiranja zbog neadekvatnog komuniciranja	Inovacija nije dostupna, svaka alternativa je prihvatljiva
Pravovaljanost	Slaba učinkovitost izvora informiranja	Izjednačen skupni utjecaj nasuprot prihvatanja zakonske regulacije uporabe inovacija
Stav	Komuniciranje nije adekvatno uvjerljivo	Odgajanje davanja mišljenja
Shvaćanje	Poteškoće u razumijevanju informacija	Zadržavanje selektivnog odabira
Reagiranje	Premalo korištenje raspoloživih informacija	Selectivno izlaganje i selektivno opažanje
Opazanje problema	Nedovoljno marketinško istraživanje	Pomanjkanje načina rješavanja problema

Razmatranje obilježja svakog od ove skupine u pogledu tretiranja inovacija na bilo koji novi proizvod daje mogućnost poduzeću da razvije učinkovitiju marketinšku strategiju. Primjerice, u inovatore prihvatitelje spadaju potrošači koji su voljni probati svaku novu ideju pa i uz izvjesni rizik. Oni imaju sasvim različite motivacije, stavove, osobne značajke, društveno-ekonomske, demografske i medijske profile, dakle, svoje posebne strategije. To su, naime, potrošači koji mogu ubrzati proces prihvatanja inovacije proizvoda.

Inovatori su pioniri inovacija. Njihov osnovni cilj je pokazati javnosti prednost inovacija. Njihova društvena pripadnost inicira poticaj komuniciranja, koji je, općenito gledano, jedan od preduvjeta uspješnog lansiranja proizvoda. U vrijeme masovnije potrošnje ovo ispoljavanje komunikativnosti svakako će dobro doći u konkurentnom nadmetanju. Međutim, bez obzira na njegov značaj kao "pionira potrošnje" inovator nije taj koji obično aktivno komunicira i ubjeđuje ostale potrošače. On, naime, prikuplja podatke o onome što je moderno i aktualno na tržištu. Davanje takve uloge inovatorima u promoviranju novih ideja, stimuliralo je poduzeća da istražuju nove karaktere potrošača. Vrste ovih karakteristika bile bi:

Kategorizacija prihvatanja novog proizvoda na osnovi odgovarajućeg vremena prihvatanja inovacije



Slika 2.4.

Izvor: E.M.Rogers: Diffusion of innovations, New York, Free Press, 1962/162

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. avanturizam | - sklonost riziku; |
| 2. društvena pokretljivost | - kretanja u društvenoj hijerarhiji; |
| 3. privilegiranost | - relativno visok stupanj prihoda; |
| 4. društvena integracija | - stupanj sudjelovanja u društvenoj zajednici; |
| 5. područje interesa | - inovator je potaknut tražiti više informacija o određenoj inovaciji; |
| 6. status koji zauzima | - inovator treba biti zamijećen da bi mu se moglo diviti; |
| 7. kozmopolitizam | - orijentacija i izvan svoje društvene zajednice - prema svijetu. |

Primjerice, u prihvatanju novih kućanskih aparata doći će do izražaja avanturizam i društvena pokretljivost kao glavne odrednice inovatora. Status koji inovator zauzima u potrošačkom društvu i njegovo područje interesa, u ovom slučaju su od malog značaja, dok je kozmopolitizam negativno utjecao. Međutim, to se ipak ne bi moglo shvatiti tako, jer su inovatori isti

u prihvaćanju inovacijskih ideja kod svih proizvoda. Ovakve tvrdnje mogu se danas naći u mnogim istraživačkim studijama u kojima su zastupljene mnoge kontradiktornosti.

Midgley (1977., str. 60) s tim u svezi naglašava radikalne uvjete za inovatore kao prve potrošače: on za inovatora kaže da je to "kompetentna samouvjerena osoba, inteligentna i obrazovana dovoljno da postavi svoje standarde i da može uvažiti inovacije, jer imaju bogate financijske izvore pa su u stanju vršiti razne pokuse u cilju dobivanja novih rezultata. To ih vodi u rizik kojeg oni prihvaćaju".

Inovatori su zbog toga, još uvijek u neku ruku, neshvatljivi. To je vjerovatno zbog toga što postoji razlika među samim njima. Razlika je između inovatora kućanskih aparata i inovatora dječje hrane, kod kojih ponašanje u prezentaciji u medijima može biti različito očekivano. A to je za marketing izuzetno važno, jer može uočiti izvjesne prednosti prateći kako su inovacije opažene od potrošača.

Zaltman i Stiff (1973., str. 427) konstatiraju: "proizvođač može odrediti relevantne aspekte inovacija na totalno različiti način u odnosu na potrošače. Proizvođač može promatrati proizvod u isto vrijeme i sa gledišta uštede radne snage i sa gledišta marketinške strategije. Međutim, potrošači promatraju proizvod na drugi način. Njih, naime, ne interesira ušteda vremena. Oni prihvaćaju novi proizvod iz drugih motiva; oni žele društvenu afirmaciju; odnosno zadovoljštinu; niske troškove; lako rukovanje proizvodom i sl."

Ostlund (1974., str. 98) je vršio daljnja istraživanja u svezi s inovacijama i došao do zaključka da od šest proizvoda činitelji opažanja su bili daleko zastupljeniji od društveno-ekonomskih. Tih šest elemenata opažanja su:

1. relativne prednosti - je li opažena inovacija superiorna
2. kompatibilnost - je li inovacija u skladu s postojećim vrijednostima i očekivanjima?
3. opažanje rizika - koji stupanj rizika je povezan s proizvodom?
4. djeljivost - postoje li ograničenja za probanje proizvoda?
5. složenost - je li inovaciju teško shvatiti i koristiti ju?
6. komunikativnost - mogu li se rezultati inovacija uspoređivati s drugima?

Spomenuti autor predlaže da se ove mjere koriste kao metoda kojom se precizira inovatorstvo, odnosno kao sklonost inovativnosti. Ali ako istraživanje uključuje i podrijetlo demografskih i promotivnih aktivnosti, onda ono može biti jako oružje u prezentiranju proizvoda.

Teško je između malog broja potrošača identificirati prave inovatore, jer svi oni misle da su inovatori. Zbog toga je potrebno šire istraživanje kako bi se mogao identificirati među njima onaj - "najraniji inovator".

"Ranu većinu" inovatora obično čine potrošači (13,5%) koji prihvaćaju novu ideju. Rani prihvatitelji inovacija su oprezni potrošači koji prihvaćaju nove ideje prije prosječnih prihvatitelja.

Pojedinci nisu jedini nositelji utjecaja prihvaćanja inovacija. Skupine potrošača mogu također utjecati na prihvaćanje inovacija. Rogers (1962., str. 192) opisuje ranije prihvatitelje kao ljude koji nastoje biti mlađi, a pripadaju višem društvenom sloju i imaju veću kupovnu moć, bave se stručnijim poslovima i mentalno su sposobniji od kasnijih prihvatitelja. Ovi prihvatitelji koriste se više općenitijim i kozmopolitskijim izvorima informacija za razliku od kasnijih prihvatitelja koji nisu na izvoru novih ideja. Raniji prihvatitelji koriste veći broj različitih izvora informacija nego li kasniji prihvatitelji. Raniji prihvatitelji se češće javljaju kao lideri u stvaranju javnog mišljenja.

Robertson (1974., str. 133) je pokušao pronaći moguće utjecaje skupina potrošača na inovatorsko ponašanje. Pronašao je ove međudnose:

1. Ako je skupina sklona inovacijama, tada postoji veća mogućnost za inovativno ponašanje među članovima skupine. Ovo je mnogo lakše dokazati na proizvodima odjeće nego na proizvodima hrane.

2. Kozmopolitizam povećava mogućnost prihvaćanja inovacija. U tom slučaju kozmopolitizam se definira kao ekstra-skupina koja međusobno komunicira. To je stupanj kontakata izvan skupine, od tri-četiri prijatelja.

3. Veće opažanje rizika zahtijeva više vanjskih komunikacija.

4. Inovativnost je povezana s nižim stupnjem uočenog rizika.

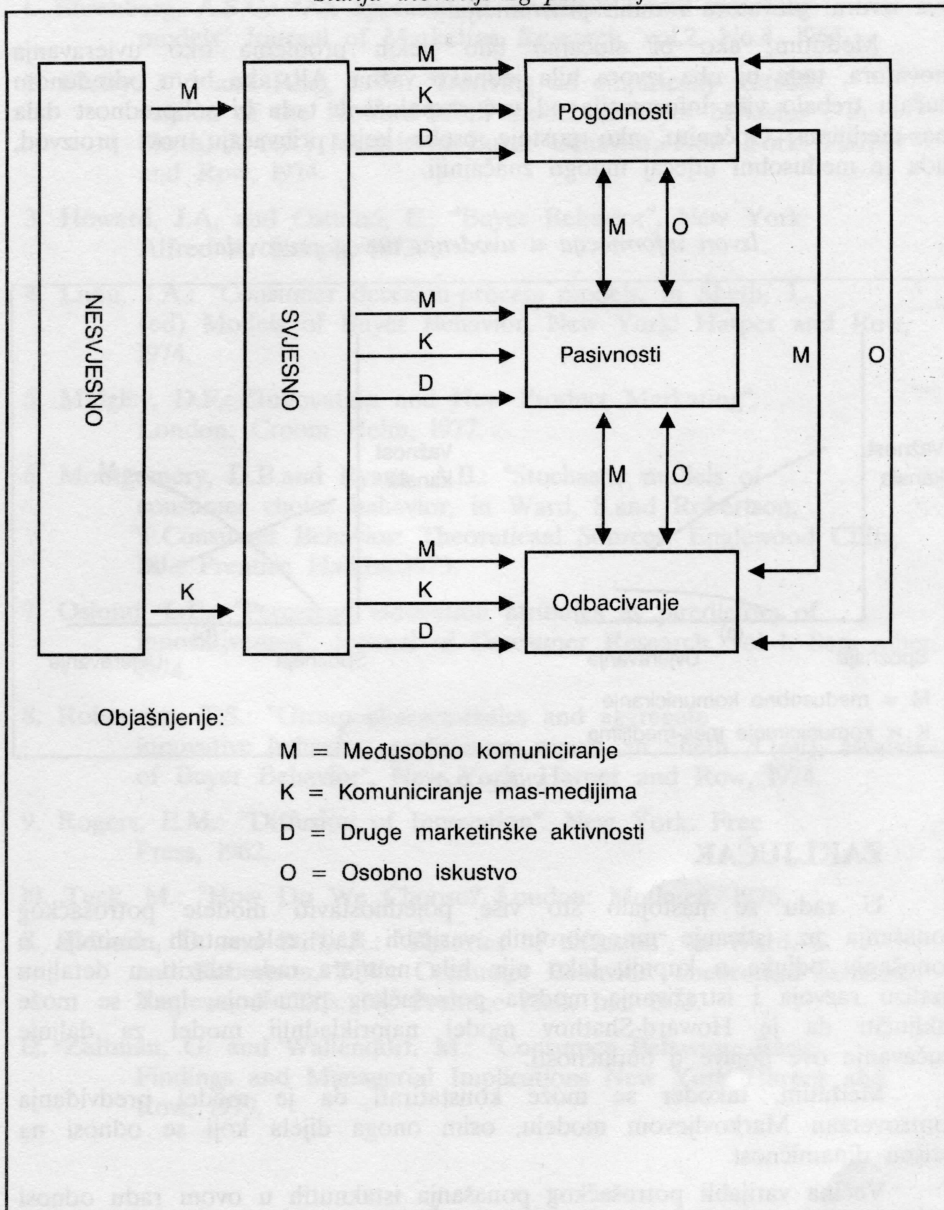
2.3.1. Miedgleyeva teorija inovacijskog ponašanja

U formiranju svoje teorije Midgley (1977., str. 116) polazi od konstatacije da pojedini potrošači mogu biti u bilo kojem od ovih pet stanja (situacija). Oni mogu biti povoljni, ako su ih probali i bili zadovoljni. Oni mogu biti nepovoljni, ako su ih probali i nisu im se dopali. Zatim, oni mogu biti pasivni, što znači da su probali, ali o tome s drugima nisu komunicirali. Međutim, oni mogu biti svjesni inovacije proizvoda iako ga nisu probali. Ali, isto tako mogu biti nesvjesni da inovacija uopće ne postoji.

Osnovno pitanje ovih stanja je njihova međusobna skladnost. S tim u svezi Midgley nudi ove mehanizme transfera: osobno iskustvo, međusobnu komunikaciju, mas-medije i druge marketinške aktivnosti. Mogući međusobni odnosi između ovih stanja prikazani su na slici 2.5. Poduzeća mogu utvrditi probleme na bilo kojem stupnju mehanizma transfera. Svi se problemi ubrzano rješavaju prihvaćanjem tržišnih zakonitosti.

Midgley također izvlači i nove zaključke o relativnoj važnosti javnog informiranja i međusobnih izvora informacija kad je u pitanju uvođenje novih proizvoda. Njegovo gledište je da je neophodno razlikovati inovatore od ranih prihvatitelja kao i razlikovanje između informacija prikupljenih u

Stanja inovacijskog ponašanja



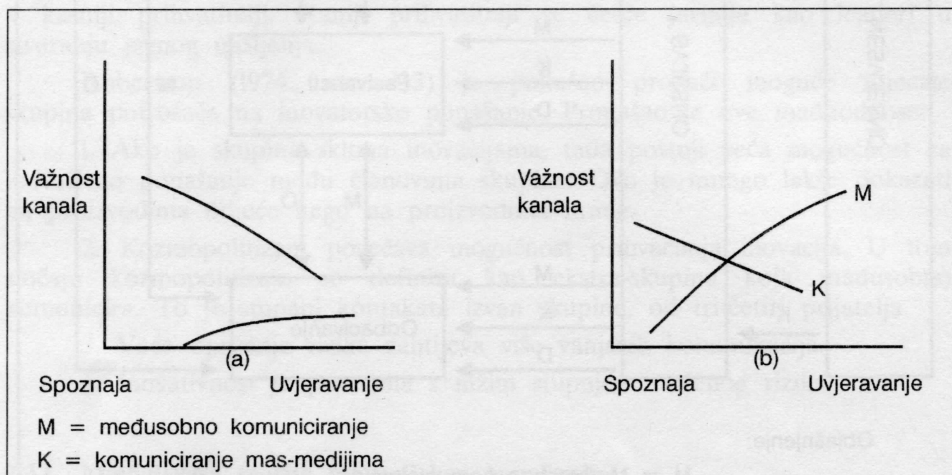
Slika: 2.5

Izvor: D. F. Midgley: "Inovation and New Product Marketing", London, Croom Helm, 1977/118

cilju obogaćivanja znanja i informacija vezanih za uvjeravanja o inovaciji (slika 2.6). Tu se mogu vidjeti različite uloge informacija koje dolaze iz dva izvora: inovatora i ranih prihvatitelja.

Međutim, ako bi slučajno bilo nekih problema oko uvjeravanja inovatora, tada bi oba izvora bila jednako važna. Ali, ako bi u određenom slučaju trebalo više informacija od već raspoloživih tada bi se prednost dala mas-medijima. Općenito, ako postoje osobe koje prihvaćaju novi proizvod, tada je međusobni utjecaj mnogo značajniji.

Izvori informacija u uvođenju novog proizvoda



Slika: 2.6.

3. ZAKLJUČAK

U radu se nastojalo što više pojednostaviti modele potrošačkog ponašanja uz isticanje mnogobrojnih varijabli kao relevantnih činitelja u donošenju odluke o kupnji. Iako nije bila namjera rada ulaziti u detaljnu analizu razvoja i istraživanja modela potrošačkog ponašanja, ipak se može zaključiti da je Howard-Shathov model najprikladniji model za daljnje izučavanje ove pojave u budućnosti.

Međutim, također se može konstatirati da je model predviđanja kontroverzan Markovljevom modelu, osim onoga dijela koji se odnosi na tržišnu dinamičnost.

Većina varijabli potrošačkog ponašanja istaknutih u ovom radu odnosi se na model prihvaćanja novih proizvoda i širenja prihvaćanja inovacija. Ali, teško je dati pravi odgovor kad je u pitanju identificiranje obilježja potrošača pa čak i onda kad se primjeni Markovljeva teorija istraživanja potrošačkog ponašanja u prihvaćanju inovacija.

LITERATURA:

1. Ehrenberg, A.S.C.: "An appraisal of Markhov brand switching models" *Journal of Marketing Research*, vol.2. No.4, 1965.
2. Farley, J.V. and Ring, L.W.: "Deriving an empirically testable version of the Howard-Sheth model of buyer behavior", in Sheth, J. (ed.) *Models of Buyer Behavior*, New York: Harper and Row, 1974.
3. Howard, J.A. and Ostlund, E.: "Buyer Behavior", New York: Alfred A. Knoph, 1973.
4. Lunn, J.A.: "Consumer decesion-process models, in Sheth, J. (ed) *Models of Buyer Behavior*, New York: Harper and Row, 1974.
5. Midgley, D.F.: "Innovation and New Product Marketing", London: Croom Helm, 1977.
6. Montgomery, D.B. and Ryans, A.B.: "Stochastic models of consumer choice bahavior, in Ward, S. and Robertson, T. *Consumer Behavior: Theoreticaal Sources*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, Inc. 1973.
7. Oslund, L.E.: "Perceived innovation atributes as plredictors of innovativeness", *Journal of Consumer Research*, vol 1. September, 1974.
8. Robertson, T.S.: "Group characteristics and aggregate innovative behavior: preliminary report, in Sheth, J. (ed), *Models of Buyer Behavior*", New York: Harper and Row, 1974.
9. Rogers, E.M.: "Diffusion of Innovation". New York. Free Press, 1962.
10. Tuck, M.: "How Do We Choose? London: Methuen, 1976.
11. Zaltman, G. and Stiff, R.: "Theories of diffusion", in Ward, S. and Robertson, T.W.: *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, Inc. 1973.
12. Zaltman, G. and Wallendorf, M.: "Consumer Behavior: Basic Findings and Managerial Implications New York Harper and Row, 1979.

Dr. Mirko Marković

Faculty of Tourism and Foreign Trade Dubrovnik

MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR WHILE SHOPPING

Summary:

The paper deals with the system of relevant models of consumer behaviour which reflect on the type of purchase. Four major models, in practice the most widely used, are described using adequate examples: Howard - Sheth model; explanatory model; anticipatory model; and the model of accepting new products. Further, the paper attempts to give a definition of the consumer behaviour model itself. The categorization of the acceptor of product innovation is analyzed in detail.

Key words: *model, product innovation, acceptor, consumer, inovator, behaviour, Midgley's Theory, influences: external and internal, decisions.*