

Zrinka Bogut, dipl. oec.

Mladi asistent na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik

e-mail: bogut@ftvt.hr

**Prikaz knjige autora DR. SC. TANJE KESIĆ:
"PONAŠANJE POTROŠAČA", ADECO, ZAGREB, 1999.,
str. XIV+461**

U suvremenim uvjetima pred marketingom su novi izazovi. On postaje visokosofisticirana taktika kojom se osvaja kupac. Kao reakcija na promjene u suvremenom marketingu, u čijem fokusu je kupac nastalo je i ovo jedinstveno djelo. Knjiga "Ponašanje potrošača", autorice prof. dr. sc. Tanje Kesić, izdanje je tvrtke Adeco, Zagreb, 1999. godine.

Sadržaj djela razrađen je na 461 stranice, uključuje 82 slike i 26 tablica, a uz uvod sastoji se od šest dijelova:

- I. Društveni čimbenici,
- II. Osobni čimbenici,
- III. Psihološki procesi,
- IV. Proces donošenja odluke o kupovini,
- V. Okviri ponašanja organizacijskog kupca,
- VI. Ostalo područje ponašanja potrošača.

U uvodnom dijelu čitatelj se upoznaje s temom koja se obrađuje u ovoj knjizi. U tom smislu na samom početku definiran je "proces" ponašanja potrošača i naglašen značaj njegovog potpunog razumjevanja, želeći marketinšku strategiju učiniti uspješnijom.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika međusobno povezanih i razvrstanih u tri temeljne skupine: društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke procese.

U prvom dijelu se govori o društvenim čimbenicima. Potrošači žive u složenom okruženju koje višestruko utječe na njihovo ponašanje, tako da se i proces donošenja odluke o kupnji odvija pod jakim utjecajem društvenih čimbenika: kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji, situacijskih čimbenika i osobnih utjecaja. Svaki društveni čimbenik autorica tretira zasebno kako bi se uočio njegov utjecaj na ponašanje potrošača i izbor marketinške strategije. Kultura obuhvaća širok spektar utjecaja na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika. Međutim, ističe se da to nije jednosmjerni proces, jer njezini pripadnici istovremeno utječu na nju i mijenjaju je. Zadaća marketinga je, po autorici, promijeniti kulturne vrijednosti, odnosno ponašanje potrošača. Društveni stalež su skupine ljudi koji pokazuju sličan stil života i ponašanja, pa kao takve imaju izrazit utjecaj na formiranje vrijednosti i ponašanje potrošača. Dakle, pripadnost

određenom društvenom staležu zahtjeva i kreiranje prikladne marketinške strategije. U suvremenom svijetu osobito značenje pridaje se ulozima referentne grupe. Referentna grupa predstavlja ideju s kojom se pojedinac poistovjećuje, pa potrošač ne mora biti njezin član da bi bio pod njezinim utjecajem. Zadaća marketinga je utvrditi stupanj utjecaja referentne grupe na ponašanje potrošača ili kreirati željeni utjecaj. U okviru društvenih čimbenika, koji utječu na ponašanje potrošača, osobito značenje pridaje se obitelji. Obitelj, ističe autorica, ima presudnu ulogu u ponašanju potrošača, kako u mladosti tako i kasnije. Sadašnjost obilježavaju izrazite promjene u obitelji, te se marketingom nastoji objasniti njezin utjecaj na ponašanje potrošača u novonastalim okolnostima (npr. izmjenjena uloga žene u obitelji). Situacijski utjecaji su čimbenici koji neovisno o potrošaču i okolini utječu na rezultat kupovine i u njih su ubrojani: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kao situacijska varijabla i psihološko stanje. Osobitost situacijskih čimbenika krije se u činjenici, da oni djeluju na mjestu kupovine i stoga ih krajnji prodavači moraju osobito uvažavati. Na kraju autorica razmatra proces socijalizacije, koji dovodi do stvaranja novih vrijednosti interakcijom pojedinaca i društvenih grupa.

Osobni čimbenici, koji utječu na ponašanje potrošača, autorica elaborira u drugom dijelu knjige. U skupinu osobnih čimbenika svrstavaju se: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje. Cilj izučavanja svakog osobnog čimbenika je izdignuti se iznad pojedinačnog, te od njih formirati općeprihvaćene činjenice koje će korisno poslužiti u marketinške svrhe. Ponašanje potrošača iskazuje se motivacijom. Za potrebe marketinga najvažnije je otkriti dominantan motiv, kojim se u najvećoj mjeri usmjerava ponašanje potrošača. Percepcija je definirana kao proces kojim pojedinac prima stimulanse i osmišljava ih na temelju prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazije, uvjerenja i svoje osobnosti. U marketingu percepcija igra posebnu ulogu u slijedećim područjima: maloprodajnoj strategiji, razvijanju imena marke i logotipa, strategiji medija, dizajnu propagande i pakiranja, te vrednovanju propagandnih efekata. Stavovi u ponašanju potrošača imaju značajno mjesto, budući da uvijek predstavljaju odnos pojedinca i objekta ili situacije, pa su rezultat socijalizacije pojedinca. Prilikom stvaranja primjerene marketinške strategije moguća je orijentacija na prihvaćanje postojećih stavova ili pokušaj njihovog mijenjanja, što je zasigurno dugotrajan proces. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, ističe autorica, su izravnije povezani s ponašanjem potrošača. Primjena spomenutih čimbenika uočava se u segmentiranju tržišta, predviđanju ponašanja potrošača, propagandi, pakiranju, osobnoj prodaji, razvoju proizvoda, maloprodaji, predviđanju preferencija marki, te razvoju i uvođenju novih proizvoda. I na kraju drugog dijela definira se pojam znanja. Za potrebe izučavanja ponašanja potrošača, cjelokupno znanje autorica je podijelila na znanje o proizvodu, znanje o uvjetima kupovine i znanje o korištenju proizvoda. Istraživanja u ovom segmentu su pokazala da potrošači svoja znanja vežu uz marku proizvoda, pa tome treba prilagoditi marketinšku strategiju.

Treći dio knjige posvećen je psihološkim procesima koji obuhvaćaju: proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja, te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj. Autorica ovim čimbenicima posvećuju izrazitu pozornost, jer je u okviru psiholoških procesa moguć najjači utjecaj na ponašanje potrošača. Proučavanje procesa prerade informacija se koristi da bi se saznalo kako potrošač prima, obrađuje i koristi informacije koje dobiva, te se na temelju toga odabire prikladan medij za odašiljanje informacija. Da bi se shvatilo značenje procesa učenja, polazi se od njegove definicije. Učenje predstavlja trajnu promjenu ponašanja proizašlu iz prakse i stjecanja novih saznanja. Upravo ovim se želi uputiti stručnjake za marketing da, ako žele trajno promijeniti ponašanje potrošača, moraju pokrenuti proces učenja. Proces promjene stavova i ponašanja potrošača predstavlja i krajnji cilj marketinga, tako da ga autorica u knjizi detaljnije i obrađuje. Posljednju važnu kariku u objašnjavanju ponašanja potrošača predstavlja izučavanje komunikacije u grupi i osobnih utjecaja. Njome se utvrđuje u kojoj mjeri spomenute kategorije određuju ponašanje potrošača i tome se prilagođava marketinška strategija. Izlaganje vezano uz psihološke procese potvrdilo je uvodnu premisu, da je pomoću njih moguć najveći utjecaj na potrošača, ali se i otkrilo da kreatori tih utjecaja moraju raspolagati kompleksnim znanjem iz niza znanstvenih disciplina.

U četvrtom poglavlju se obrađuje sam proces donošenja odluke o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini nije jednostavan i sastoji se od niza akcija, koje se vremenski gledano odvijaju jedna za drugom. Zadaća marketinga u ovom procesu je oblikovanje marketinške strategije za svaku od akcija, kako bi se kupac pridobio i zadržao. Koncept lojalnog kupca je u posljednje vrijeme sve značajniji, te se u okviru marketinga posebna pažnja posvećuje poslijekupovnom ponašanju potrošača. U svrhu objašnjenja procesa donošenja odluke o kupovini nastali su i modeli ponašanja potrošača, koje autorica izlaže, da bi se na jednostavan način objasnila složena aktivnost, kao što je npr. donošenje odluke o kupovini.

U petom poglavlju se obrađuje ponašanje organizacijskog kupca, t.j. kupca koji kupuje dobra i usluge radi organiziranja proizvodnje, prodaje ili pružanja usluga. U ovim uvjetima kreatori marketinške strategije moraju imati na umu složenost ponašanja organizacijskih kupaca, na čiju odluku o kupnji utječu četiri skupine čimbenika: čimbenici okružja, organizacijski čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. Da bi se shvatilo i predvidjelo moguće ponašanje potrošača na organizacijskom tržištu nastali su modeli donošenja odluke o kupovini i na organizacijskom tržištu. Svi su oni svrstani u tradicionalne, klasične i behaviorističke. Autorica je izložila detaljan prikaz svakog pojedinog modela ukazujući na njihove prednosti i nedostatke, te na moguću primjenu u objašnjavanju ponašanja organizacijskog potrošača.

Ostala područja ponašanja potrošača predmet su proučavanja u šestom poglavlju. U okviru ovog poglavlja obrađuju se područja marketinške komunikacije, širenja inovacija i konzumerizam. Marketinška komunikacija

obuhvaća promotivne aktivnosti, a elaborirana je sa svrhom da se ukaže na njenu ulogu i mjesto u procesu odlučivanja o kupovini. Stoga autorica obrađuje vrste komunikacija, opisuje svaki element marketinške komunikacije, posebno modele komunikacije i ukazuje na njihove efekte. Širenje inovacija ima osobit značaj za poslovanje poduzeća. Zadaća marketinškog istraživanja je shvaćanje razumjevanje procesa prihvatanja i širenja inovacija, te ukazivanje na njihovu praktičnu korist za proizvođača. I na kraju knjige se elaborira konzumerizam, pokret za zaštitu potrošača. Kao reakcija na često kršenje prava potrošača, a na njihovu inicijativu, početkom XX. stoljeća u SAD nastao je konzumerizam. Autorica u ovom dijelu detaljno obrađuje glavna područja zaštite potrošača u SAD, Europi i Europskoj uniji. U Hrvatskoj ovaj pokret se tek razvija i nema neko osobito značenje. Tako autorica predlaže način zaštite potrošača u Hrvatskoj.

Prof. dr. sc. Tanja Kesić redoviti je profesor na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Predaje na dodiplomskom i poslijediplomskim studijima (u Zagrebu, Mostaru i Dubrovniku) kolegije Marketing, Marketinšku strategiju, Marketinške komunikacije i Ponašanje potrošača. Knjiga "Ponašanje potrošača" nastala je kao rezultat autoričinog dugogodišnjeg bavljenja ovom problematikom.

Konciznost i jasnoća su osnovna obilježja naslovu knjige koji jasno odražava sadržaj i karakter teme. S druge strane, pak, sadržaj djela jasno odražava aktualnost tematike. Kao što je u uvodu rečeno marketing poprima potpuno nove dimenzije, a njegovo značenje postaje presudno za poslovanje po tržišnim kriterijima. Istovremeno njegova aktivnost i interes, posljednjih godina, se izrazito mijenjaju. I dok je nedavno u žiži interesa marketinga bilo istraživanje tržišta i proizvoda, danas je interes usmjeren na ponašanje potrošača. Autorica ističe da razumjevanje potrošača i njegovih potreba predstavlja ključ uspješnog poslovanja u tržišnim uvjetima, ali ujedno iziskuje i kompleksna znanja.

U obradi teme autorica se služila standardiziranom terminologijom, te je tekst, u cjelini, jednostavan i razumljiv. Stil se odlikuje logičnošću i jasnoćom, što nedvosmisleno govori o autoričinom suvernom vladanju izloženom tematikom. Kao posebnu vrijednost ovog djela treba spomenuti slike, tablice i empirijske primjere, kojima je postignuta plasničnost prikaza i kreativnost u obradi tematike.

Autorica u ovom djelu daje potpuno novi konceptijski pristup izlaganju materije. U opaskama iza svakog tematskog dijela definira izvore, tako da knjiga ne sadrži zaseban popis korištenih bibliografskih jedinica.

Osobita vrijednost ovog djela je u činjenici, da ono omogućava upoznavanje s kod nas nedovoljno istraženim područjem znanosti. Knjiga se bavi temeljnim čimbenicima u ponašanju potrošača, uočava njihovo djelovanje i nudi adekvatne marketinške strategije, a da se pri tome ne zaborave i interesi potrošača. Kao takva predstavlja značajan doprinos marketinškoj literaturi, a svoju primjenu će zasigurno pronaći i u krugovima gospodarstvenika.