

## MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR PREDICTION BY THE METHOD OF SEMANTIC DIFFERENTIAL

### MODEL PREDVIĐANJA PONAŠANJA POTROŠAČA METODOM SEMANTIČKOG DIFERENCIJALA

GUTIC, Dragutin & BACELIC, Josko

**Abstract:** *This work is an attempt to offer contribution to consumer behaviour prediction on the basis of semantic differential as a known method for examining the attitudes of consumers. By measuring the consumers' attitudes before and after purchase, and using purchase probability scales at the same time when there is connection between them, it is possible with the help of these two methods to follow not only the changes in consumer attitudes and behaviour, but also to predict with particular certainty consumer behaviour.*

**Key words:** *consumer behaviour, semantic differential, behaviour prediction*

**Sažetak:** *Rad je pokušaj da se ponudi doprinos u predviđanju ponašanja potrošača na temelju semantičkog diferencijala kao poznate metode za ispitivanje stavova potrošača. Mjerenjem stava potrošača prije i nakon kupovine i uz paralelno korištenje skale vjerojatnosti kupovine moguće je kod postojanja veze između njih ne samo pratiti promjene u stavovima potrošača i ponašanju, već i s određenom sigurnošću predviđati ponašanje potrošača uz pomoć ovih dviju metoda.*

**Ključne riječi:** *ponašanje potrošača, semantički diferencijal, predviđanje ponašanja*



**Autors' data:** Dragutin, **Gutic**, prof.dr.sc., Visoka škola tržišnih komunikacija Agora, Zagreb, dragutingutic1@net.hr; Josko, **Bacelic**, Transadria d.d., Rijeka, josko.bacelic@si.t-com.hr

## 1. Uvod

Predviđanje ponašanja potrošača zasigurno spada u još uvijek nedovoljno istražena područja unutar marketinga. U ovom radu nastojanja su da se uz pomoć dviju metoda: semantičkog diferencijala kao poznate metode koja se koristi u ispitivanju stavova i motiva ponašanja potrošača i skale vjerojatnosti kupnje koja se koristi pri ispitivanju namjera kupaca pokuša ponuditi model tog predviđanja.

## 2. Problem

Semantički diferencijal kao metoda u ispitivanju stavova i motiva ponašanja potrošača nije nova i nepoznata i koristi se već dugo[1]. U ovom radu nastojanja su nam da tu metodu unaprijedimo i na izvjestan način promoviramo na području predviđanja ponašanja potrošača.

Svjesni smo niza problema pri tome. Najveći je, svakako, što je odnos stavova i ponašanja potrošača još uvijek nedovoljno protumačen i razjašnjen, pa samim tim i ne postoje visoko ujednačena stajališta unutar marketinga o tome na koji način i u kojoj mjeri stavovi kreiraju ponašanje potrošača[2].

Stavovi jesu jedan od čimbenika ponašanja, ali je ponašanje skoro uvijek rezultat djelovanja brojnih drugih čimbenika pored stava. Samim tim teško je i diferencirati i točno locirati koliko u određenom ponašanju potrošača učestvuju stavovi, a koliko drugi čimbenici[3].

Semantički diferencijal je do sada skoro isključivo korišten kao metoda za ispitivanje stavova i motiva kod ponašanja potrošača. Njegova primjena u predviđanju ponašanja potrošača je skoro potpuno nepoznata. U tome smjeru vođene su određene rasprave, ali skoro isključivo na teoretskoj osnovi bez nastojanja da se iznađe učinkovit model upotrebe semantičkog diferencijala za predviđanje ponašanja potrošača.

## 3. Pojam stavova potrošača

Stavovi su vrlo kompleksne psihološke kategorije i značajan su element u ponašanju ljudi općenito, pa tako i u potrošnji materijalnih dobara i usluga. Od 60-tih godina prošlog stoljeća kada su stavovi potrošača počeli zaokupljati pozornost marketinga pa do danas publicirano je na desetke definicija stavova. Mnoge od njih se znatno razlikuju.

Jednu od možda najkompleksnijih definicija dao je Allport koji kaže da je «stav mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu, koje ima izravan i dinamički utjecaj na relacije individuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi».

U definicijama, ali i stvarnom životu stavovi se nerijetko poistovjećuju s različitim kategorijama i pojmovima kao što su: shvaćanje, mišljenje i pogled na svijet.

Stav je primarno emocionalni doživljaj za razliku od shvaćanja koji je intelektualni doživljaj s uključenim procesima racionalizacije.

Mišljenje je vlastita izjava čovjeka o njegovom stavu, ali često i zaštitni mehanizam obrane vlastitih stavova, dok pogled na svijet označava ne jedan stav već cijeli sustav

stavova koje čovjek posjeduje. Već i samo pojmovno pozicioniranje stavova u odnosu na ove i brojne druge kategorije ukazuje na svu složenost i pažnju koju treba ukazati pri ispitivanju stavova potrošača.

#### **4. Stavovi i ponašanje potrošača**

Stavovi potrošača su jedna od najvažnijih kategorija ponašanja potrošača, ali to ne znači da su mišljenja o odnosima stavova i ponašanja potrošača usklađena i jedinstvena. Naprotiv, ona su i dan danas izuzetno divergentna.

Malo je još i danas studija i istraživanja koja ukazuju na nekakav konzistentniji odnos između stavova i ponašanja potrošača. Najčešće se dokazuje da su stavovi sastavni dio ponašanja i njegova komponenta. Drugim riječima da su u određenom ponašanju potrošača zastupljeni stavovi određenog smjera i intenziteta važnosti.

Malo je spoznaja i publiciranih rezultata istraživanja koja jasno dokazuju da je određeno ponašanje potrošača nastalo i proizašlo iz prethodno formiranih stavova i da su ti stavovi bili ključni čimbenik tog ponašanja[4].

Isto tako, česta su mišljenja i tvrdnje da stavovi potrošača uvjetuju odgovarajuće ponašanje, ali i da ponašanje utječe na stavove. Ukazuje se da potrošači nerijetko donose svoje odluke o kupnji i bez jasno formiranih pozitivnih stavova o proizvodu kojeg kupuju, ali isto tako i da nakon kupnje kroz proces formiranja postkupovnog zadovoljstva otpočnu s formiranjem pozitivnih stavova prema tom proizvodu.

Nisu rijetka ni istraživanja u kojima se tvrdi da se na temelju spoznatih stavova potrošača ne može s pouzdanom sigurnošću predvidjeti ponašanje potrošača na temelju tih stavova. Akcije potrošača mogu često biti sasvim suprotne stavovima koje imaju[5].

Zašto se mišljenja o odnosu stavova i ponašanja potrošača znatno razlikuju? Prvenstveno je to rezultat nepotpunog poznavanja i različitog shvaćanja pojma stavova, a zatim funkcije i značenja stavova u ponašanju potrošača.

Ponašanje potrošača je izuzetno kompleksno područje i ne može se tumačiti, niti protumačiti samo putem stavova ma koliko oni participirali po svojem rangu u tome ponašanju.

#### **5. Semantički diferencijal kao metoda istraživanja stavova potrošača**

Semantički diferencijal je odavno poznata metoda koja se koristi u ispitivanju stavova potrošača. Ona može ponuditi najširi i najsadržajniji pristup, između ostalog, razumijevanju i istraživanju stavova potrošača i (što je posebno značajno) istraživanju odnosa stavova i ponašanja potrošača[6].

Sama tehnika ispitivanja stavova potrošača sastoji se u alokaciji zadanog pojma od strane ispitanika (potrošača) u okviru deskriptivnih skala asocijacija na taj pojam. Test se obično provodi na oko dvanaest bipolarnih skala, a ispitanik ukazuje na smjer i intenzitet svojih asocijacija u tim skalama na način da zadanom pojmu odredi bipolarno mjesto i intenzitet prema vlastitoj prosudbi.



složenost, usklađenost, dosljednost (konstantnost u vremenu i prostoru), snaga (intenzitet, otpor prema mijenjanju), otvorenost (stupanj očitovanja prema objektu, osobi, situaciji), svjesnost (poznatost izvora nastajanja stava), univerzalnost, odnos individualnih i socijalnih stavova, konzervativizam, težnja za stabilnošću, progresivnost itd.

Većinu dimenzija stava moguće je prikazati pomoću semantičkog diferencijala, za razliku od ostalih metoda gdje takve mogućnosti ili ne postoje ili su minimalizirane.

3. Stabilnost stava je, također, jedna od izuzetno važnih njegovih karakteristika. Podrazumijeva otpornost stavova prema čimbenicima koji djeluju u pravcu njihova mijenjanja.

Općenito su stavovi stabilne psihološke kategorije, što znači da se ne mijenjaju tako lako niti u smjeru niti intenzitetu. Poznavanje stabilnosti stavova kod potrošača je vrlo vrijedna spoznaja.

Pozitivni, a uz to i stabilni stavovi upućuju na potrebu njihovog jačanja, učvršćivanja i zadržavanja jer se tako povećava i privrženost potrošača. Suprotno njima, negativni stavovi potrošača prema proizvodu/usluzi su spoznaja na koju marketing menadžeri ne smiju biti indiferentni

4. Izvori nastajanja stava su brojni i najčešće ih u praksi i nije realno sve moguće sagledati.. Najčešće se kao izvori nastajanja stava potrošača spominju: opći čimbenici osobnosti potrošača, psihosocijalne interakcije u skupini kojoj potrošač pripada, potrebe potrošača, iskustvo s ranijim kupovinama i s proizvodom, informacije itd.

Metodom semantičkog diferencijala se dolazi i do stavova skupine - segmenta potrošača. Prikazani kao krivulja prosječne vrijednosti stavova ispitanika može biti korisna u analizi disperzije individualnih stavova i njihovog odstupanja od prosječnih stavova – stavova skupine kojoj pripadaju.

## **6. Model predviđanja ponašanja potrošača metodom semantičkog diferencijala**

Vrijednost semantičkog diferencijala nije samo u registraciji stavova, već i u mogućnostima koje nudi za predviđanje ponašanja potrošača na bazi stavova.

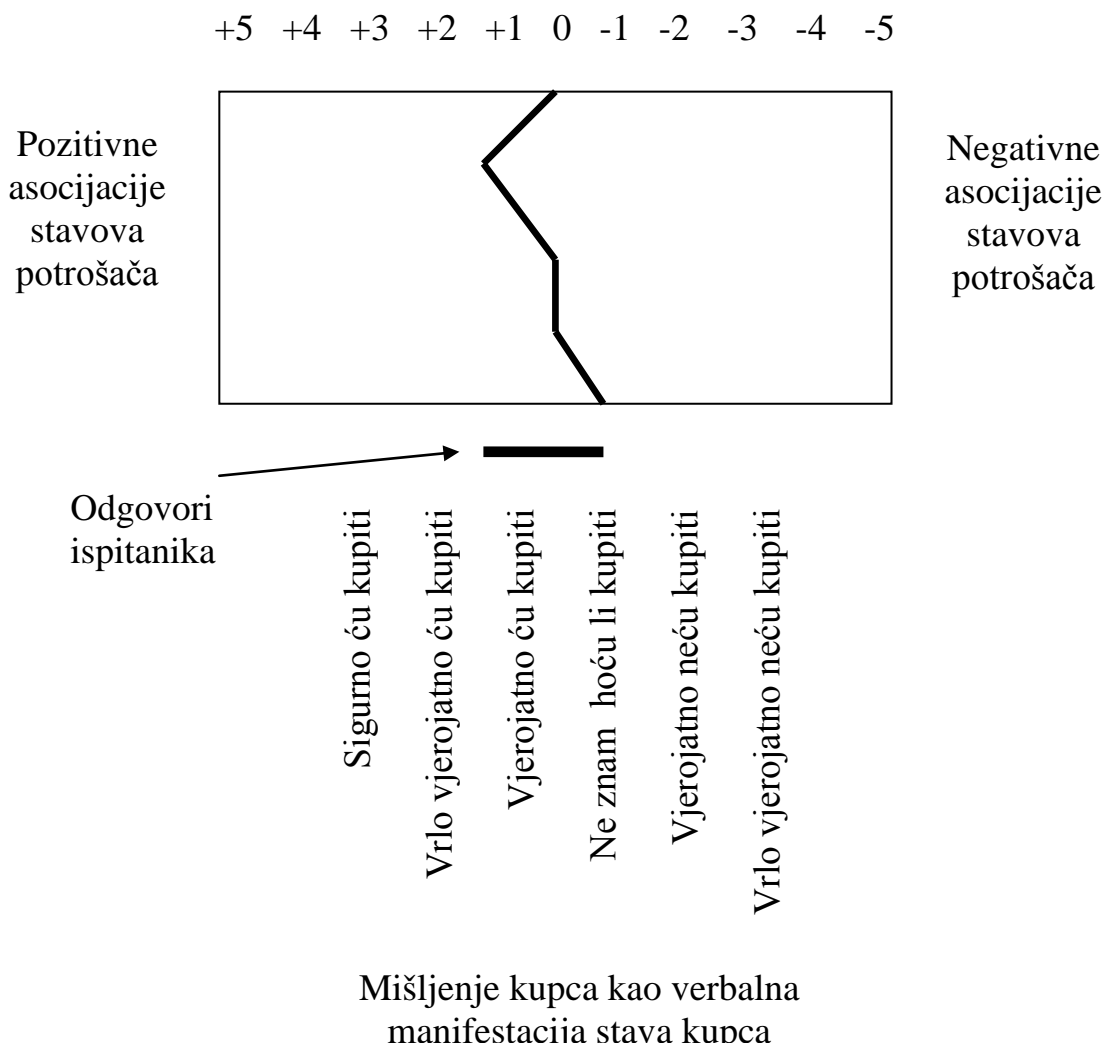
Na slici 2 prikazali smo pored semantičkog diferencijala i skalu vjerojatnosti kupnje predstavljenu kroz mišljenje kupca kao verbalnu manifestaciju njegovog stava.

Ovdje smo na temelju vizualne komparacije locirali visoku vjerojatnost kupnje, dok registrirani njegovi stavovi to ne potvrđuju obzirom da je krivulja semantičkog diferencijala ispitanika registrirala pozitivan stav, ali vrlo slabog intenziteta.

Vjerojatnost da su stavovi bitan čimbenik namjeravanog ponašanja tog kupca (kupovina proizvoda prema kojem postoji taj slabo pozitivan stav) je mala.

Odnos krivulje stava i verbalizirane vjerojatnosti kupnje može se protumačiti i kao nepostojanjem značajne veze između stava i očekivanog ponašanja potrošača odnosno da stav u konkretnom primjeru i nema značajniji utjecaj na ponašanje potrošača.

Dakle, u ovom slučaju stav potrošača ne potvrđuje se kao čimbenik tog ponašanja i ovdje nije ni moguće s pomoću stava predvidjeti to ponašanje.



Slika 2. Stavovi ne utječu na ponašanje potrošača  
(Neznatno pozitivni stavovi, a kupnja je izgledna)

Suprotno iznijetom tj. prethodnom primjeru, na slijedećoj slici (sl. 3) imamo i negativan stav potrošača jačeg intenziteta, a uz to i izjavu tog kupca da vrlo vjerojatno ili sasvim izgledno neće kupiti proizvod uz koji je vezan njegov stav. Dakle negativni stav potrošača popraćen je i njegovim negativnim odnosom prema kupnji tog proizvoda.

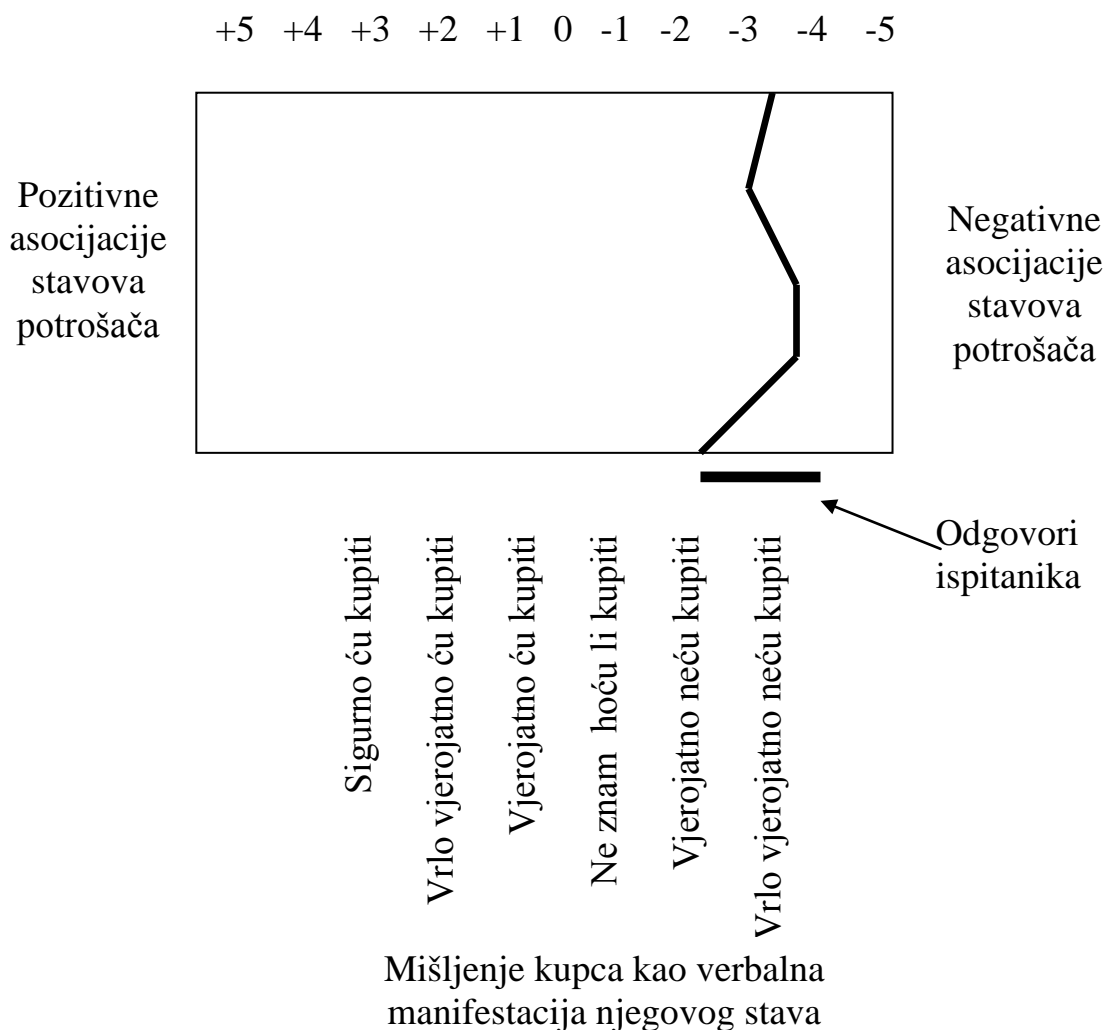
Obično negativni stavovi potrošača, ako su još usto i jačeg intenziteta, povlače sa sobom i negativno ponašanje potrošača – izostanak kupovine ili sklonosti prema proizvodu odnosno usluzi uz koje je taj stav vezan.

Ovdje je moguće kroz registrirani stav potrošača predvidjeti i ishod ponašanja potrošača, jer je sasvim izvjesno da (između ostalih i brojnih čimbenika tog ponašanja osim stava) i negativni stavovi potrošača prema proizvodu/usluzi i sami po

sebi kao jedan od čimbenika ponašanja zasigurno utječu na izostanak pozitivne odluke o kupovini.

Vrijednost ove spoznaje je nesumnjiva i ukazuje na značajnu spoznajnu vrijednost u marketingu, jer upućuje prvenstveno da bez učinkovite marketinške komunikacije usmjerene na mijenjanje tih negativnih stavova prema proizvodu/usluzi nije realno prihvatiti da će doći do pozitivnog ponašanja potrošača tj. kupovine ili stvaranja sklonosti prema proizvodu/usluzi.

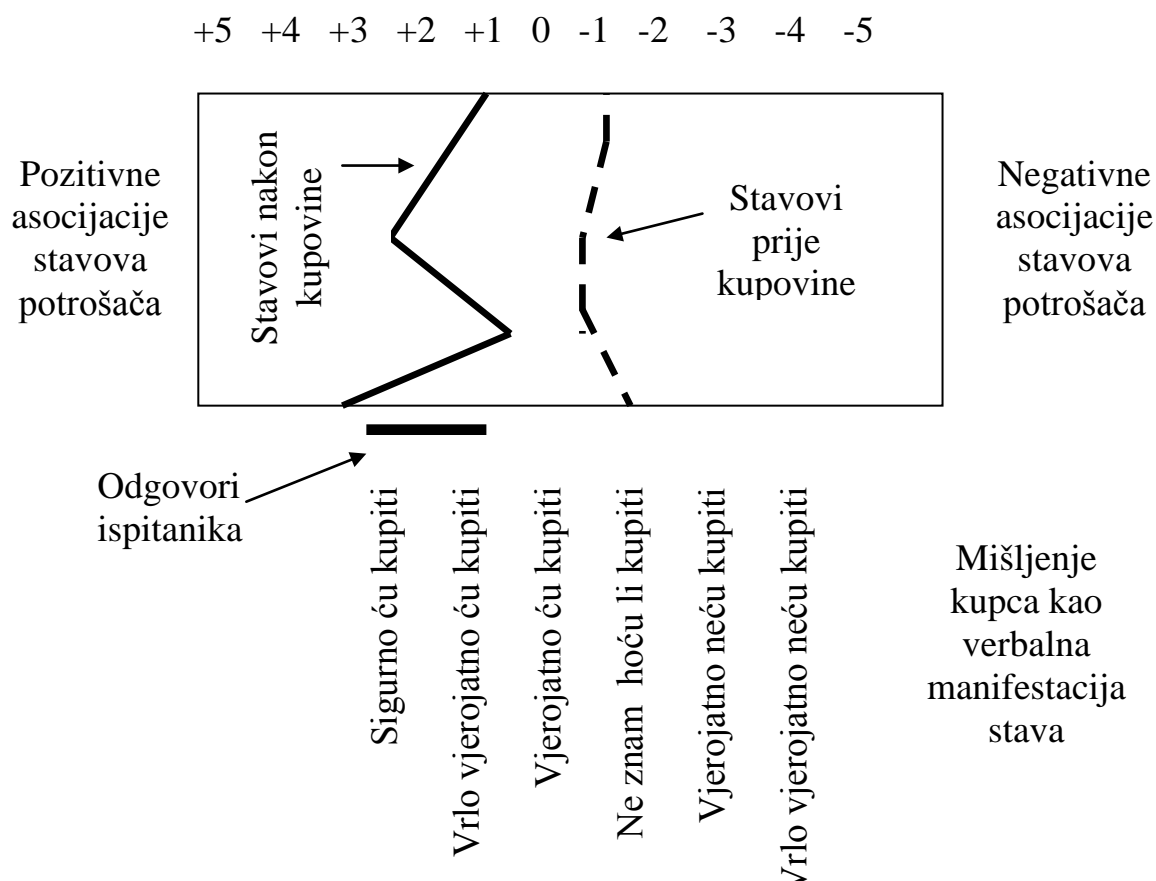
Lociranje negativnih stavova potrošača kao bitnog ili glavnog čimbenika izostanka kupovine je vrijedna dijagnostička spoznaja u strateškom upravljanju marketing aktivnostima i procesima koja daje brojne realne okvire i polazišta usmjeravanja budućih marketinških aktivnosti.



Slika 3. Negativni stavovi utječu na ponašanje potrošača  
(Negativni stavovi - kupnja bez izgledna)

Iskustvo potrošača je jedna od bitnih komponenata i izvora kako kod nastajanja stavova, tako i kod promjene njihova smjera ili intenziteta. Mjerenje stavova prije, ali i nakon kupovine može biti vrijedan i najčešće neizostavno potreban pokazatelj ponašanja potrošača[8]. Tako na slici 4 prikazujemo krivulju semantičkog diferencijala stavova potrošača gdje je stav na granici pozitivnog i negativnog, a

mišljenje kupca je visoko pozitivno (vjerojatno će ili sasvim vjerojatno kupiti taj proizvod). U ovom slučaju je mišljenje kupca znatno povoljnije od registriranog stava kojeg on ima prema tom proizvodu/usluzi. Drugim riječima početno registrirani stav potrošača ne prati i njegovo mišljenje o namjeravanoj kupovini tog proizvoda. Vrijedno je u ovakvim situacijama pristupiti mjerenju stavova potrošača nakon kupovine proizvoda i iskustvom potrošača koje je stekao nakon kupovine, jer i samo iskustvo potrošača može često utjecati na promjene stavove u smjeru (od negativnih prema pozitivnim i obratno) ili intenzitetu (od slabijih prema jačim stavovima i obratno). Nakon kupovine (iskustva s kupljenim proizvodom) na prikazanoj slici registriran je kroz ponovljeno mjerenje pozitivan stav prikazan krivuljom semantičkog diferencijala, promijenjenog, jačeg intenziteta, koji se može tumačiti i pozitivnim iskustvom potrošača što je vjerojatno dovelo do promjene kod intenziteta njegovog ranije formiranog stava prema tom proizvodu. Mjerenjem stava potrošača prije i nakon kupovine i uz paralelno korištenje skale vjerojatnosti kupovine realno je moguće ne samo pratiti promjene u stavovima potrošača koje nastaju kao rezultat iskustva s proizvodom u ukupnom ponašanju, već i s određenom sigurnošću predviđati ponašanje potrošača uz pomoć ovih dvaju metoda.



Slika 4. Stavovi potrošača prije i poslije kupovine

## 7. Zaključak

I ovaj rad po svom sadržaju ukazuje na svu postojeću složenost u pristupu i razumijevanju relacije stavovi-ponašanje potrošača. Ta složenost nije ovime



umanjena, već, naprotiv naglašena. Ona proizlazi iz same naravi stavova kao potvrđene komponente koja sudjeluje skoro uvijek u ponašanju potrošača. Osnovna je prednost i vrijednost ponuđenog modela postignuta i s time što je za predviđanje ponašanja potrošača na bazi stavova istaknuta velika komparativna prednost semantičkog diferencijala u odnosu na ostale metode.

Dosadašnjoj praksi korištenja semantičkog diferencijala za utvrđivanje i praćenje stavova potrošača dodana je još jedna sposobnost – predviđanje ponašanja potrošača na bazi stava. Iako smo u radu predviđanje ponašanja potrošača prezentirali kroz semantički diferencijal, skupa sa skalom vjerojatnosti kupnje predstavljenu kroz mišljenje kupca kao verbalnu manifestaciju njegovog stava, još uvijek će u izvjesnim situacijama biti otežano predviđati ponašanje potrošača na bazi stava.

Ograničenje dolazi prvenstveno što stavovi nisu fiksni i točno određeni čimbenik koji uvijek i u svakom konkretnom primjeru utječe s poznatim smjerom, intenzitetom i uopće zastupljenošću u ponašanju potrošača. Brojni su primjeri pozitivnog ponašanja potrošača gdje stavovi ili nisu registrirani ili su slabog intenziteta, pa time i nisu prikazani kao bitan čimbenik u ukupnom ponašanju i obratno. U situacijama gdje postoji utvrđena značajna veza između stavova i ponašanja potrošača moguće je na bazi stavova potrošača mjerenih metodom semantičkog diferencijala uz istovremeno korištenje i skale mišljenja kupaca predviđati ponašanje potrošača na bazi tih stavova. Mjerenjem stavova prije kupovine i nakon kupovine s ciljem utvrđivanja njihove promjene s kupovnim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača potvrđuju se i ovim razmišljanjem prihvaćena stajališta u marketingu da se stavovi potrošača trebaju stalno pratiti i kontrolirati.

## 8. Literatura

- [1] Gutčić, D. & Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, ISBN 978-953-55943-0-7, Omiš
- [2] Marušić, M. & Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*, Adeco, ISBN 953-97228-3-7, Zagreb
- [3] Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Adeco, ISBN 953-97228-2-9, Zagreb
- [4] Salai, S. & Božidarević, D. (2009). *Marketing istraživanje*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, ISBN 978-86-7233-217-9, Subotica
- [5] Berkowitz, E.N.; Kerin, A.R. & Rudelius, W. (1989). *Marketing*, Irwin, ISBN 0-256-07513-1, Boston
- [6] Vranešević, T.; Vignali, C. & Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, ISBN 953-99762-0-0, Zagreb
- [7] Britt, S.H. (1966). *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, ISBN 0-471-10480-9, New York
- [8] Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, M.W. & Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*, Mate, ISBN 953-6070-13-8, Zagreb



Photo 053. Leaf / List