

Dr. sc. Zagorka Brunsko

Docent na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu - Dubrovnik

Prikaz knjige: MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Autor: prof. dr. Mirko Marković

Izdavač: Logos, Split, 1997. - 620 str.

Knjiga "Marketinško istraživanje ponašanja potrošača" autora prof. dr. Mirka Markovića ima za predmet istraživanje marketinških strategija koje se zasnivaju na činiteljima koji utječu na ponašanje potrošača.

Autor knjige je redovni profesor na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku.

U fokusu istraživanja su potrošač i njegovo ponašanje prilikom kupnje i marketinške aktivnosti u istraživanju njegovog ponašanja.

Potrošač se promatra sa subjektivnog i objektivnog stajališta. Njegov izbor kupnje proizvoda uvjetovan je veličinom dohotka kojim raspolaže, ali i brojnim drugim ekonomskim i neekonomskim čimbenicima.

"Potrošač je (kaže autor) ogledalo kulture u kojoj živi; njegovi motivi, želje, ciljevi i namjere odraz su društvenih potreba" (str. 27.).

Njegove akcije ne moraju uvijek biti rezultat racionalnih odluka, već su često rezultat spontanijih reakcija (želja za isticanjem, utjecaja prodavateljskog osoblja i sl.). To osobito dolazi do izražaja kod potrošača koji žive u zemljama s dostignutom visokom razinom realne osobne potrošnje.

Tržište potrošača sastoji se od pojedinaca (individualnih potrošača), obitelji, referentnih skupina i gospodarskih subjekata koji kupnjom robe ili usluga zadovoljavaju svoje potrebe. Budući da mnoštvo potrošača znači mnoštvo razlika, prilagodba tim različitostima nameće prodavačima različite marketinške strategije u svrhu istraživanja i proučavanja promjena u zahtjevima stvarnih i potencijalnih potrošača.

Knjiga je napisana na 620 stranica, a sadrži 5 dijelova (tematskih cjelina), raspoređenih na ukupno 22 poglavlja, popis literature i kazalo pojmova (glosarij).

Prvi dio "Potreba za marketinškim istraživanjima ponašanja potrošača" je uvodno razmatranje o potrošaču i njegovim potrebama, te o potrebi marketinškog istraživanja potrošačkog ponašanja.

Drugi dio nosi naslov: "Način donošenja odluka potrošača". Autor konstatira kako je spoznaja načina donošenja potrošačkih odluka važna da bi se mogla planirati odgovarajuća marketinška strategija.

Ovaj dio knjige sadrži poglavlja: Složenost odlučivanja u kupnji, Učenje potrošača o predmetima kupnje i odanost marki proizvoda, Rutinsko odlučivanje potrošača, Modeli ponašanja potrošača i Ponašanje organizacijskog potrošača.

U poglavlju "Složenost odlučivanja u kupnji", autor govori o modelu složenosti odlučivanja prilikom kupnje. Složenost donošenja odluke o kupnji obješnja na primjeru kupnje automobila. Da bi se mogla razumjeti složenost odlučivanja pri kupnji proizvoda potrebno je najprije razumjeti prirodu utjecaja proizvoda na potrošača, što autor razmatra na početku poglavlja.

Složenost modela odlučivanja prikazana je u nekoliko etapa:

1. javljanje potrebe (problema), 2. potraga za informacijama, 3. procjenjivanje različitih marki, 4. kupnja, 5. postkupovno procjenjivanje proizvoda ili marke.

Model složenog odlučivanja pretpostavlja da se odluke donose objektivno uz pomoć prikupljenih informacija o relevantnim obilježjima proizvoda (premda to ne mora uvijek biti pravilo). Proizvod se ponekad kupuje zbog svoje simbolike, o čemu autor također govori u okviru ovog poglavlja.

Na kraju ove cjeline dr. Marković govori o važnosti i ograničenjima potrošačkog modela.

U poglavlju "Učenje potrošača o predmetima kupnje i odanost marki proizvoda" autor se osvrće na potrošačke aktivnosti koje nastaju nakon donošenja odluke o kupnji. Riječ je o potrošačevim saznanjima o predmetima koje kupuje i njegovoj odanosti određenoj marki proizvoda.

Pod pojmom "učenje potrošača" podrazumjevaju se promjene u njegovom ponašanju koje proizlaze iz iskustva odnosno navika. Dr. Marković u knjizi daje prikaz dvaju danas poznatih škola (teorija) o potrošačevom učenju. To su: 1. Škola ponašanja (behaviorističko učenje) i 2. Škola spoznaje.

Škola ponašanja prati promjene u ponašanju potrošača koje nastaju kao rezultat njihova svakodnevnog izlaganja određenim poticajima. U sklopu behaviorističkog učenja dat je osvrt na učenje uvjetovanjem (klasično učenje) i na učenje po modelu (posredno učenje). S druge strane škola spoznaje tretira učenje kao rješavanje nastalih problema. U središtu njezine pozornosti su promjene u psihologiji potrošača koje nastaju kao rezultat učenja. Međutim, škola spoznaje polazi i od navika potrošača.

Autor definira naviku kao "ponavljajuće ponašanje koje rezultira ograničenjem ili nedostatkom (1) traženja informacija i (2) procjenom alternativnih odabira." str. 102.).

Poslije ponovljenih kupnji potrošač će zadovoljstvo kupljenim proizvodom izražavati ponovnom kupnjom istog uz mali intenzitet traženja, eventualno dodatnih informacija ili procjene marke. Strateški značaj navika proizlazi iz odanosti određenoj marki proizvoda. Odanost marki "je

ponavljajući stav prema njoj koji rezultira konstantnim kupnjama, dok je učenje o marki spoznaja da ista može zadovoljiti sve potrošačeve potrebe i želje". (str. 110.). U knjizi su prikazani behavioristički i spoznajni pristup odanosti marki.

U poglavlju "Rutinsko odlučivanje potrošača" dr. Marković govori o obliku potrošačkog odlučivanja kod kojeg obično postoji nizak stupanj angažiranosti za kupnju. Potrošač ne drži da je proizvod važan za njegov sustav vrijednosti i ne pokazuje veliku zainteresiranost. Pasivnost znači da potrošač kupuje istu marku, ali ne zbog odanosti toj marki nego zato što ne želi gubiti vrijeme i tražiti novi proizvod. U knjizi su prikazane tri teorije o rutinskom ponašanju potrošača. To su Krugmanova teorija pasivnog učenja, Sherifova teorija društvene procjene i model vjerojatnoće. Također su prikazane marketinške strategije koje imaju za cilj stvoriti veću angažiranost potrošača (strategija ekonomske propagande, pozicioniranja proizvoda i sl.).

Peto poglavlje posvećeno je modelima ponašanja potrošača. Modeli, naglašava autor, pomažu marketarima u donošenju boljih odluka. Izuzetno su korisni za predviđanje novih proizvoda.

U knjizi se autor osvrće na Howardov i Shetov model, na modele objašnjenja, predviđanja i model prihvaćanja novih proizvoda. Predmet razmatranja u poglavlju o ponašanju organizacijskog potrošača je ponašanje poduzeća kao potrošača. Autor govori o razlikama između krajnjih potrošača i poduzeća kao potrošača. Također govori o utjecajima činitelja postojećeg i očekivanog gospodarskog okruženja na ponašanje poduzeća.

Treći dio knjige nosi naslov "Uloga individualnih potrošača u procesu kupnje". U okviru ove tematske cjeline autor sagledava probleme individualnog potrošača i njegovu ulogu u procesu kupnje. Ova cjelina sastoji se iz pet poglavlja. Opažanje potrošača (percepcija), Postupak prikupljanja informacija, Stavovi potrošača, Jačanje i promjena stava potrošača, Demografska obilježja.

U poglavlju Opažanja potrošača prikazani su poticaji koji utječu na percepciju (opažanje potrošača), a svrha im je privući potrošačevu pozornost u cilju kupnje. Dvije značajne vrste poticaja su: 1. poticaji koji dolaze iz vanjskog okruženja i 2. marketinški poticaji. U knjizi je naglasak na marketinškim poticajima. Ovi poticaji koji se još nazivaju fizičkim, vizualnim ili komunikacijskim utječu kod potrošača na stvaranje niza uvjerenja o proizvodu koji namjerava kupiti, njegovim obilježjima, odnosno miksu proizvoda. Nakon opisa poticaja i činitelja koji utječu na opažanje potrošača autor govori o samom procesu opažanja, stavljajući u fokus komponente kao što su: odabir, organizacija i prikazivanje.

U poglavlju Postupak prikupljanja informacija razmatra se potrošačeva obrada informacija, pri čemu se poseban naglasak stavlja na pamćenje (memoriju) informacija, kao i na ograničenja kojima se potrošači suočavaju u obradi informacija. Informacije se, kaže autor, obrađuju kako bi ih potrošači uočili i zapamtili, te ih se prisjetili u trenutku procjenjivanja

marke proizvoda. Marketari su stoga osobito zainteresirani za način na koji potrošači obrađuju informacije. U knjizi su prikazani modeli obrade informacija za proizvode visokog i niskog stupnja zainteresiranosti potrošača.

Na ovo poglavlje logički se nadovezuje poglavlje o stavovima potrošača u okviru kojeg autor sagledava kako potrošači na temelju dobivenih informacija stvaraju povjerenje u marku određenog proizvoda i kako joj ostaju privrženi. Predmet razmatranja su stavovi o marki s gledišta potrošača, ali i s gledišta marketinške strategije. Glavne teme u ovom poglavlju tvore obilježja stavova potrošača, uloga stavova u razvoju marketinške strategije, povezanost uvjerenja i stavova i povezanost stava i ponašanja.

U poglavlju "Jačanje i promjena stavova potrošača" autor sagledava strategije koje utječu na jačanje postojećih stavova potrošača i promjene istih u određenim situacijama. On najprije razmatra uvjete u kojima strategija promjena stavova bilježi uspjehe, a nakon toga kako se pomoću teorije o stavovima mogu planirati smjernice za njihovu promjenu i to prije i poslije kupnje. Prikazane su i određene strategije koje služe jačanju postojećih stavova ili njihovoj promjeni. Na kraju ove tematske cjeline je osvrt na demografska obilježja. Notorna je činjenica da svjetski trendovi kretanja stanovništva utječu na marketinške strategije svakog poduzeća orijentiranog na tržište (osobito svjetsko).

Četvrti dio knjige nosi naslov "Utjecaj okruženja na ponašanje individualnih potrošača". U okviru ove tematske cjeline autor se bavi utjecajem vanjskih čimbenika na opredjeljenje potrošača za kupnju, kao i reakcijama potrošača na poticaje iz vanjskog okruženja. Vanjski čimbenici koji djeluju na odluku potrošača su kultura, društveni slojevi, bliske skupine (referentne skupine, obitelj, lideri mišljenja, inovatori i različite situacije).

Ovaj tematski blok sadrži slijedeća poglavlja: Utjecaj osobnosti i načina življenja potrošača, Utjecaj kulture i društvenih slojeva na ponašanje potrošača, Utjecaj referentnih skupina na ponašanje potrošača, Međusobno komuniciranje unutar skupina: usmeni razgovori i liderstvo u mišljenju, Komuniciranje unutar skupine: utjecaj obitelji, Komunikacija između skupina i postupak širenja prihvaćanja inovacija, Utjecaj raznih okolnosti na potrošačevo ponašanje pri kupnji i korištenju proizvoda.

Autor najprije daje kraći osvrt na utjecaj osobnosti i načina življenja na potrošačko ponašanje. Svaki potrošač, kaže on, "stvara vlastiti model življenja koji je u interakciji s njegovim okruženjem. (str. 305)

U knjizi su prikazane četiri teorije osobnosti: psihoanalitička, društvena, teorija vlastitog shvaćanja i teorija crta karaktera. Nakon toga se razmatra utjecaj kulturnih vrijednosti i društvenih slojeva na ponašanje potrošača, njegov način kupnje i potrošnje proizvoda.

Prikazan je također utjecaj referentnih skupina na potrošačevo ponašanje. To su skupine kojima osoba pripada, u kojima djeluje u stalnoj interakciji s ostalim članovima. Osim obitelji važno mjesto zauzimaju prijatelji, kolege, susjedi, raznovrsne sportske, kulturne, političke i vjerske

grupe. Ove skupine vrše velik utjecaj na uspoređivanje i ocjenjivanje pojedinih vrsta proizvoda. Na njihovu sugestiju članovi se odlučuju na kupnju proizvoda određene marke. Od velikog utjecaja, kaže autor sa bliske skupine "licem u lice". Najsugestivnija od tih skupina je obitelj, zatim prijatelji i poznanici. Poslovni partneri također prenose jedan drugome informacije o marki proizvoda. U sustavu komunikacije među skupinama glavno mjesto pripada liderima mišljenja (inovatorima, utjecajnim osobama i sl.) čije ponašanje slijede ostali članovi skupine. U knjizi se govori o postupcima "mjerenja" učinkovitosti lidera mišljenja i važnosti usmene komunikacije unutar skupine. I jedno i drugo utječu na ponašanje potrošača.

U okviru ove tematske cjeline autor se osvrće i na komuniciranje unutar skupine, pri čemu stavlja naglasak na model odlučivanja u obitelji i na utjecaj obiteljskog odlučivanja na marketinšku strategiju. Također prikazuje postupak širenja prihvaćanja novih proizvoda. Na kraju govori o utjecaju raznih okolnosti na potrošačevo ponašanje, kao što su okolnosti u kojima se neki proizvod koristi, zatim okolnosti pod kojima se obavlja kupnja i okolnosti komuniciranja, te opisuje korištenje spomenutih okolnosti u marketinškoj strategiji.

Peti je dio knjige posvećen marketinškim aktivnostima. Ovaj dio predstavlja središnje usmjerenje knjige, budući da je u njemu prikazana povezanost između ponašanja potrošača i marketinških strategija. Ova tematska cjelina sadrži četiri poglavlja u okviru kojih su obrađene teme: tržišna segmentacija i pozicioniranje proizvoda, marketinške komunikacije s potrošačem, izbor prodavaonice i ponašanje potrošača pri kupnji te utjecaj cijena i prodavateljskog osoblja na ponašanje potrošača.

U knjizi su prikazane strategije i analiza tržišne segmentacije, te strategije i analiza pozicioniranja proizvoda.

Dr. Marković zatim razmatra način marketinškog komuniciranja s potrošačima, posebno komuniciranje posredstvom ekonomske propagande.

U ovom dijelu knjige daje se osvrt na potrošačev izbor prodavaonice i na njegovo ponašanje u njoj, kao i osvrt na strategijsku obuhvatnost svih potrošačevih ponašanja u prodavaonici u kontekstu marketinške strategije. Također se prikazuje utjecaj cijena i prodavateljskog osoblja na ponašanje potrošača.

Grada u knjizi izložena je sustavno i analitički. Način izlaganja je jasan i pregledan. Brojne slike i tablice povećavaju razumljivost iznesene materije. U knjizi su, uz teorijska objašnjenja, navedeni brojni primjeri iz prakse i svakodnevnog života.

Na kraju svake tematske cjeline (dijela knjige) navodi se popis literature za taj dio. Na kraju se nalazi cjelovit popis literature i glosarij (kazalo pojmova), što olakšava korištenje knjige.

Knjiga po svom sadržaju i načinu izlaganja i po obuhvatu gotovo svih komponenti ponašanja potrošača i marketinških aktivnosti predstavlja kvalitetan oblik prezentiranja marketinške problematike. Namijenjena je

svima koji se bave potrošačkim problemima: proizvođačima, komercijalistima, stručnjacima za marketing, stručnjacima u istraživačko-razvojnim službama u poduzećima, osoblju u distribuciji i menadžerima kao koristan priručnik, a osobito studentima ekonomskih fakulteta za produbljanje znanja iz marketinškog područja.