

Tanja Kesić

“PONAŠANJE POTROŠAČA”

Doc. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Docent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3318; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: spiri@efzg.hr

Knjiga Ponašanje potrošača autorice prof. dr. sc. Tanje Kesić, redovite profesorice u trajnom zvanju s Katedre za marketing Ekonomskog fakulteta-Zagreb, drugo je izmijenjeno i dopunjeno izdanje istoimenog naslova izdanog 1999. godine. Ovo drugo izdanje sadrži ukupno 600 stranica, od čega 490 stranica čini osnovni tekst, 102 stranice posvećene su primjerima poslovnih slučajeva, te su na pet stranica obrađeni najznačajniji pojmovi koji se javljaju u knjizi. Osim toga, sadrži i 89 slika te 33 tablice.

Knjiga se sastoji od osam dijelova, te sadrži Dodatak u okviru kojega se nalazi Kazalo pojmova. U navedenih osam dijelova knjige raspoređeno je ukupno 29 poglavlja. Drugo se izdanje razlikuje prije svega po tome što su u okviru prvog dijela, pod nazivom Potrošač: ključ marketinškog uspjeha, dodana dva nova poglavlja: Istraživanje ponašanja potrošača i Segmentacija tržišta. Osim uvodnog teksta u kojemu autorica čitatelja upozna s različitim definicijama ponašanja potrošača, osnovnim načelima i ključnim čimbenicima koji utječu na pojedinca u pojedinim fazama i čine cjelinu ponašanja potrošača, te ujedno daje odgovor na pitanje zašto uopće proučavati ponašanje potrošača, ovaj dio knjige obrađuje i problematiku istraživanja ponašanja potrošača. Pritom autorica opisuje specifičnosti kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja koji dovode do boljeg poznavanja i razumijevanja ponašanja pojedinca kada se nađe u ulozi potrošača. Nadalje, u okviru prvog dijela knjige autorica obrađuje i područje segmentacije tržišta jer upravo ovom strategijom organizacije mogu

adekvatno prilagoditi svoj marketinški miks specifičnom, odabranom tržišnom segmentu, te se adekvatno pozicionirati na tržištu, odnosno u svijesti potrošača. Ovo poglavlje opisuje specifična obilježja pojedinih oblika segmentacije tržišta (zemljopisnu segmentaciju, demografsku segmentaciju, sociokulturnu segmentaciju, kroskulturnu ili globalnu segmentaciju tržišta, segmentaciju tržišta temeljem opsega potrošnje te segmentaciju temeljem očekivane koristi).

Drugi dio knjige pod nazivom Društveni čimbenici obrađuje šest različitih varijabli, a svaka od njih zasebno je poglavlje. Riječ je o kulturi, socijalizaciji, društvu i društvenim staležima, društvenim grupama te obitelji. U poglavlju koje obrađuje kulturu treba istaknuti neke od pojmova koje autorica uvodi u ovo drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, a koji nisu bili prisutni u prvom izdanju. Između ostaloga navodi se i pojašnjava značenje kulturnih mitova i simbola, te kulturnih rituala, dakle elemenata koji uz vrijednosti nekog društva također predstavljaju okvire ponašanja potrošača. Osim toga, pozornost čitatelja skreće se i na postojanje koncepta potrošačke kulture kao i na fenomen kreolizacije. Nadalje, u okviru skupine društvenih čimbenika obrađeni su i situacijski čimbenici za koje su u poslovnoj praksi izrazito zainteresirana poduzeća (posebice maloprodajna mjesta) jer je dio ovih čimbenika, kao što je fizičko okružje, pod izravnom kontrolom maloprodajnog mjesta.

Budući da na svakog potrošača utječu različiti čimbenici okruženja u kojemu živi i djeluje, ali istodobno i on je taj koji će svojim ponašanjem mijenjati svoje okruženje, poznavanje i razumijevanje navedenih vanjskih, društvenih i situacijskih čimbenika, izrazito je značajno za cjelovitije razumijevanje problematike ponašanja potrošača.

Osobni čimbenici treći su dio knjige u kojemu autorica sustavno uvodi čitatelja u područje unutrašnjih, psiholoških čimbenika koji uz društvene i situacijske čimbenike također utječu na ponašanje potrošača. Detaljno se obrađuje problematika motiva i motivacije potrošača, njegova percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje o proizvodu, uvjetima kupnje i korištenju proizvoda. Pritom autorica vrlo vješto povezuje odnose između osobnih čimbenika, kao i odnose između društvenih i osobnih čimbenika. Iz toga je vidljivo da su obje skupine čimbenika međusobno povezane te da utječu jedna na drugu, što ponašanje potrošača čini izrazito složenim znanstvenim područjem proučavanja.

Osim skupine društvenih i osobnih čimbenika, teoretičari ponašanja potrošača prepoznaju još jednu skupinu varijabli čiji utjecaj na ponašanje potrošača ne može ostati nezapažen. Naime, upravo su u ovoj skupini varijabli utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača najveći. Riječ je o psihološkim procesima koji se obrađuju u četvrtom dijelu knjige. Autorica detaljno elaborira četiri različita i za znanstvenu disciplinu ponašanja potrošača značajna procesa: proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te proces komunikacije u grupi i osobni utjecaj. Svaki od navedenih psiholoških procesa autorica obrađuje u vidu zasebnog poglavlja.

Peti dio knjige obrađuje proces donošenja odluke o kupnji koji čini pet različitih faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Svaka od faza detaljno se objašnjava uz navođenje konkretnih primjera. Čitatelju to u konačnici olakšava razumijevanje procesa odlučivanja potrošača o kupnji, a on se razlikuje po svojoj kompleksnosti ovisno o kategoriji proizvoda koja se kupuje, stupnju poznavanja i razini iskustva

potrošača s promatranom kategorijom, utrošenom vremenu i fizičkom naporu u količini traženja te vrednovanja informacija i mogućih rješenja problema. No složenost procesa kupovine prije svega ovisi i o stupnju psihološke uključenosti potrošača u procesu kupovine. To znači da će se razlikovati obilježja rutinske kupovine proizvoda od prve ili nove kupnje, a između ovih dviju krajnosti autorica pojašnjava i specifičnosti modificirane kupnje koja je najčešće prisutna u svakodnevnom životu potrošača. U odnosu na prvo, drugo izdanje knjige izdvaja zadovoljstvo potrošača kao posebno poglavlje u okviru kojega se objašnjavaju koncept i determinante zadovoljstva potrošača. Razlog isticanja zadovoljstva potrošača kao zasebnog poglavlja autorica pronalazi u činjenici da su "dugoročni poslovni odnosi, kao značajna paradigma modernoga marketinga, izravno povezani s kratkoročnim i dugoročnim zadovoljstvom potrošača" koje ujedno predstavlja uvjet za stvaranje lojalnog potrošača. U okviru ovoga, petoga dijela knjige navode se i vrlo detaljno elaboriraju različiti modeli ponašanja potrošača koji približavaju teorijski pristup stvarnom ponašanju potrošača, odnosno daju pojednostavljenu sliku stvarnosti, a cilj im je pokazati ponašanje potrošača, određene podražaje koji to ponašanje potiču ili su s njime povezani na bilo koji način. Autorica detaljno opisuje veći broj modela, navodi razloge njihove primjene u objašnjenju znanstvene discipline ponašanja potrošača, ali i kritički preispituje ove pristupe, odnosno upozorava na ograničenja svakog od modela. Ovo poglavlje autorica započinje prikazom i objašnjenjem općih modela (Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model, Pavlovljev model učenja), a zatim slijedi prikaz i objašnjenje skupine ekonomskih modela ponašanja potrošača u okviru kojih pojašnjava Mikroekonomski model izbora potrošača i Makroekonomski model potrošnje. Konačno, slijedi prikaz i detaljno objašnjenje skupine jednostavnih i skupine složenih biheviorističkih modela ponašanja potrošača. Posebno se izdvajaju dva jednostavna bihevioristička modela: tzv. Black-Box model i Kotlerov izmijenjeni jednostavni bihevioristički model. U skupini složenih biheviorističkih modela autorica objašnjava obilježja stohastičkih ili apriornih modela, empirijskih ili eksperimentalnih modela te velikih sustavnih ili eklektičkih modela, u okviru kojih izdvaja i pojašnjava reprezentante navedenog pristupa: Nicosijin model, Model Engela, Blackwella i Miniarda, te Model Howarda i Shetha.

Šesti dio knjige čini jedno poglavlje koje objašnjava obilježja organizacijskog tržišta i specifičnosti ponašanja organizacijskog kupca. Ovdje autorica između ostalog navodi i opisuje različite modele odluke o kupnji na organizacijskom tržištu te ih dijeli na tradicionalne, klasične te jednostavne i složene biheviorističke modele. Osim toga, ponovno navodi osnovne prednosti i nedostatke modela koji se odnose na pojašnjenje ponašanja krajnjeg potrošača kao i na one koji prikazuju proces kupnje organizacijskog kupca.

U sedmom dijelu knjige pozornost se posvećuje i ostalim područjima relevantnima za razumijevanje ponašanja potrošača, a posebno se u svakom poglavlju obrađuju tri različita područja. Započinje se s marketinškom komunikacijom, opisom njezinog mjesta i uloge u ponašanju potrošača i utjecaja na proces odlučivanja o kupnji. Slijedi poglavlje o širenju inovacija u kojemu se, između ostalog, opisuju obilježja različitih kategorija potrošača u kontekstu širenja inovacija (zbog svoje važnosti posebno se ističu specifičnosti potrošača – inovatora), a navode se i objašnjavaju i dva glavna modela prihvaćanja inovacija: Opći model prihvaćanja te Rogersov model odlučivanja o prihvaćanju inovacije. Konačno, posljednje je poglavlje knjige posvećeno problematici zaštite potrošača, razlozima njezina nastanka u SAD-u, te specifičnostima zaštite potrošača u EU i Hrvatskoj. Na kraju ovog poglavlja autorica se osvrće i na odabrana područja hrvatskog Zakona o zaštiti potrošača.

Slijedi osmi dio knjige u kojemu je obrađeno 17 poslovnih slučajeva na primjerima sljedećih poduzeća: Zagrebačka banka (primjer društvene odgovornosti poduzeća), Diners Club, Tomić&Co., Imago reklamna agencija (primjer repositioniranja Pan piva), Carlsberg Croatia (obrađen je primjer Tuborg piva), Badel 1862 (primjer Vigor vodke), Coca-Cola Beverages Hrvatska (primjer: Fanta), Cedevita, Beiersdorf (primjer: Nivea Vital), Belupo (primjer marke I touch), Atlantic grupa (primjer Plidente), Sanoma Magazines (primjer časopisa Story), Hrvatski Telekom (strategija uvođenja MAXadsl

interneta na tržište), FIMA Vrijednosnice, Amadeus Croatia, Croatia Airlines i INA. Iza svakog od navedenih primjera čitatelj može naći pitanja koja se odnose na pročitano, a upućuju na dodatno promišljanje o problemu koji se slučajem obrađuje.

Navedeni poslovni slučajevi nisu postojali u prvom izdanju knjige Ponašanje potrošača iz 1999. godine, a u drugom izdanju istoimene knjige ovaj dodatni i hvalevrijedan napor autorice upućuje na potrebu za ilustracijom različitih problema s kojima se susreću marketinški stručnjaci u poslovnoj praksi. Cilj svega toga jest povezivanje teorije i prakse, odnosno bolje razumijevanja ponašanja potrošača. Povezivanje teorije s praktičnim slučajevima predstavlja poseban doprinos drugog izdanja knjige.

Knjiga završava kazalom većeg broja pojmova kojim se čitatelju olakšava pronalaženje određenog pojma u različitim dijelovima knjige.

Na kraju treba istaknuti da je drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje knjige Ponašanje potrošača autorice Tanje Kesić djelo koje cjelovito i vrlo zanimljivo obrađuje područje relativno mlade znanstvene discipline ponašanja potrošača. Između ostalog, knjiga obiluje i autoričnim interpretacijama i kritičkim komentarima spoznaja drugih znanstvenika, a isto tako i izvornim znanstvenim spoznajama autorice, što je rezultat njezina dugogodišnjeg proučavanja i istraživanja navedenog područja.

Ova je knjiga prije svega namijenjena studentima i znanstvenicima, ali i gospodarstvenicima, jer pruža korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača i kao takva pomaže pri kreiranju marketinške strategije i općenito u strateškom odlučivanju koje se odnosi na tržišno poslovanje. Upravo time ona nedvojbeno predstavlja značajan doprinos marketinškoj literaturi na domaćem tržištu.