

## Tržište potrošača i ponašanje potrošača

Prema koncepciji marketinga razumevanje ponašanje potrošača pri kupovini na ciljnom tržištu bitan je zadatak u upravljanju marketingom konkretnog privrednog subjekta.

Prema koncepciji marketinga razumevanje ponašanje potrošača pri kupovini na ciljnom tržištu bitan je zadatak u upravljanju marketingom konkretnog privrednog subjekta.

*Tržište potrošača* čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posed roba i usluga za ličnu potrošnju.

Međutim, među potrošačima postoje ogromne razlike u odnosu na: starosno doba, nivou dohotka, stepenu obrazovanja, mobilnosti i ukusu.

Stoga, marketing menadžeri smatraju vrlo bitnim razlikovati pojedine grupe potrošača te razvijati proizvode i usluge prilagođene njihovim stvarnim potrebama.

U situaciji kada je tržišni segment dovoljno velik, neka će preduzeća postaviti poseban marketing-program da bi zadovoljila to tržište.

Dakle, postoji niz posebnih grupa potrošača i fleksibilna preduzeća izgrađuju model ponašanja njihovih preduzeća, posebno što je rast i veličina pojedinih kompanija udaljio mnoge donosiocce marketing odluka od neposrednog kontakta sa svojim kupcima.

Zato se nametnula potreba istraživanja potrošača, te se odvajaju ogromna sredstva na ponašanje potrošača pri kupovini određene robe ili usluge<sup>1</sup>.

Osnovno pitanje u istraživanju ponašanja potrošača je: kako potrošači reaguju na različite marketing-potsticaje preduzeća?

Preduzeće koje zaista shvata kako će potrošači reagovati na različite karakteristike proizvoda, cena, ekonomsko-propagandne poruke i druge stimulacije, stiču ogromnu prednost u odnosu na konkurente.

Zbog toga privredni i naučni istraživači ulažu mnogo energije i sredstava u istraživanje odnosa između marketing-potsticaja i reakcije potrošača.

---

<sup>1</sup> Marketing menadžeri nastoje da saznaju odgovore na sledeća pitanja: Ko kupuje? Kako kupuje? Kada kupuje? Gde kupuje? Zašto kupuje?

Slika br.1 **Model ponašanja kupca**

Spoljni posticaji		Crna kutija kupaca		Reakcija kupaca
Marketing	Ostali			
Prihod	Privredni	Karakteristike kupca	Proces donošenja odluke kupca	Izbor proizvoda
Cena	Tehnološki			Izbor marke
Mesto	Politički			Izbor trgovca
Promocija	Kulturni			Terminisanje kupovine Količina kupovine

Izvor: Kotler, F., 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str.126.

Gornji prikaz daje izvestan model, potsticaj-reakcija, ponašanja kupca gde su elementi spoljnih posticaja, crna kutija kupca i njegova, očekivana, reakcija u međuzavisnosti.

Zadatak marketing menadžera je da sazna šta se događa između potsticaja i reakcije u crnoj kutiji kupca.

Crna kutija kupca ima dve komponente.

Prvo, karakteristike kupca imaju dominantan uticaj na to kako on reaguje na izazvane potsticaje.

Drugo, proces, efikasnog i efektivnog odlučivanja utiče na ishod.

Potrošači svoje bitne odluke, o kupovini, donose "u vakumu", takoda na njihove odluke o kupovini umnogome utiču kulturni, društveni, lični i psihološki činiooci, odnosno brojni predvidivi i nepredvidivi faktori iz njihovog okruženja.

Slika br.2 **Faktori koji utiču na ponašanje kupaca**

Kulturni	Društveni	Lični	Psihološki	
Kultura	Referentne grupe	Doba i faza životnog ciklusa	Motivacija	<b>K</b>
		Zanimanje	Percepcija	

Supkultura	Porodica	Ekonomske okolnosti	Učenje	U P A C
Društveni sloj	Uloge i statusi	Način života Osobnost i predstava o samom sebi	Uverenja i stavovi	

Izvor: Kotler, F., 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str.127.

Osnovni činioci koji utiču na ponašanje potrošača, najčešće, su izvan kontrole marketara u preduzeću, ali moraju se uzimati u obzir pri snimanju i izučavanju ponašanja potrošača prilikom kupovine.

Glavne faktore koji utiču na ponašanje potrošača neophodno je posebno istražiti, ali treba imati u vidu da su oni u međuzavisnosti.

### **Kulturni činioci**

#### ❖ Opšti nivo kulture

- predstavlja najfundamentalniju odrednicu želja i ponašanja određene osobe (osnovni skup vrednosti, opažanja, sklonosti i ponašanja)<sup>2</sup>;

#### ❖ Supkultura

- nacionalne, verske i rasne grupe ispoljavaju jasne etničke ukuse i sklonosti;
- odlika geografskog područja-specifične kulturne preferencije, poseban stil života;

#### ❖ Društveni sloj

- relativno su homogeni i trajno podeljeni unutar društva koje je hijerarhijski uređeno i čiji članovi dele slične vrednosti, interese i ponašanje;
- imaju jasne sklonosti za određene proizvode i marke;

<sup>2</sup> Dete dok odrasta izloženo je sledećim vrednostima: dostignuća i uspeh, aktivnost, delotvornost i praktičnost, napredak, materijalna udobnost, individualizam, sloboda, spoljna udobnost, humanost i mladalaštvo;

## Društveni činioci

### ❖ Referentne grupe

- grupe koje neposredno (licem u lice) ili posredno utiču na stavove ili ponašanje te osobe <sup>3</sup>;
- grupe koje imaju neposredan uticaj na neku osobu nazivaju se *članskim grupama* (osoba im pripada i zajednički deluje);
- *primarne grupe* – postoji prilično kontinuirana interakcija (porodica, prijatelji, susedi, saradnici) – pretežno su to neformalne grupe;
- *sekundarne grupe* – obično su više formalne i u njima je interakcija manje kontinuirana (uključuju verske organizacije, profesionalna udruženja i sindikate);
- *aspiracijske grupe* – grupe kojima bi neka osoba želela da pripada;
- *disocijativna grupa* – grupa čije vrednosti ili ponašanje pojedinac odbacuje;
- *lider javnog mnjenja* – nalazi se u relativnim referentnim grupama, u svim slojevima društva ( jedna osoba može biti lider javnog mnjenja u pogledu jednih proizvoda, a sledbenik javnog mnjenja u pogledu drugih)<sup>4</sup>;

### ❖ Porodica

- *orijentacijsku porodicu* – roditelji usmeravaju u pogledu religije, politike i ekonomije, te u smislu lične ambicije, samopouzdanja i ljubavi;
- *prokreacijska porodica* – uticaj supružnika i dece na odluku o kupovini;

### ❖ Uloge i statusi

- uloge definišu položaj pojedinca u svakoj grupi;
- svaka uloga donosi pojedincu status koji odražava opšte poslovanje koje mu ukazuje društvo;

---

<sup>3</sup> Marketari nastoje da identifikuju referentne grupe svojih ciljnih kupaca. Na ljude znatno utiču referentne grupe, najmanje, na tri načina:

(1) izlažu pojedinca novim oblicima ponašanja i stilovima življenja;

(2) utiču na stavove osobe i njenu predstavu o sebi, budući da se pojedinac nastoji normalno «uklopiti»;

(3) grupe stvaraju pritisak i na prilagodljivost pojedinca, što može uticati na njegov izbor proizvoda ili marke;

Značenje uticaja referentne grupe varira od jednog do drugog proizvoda i marke.

<sup>4</sup> Marketar nastoji da utiče na lidere javnog mnjenja *identifikovanjem* njihovih glavnih ličnih karakteristika, koje su u vezi s njihovim primatom u javnosti, *utvrđivanjem* medija koje prate ti lideri, kao i *usmeravanjem* svojih poruka na lidere javnog mnjenja.

- pojedini proizvodi daju «statusni simbol», koji variraju u odnosu na društveni sloj i geografski kriterijum;

#### Lični činioci

- ❖ životno doba i stepen životnog ciklusa;
  - u toku života ljudi menjaju robe i usluge koje kupuju;
  - marketari su identifikovali devet stadijuma životnog ciklusa porodice<sup>5</sup>;
  - odrasli prolaze kroz određene promene ili transformacije;
- ❖ zanimanje;
  - marketari nastoje otkriti grupe zanimanja koje pokazuju natprosečni interes za njihove proizvode i usluge;
- ❖ ekonomska situacija;
  - deo dohotka koji se može trošiti (iznos, stabilnost i vremenska struktura);
  - uštede i imovina;
  - kreditna sposobnost;
  - stav prema trošenju u odnosu prema štednji;
- ❖ način života;
  - predstavlja model življenja, izražen aktivnostima, intresom i mišljenjem;
- ❖ lična predstava o samom sebi (sopstveni imidž);
  - svojstvene psihološke karakteristike jedne osobe koje dovode do relativno skladnih i dugotrajnih reakcija na njegovu vlastitu okolinu;
  - osobenost neke osobe obično se opisuje pomoću obeležja – samopouzdanje, dominacija, autonomija, poslušnost, društvenost, zaštićenost i prilagodljivost;

#### Psihološki činioci

- ❖ motivacija
  - biogene i psihogene potrebe;

---

<sup>5</sup> Svaki stadijum u životnom ciklusu iziskuje različiti model kupovine ili ponašanja, a to su: (1) monaštvo-devojaštvo, samci koji ne žive kod kuće; (2) mladi bračni parovi-mladi bez dece; (3) pun dom I – najmađe dete ispod 6 godina; (4) pun dom II – najmađe dete ima 6 godina ili više; (5) pun dom III – stariji bračni parovi s još neosamostaljenom decom; (6) prazan dom I – stariji bračni parovi, deca ne žive sa njima, glava porodice je zaposlena; (7) prazan dom II – stariji bračni parovi, deca ne žive kod kuće, glava porodice je u penziji; (8) oamljeni, udovac – zaposlen; (9) osamljn, udovac – u penziji;

- motiv (poriv) je dovoljno jaka potreba da usmeri osobu na njezino zadovoljenje, a to smanjuje osećaj napetosti;
- psiholozi su razvili teorije ljudske motivacije<sup>6</sup>;
- ❖ percepcija
  - potrošač kupuje pod uticajem percepcije situacije<sup>7</sup>;
  - tok informacija potrošač prima preko pet čula: vid, sluh, njuh, opip i ukus;
  - kod ljudi se javljaju različite percepcije istih posticajnih objekata usled delovanja tri perceptivna procesa:
    - a) selektivno izlaganje;
    - b) selektivna distorzija;
    - c) selektivna retencija;
- ❖ učenje
  - predstavlja promene u ponašanju pojedinaca koje proizilaze iz iskustva, a veći deo ljudskog ponašanja je naučen;
  - učenje nastaje međusobnim delovanjem poriva, potsticaja, sugestija, reakcija i pojačanja;
  - procesi generalizacije i diskriminacije;
- ❖ uverenja i stavovi
  - *uverenje* je opisano mišljenje koje osoba ima o nečemu;
  - *stav* predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne spoznajne procene, emotivne osećaje i tendencije delovanja prema nekom objektu ili pojmu;
  - preduzeće može imati mnogo koristi od istraživanja različitih stavova koje ljudi imaju prema nekom proizvodu i njihovoj marki;
  - stavovi navode ljude na potpuno dosledan način ponašanja prema sličnim stvarima;
  - stavovi štede energiju i razmišljanje jer se retko menjaju;
  - stavovi pojedinaca uklapaju se u konzistentan model, a promena jednog stava može iziskivati velika prilagođavanja drugih stavova;

---

<sup>6</sup> Tri najpoznatije teorije – Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa i Fredericka Herzberga, imaju različite implikacije u vezi s analizom potrošača i marketingom.

<sup>7</sup> Percepcija se može definisati kao «proces kojim pojedinac odabira, doživljava i interpretira ulazne informacije da bi stvorio razumljivu sliku sveta»

Stavovi potrošača, ponekad, mogu biti presudni za donošenje konačne odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Stoga bi fleksibilno i adaptibilno preduzeća trebalo da radije podešava svoje proizvode postojećim stavovima, nego da nastoji da promeni stavove ljudi, odnosno svoje potrošače.

Međutim, postoje izuzeci kod kojih bi se veliki troškovi nastojanja za promenom stavova mogli isplatiti, te marketing menadžeri to moraju imati u vidu.

## **Proces odlučivanja u kupovini**

Na kompleksnom i dinamičnom tržištu postoji mnoštvo uticaja na potencijalne kupce. Stoga, marketari moraju prevladavati te različite uticaje na kupce i pokazivati razumevanje za proces kojim potrošači, u datom trenutku, stvaraju svoje odluke o kupovini. Marketari treba da identifikuju donosioca odluke o kupovini, vrstu odluke o kupovini, o kojoj se radi, i faze u samom procesu kupovine.

### **Uloge u kupovini**

Za mnoge proizvode prilično je jednostavno identifikovati potencijalnog kupca<sup>8</sup>. S druge strane, kod većine proizvoda *jedinica odlučivanja* sastoji se više od jedne osobe. Na primer, to je izbor porodičnog automobila.

Marketari, zato razlikuju nekoliko uloga ljudi prilikom njihovog odlučivanja u procesu kupovine<sup>9</sup>:

- Začetnik
  - osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupovini određenog proizvoda/usluge;
- Uticajna osoba
  - osoba čiji pogledi ili saveti imaju neku težinu kod donošenja konačne odluke;
- Donosilac odluke

---

<sup>8</sup> Na primer, muškarci obično, odabiraju duvan za lule, a žene hulahopke.

<sup>9</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str.145.

- osoba koja delom ili u celini, konačno donosi odluku o kupovini (da li kupiti, šta kupiti, kako kupiti, gde kupiti);
  - Kupac
- osoba koja ostvaruje čin same kupovine;
  - Korisnik
- osoba ili osobe koja troši ili koristi proizvod/uslugu;

Tržišno orijentisano preduzeće koje aktivno sprovodi marketing koncepciju treba da identifikuje ove uloge jer one implikuju kreiranje proizvoda, , utvrđivanje poruka i alokaciju budžeta za promociju. Dakle, poznavanje glavnih učesnika u procesu kupovine i njihovih uloga pomaže marketaru da što bolje podesi marketing-program preduzeća.

#### Tipovi ponašanja u kupovini

Odlučivanje potrošača menja se u zavisnosti o tipu odluke o kupovini<sup>10</sup>. Složenije i «skuplje» odluke verovatno će od kupca zahtevati više promišljanja, kao i više učesnika u procesu same kupovine. U suštini, razlikuju se četiri osnovna tipa ponašanja potrošača u kupovini koja se zasnivaju na stepenu različitosti između marki proizvoda<sup>11</sup>. Naredna tabela daje pregled ponašanja kupaca prilikom kupovine.

Tabela br.1 **Četiri tipa ponašanja u kupovini**

	<b>Jaka angažovanost</b>	<b>Slaba angažovanost</b>
<i>Znatne razlike između marki proizvoda</i>	Složeno ponašanje u kupnji	Ponašanje u kupnji orijentisano na različitost
<i>Male razlike između marki proizvoda</i>	Ponašanje u kupnji orijentisano na smanjenje nesklada	Uobičajeno ponašanje u kupnji

Izvor: Assael Henry, 1981, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Co.Boston, str.80.

<sup>10</sup> Velike su razlike između kupovine paste za zube, reketa za tenis, personalnog kompjutera ili novog automobila.

<sup>11</sup> Assael Henry, 1981, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Co.Boston, str.80.



## **Složeno ponašanje u procesu kupovine**

Potrošači pokazuju složeno ponašanje u procesu kupovine kada su jako angažovani prilikom kupovine i svesni su značajnih razlika koje postoje između marki proizvoda. Zatim, potrošači su jako angažovani u kupovini kada su proizvodi skupi, kada se retko kupuju, kada je kupovanje riskantno i veoma značajno. Potrošač, uobičajeno, ne zna mnogo o vrsti proizvoda i mora dosta toga naučiti (na primer, prilikom kupovine personalnog računara)<sup>12</sup>.

Marketar koji se bavi onim proizvodom koji izaziva jaku angažovanost potrošača mora da zna kako prikupiti informacije i kako proceniti ponašanje jako angažovanih potrošača. Stoga, marketar treba da razvije strategije koje će pomoći kupcu da upozna osobine određene vrste proizvoda, njihovu relativnu važnost i visoki ugled njegove marke s obzirom na značajne karakteristike. Marketar treba da razlikuje karakteristike svoje marke proizvoda, da se služi pretežno štampanim posrednim materijalom i opsežnim oglasima, da bi opisao vrednost marke, te da bi pridobio prodajno osoblje i prijatelje kupaca da ovi, sa svoje strane, utiču na konačan izbor marke.

## **Ponašanje u kupovini orijentisano na smanjenje nesklada**

Potrošač je, ponekad, jako angažovan u kupovini, međutim slabo opaža razlike u markama proizvoda. Velika angažovanost se zasniva na činjenici da je kupovanje skupo, retko i riskantno. U takvoj situaciji kupac će obilaziti trgovine da sazna šta se nudi, ali će kupiti dosta brzo, jer nisu izrazite razlike u markama proizvoda. Kupac može, pre svega, da reaguje na povoljnu cenu ili pogodnost kupovanja u odnosu na vreme ili mesto<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Taj kupac će proći kroz spoznajni proces učenja za koji je karakteristično, prvo – razvoj mišljenja o proizvodu, zatim prelaz na stavove, na proizvod, i konačno na donošenje promišljenog izbora o kupovini.

<sup>13</sup> Primer može biti kupovina tepiha. Ta kupovina predstavlja kompleksnu odluku jer se odnosi na kupovinu koja je skupa i koja je u vezi sa samoidentifikacijom, uz to kupac verovatno smatra da je – u određenom rasponu cene, većina tepiha ista. Nakon obavljene kupovine, kod potrošača bi se mogao pojaviti nesklad zbog opažanja bitnih uznemiravajućih obeležja tepiha, ili slušanja pohvala o drugim tepisima. Potrošač sve više saznaje o svojstvima tepiha i nastoji da opravda svoju odluku o kupovini da bi smanjio taj nesklad. Tako je potrošač najpre prošao fazu *ponašanja*, zatim je stekao neka nova *uverenja* i završio sa povoljnom *ocenom* svoga izbora.

Marketar mora shvatiti da formiranje cena, pronalaženje povoljne lokacije i uspešno prodajno osoblje značajno utiču na izbor marke, a da se glavna uloga marketing-komunikacija sastoji u pribavljanju mišljenja i ocena koje pomažu potrošaču da i nakon kupovine zadrži dobro mišljenje o svom izboru.

### **Uobičajeno ponašanje u kupovini**

Mnogi se proizvodi kupuju u uslovima malog angažmana potrošača i odsustva značajnih razlika između pojedinih marki proizvoda<sup>14</sup>. Postoje pouzdani dokazi da se potrošači malo bave većim delom jeftinih proizvoda koji se često kupuju. Ponašanje kupaca u ovim slučajevima ne prolazi uobičajenim sledom: uverenje – stav – ponašanje. Potrošači naročito ne tragaju za informacijama o markama, ne ocenjuju njihove karakteristike i ne odlučuju se teško o proizvodu koji će kupiti. Umesto toga, oni pasivno primaju informacije, gledajući TV ili neki štampani oglas. Ponavljanje oglasa više stvara poznatost marke nego verovanje u marku. Potrošači, zapravo, ne zauzimaju stav prema marki već je odabiraju, naprosto, zato što je poznata. Nakon kupovine, može se dogoditi da je oni čak ni ne ocene, jer nisu zaokupljeni samim proizvodom. Tako sam proces kupovine sledi adekvatno ponašanje u kupovini, koje može, ali ne mora, pratiti ocene, jer su mišljenja o marki formirana pasivnim saznanjem.

Marketari proizvoda koji izazivaju slabu angažovanost potrošača i čije se marke malo razlikuju, smatraju delotvornim korišćenje cene i akcije unapređenja prodaje kao podsticaja za ispitivanje proizvoda, jer potrošači nisu jače povezani niti s jednom markom. U oglašavanju proizvoda slabe angažovanosti potrošača, potrebno je razmotriti izvesne okolnosti.

Oglas treba da naglasi samo neke ključne tačke. Značajni su vizuelni simboli i slikovito prikazivanje, jer se lako pamte i asociraju na određenu marku. Kampanje oglašavanja trebale bi se zasnivati na čestom ponavljanju kratkih poruka. Televizija je delotvornija od štampe, jer TV medij za slabu angažovanost

---

<sup>14</sup> Dobar primer je kupovina soli. Potrošači se malo angažuju za ovu vrstu proizvoda. Oni odu u trgovinu i potegnu za određenom markom. Ako nastave tražiti «svoju» marku, recim, «Tuzlansku so», to je zbog navike, a ne radi jake privrženosti marki.

potrošača koji je pogodan za pasivno učenje. Planiranje ekonomske propagande trebalo bi se zasnivati na klasičnoj teoriji kondicioniranja, prema kojoj kupac identifikuje određeni proizvod na osnovu simbola koji se operativno veže za proizvod.

Marketari mogu, takođe, nastojati da pretvore proizvod slabe angažovanosti potrošača u onaj jake angažovanosti. To se može postići vezivanjem proizvoda za neki angažovani sadržaj. Zatim, se određeni proizvod može povezati s nekom angažovanom ličnom situacijom (na primer, oglašavanjem neke marke kafe u rano jutro kada potrošač traži nešto da bi se rešio pospanosti). Potom, potrošač se može privući oglašavanjem koje pokreće jake emocije vezane za lične vrednosti ili odbranu svoje ličnosti. Osim toga, neka važna karakteristika se može dodati nekom nevažnom proizvodu, na primer, obogaćivanje običnog ukusnog napitka vitaminima. Treba shvatiti da te strategije, u najboljem slučaju, podižu angažovanje potrošača s niskog na umereni nivo, niti ne nagone kupce na složeno ponašanje u kupovini.

### **Ponašanje u kupovini orijentisano na raznolikost**

Izvesne situacije u kupovini karakterišu slabo angažovanje potrošača ali i znatne razlike između marki proizvoda. Tada se često primećuje da potrošači, izazvani takvom situacijom, uveliko menjaju marke proizvoda<sup>15</sup>.

Marketing-strategija tržišnog lidera proizvoda sa znatnim razlikama između marki razlikuje se od strategije za proizvode s malo razlika između marki. Tržišni lider nastoji da potstakne uobičajeno ponašanje u kupovini zauzimanjem dominantnog prostora na policama, izbegavanjem nestašice proizvoda i skretanjem pažnje čestim oglašavanjem.

---

<sup>15</sup> Na primer, prilikom kupovine čokolade, potrošač poseduje neka uverenja, bira marku čokolade, bez mnogo razmišljanja, a svoj sud o marki donosi u toku potrošnje. No, sledeći put, potrošač može posegnuti za drugom markom, bilo iz dosade, bilo iz želje za eksperimentisanjem. Zapravo, marka proizvoda se češće menja zbog želje za promenom nego radi zadovoljstva.

S druge strane preduzeća-izazivači potstiču težnju za raznolikošću nuđenjem nižih cena, povoljnih ponuda, kupona, besplatnih uzoraka i oglašavanjem razloga koji govore u prilog probanja nečega novog.

### **Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini**

Preduzeća nastoje da istraže proces odlučivanja u kupovini koji je u vezi s njihovom vrstom proizvoda. Potrošači se ne mogu pitati kada su se prvi put upoznali s određenom vrstom proizvoda, koje je njihovo mišljenje o toj marki proizvoda, koliko su vezani za određeni proizvod, kako biraju svoje marke i kako ocenjuju svoje zadovoljstvo nakon obavljene kupovine.

Treba imati u vidu da se različiti potrošači razlikuju u načinu na koji kupuju određeni proizvod.<sup>16</sup> Na taj način je moguće potrošače segmentirati, s obzirom na *način kupovine*, na primer, oprezni kupci nasuprot impulzivnih kupaca, i usmeriti različite marketing strategije na svaki pojedini segment.

Marketari mogu, na osnovu četiri metoda, identifikovati karakteristične faze u procesu kupovanja, za bilo koji proizvod:

- 1) *introspektivni metod*
  - preispituje se vlastito, verovatno, ponašanje (iako je ono ograničene koristi);
- 2) *retrospektivni metod*
  - intervjuiše se manji broj doskorašnjih kupaca, tražeći od njih da se podsete na događaje koji su ih doveli do kupovine određenog proizvoda;
- 3) *prospektivni metod*
  - pronalaženje potrošača koji oprezno kupuju određeni proizvod i zamoliti ih da objasne kako bi oni izveli proces kupovine;
- 4) *preskriptivni metod*
  - mogu zamoliti grupu potrošača da opišu idealan način (po njihovom shvatanju) pristupa kupovini određenog proizvoda;

---

<sup>16</sup> Na primer, prilikom kupovine personalnog računara, neki će potrošači provesti mnogo vremena u prikupljanju informacija i upoređivanju; drugi će otići direktno u prodavnicu kompjutera, pogledati marke, pokazati na jednu, i potpisati ugovor;

Svaka od ovih metoda, koju koriste marketari preduzeća, treba da ima za rezultat opis postupaka pojedine grupe potrošača u procesu kupovine. Marketing-analitičar trebao bi prikupiti opis ponašanja raznih potrošača i nastojati da identifikuje jedan ili više karakterističnih procesa kupovine za određeni proizvod.

Što se tiče izvora informacija koje koristi potrošač, marketar bi trebao pažljivo da identifikuje i proceni njihovo odgovarajuće značenje kao izvora informacija. Potrošače bi trebalo upitati na koji su način prvi put čuli za marku, koje su informacije pristigle kasnije i koju relevantnu važnost pridaju različitim izvorima informacija. Za marketare je ova informacija od presudnog značaja u pripremi delotvornog komuniciranja sa ciljnim tržištem.

Prikupljanjem informacija od više potrošača, marketar može identifikovati najčešće potsticaje koji dovode do interesa za određenu vrstu proizvoda.

Marketar može, potom, razviti marketing-strategije koje potstiču interes potrošača. Dakle, razumevanjem različitih učesnika u procesu kupovine i glavnih uticaja na njihovo ponašanje u kupovini, marketari mogu kreirati delotvorne marketing-programe za svoja ciljna tržišta.

Tržišta se moraju dobro spoznati pre nego što se počnu aktivnosti oko razvijanja marketing-planova.

### **Faze u procesu odlučivanja o kupovini**

Na osnovu ispitivanja mnogih opažanja potrošača u procesu kupovine, istraživači ponašanja potrošača formulisali su „modele faza“ procesa kupovanja.

Modeli faza, uglavnom, se odnose na složeno odlučivanje tj.na kupovinu skupih proizvoda koje prati jaka angažovanost potrošača.

Uobičajeno, koristi se model koji pokazuje prolaženje potrošača kroz pet faza<sup>17</sup>:

- a) Spoznaja problema
- b) Traženje informacija
- c) Procena alternativa

---

<sup>17</sup> Blackwell Roger, Kollat David, 1978, Consumer Behavior, 3ed., Holt, Rinehart&Winston, New York.

- d) Odluka o kupnji
- e) Ponašanje nakon kupovine;

Model faza naglašava da proces kupovanja počinje davno pre stvarne kupovine i da posledice traju dugo nakon kupovine. To upućuje marketara da se više usredotoči na proces kupovanja nego na samu odluku o kupovini.

Prema tom modelu, kada potrošači nešto kupuju, prolaze kroz svih pet faza. Međutim, to nije redovan slučaj, naročito, u kupovini gde je slaba angažovanost potrošača. Potrošači mogu preskočiti ili promeniti redosled nekih od tih faza<sup>18</sup>. No, i pored toga marketari koriste puni model *faza kupovine*, jer prikazuje puni obim razmatranja koja dolaze u obzir kada se potrošač suoči s novom kupovinom koja zahteva njegovu jaku angažovanost.

### **Spoznaja problema**

Kupac započinje proces kupovine spoznajom svoga problema ili potrebe. Pri tome treba imati u vidu da kupac razlikuje stvarnu od željene potrebe. Potrebu može izazvati unutrašnji ili spoljni potsticaj<sup>19</sup>. Stoga, marketar treba da identifikuje okolnosti koje potstiču određenu potrebu ili interes kod potencijalnog kupca. Marketar bi trebalo da ispita potrošače kako bi saznao koje su sve vrste potreba ili problema pojavile, šta ih je izazvalo i kako su one dovele do toga određenog proizvoda.

### **Traženje informacija**

Kupac koji je potstaknut potrebom ili problemom, može, ali i ne mora, tražiti više informacija. Međutim, ako je poriv potrošača jak, i ako mu je pri ruci predmet zadovoljenja koji sebi može da priušti, tada će, verovatno, kupiti taj predmet (a ako ne, potreba kupca može, jednostavno, ostati u sećanju).

---

<sup>18</sup> Na primer, žena će, koja kupuje svoju stalnu marku paste za zube, ići ravno od potrebe za zubnom pastom do odluke o kupovini, preskačući traženje informacija i ocenu.

<sup>19</sup> U prvom slučaju, jedna od uobičajenih ličnih potreba glad, žeđ, seks – naraste do određenog praga i postaje poriv. Iz ranijeg iskustva kupcu je poznato kako da savlada takav poriv, a motivisan je za onu vrstu predmeta za koju on ili ona znaju da će zadovoljiti određeni poriv.

Potrošač, tada ima na raspolaganju tri mogućnosti:

- ne mora dalje tražiti informacije;
- može tražiti minimum informacija;
- može vrlo aktivno tražiti dalje informacije koje su u vezi s tom potrebom;

Pod pretpostavkom da potrošač preduzme izvesno traganje, može se razlikovati dva nivoa tražnje:

(1) *pojačana tražnja* – stanje umerenog traženja informacija;

(2) *aktivna potraga za informacijama* – pisani, materijali, saveti prijatelja, ispitivanje ranijih kupaca i dr.

Obim traganja za informacijama zavisi od jačine poriva, od početne količine informacija koje poseduje, lakoći pribavljanja dodatnih informacija, značenju koji pridaje dodatnim informacijama i zadovoljstvu koje mu traženje informacija pruža. Obično se povećava obim aktivnosti traganja potrošača u skladu s kretanjem potrošača od situacije odlučivanja o rešavanju ograničenog problema do rešavanja sveobuhvatnog problema.

Za marketara su od ključnog značaja glavni izvori informacija kojima će se potrošač njemu obratiti, kao i odgovarajući uticaj svake informacije na potonju odluku o kupovini.

Izvori informacija potrošača javljaju se u četiri grupe<sup>20</sup>:

- Lični izvori – porodica, prijatelj, sused, poznanik;
- Poslovni izvori – oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža, izlaganje;
- Javni izvori – sredstva javnog komuniciranja, organizacije potrošača;
- Iskustveni izvori – rukovanje, ispitivanje i upotreba proizvoda;

Relativni uticaj tih izvora informacija varira s vrstom proizvoda i karakteristikama kupca.

Uopšteno, potrošač prima veći deo informacija o proizvodu iz poslovnih izvora, odnosno iz izvora gde dominiraju marketari.

S druge strane, najdelotvornije informacije potiču iz ličnih izvora. Svaki izvor može imati ponešto različitu funkciju uticaja na odluku o kupovini.

---

<sup>20</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str.151.

Normalno, poslovna informacija ima funkciju *informisanja*, a lični izvori imaju funkciju *opravdanosti i/ili procenjivanja*.<sup>21</sup>

Potrošač se upoznaje s nekim markama proizvoda i njihovim karakteristikama kao rezultat prikupljanja informacija.

Zbir izbora može se kategorisati u četiri nivoa:

- *Ukupna skupina*
  - upoznavanje se sa svim markama proizvoda dostupnih potrošaču;
- *Poznata skupina*
  - upoznavanje samo sa podskupom marki proizvoda;
- *Skupina u razmatranju*
  - one marke proizvoda koje zadovoljavaju početne kriterijume kupovine potrošača;
- *Skupina izbora*
  - one marke proizvoda koje ostaju u užem izboru;

Potrošač donosi svoju konačnu odluku u okviru skupine izbora koja se zasniva na korišćenju procesa procene odluke. Praktična implikacija je u tome da preduzeće mora kreirati svoj marketing-mix tako da njegova marka uđe u okvire skupine poznatih marki, skupine u razmatranju i skupine izbora. Međutim, ako njegova marka ne uspe ući u te skupine, preduzeće je izgubilo mogućnost prodaje. Preduzeće treba da ide dalje, odnosno da sazna koje su druge marke ostale u skupini potrošačevog izbora, kako bi bilo obavešteno o svojoj konkurenciji i moglo planirati svoje poruke.

### **Procena alternativa**

Za marketara je od izuzetnog značaja odgovor na pitanje kako potrošač bira između alternativnih marki u skupini izbora. Stoga, marketar treba da ima spoznaju o tome kako potrošač obrađuje informacije da bi došao do izbora marke. Pri tome treba imati u vidu da nema jednostavnog i jedinstvenog procesa

---

<sup>21</sup> Na primer, lekari često doznaju za nove lekove iz poslovnih izvora ali se obraćaju drugim lekarima za procenu informacije.



procenjivanja koji bi koristili svi potrošači ili barem jedan potrošač u svim situacijama kupovanja.

Postoji nekoliko procesa procene odluka.

Većina sadašnjih modela potrošačevih procesa procenjivanja je *spoznajno orijentisana*, odnosno smatra se da potrošač formira sud o proizvodu pretežno na svesnoj i svrsishodnoj osnovi.

Osnovne koncepcije koje pomažu u rasvetljavanju potrošačevog procesa procene su:

1. karakteristike proizvoda
  - potrošači će obratiti najveću pažnju onim karakteristikama koje su u vezi s njihovim potrebama;
  - tržište za neki proizvod često je segmentirano prema karakteristikama za koje su primarno zainteresovane različite grupe potrošača;
2. vrednosno značenje
  - ističu se razlike između važnosti jedne karakteristike i njene istaknute osobine;
3. skup uverenja o marki (imidž marke)
  - uverenje potrošača mogu se razlikovati od pravih karakteristika proizvoda zavisno o njegovom iskustvu, te učinku selektivne percepcije, selektivne distorzije i selektivne retencije;
4. funkcija korisnosti
  - predstavlja način na koji potrošač očekuje promenu zadovoljstva proizvodom zavisno o alternativnim nivoima svake karakteristike;
5. postupak procene
  - ustanovljeno je da potrošači primenjuju različite postupke procene da bi izabrali proizvod s više karakteristika;

Svaki potrošač vidi određeni proizvod kao gomilu karakteristika. Sledeće su karakteristike nekih poznatih vrsta proizvoda za koje su zainteresovani kupci.

*Pregled br.2*      **Karakteristike proizvoda**

<b>Računari</b>	Kapacitet memorije, grafičke mogućnosti, dostupnost programa
<b>Kamere</b>	Oštrina slike, brzina, veličina, cena
<b>Hoteli</b>	Lokacija, čistoća, atmosfera, cena
<b>Vodica za ispiranje usta</b>	Boja, delotvornost, sposobnost uništavanja klica, cena, okus/miris
<b>Grudnjaci</b>	Udobnost, pristajanje, trajnost, cena, kroj
<b>Ruž za usne</b>	Boja, ambalaža, masnoća, faktor poznatosti, okus/miris
<b>Automobilske gume</b>	Sigurnost, trajnost, profil, kvalitet vožnje, cena

Izvor: Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str.152.

Sve dok su gornje karakteristike od uobičajenog interesa, potrošači će se razlikovati po tome koje od njih smatraju relevantnim.

### **Odluka o kupovini**

Faza procene odluke navodi kupca da oblikuje preferencije među markana u skupini izbora marki. Potrošač može formirati i nameru kupovine te naginjati kupnji one marke koju preferira. Međutim, dva faktora se mogu umešati između namere o kupovini i odluke o kupovini, a to su:

- stavovi drugih, zavisi od dve okolnosti
- od inteziteta negativnog stava neke druge osobe prema preferiranoj alternativni određenog potrošača;
- od motivisanosti određenog potrošača da se podvrgne željama neke druge osobe;
- nepredviđeni činiooci situacije;

Odluka potrošača da preinači, odgodi ili izbegne odluku o kupovini, pod snažnim je uticajem *očekivanog rizika*, jer mnoge nabavke obuhvataju neko *preuzimanje rizika*.

Potrošači ne mogu biti sigurni u ishod kupovine, a to izaziva uznemirenost. Stepem očekivanog rizika menja se u zavisnosti od:

- iznosa novca koji treba izdvojiti za konkretnu kupovinu,
- stepena nesigurnosti u pogledu karakteristika marke proizvoda i
- stepena samouverenosti potrošača.

Potrošač razvija određenu umešnost u smanjenju rizika, kao što su:

- izbegavanje odluke,
- prikupljanje informacija od prijatelja,
- sklonost prema opštepoznatim markama i garancijama;

Marketar mora posedovati moć prepoznavanja faktora koji izazivaju osećaj rizika kod potrošača i pružiti takve informacije, te podršku kojima će smanjivati očekivani rizik.

Potrošač koji odluči da ostvari nameru kupovine treba da donese pet *pododluka o kupovini*, i to<sup>22</sup>:

- odluku o marki,
- odluku o prodavaču,
- odluku o količini,
- odluku o terminiranju, i
- odluku o načinu plaćanja;

#### *Ponašanje potrošača nakon kupovine*

Po obavljenom činu kupovine određenog proizvoda potrošač će doživeti određeni stepen zadovoljstva ili nezadovoljstva. Dakle, potrošača će i nakon kupovine zaokupljati izvesne radnje koje zanimaju marketara. Posao marketara se ne završava kupovinom proizvoda već se nastavlja i u razdoblju nakon kupovine.

#### *Zadovoljstvo nakon kupovine*

---

<sup>22</sup> Odluke se ne donose obavezno ovim redom. Naprotiv, kupovina svakodnevnih proizvoda zahteva donošenje manjeg broja mnogo manje takvih odluka i mnogo manje promišljanja kupca.

Zadovoljstvo kupca nakon obavljene kupovine može se, uopšteno, izraziti u četiri kategorije: veoma zadovoljan, donekle zadovoljan, ponešto nezadovoljan ili veoma nezadovoljan.

To znači da je zadovoljstvo kupca funkcija podudarnosti između očekivanja kupca i opaženog dostignuća proizvoda. Potrošači zasnivaju svoja očekivanja na osnovu poruka koje primaju od prodavaca, prijatelja i drugih izvora informacija. Ako prodavac preuveličava koristi, potrošači će osetiti *nepotvrđena očekivanja*, što dovodi do nezadovoljstva. Što je veći jaz između očekivanja i dostignuća, veće je i nezadovoljstvo potrošača. Dakle, u pitanju je stil reagovanja potrošača. Tako, neki potrošači čak uveličavaju taj jaz u slučaju kada proizvod nije savršen i tada izražavaju veliko nezadovoljstvo. Drugi potrošači minimiziraju taj jaz i manje su nezadovoljni.

#### *Akcije nakon kupovine*

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača proizvodom uticaće na njegovo potonje ponašanje. Ako je potrošač zadovoljan, tada će on, u narednoj prilici, ispoljiti veću verovatnoću kupovine toga proizvoda. Zadovoljan potrošač, obično, preporučuje drugima taj proizvod. Međutim, nezadovoljan potrošač reaguje drugačije. On može smanjiti nesklad u zadovoljstvu *napuštanjem ili vraćanjem proizvoda*, ili mogu smanjiti nesklad tražeći informacije koje bi mogle potvrditi njegovu visoku vrednost (ili izbegavati informacije koje bi mogle potvrditi njegovu malu vrednost).

Marketari treba da dobro poznaju čitav niz načina na koji potrošači ispoljavaju nezadovoljstvo. Potrošači mogu birati između preduzimanja ili nepreduzimanja bilo kakve akcije. Stoga, marketari treba da preuzimaju korake da bi minimizirali nezadovoljstvo potrošača nakon kupovine.

Dakle, razumevanje potreba potrošača i procesa u kupovini predstavlja osnovu uspešnog marketinga. Razumevanjem načina na koji kupci rešavaju problem spoznaje, traženja informacija, procene alternativa, odluke o kupovini i ponašanja nakon kupovine, marketari mogu prikupiti mnogo sugestija kako da zadovolje potrebe kupca.