

Sveučilište / Univerzitet „Vitez“ Travnik

Rektor Sveučilišta/Univerziteta

Poštovane kolege profesori,

U prilogu Vam dostavljam dijelove Diplomskog rada (poglavlja: 5., 6., 7., i 8.), koja su prepisana u obimu preko 98%. Žutom i crvenom bojom na Diplomskom radu obilježeni su prepisani dijelovi.

Slične pojave imamo i kod prepisivanja u izradi Projekata.

Diplomski rad i Projekat je završni dio sticanja diplome Visokog obrazovanja, međutim, pojedini studenti to žele ostvariti prepisivanjem – krađom tuđeg autorskog rada, takav oblik obrazovanja nije primjeren našem Sveučilištu/Univerzitetu.

Najveća odgovornost za prepisivanje – krađu snosi student koji to radi ali odgovornost treba da snosi i profesor kao mentor, jer je on dužan da provjeri da li je rad originalan i pisan od strane studenta ili je rad prepisan. Dodatnu odgovornost snose i profesori koji nisu radili na otkrivanju krađe i time krađu podržavaju, svi profesori su dobili pisane instrukcije kako mogu brzo, lako i efikasno kontrolisati da li je nešto prepisano ili ne. Ne možemo dozvoliti da pojedini studenti time ruše ugled profesora kao i Sveučilišta/Univerziteta.

Ovaj puta nećemo javno objaviti ime studenta/studentice autora ovog Diplomskog rada kao ni ime mentora. Od danas se sve krađe, plagijati i prepisivanja imaju javno objaviti sa slijedećim sankcijama:

- a) za diplomatske radove i projekte – zabrana pisanja i odbrane diplomatskog rada i projekta u roku na šest (6.) mjeseci,
- b) u slučaju ponavljanja prepisivanja biće udaljen sa Sveučilišta/Univerziteta,
- c) profesor koji nije izvršio blagovremenu kontrolu, biti će javno opomenut a u slučaju ponavljanja greške biće udaljen sa Sveučilišta/Univerziteta,

Odgovornost studenata se temelji na **Pravilniku od disciplinskoj i materijalnoj odgovornosti studenata** (vidi na Web stranici pod **Normativna akta** br. 12.). Prema Pravilniku prepisivanje tuđih autorskih djela smatra se težom povredom radne discipline studenta jer je pokušao obmanuti asistenta i profesora i na **nedozvoljen** način dobiti višu ocjenu.

S poštovanjem,

REKTOR

Prof. dr Nikola GRABOVAC

PRILOG: Dijelovi Diplomskog rada koji su prepisani i obilježeni su žutom i crvenom bojom, a ostali tekst „original studenta“

4. STAVOVI POTROŠAČA U KUPOVINI PROIZVODA PRIVREDNOG DRUŠTVA „ECONOMIC“ d.o.o. Vitez

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Riječ stav je latinskog porijekla od termina „aptus“, što znači „odgovara“. Sinonimi za stav su mišljenje i inklinacija. Preciznije, mišljenje je otkriven, odnosno javno iznesen (saopćen) stav. Inklinacija označava naklonost tj. sklonost da se na određeni način postupi u datoj situaciji.

Stavovi se ispoljavaju kao trajnija osjećanja ili opredjeljenja pojedinca prema određenom predmetu ili situaciji ili drugoj osobi. Potrošači često formiraju stavove prema sopstveniom ili tuđem ponašanju. Stavovi se ne mogu neposredno opservirati, ali se mogu posredno izvući iz onoga šta ljudi kažu ili rade. Stavovi su konzistentni sa ponašanjem koje odražavaju. Stavovi se mogu iskoristiti da se predvidi ponašanje osobe. Termin stav se široko koristi u popularnoj kulturi.

Stav je mentalna spremnost formirana na osnovu iskustva i učenja koja utiče na reakcije pojedinca na određene predmete i situacije. Definiše se i kao emocionalna predispozicija da se reaguje u određenoj situaciji. Stav je, u stvari, bazična orijentacija prema datom stimulansu i u takvoj formi predstavlja važan način na koji osoba reaguje na okruženje. Uopćeno govoreći, ljudi se ponašaju na način koji je u skladu sa njihovim stavovima i namjerama.

Stavovi su usko povezani sa znanjem osobe i teško ih je razdvojiti. Stavovi se „čuvaju“ u memoriji osobe, a aktiviraju se u trenutku prisustva predmeta - objekta na koji se odnose i vode određenom ponašanju. Stavovi utiču na kupovinu marki proizvoda i usluga.

Termin stav se često zamjenjuje terminima karakteristike ličnosti i vjerovanja. Karakteristike ličnosti odražavaju konzistentnost u ispoljavanju stavova osobe. Povezane su sa istraživanjem navika u ponašanju potrošača. Vjerovanja su stavovi u užem smislu riječi. To su dobro utvrđeni i provjereni stavovi prema određenom predmetu ili situaciji.¹

Vjerovanja potrošača o marki proizvoda zapravo se odnose na karakteristike koje se tim proizvodima pripisuju. Vjerovanja su glavni vodiči za potrošačke akcije koje treba preduzeti da bi se zadovoljile želje.

¹ Prema James McNeal, citirani rad, str. 54

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promjene.

Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate preduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda, velika je vjerovatnoća da će kupiti taj proizvod.

Neutralni stavovi odražavaju neke vrste ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda uopće, pa prema tome i marki proizvoda konkretnog preduzeća. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda. Za preduzeće je, međutim, najteže da promjeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda.

Nekada je mnogo praktičnije da se umjesto nastojanja da se promjeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom.

Psihološke teorije ukazuju na dvije vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi:

- ekstravertni stavovi orijentišu osobu ka spoljnjem, objektivnom svijetu i lakše se mogu spoznati da bi se na njih moglo uticati.

- intravertni stavovi preovlađuju kod ljudi koji su orijentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svijetu i zatvoreni su prema komunikacionim sadržajima. Ovi stavovi nekad dovode do nepredvidivih reakcija potrošača.

Ekstravertni potrošači uživaju u pažnji i personalnim kontaktima. Zbog toga, obično se upuštaju u duže diskusije sa prodavcima proizvoda i usluga. Spremni su na komunikaciju i često joj pribjegavaju da bi potvrdili svoje stavove o određenim markama proizvoda i usluga.

Nasuprot njima, intravertni potrošači više vole da sami odlučuju o kupovini. Uglavnom negativno reaguju na "navaljivanje" prodavaca, jer im ne prija lični kontakt i kad god mogu izbjegavaju ga.

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumijevanje ponašanja potrošača pri kupovini proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez. Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove potrošača o kvalitetu, estetici, odnosu cijene i kvaliteta proizvoda i dr.

Stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj mjeri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje potrošača, nego posredni (porodica, prijatelji, brošure i katalogi, internet).

Koristeći prikupljene informacije o stavovima potrošača, menadžment preduzeća je

u mogućnosti da poboljša kvalitet ponude, poboljša komunikaciju, organizuju promotivne kampanje i tome slično.

5.1 Formiranje stavova

U formiranju stavova centralno mjesto zauzima proces učenja potrošača. Stavovi se mogu formirati klasičnim uslovljavanjem kada, na primjer, dizajn novog proizvoda (neuslovljeni stimulans), preko ponavljanja i pozitivnog pojačavanja, može dovesti do pozitivnog stava potrošača.

Instrumentalno uslovljavanje podrazumijeva kupovinu bez prethodnog stava o dizajnu proizvoda, odnosno slobodi izbora. Ukoliko dizajn, odnosno proizvod zadovolje potrebu potrošača, velika je vjerovatnoća da će doći do ponovne kupovine istog tga proizvoda.

Teorije razumijevanja (kognitivne), polaze od toga da su znanje i vjerovanja osnovni u formiranju stavova potrošača. Proces informisanja potrošača težište stavlja na informaciju koja treba da formira pozitivan ili negativan stav potrošača, prema konkretnom proizvodu u konkretnoj situaciji u kupovini.

Glavni izvori uticaja na formiranje stavova nalaze se u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača. Na formiranje stavova takođe utiču mediji, kao i referentne grupe, naročito porodica i prijatelji. Najjači uticaj na formiranje stavova ima privredna propaganda.

Postoje sljedeće teorije formiranje stavova:

- teorija saglasnosti,
- teorija ravnoteže i
- teorija očekivane vrednosti.

Prema teoriji saglasnosti, u situaciji nekonzistentnosti između dva svoja stava, osoba će nastojati istovremenim smanjivanjem jačine pozitivnog stava, uz pojačavanje osjećanja prema manje pozitivnom stavu.²

Usaglašavanje se postiže na većem smanjivanju jačine pozitivnog stava, što je ređe, ili pojačavanjem pozitivnog stava u misaonoj strukturi osobe o određenom predmetu ili pojavi.

Prema teoriji ravnoteže, osoba zapaža odnose među elementima, tako što ih dovodi u određeni sklad. Na osnovu subjektivnog gledišta osobe, struktura stava sastoji se iz osobe i njene percepcije; objekta; i nekog drugog objekta ili osobe. Percepcija može biti pozitivna ili negativna. Mnogo je bitno da osoba mijenja svoju percepciju u namjeri da odnose među elementima učini harmoničnim.

² Maričić B. : „Ponašanje potrošača“, 2008.god.

Teorija očekivane vrijednosti zasnovana je na ravnoteži između vjerovanja i procjena potrošača. Ako vjerovanja i procjene nisu u ravnoteži dolazi do reorganizacije u općem stavu potrošača. Primjer za takvu reorganizaciju je promjena stava potrošača prema dizajnu proizvoda. Potrošač će uvijek da traži onu tip proizvoda koji je zapazio u određenoj propagandnoj poruci preduzeća.

5.2 Mjerenje stavova

Mjerenje stavova potrošača pri kupovini proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez, u odnosu na određeni proizvod, zavisi od akcije, cilja, vremena, i situacije potrošača. Mjerenje stavova prvenstveno znači sagledavanje vjerovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namjere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspjeh u mjerenju stava potrošača.

Većina pitanja u anketama koje se koriste u marketinškom istraživanju formulisana je tako da mjeri stavove. Odgovori na pitanja pomažu donosiocima odluka da proizvode ili usluge formulišu tako da odgovaraju potrebama različitih segmenata stanovništva. Ono što menadžment želi zaista da shvati i baš na to utiče je ponašanje. Međutim, prije će se opredijeliti za mjerenje stavova, nego ponašanja iz više razloga.

Prvo, veoma je rasprostranjeno uvjerenje da stavovi najavljuju ponašanje. Ako se turistima neki proizvod dopada, najvjerojatnije će izabrati taj, a ne proizvod koji im se manje dopada.

Drugo, generalno je lakše postavljati pitanja o stavovima, nego posmatrati i tumačiti stvarno ponašanje. Sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja, mjerenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na mjerenje ponašanja. Mjerenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta turističkog proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za potrošača, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa.³

Opšte je prihvaćeno da postoje tri povezane komponente koje sačinjavaju stav: kognitivna ili spoznajna komponenta, dopadanje ili afektivna komponenta i namjera ili akciona komponenta.

Svaka od ovih komponenti omogućava različit uvid u čovjekov stav. Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovjek ima o predmetu posmatranja. Ova

³ Aker, Kumar, Dej: „Marketinško istraživanje“, 2008.god.

informacija uključuje poznatost tog predmeta, uvjerenja o svojstvima tog predmeta i sudove o relativnom značenju svakog od tih svojstava.

Ljudi se, na primjer, mogu bez podsjećanja sjetiti naziva nekoliko poznatih brendova proizvoda, kao što su Gorenje, Armal, Indesit....To se naziva poznatost bez podsjećanja. Naziva drugih brendova vjerovatno će se sjetiti kada ih uposlenik napomene, a to se naziva poznatost sa podsjećanjem. Međutim, poznavanje brendova nije ograničeno na poznatost. Na osnovu iskustva prijatelja, brošura, časopisa i drugih izvora, čovjek formira stavove o svojstvima svakog od tih brendova.

Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osjećanja čovjeka u odnosu na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali sviđa mi se - ne sviđa mi se ili povoljno-nepovoljno, odnosno pozitivno-negativno.

Kada se vrši izbor između nekoliko alternativa, dopadanje se ispoljava kao opredeljenje za jednu u odnosu na ostale mogućnosti. Nekome mogu da se dopadnu sva svojstva nekog proizvoda, osim boje, koju ne može prihvatiti. Namjerna ili akciona komponenta odnosi se na očekivanja osobe u vezi sa budućim ponašanjem prema predmetu posmatranja. Namjere se obično odnose na određeni vremenski period koji zavisi od kupovnih navika i vrijeme na koje se planira. Veliku prednost u pogledu pitanja namjera predstavlja to što one uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti ispitanika da za nešto plati ili da preuzme neku drugu aktivnost. Čovjek može da preferira proizvode Gorenje u odnosu na sve ostale brendove, ali da zbog cijene ne namjerava da kupi taj proizvod.

Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za mjerenje stavova. Neki od njih se uveliko koriste i za potrebe istraživanja tržišta:

- **Thurstoneova skala stavova** sastoji se od većeg broja tvrdnji u vezi s objektom stava (proizvodom), a ispitanik treba označiti sve tvrdnje s kojima se slaže;

- **Likertova skala stavova** sastoji se od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema objektu stava;

- **skale procjene** najčešće su korišćeni instrument za mjerenje stavova potrošača. Iako one nemaju dobre metrijske karakteristike, vrlo su popularne i u industrijskoj psihologiji i u istraživanju tržišta. Razlog tome je lakoća i brzina njihove konstrukcije i praktičnost primjene;

- **ček liste** se sastoje od niza potpuno konkretnih pozitivnih i negativnih tvrdnji ili atributa koji se odnose na predmet istraživanja (proizvod ili neki drugi element marketinške strategije);

• **semantički diferencijal** se, pored svoje originalne primjene za ispitivanje konotativnog značenja riječi, pokazao i kao vrlo dobra metoda za ispitivanje stavova, budući da su konotacije koje pridajemo pojedinim pojmovima često odraz stava prema tom pojmu;

• **rangiranje** se vrlo često primjenjuje u istraživanju tržišta. Rangiranje je pogodno za direktno utvrđivanje relativnog položaja nekog objekta među ostalima. Često se koristi u pretestiranju promotivnih poruka, izboru dizajna, testu proizvoda i sl.

5.3 Strategije za pojačavanje stavova

Privredno preduzeće „Economic“ d.o.o. Vitez pokušava da različitim marketing strategijama pridobije i zadrži potrošače svojih proizvoda. U tome poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi potrošača prema markama proizvoda i time obezbijedi njihovu lojalnost na dugi rok.

Sljedeće marketing strategije primenjuju se za pojačavanje stavova potrošača pri kupovini proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez:

- pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih korisnika,
- privlačenje novih korisnika za postojeću marku (brend) proizvoda,
- privlačenje novih korisnika za novu marku (brend).

Privredno preduzeće najviše koristi privrednu propagandu, kako bi održalo pozitivne stavove potrošača u vezi svojih proizvoda i usluga. Na taj način, utiču na njihovu lojalnost i dugoročnu profitabilnost. Cilj je da se postojećim potrošačima poveća prodaja time što će povećati količine konzumiranih ili korišćenih proizvoda. Težište je na pojačavanju pozitivnih stavova postojećih potrošača, a ne na pokušajima da se eventualno promjene stavovi nekorisnika (oni koji ne kupuju taj brand).

Način na koji privredno preduzeće uspješno pojačava pozitivne stavove postojećih potrošača jeste u sve većoj primjeni marketinga odnosa. U pojačavanju pozitivnih stavova postojećih potrošača naročito se insistira na kontinuelnom procesu marketinškog komuniciranja.

Privredno preduzeće „Economic“ d.o.o. Vitez će se opredijeliti za privlačenje novih potrošača za postojeći asortiman proizvoda i ako procjeni da im može adekvatnije ispuniti očekivanja u odnosu na ponuđene alternative. Uvijek traže priliku da zadovolje potrebe i želje potrošača na novim rastućim tržištima. U ovom slučaju težište marketing aktivnosti nije na pojačavanju stavova postojećih potrošača, nego na formiranju novih stavova kod novih potrošača.

5.4 Strategija za promjenu stavova

Stavovi se ponekad mijenjaju. Promjena stavova potrošača privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez, je čest cilj poslovanja preduzeća. Postoji logično objašnjenje kada preduzeće nastoji da marketinškim aktivnostima promijeni stavove potrošača prema asortimanu i markama proizvoda.

Preduzeće to najčešće radi u situacijama kada osvaja nove tržišne segmente, pokušavajući da preokrene negativan trend u tražnji, proširi linije proizvoda i utvrdi sopstvene konkurentske prednosti.⁴

Iako su stavovi trajna karakteristika ličnosti, oni mogu da se promjene pod određenim okolnostima i uticajem brojnih faktora, kao što su:

- u situaciji sukoba sa drugim stavovima, zbog promjena u vjerovanjima potrošača u vezi sa konkurentskim markama;
- ako dođe do promjene u bazičnoj motivacionoj funkciji (boja, funkcionalnost, brend,...);
- u situaciji kada potrošač želi da bude u toku sa promjenama u okruženju (trenutni trendovi...)

Izbor marketing strategije uslovljen je od konkurentskog okruženja, aktuelne finansijske situacije potrošača, karakteristika proizvoda i drugih relevantnih faktora.

U zavisnosti od toga da li se radi o niskoj ili visokoj angažovanosti potrošača, moguće je grupisati marketing strategije za promjenu stavova. Marketing strategije zasnovane na niskoj angažovanosti potrošača polaze od toga da je za privredno preduzeće neproduktivno da mijenja stavove potrošača proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez. Zbog toga preduzeće treba da nastoji da u fazi prije kupovine proizvoda poveća nivo angažovanosti potrošača.

Marketing strategije zasnovane na visokoj angažovanosti nastoje da promjene stavove potrošača prema markama proizvoda i utiču na njihovo ponašanje u pravcu favorizovanja konkretne marke.

Na promjenu stavova potrošača može uticati i primjena visokih standarda poslovnog i marketinškog ponašanja (koncept društvenog marketinga).

Povećanje nivoa društvenog marketinga zahtijeva pristup u tri smjera:

- zakonski odrediti postupke koji se smatraju nelegalnim, protiv društvenim i nekonkurentskim;

⁴ Maričić B., Ponašanje potrošača, Čurug, Beograd, 2008.

- oglašivači i njihove agencije moraju osigurati da njihovi kreativni oglasi ne pređu društvene i pravne norme;

- preduzeće mora primjeniti i proširiti pisane etičke kodekse, izgraditi tradiciju etičkog ponašanja, svoje zaposlene smatrati odgovornim za poštovanje etičkih i zakonskih normi;

- prema potrošačima postupati na „društveno svjestan“ način.

Koncept društvenog marketinga poziva na uvođenje društvenih i etičkih aspekata u primjeni i marketingu. Prema Kotleru, mnoga preduzeća uspjela su da postignu zapažen uspjeh u prodaji i profitu kroz primjenu društvenog marketinga.⁵ On izbjegava potencijalne sukobe između potrebe potrošača, interesa potrošača i dugoročnog društvenog boljitka. Sve veći broj preduzeća koristi ovu koncepciju marketinga u ograničenoj verziji.

5.5 Persuazivna propaganda

Marketing strategije za promjenu stavova podrazumijevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez. Smatra se da primjenom persuazivne propagande postoje realne šanse da navedeno preduzeće promjeni stavove potrošača. Sama činjenica da potrošači imaju latentne i pasivne želje i da ne znaju uvijek tačno šta hoće, dovodi ih u poziciju da su otvoreni za persuaziju.

Pridjev persuazivna propaganda je latinskog porijekla (persuazio) i znači ubjeđivanje, uvjeravanje, nagovaranje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promjeni stav. Suština persuazivne propagande je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da za njeno otklanjanje, putem propagandne poruke, ponudi adekvatno rješenje.

Persuazija je nekad neetička, ali je sastavni dio ljudske svakodnevnice.

U vezi sa načinom sprovođenja (taktike) persuazivne propagande potrebno je razumjeti i objasniti tri opće grupe faktora koji u interakciji utiču na promjene u vjerovanjima, stavovima i ponašanju potrošača. Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj sama propagandna poruka tj. njeni elementi, a trećoj karakteristike (ličnost) potrošača kao primaoca poruke.⁶

Navedene grupe faktora, uključujući sredstva (medije) i povratnu spregu, najvažniji su elementi modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi.

⁵ 10 Kotler P. : „Upravljanje marketingom“, 2008.god.

⁶ Prema ; David L. Loudon-Albert J. Della Bitta, citirani rad, str. 455-477

Izvori uticaja na potrošače navedenog preduzeća, mogu biti formalni (profitni i neprofitni) i neformalni (porodica, prijatelji i dr.). Najjači persuazivni uticaj na ponašanje potrošača imaju marketinški izvori informacija (komuniciranja).

Postoji nekoliko značajnih marketinških izvora informacija koji se koriste pojedinačno ili u kombinaciji. Prije svih, to je privredeno preduzeće, odnosno njegov institucionalni (korporativni) imidž koji potrošači doživljavaju kao manje ili više ubjedljiv izvor informacija. Potrošači jednostavno veruju nekim preduzećima, odnosno kvalitetu njihovih proizvoda.

Mas-mediji predstavljaju jedan od najjačih izvora marketinških informacija koji prenosi poruke od preduzeća do potrošača. Ujedno, to je marketinški izvor informacija koji ima najveće učešće u troškovima propagandne kampanje. Postojanje i funkcionisanje sektora, službe ili odjeljenja za odnose sa javnošću (Public Relations) u preduzeću pokazalo se efikasnim načinom ubjeđivanja u komuniciranju sa potrošačima.

Pomenuti izvori marketinškog komuniciranja najčešće se koriste u kombinaciji (integrisano) čime se postižu najjači efekti ubjeđivanja u formiranju ili promjeni vjerovanja, stavova i ponašanja potrošača. Takođe, moraju biti atraktivni za potrošače (tzv. **halo efekat**).

Međutim, na efikasnost persuazivnog komuniciranja sa potrošačima, pored aktivnosti, utiču i kredibilitet (povjerenje) marketinškog izvora, i lični stavovi prodajne operative, koji mogu biti u konfliktu sa namjerama preduzeća ili slični ili bliski izvorima sa stavovima i situacijama potrošača. Izvor je kredibilan ako ispunjava jednu ili više karakteristika: *istinost, ekspertsko znanje i status*. Kredibilitet ili povjerenje definiše se kao vjerovanje potrošača da im konkretni izvor obezbjeđuje tačne i istinite informacije na bazi objektivnosti i stručnog poznavanja proizvoda i usluga koji im nudi.

Propagandna poruka ima za cilj da informiše i ubjedi potrošače da poklanjajući poverenje određenom proizvodu donose za sebe najbolju odluku. Neophodno je razumjeti elemente koji čine jednu propagandnu poruku ubjedljivom (persuazivnom) za potrošača.

Ti elementi su:

- *struktura* (sadržaj),
- *suština* (apel) i
- *način prezentacije* propagandne poruke.

Struktura podrazumijeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Prije svega treba odlučiti da li u poruci ponuditi zaključak ili to prepustiti auditorijumu. Zatim, opredjeliti se za jednostrani ili dvostrani prikaz poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda, odnosno jačinu preduzeća u komuniciranju sa potrošačima. Dvostrana poruka

istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda. Jednostrana poruka je efektivnija kada se unaprijed zna da se potrošači slažu sa mnogim informacijama o preduzeću i njegovim proizvodima. U tom slučaju, emituju se dodatni argumenti kako bi se učvrstilo već formirano pozitivno mišljenje potrošača. Dvostrana poruka koristi se u situacijama kada potrošači nemaju konačno formiran stav o objektivnosti i poštenju (kredibilitetu) preduzeća. Pokazalo se da dvostrana poruka ima bolje persuzivne efekte u edukaciji potrošača.

Naime, time što se prvo ukazuje na negativne elemente, a zatim se glavnim argumentima opovrgavaju, dovodi u osnovi do jačanja kredibiliteta preduzeća. Ipak, sama pomisao da preduzeće dvostranom porukom upoznaje potrošače i sa nedostacima svojih proizvoda i usluga dovodi u pitanje ovakav pristup. Varijanta ovog pristupa jeste komparativna poruka koja naglašava prednosti preduzeća u odnosu na konkurentske ponude. Ocjenjuje se da dvostrana poruka, zbog djelovanja mnogih faktora u okruženju, nosi sa sobom veliki stepen rizika za preduzeće u komuniciranju sa potrošačima. Za struktuiranje propagandne poruke važno je i to kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima.

Poznato je da informacije saopštene na početku i kraju propagandne poruke imaju veći efekat na potrošače od onih koje su u sredini poruke. S tim u vezi, sugerise se redoslijed sa akcentom na početku, akcentom na kraju i akcentom na sredini poruke. Po pravilu, ako se akcent stavlja na kraju propagandne poruke, radi se o pojačavanju efekta na potrošače i primjenjuje se u situacijama visokog nivoa angažovanosti potrošača. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argumenti radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argumenti iznose u sredini propagandne poruke. Ovaj način prenošenja poruke najmanje je efikasan i zato se rijetko koristi.

Komunikacija je efikasnija ako pošiljalac poruke izvodi zaključke umjesto potrošača, naročito kada se radi o složenim proizvodima. Ali, kada se radi o obrazovanim, zatim sumnjičavim i nezavisnim osobama, onda se preporučuje da preduzeće njima prepusti izvođenje zaključaka iz propagandne poruke. Ponavljanje poruke ima za cilj povećanje uticaja na potrošače kroz usporavanje i zaustavljanje procesa zaboravljanja i prenošenja informacija u dugotrajnu memoriju.

Sušтина (apel) persuzivne poruke može biti koncipirana na različitoj osnovi. Smatra se da su racionalni i emocionalni dva osnovna tipa apela u propagandnim porukama i da se koriste različiti načini za njihovo ostvarivanje. Privredno preduzeće „Economic“ d.o.o. Vitez nerijetko koriste osjećaj straha (zastrašivanja) u propagandnim porukama u pokušajima da ubijedi potrošače da kupe njihovu marku proizvoda. To je naročito izraženo kada se ukazuje

Comment [S2]: od str 19 do str 24
diplomski rad

na štetene posljedice po zdravlje ili čovjekovu okolinu ako se ne koriste određene vrste proizvoda.

Drugi način kreiranja poruke može imati za osnovu odvratanje potrošača od prvobitne namjere. Učestvovanje u nagradnim igrama, kuponi i drugi oblici stimulisanja potrošača pokazali su se efikasnim u ubjeđivanju da kupe određenu vrstu proizvoda.

Načini na koji se prenose propagandne poruke takođe utiču na krajnji efekat ubjeđivanja potrošača.

Postoje *verbalni, neverbalni i paralingvistički* načini prenošenja propagandnih poruka.

Verbalni način podrazumijeva korišćenje riječi kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubjeđivanja potrošača.

Neverbalni način je izuzetno važan u persuzivnoj komunikaciji. Uglavnom se radi o mimici, gestovima, položaju (stavu tela) i oblačenju u kreiranju i saopštavanju propagandne poruke. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u interpersonalnim odnosima komunikacije. Bliskost komunicira sa intimnošću, atrakcijom, povjerenjem, brigom, dominacijom, neagresivnošću i sl. Osmijeh komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, intimnošću i vezom. Dodir sugeriše intimnost. Pogled (očima) intenzivira druga neverbalna ponašanja.

Paralingvistički način prenošenja propagandne poruke uključuje dvije komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju (izgovaranje glasom). Kvalitet glasa karakteriše se ritmom, visinom, bojom i preciznošću artikulacije. Vokalizaciju označava način na koji se izgovara (tiho, glasno, smešno itd.) propagandna poruka da bi podstakla poželjne emocije potrošača.

U ostvarivanju strategije persuzivne propagande posebno su važne primenjene taktike, odnosno načini njihovog korišćenja.

Definitivno je važno izabrati i pravi "tajming" za plasiranje određenih propagandnih poruka.

Načini ili sredstva persuzivne taktike su:

- reciprocitet,
- potvrđivanje i konzistentnost,
- društveno (socijalno) potvrđivanje,
- ugledanje,
- autoritet i

- raritet (rijetkost).⁷

Karakteristike (ličnost) potrošača privrednog društva „Economic“ d.o.o Vitez, umnogome određuju uspješnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubjeđivanju.

Pokazalo se da mišljenje o sebi (samopoštovanje/samopotvrđivanje) i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspjeh persuazivne propagande.

Osobe koje sebe manje cijene ili su nesigurne u sopstvene stavove podložnije su persuazivnoj propagandi, i obrnuto. Isto tako, osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi.

Raspoloženje je također faktor koji snažno utiče na ponašanje potrošača privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez. Raspoloženje za razliku od emocija, manje je intenzivno, nije vezano za određene okolnosti i često nije svjesno izazvano.

Potrošači se različito ponašaju pod uticajem pozitivnog ili negativnog raspoloženja. Marketing akcije, korišćenjem persuazivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osjećanja naklonosti prema proizvodima i uslugama preduzeća.

Potrebno je znati da od vrste vjerovanja, odnosno od toga da li se utiče na glavna ili izvedena vjerovanja potrošača, takođe zavisi uspjeh persuazivne propagande preduzeća.

Glavna vjerovanja odražavaju suštinu ličnosti osobe i otporna su na promjene. Ova vjerovanja rezultat su višegodišnjeg procesa učenja i zato su konzistentna, trajna i teško promjenljiva. Formiraju se u porodici, pod uticajem religije, obrazovanja, politike...

Izvedena vjerovanja isto tako se teško mogu promijeniti, jer su bazirana na glavnim vjerovanjima. Ipak, radi se o vjerovanjima o kojima potrošač nije dao "posljednju riječ", što preduzeću ostavlja izvjestan prostor da persuazivnom propagandom utiče na promjenu stava.

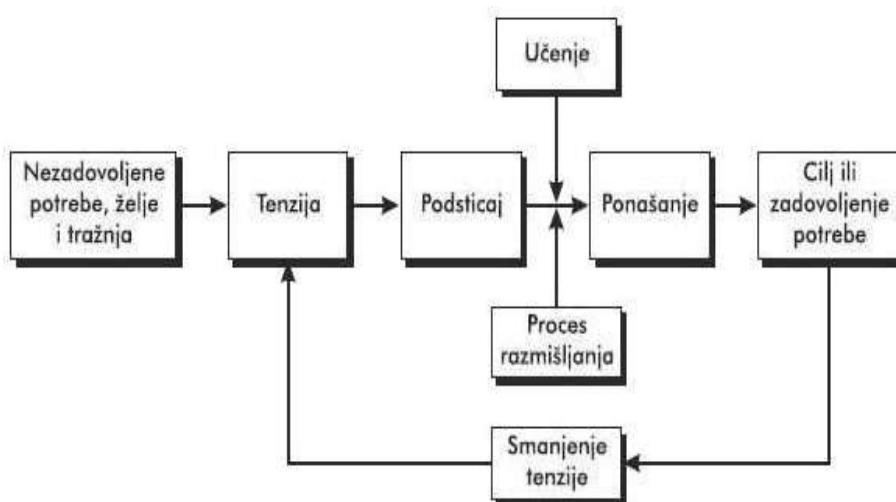
Najlakše je promijeniti stavove potrošača koji nisu zasnovani na glavnim ili izvedenim vjerovanjima. To su tzv. **oslobodena vjerovanja** koja su u procesu formiranja ili na koja potrošač do tada, iz određenih razloga, nije obratio dovoljno pažnje.

5. MOTIVI POTROŠAČA ZA KUPOVINU PROIZVODA PRIVREDNOG DRUŠTVA „ECONOMIC“ d.o.o. Vitez

⁷ Terence A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, fourth edition, The Drzden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997., str 146-149.

Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja. Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinaca koja ih podstiče na akciju. Ta pokretačka snaga je rezultat stanja tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Pojedinci nastoje da smanje tenziju putem ponašanja od koga očekuju da će zadovoljiti (nezadovoljene) potrebe. Izabrani ciljevi i aktivnosti za postizanje ciljeva su rezultat individualnog razmišljanja i učenja.

Nezadovoljene potrebe, želje i zahtjevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupovinu proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije).⁸



Model procesa motivacije

Motivacija se može opisati kao pokretačka sila koja podstiče osobu na djelovanje.⁹ Ta pokretačka sila proizilazi iz napetosti, odnosno tenzije koja je rezultat neispunjenih potreba potrošača.

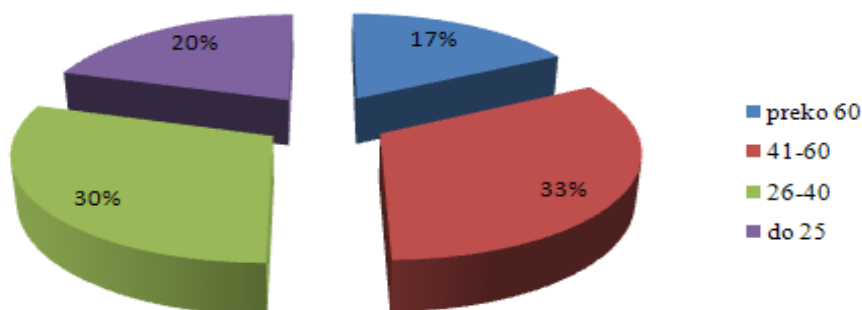
Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi motivacije. Motivacioni proces počinje u trenutku kada potrošač postane svjestan svoje potrebe. Aktivirana potreba vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda. Potrošač nastoji da kupovinom određenog proizvoda smanji napetost zadovoljavanjem potrebe, koja i jeste njegov krajnji cilj.

⁸ Dichter, E. Kako motivacijska istraživanja doprinose kreativnosti u privrednoj propagandi. u: II međunarodni simpozij privrednih propagandista, Bled

⁹ Prema Shiffman L. i Kanuk L.: „Ponašanje potrošača“, 2004.god.

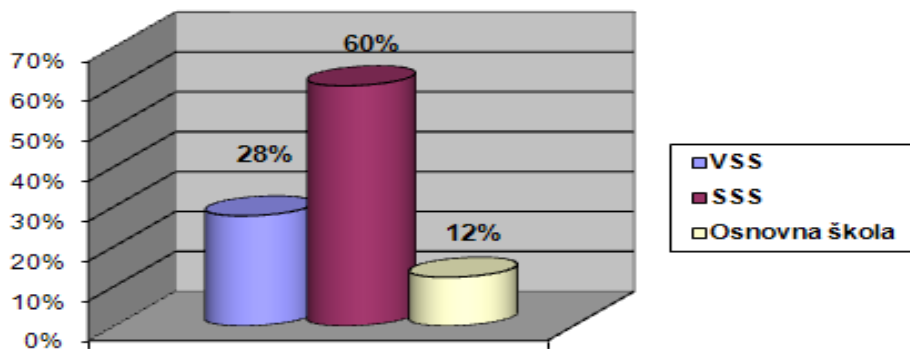
U planiranju marketing aktivnosti, za preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to potrošače motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda ili usluga. Nezadovoljene potrebe, želje i zahtjevi stvaraju napetost, koja u potrošaču izaziva nagon za određenim ponašanjem, kojim očekuje da će da zadovolji svoje potrebe i tako smanji napetost. U kojoj mjeri će potrošač zadovoljiti svoje potrebe zavisi od intenziteta motivacije. Na osnovu razmišljanja i prethodnog učenja odigravaju se specifične akcije koje potrošači preduzimaju.

Godine starosti ispitanika

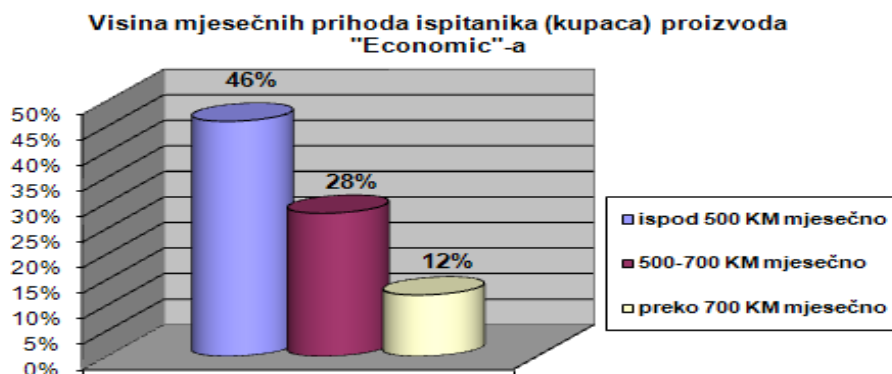


Grafik 1. Godine starosti ispitanika (Izvor: anketno ispitivanje)

Kvalifikaciona struktura ispitanika (kupaca) proizvoda "Economic"-a

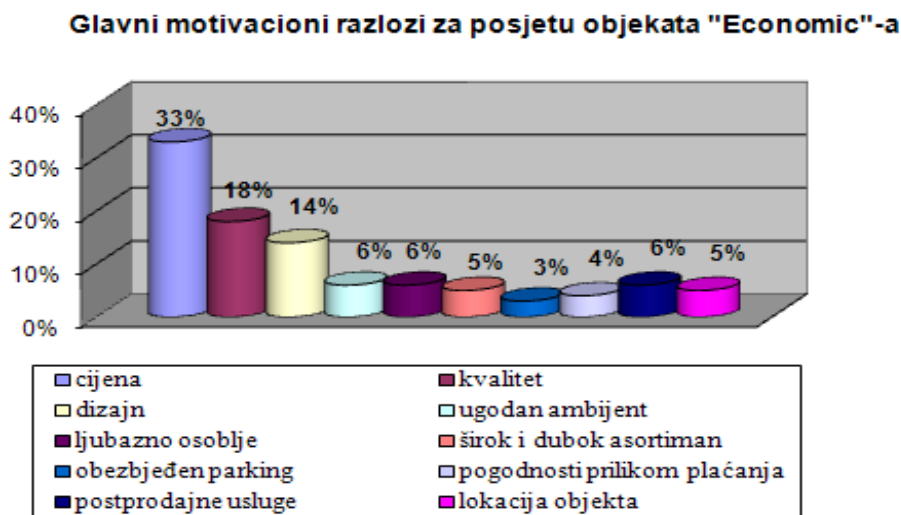


Grafik 2. Kvalifikaciona struktura ispitanika (Izvor: anketno ispitivanje)



Grafik 3. Visini mjesečnih prihoda ispitanika (Izvor: anketno ispitivanje)

„Cijena“ je pomenuta kao glavni razlog kupovine proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez (33%), dok je kvalitet ponuđenih proizvoda motivacija za 18 % potrošača. Dizajn je motivirajući faktor za 14 % potrošača, a važan je i ugodan ambijent, kao i prijatno osoblje (6 % potrošača). Kao motivacioni faktori javljaju se još i obezbijeđen parking, pogodnosti prilikom plaćanja (povoljno kreditiranje preko poslovnih banaka, popust za gotovinsko plaćanje, ...), postprodajne usluge, lokacija objekta.



Grafik 4. Glavni motivacioni razlozi potrošača za posjetu privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez (Izvor: anketno ispitivanje)

6.1. Motivaciona istraživanja

U marketing istraživanjima jedan od najvrjednijih pokušaja da se objasne podsvjesni uticaji na ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o.

Vitez učinjen je motivacionim istraživanjima. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvjesni i skriveni motivi čovjekovog ponašanja. Potrošači ponekad ne žele da kažu razlog svog ponašanja, jer smatraju da bi ih ti razlozi, kad bi ih saopštili, doveli u neprijatnu situaciju. Oni često i ne znaju da objasne prave razloge svog ponašanja.

Savremena motivaciona istraživanja omogućuju „dublju“ analizu uzroka ponašanja potrošača, nego drugi uobičajeni metodi i tehnike. Prednosti ovih istraživanja su u tome što pomažu preduzeću „Economic“ da uskladi svoje proizvode i usluge sa željama i zahtjevima svojih potrošača i što omogućuju zaključivanje na osnovu instinktivnih čula.¹⁰

Motivaciona istraživanja se najviše koriste od strane propagandnih agencija u kreiranju i razvoju novih ideja za promocionu kampanju. Razumjeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez.

Ljudski motivi čine njegovo ponašanje kompleksnim. U tom smislu, motivaciona istraživanja potrošača nisu usmjerena na sve ljudske motive, već samo one koji su značajni za rješavanje određenog tržišnog problema, odnosno usmjerena su na čovjeka, na potrošača i na problem koji treba riješiti.

Motivi izviru iz želja i potreba potrošača, ali se i razlikuju od njih. Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, dok je želja manifestacija da se te potrebe zadovolje.

Motivacija potrošačkog ponašanja drugi je neobično važan istraživački problem. Spomenućemo nekoliko teorija motivacije koje jesu ili su bile značajne za praksu istraživanja tržišta, slijedeći pri tome Campellovu podjelu na sadržajne (koje odgovaraju na pitanje šta sve motiviše čovjeka) i procesne (odgovaraju na pitanje kako se čovjek motiviše i donosi odluku u nekoj situaciji) teorije.¹¹

6.2 Metodi i tehnike motivacionih istraživanja

Motivi čine unutrašnju pokretačku snagu koja ljude usmjerava na određeno ponašanje. Pitanje je kako utvrditi koji je motiv uzrokovao određeno ponašanje potrošača privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez.

Brojne su situacije u kojima su motivi toliko složeni da je teško ustanoviti zašto su potrošači u kupovini postupili na ispoljeni način. Motivi se ne mogu analizirati opservacijom,

Comment [S3]: str 26 diplomski rad

Comment [S4]: str 27 diplomski rad

¹⁰ Prema Vasiljev S. : „Marketing“, 2005. god.

¹¹ www.yourdictionary.com/motivational-research

nego se u tu svrhu koriste različiti posredni (indirektni) metodi i tehnike. Samo u slučajevima kada potrošač zna i hoće da kaže razloge zašto je ili nije kupio ili koristio određeni proizvod, moguće je upotrijebiti neposredan način ispitivanja. Takođe, ne postoji univerzalni metod koji bi se mogao smatrati realnim indeksom (mjerom) motivacije. Zbog toga se motivacioni metodi i tehnike najčešće kombinuju da bi se ustanovilo postojanje ili jačina (intezitet) motiva.

Statističko-informacionu osnovu za primjenu metoda i tehnika motivacionih istraživanja čine tzv. **fokusne grupe**. Ove grupe obično čini pet do devet osoba koje se ispituju (fokusraju) po nekom kriterijumu, najčešće sa ciljem da bi reprezentovali demografske i druge karakteristike ciljnog tržišta navedenog preduzeća.

Ukupan položaj proizvoda ili marke u svijesti potrošača, tj. njegovu sliku (image) i motivacionu osnovu potrošnje možemo ispitati koristeći se sljedećim metodama:

- **individualni i skupni, eksplorativni ili fokusirani intervjui**: pogodni su na početku istraživanja za prikupljanje velikog broja informacija o položaju proizvoda i njegove konkurencije. Provođe se s predstavnicima ciljne grupe o učestalosti potrošnje, tipičnim situacijama potrošnje, motivacionoj osnovi potrošnje, image-u proizvoda uopće i image-u pojedinih marki i sl. Tako se dolazi do saznanja o relevantnim sadržajima vezanim uz potrošnju tog proizvoda, koji predstavljaju polazište za planiranje daljnjeg istraživanja i oblikovanje upitnika za kvantitativni (deskriptivni) dio istraživanja;

- **projektivne tehnike** se takođe često koriste u ispitivanju slike i položaja proizvoda. Naime, često ispitanici niti sami nisu svjesni ili ne žele priznati zašto kupuju baš određenu marku proizvoda ili uopće neki proizvod. Popularna je i tzv. clipping tehnika, u kojoj ispitanici sami ili u grupi izrađuju kolaže o proizvodu izrezujući sve što ih asocira na njega iz ilustriranih časopisa. Informacije dobijene projektivnim tehnikama korisne su jer potiču stvaranje raznovrsnih hipoteza koje se mogu provjeriti daljim istraživanjem;

- **hipoteze** formulisane na osnovu opisanih izviđajnih metoda treba testirati na velikom uzorku. Zato treba pažljivo konstruisati tehnike koje su pogodne za anketno ispitivanje, a koje imaju zadovoljavajuće metričke karakteristike. Različitim (već opisanim) tehnikama nastoje se izmjeriti stavovi o proizvodu i pojedinim elementima njegovog image-a. Poželjan konačan rezultat je mogućnost određivanja položaja proizvoda na relevantnim dimenzijama na kojima se mogu uporediti sa sličnim, konkurentskim proizvodima. Relativni položaj proizvoda u odnosu na konkurenciju može se odrediti na razne načine, npr. poređenjem profila image-a marki, ili upotrebom tzv. perceptivne mape, koja se obično sastoji od dvije najvažnije dimenzije slike proizvoda.

6.3 Struktura potreba i motiva potrošača pri kupovini proizvoda „Economic“-a

Svaki pojedinac ima potrebe. Neke su urođene, druge su stečene.

Urođene potrebe su fiziološke (tj. biogene) i obuhvataju potrebe za hranom, vodom, vazduhom i sl. S obzirom da su neophodne za održanje biološkog života, biološke potrebe se smatraju primarnim potrebama ili motivima.

Stečene (naučene) potrebe nastaju kao rezultat učenja pojedinaca u određenoj kulturi ili društvu. One mogu obuhvatati potrebe za poštovanjem, ugledom, moći i učenjem. S obzirom da su stečene potrebe uglavnom psihološke (tj. psihogene), one se smatraju sekundarnim potrebama ili motivima. One su rezultat subjektivnog psihološkog stanja pojedinaca i odnosa sa drugima.

Organizacije moraju da nastoje da shvate potrebe, želje i tražnju ciljnih tržišta.¹²

Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Ljudi imaju brojne i raznovrsne potrebe: fizičke potrebe za hranom, vazduhom, vodom, odjećom i stanom, društvene potrebe za pripadanjem i lične potrebe za znanjem i samoizražavanjem.

Ove potrebe ne stvaraju organizacije, one su sastavni dijelovi ljudskog postojanja. Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba i oblikuju se pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca. Dok je ljudskih potreba malo, njihovih želja je mnogo. Ljudske želje se stalno oblikuju i mijenjaju pod uticajem društvenih snaga i institucija kao što su porodica, prijatelji, škola, vjerske ustanove i druge organizacije.

Ljudi imaju ograničene osnovne potrebe (npr. hrana, stan,...) i uglavnom neograničene, brojne želje. Međutim, ljudi imaju ograničena novčana sredstva. Tražnja predstavlja želje za specifičnim proizvodima koje su odraz mogućnosti i spremnosti na kupovinu. Želje postaju tražnja kada se zasnivaju na kupovnoj moći. Mnogo ljudi želi automobil Mercedes. Međutim, samo neki mogu i hoće da ga kupe. Organizacije moraju istraživati ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod, već i koliko bi ljudi zaista htjelo i moglo da ga kupi.

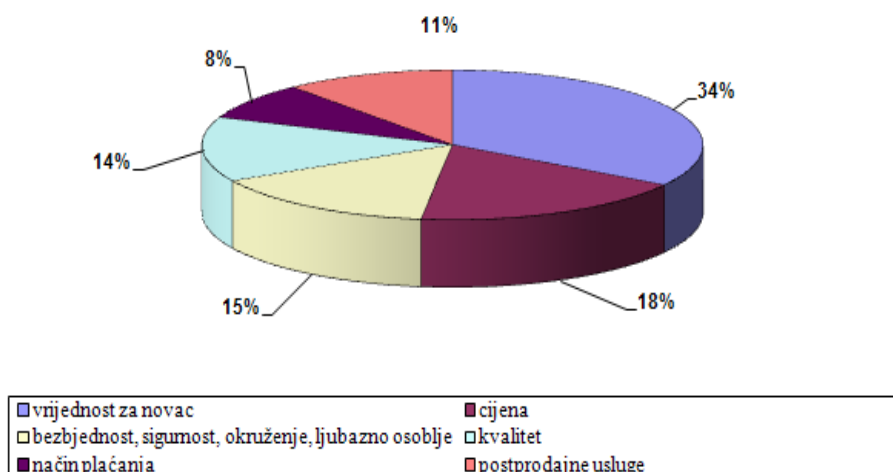
Navedene razlike između potreba, želja i tražnje objašnjavaju čestu kritiku da "marketing stručnjaci organizacija stvaraju potrebe" ili da "utiču na ljude da kupe stvari koje ne žele". Organizacije ne stvaraju potrebe. Potrebe postoje prije organizacija. Organizacije, zajedno sa ostalim društvenim uticajima, utiču na želje. Međutim, organizacije ne stvaraju potrebu za društvenim statusom.

¹² Kotler, Philip (Northwestern University) 2000 - Marketing management

6.4 Ključna razmatranja potrošača prilikom kupovine proizvoda „Economic“-a

Potrošači uglavnom preferiraju vrijednost za novac, prije nego niske cijene kada razmatraju kupovinu proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez. Kada je postavljeno pitanje koji je najvažniji faktor prilikom izbora, odnosno donošenja odluke o kupovini proizvoda navedenog preduzeća, 34% potrošača navelo je vrijednost za novac, dok je cijenu izabralo samo 18% ispitanika. Bezbjednost, sigurnost, ugodno okruženje i ljubazno osoblje su važan faktor za 15% ispitanika, a 14% ispitanih reklo je da se uglavnom koncentrišu na kvalitet. Način plaćanja, te postprodajne usluge (dostava kupljenih proizvoda) su zadnji na listi bitnih faktora sa samo 8% i 11% ispitanika koji su izabrali ovaj odgovor.

Najvažniji motivi prilikom donošenja odluke o kupovini u "Economic"-u



Grafik 5. Najvažniji motivi prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda privrednog društva „Economic“ d.o.o. Vitez (Izvor: anketno ispitivanje)

Cijena je bila glavna briga kod potrošača sa manjim mjesečnim primanjima, odnosno nedostatak raspoloživih novčnih sredstava. Radi se uglavnom o potrošačima koji nemaju stalno zaposlenje i povremeno obavljaju određene poslove i potrošačima koji zbog stručne kvalifikacije (NK i KV) imaju relativno niske plaće.

Na drugoj strani, vrijednost za novac bio je najznačajniji ekvivalent kod potrošača sa redovnim i relativno visokim novčanim primanjima.

Što se socijalnih grupa tiče, mišljenja su varirala u manjoj mjeri. U svakoj grupi, vrijednost za novac bila je primarna briga. U onim grupama u kojima je ovaj faktor

(vrijednost za novac) pomenuo manji broj ljudi, broj onih koji nisu dali odgovor je bio relativno viši.

Odgovor "ne znam" najviše su davali stariji ispitanici (11% onih preko 55 godina) i oni najmanje obrazovani (12% nasuprot 4% najobrazovanijih ispitanika).

Impozantno je to da je bilo samo dva socio-demografska segmenta koji su dali prednost kvalitetu u odnosu na cijenu: oni sa najvišim nivoom obrazovanja (14% navodi kvalitet naspram 12% koji navode cijenu) i samostalni preduzetnici (16% naspram 10%).

Značajno je da su muškarci više skloni da biraju vrijednost za novac u poređenju sa ženama (36% nasuprot 31%), dok žene veći značaj pridaju bezbjednosti i sigurnosti (15% žena u poređenju sa 11% muškaraca).

7. PROCES INFORMISANJA POTROŠAČA „ECONOMIC“-a

Brzina i složenost savremenog društvenog razvitka, sve veća upotreba masovnih sredstva za saopštavanje (štampa, film, radio, televizija) kao i potreba da se društvena akcija, u nacionalnim i internacionalnim okvirima, postavi na naučnu osnovu - nametnuli su ispitivanje ljudskih stavova i javnog mnjenja u društvenoj praksi.

Analiza ukupne stvarnosti i mas medija kao univerzalnih pojava savremenosti i nezaobilaznih vrijednosti svakodnevnog života ne može se smjestiti u polje jedne naučne discipline.

Mas mediji su najmasovnija tema kojom su se bavili komunikolozi, sociolozi, psiholozi, lingvisti, politikolozi i filozofi dvadesetog vijeka. Razvijaju se tolikom brzinom da tekstovi napisani danas sutra već zastarevaju.

Masovni mediji sa novim načinom izražavanja i svojom elektronskom logikom imaju presudnu ulogu, ne samo u napuštanju "konstanti" tradicionalne kulture već stvaraju novu audiovizuelnu kulturu. Svojom magičnom moći difuzije zvukova i slika postali su osnov cjelokupnog kulturnog uticaja i uslov da se do kraja shvati stvarnost.

Postalo je jasno da se lakše obmanjuje sugestivnošću zvučnih i vizuelnih prizora nego trivijalnošću i istrošenošću riječi u funkciji kodifikovanja realnosti. Pojava mas medija omogućila je da sve što je čovjek rekao i stvorio prevaziđe okvire njegove uže socijalne grupe.

Televizija je danas najznačajniji elektronski medij, zato što je ona za razliku od filma i fotografije, prije produžetak čula dodira nego vida.

Jedna od formi konkurentskog oglašavanja, koja je dobila na značaju u posljednjih par godina, jeste tzv. komparativno oglašavanje. Oglas (poruka) se smatra komparativnim

ukoliko eksplicitno ili implicitno pominje (identifikuje) konkurenta ili proizvod/ uslugu koju nudi konkurent.

To znači da se vrši direktno ili indirektno poređenje između jednog i drugog proizvoda ili kompanije, uglavnom pokazujući sopstveni proizvod/kompaniju u mnogo boljem svjetlu.

Alternativno tome, poređenje može biti učinjeno mnogo suptilnije, tako da se odnosi na „ostale vodeće marke“, s tim da se ciljnoj grupi ostavlja da procjeni koje su to ostale marke.

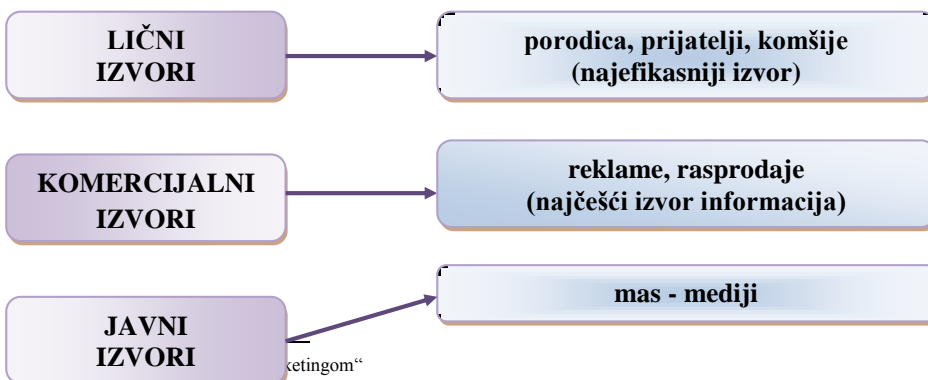
Široko rasprostranjeno korišćenje ovog oblika oglašavanja je vjerovatno inspirisano vjerovanjem da se na taj način ohrabruje percepcija relativne superiornosti u odnosu na konkurenciju, što čini podlogu pri izgradnji povoljnog imidža marke.

Međutim, dosadašnja istraživanja su proizvela dosta mješovitih zaključaka o tome koliko je komparativno oglašavanje efektivno, kako utiče na potrošača, koji su njegovi efekti na status marke u dugom roku i sl. Jedno je sigurno, komparativno oglašavanje se sve više koristi i tvrdi se da njegovo prihvatanje čak prerasta u svjetski trend.

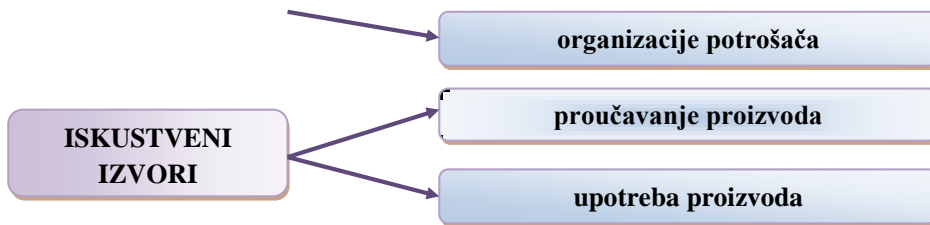
Cilj je stvoriti uvjerenje kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju i vjerovanju u proizvod koji nudi privredno društvo. Ta uvjerenja čine imidž marke proizvoda i proizvođača.

Ako su neka uvjerenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, lansira se kampanja kako bi se korigovala stečena uvjerenja. Izvori znanja, pored iskustva, nalaze se pod uticajem referentnih grupa (porodica, prijatelji), lidera, komercijalnih i nekomercijalnih poruka i dr. Porodica ima najjači uticaj na potencijalnog potrošača.

Prema Kotleru, izvori potrošačkih informacija dijele se na četiri grupe:¹³



Comment [S5]: str 34 diplomski rad



7.1 Percepcija

Percepcija je mentalni proces aktivnog zapažanja, selekcije i sinteze informacija koje dolaze iz svijeta koji nas okružuje u datoj situaciji. Drugim riječima, percepcija je individualni način mentalnog reagovanja na impulse iz okoline, tj. način doživljavanja stvarnosti ili interpretacije događaja i objekata od kojih dolaze stimulansi.

Međutim, naša percepcija može varirati kod istog impulsa. Zato način doživljavanja stvarnosti zavisi od dinamike aktivnosti senzora ili čula (čulo vida, sluha, ukusa, mirisa, dodira) koja dobijaju informacije iz okruženja i "perceptivnog filtera" koji omogućava odabir jednog impulsa iz mnoštva prisutnih u okruženju na koji obraćamo pažnju.

Percepcija podrazumijeva postojanje prethodne svijesti i senzorske aktivnosti. Zato je ona mentalni proces koji označava svjesnost kao osnovu za davanje smisla svijetu koji nas okružuje, interpretacije događaja ili stimulusa okoline.

Najkraće rečeno, percepcija je individualno shvatanje i interpretiranje stvarnosti. Ljudi različito shvataju stvarnosti i od toga zavisi njihovo rasuđivanje, donošenje odluka i aktivno djelovanje. Pogrešna percepcija jeste prepreka efektivnoj komunikaciji.

Percepcija se razlikuje od utiska. Utisak nastaje u pasivnom procesu koji uključuje pokretanje čulnih receptora (oko, uho, koža, nos, usta, jezik).

Takođe, percepcija se razlikuje od pažnje. Pažnja je stanje jasnoće ili pojačane osjetljivosti koja funkcioniše izvan naše perceptualne baze. Na primjer, prvi impuls koji dobijamo iz okruženja najčešće je vizuelan.

Sljedeći je zvučni, a između ova dva može se smjestiti 90% drugih primljenih impulsa. Tako, našu pažnju na ulici privlače npr. objekti tipa izloga, bilborda, zidova, zgrada, autobuske stanice, autobusi, auta, kao i drugi ljudi – prolaznici, vozači. Svi objekti sadrže brojne poruke koje su potencijalno raspoložive za proširenje našeg saznanja.

Upravo, percepcija obezbjeđuje osnovu za prijem i obradu informacije nakon utiska. Ona podržava i usmjerava kasnije posmatranje ili opservacije koji se realizuju kao učenje.

Fenomeni koji moraju biti opservirani jesu: ljudsko ponašanje ili akcije, verbalno ponašanje, partnerstvo i saradničke relacije, fizički objekti, neverbalne ekspresije, itd.

Zato, naglašavamo da je percepcija zavisna od prethodnog znanja, iskustva i sjećanja koja utiču na to kako se bilo koja opažena konfiguracija koja je proizvela utisak može shvatiti.

I suviše je pojednostavljeno mišljenje o percepciji kao procesu kroz koji naša čula dobijaju informacije o svijetu. To je mnogo složeniji proces koji započinje impulsom (koji je već uočen i izabran između ostalih u okruženju pojedinca), a nastavlja se stvaranjem utiska, razumijevanjem, odgovorom o shvatanju poruke u predviđenoj formi, tj. interpretacijom koja čini temelj učenja za ponašanje.

Često se govori o objektivnoj stvarnosti. Definisane objektivne stvarnosti stalno se vezuje za osnovu našeg znanja ili dokaze o svijetu koji nas okružuje. Budući da je percepcija individualni način doživljavanja objektivne stvarnosti, ona se razlikuje među pojedincima i među kulturama.

Perceptivne razlike postoje, prije svega, zbog jezičkih razlika, što dovodi u pitanje tačnost jedne interpretacije u odnosu na drugu o istom objektu ili fenomenu posmatranja. Logično je zaključiti da je i "cjelokupno raspoloživo znanje nesigurno" jer su svi odgovori zasnovani na različitim dokazima koji se suprotstavljaju različitim značenjima koja su određena različitim jezičkim granicama.

Zato je za analizu komunikacije centralno pitanje način procjene znakova, simbola, slika ili struktura koje privlače individualnu pažnju u objektivnoj stvarnosti.

Individualnim razlikama u percepciji bave se psihološke teorije. U novije vrijeme, pored laboratorijskih istraživanja, koriste se i multikulturalne analize. Npr. bihevioristički i neobihevioristički teoretičari posebno apostrofiraju značaj učenja u oblikovanju percepcije. Zbog uticaja procesa učenja dolazi do različitih interpretacija u različitim kulturnim kontekstima primalaca i njihovog različitog ponašanja u cjelini.

Prema tome, vizuelno se "perceptivni model" može prikazati kao na slici:



Percepcija nije prosto definisana stimulusima. Ona je dinamičko pretraživanje najbolje interpretacije raspoloživih podataka

Pojam kontekst upotrebljava se na dva načina. U prvom slučaju kontekst je momentalna socijalna situacija ili okruženje specifičnih karakteristika koje okružuje određenu

interakciju ili komunikacionu razmenu. U obuhvatnijem smislu kontekst opisuje šire društvene, ekonomske i istorijske okolnosti i uslove unutar kojih su locirane akcije, procesi ili događaji i gdje im je zadato značenje. U oba slučaja kontekst utiče na usmjeravanje pažnje kao ne obavezno vidljivim ali značajnim određujućim uticajima na faktore koji konstituišu i regulišu komunikacionu aktivnost.

Percepcija nije prosto definisana stimulusima. Ona je dinamičko (primanje, selekcionisanje i sintetizovanje) pretraživanje najbolje interpretacije raspoloživih podataka.

7.2 Uticaj mas medija na percepciju kvaliteta

Termin „mediji“ označava strukture u društvu čija je prevashodna namjena komunikacija sa javnošću. Masovni mediji poput interneta, dnevnih novina, radija i televizije su mediji šireg opsega u cilju masovnog korišćenja usluga koje pružaju potrošačima.¹⁴

Populacija sa kojom se komunicira preko mas - medija se sve češće vidi kao „masovna zajednica“ sa specifičnim karakteristikama, značajnom „atomizacijom“ i nedostatkom socijalnih veza, a koja postaje sve osjetljivija za moderne tehnike masovnih medija.

Komercijalni program na televiziji se smatra najefektivnijom formom oglašavanja na masovnom tržištu, pa su i cijene reklamiranja za vrijeme popularnih emisija na TV-u prilično visoke.

Bitno je i da li će se reklama prikazati na početku, na sredini ili na kraju reklamnog bloka. Postoji i varijanta sa postavljanjem logoa ili poruke na ekranu (u uglu, pozadini, pri dnu...) za vrijeme trajanja emisije.

Ulogu u oglašavanju koju ima televizija sve više preuzimaju mediji nove generacije, kao što su Internet, veb stranice (World Wide Web), email (elektronska pošta).

Još jedna vrsta masovnih medija su mobilni telefoni. Jedan tip reklama preko mobilnih telefona funkcioniše preko tekstualnih poruka (SMS - Short Message Service). Dobra strana ovog vida reklama je ta što potrošači mogu pročitati poruku u bilo koje vrijeme i na kom god mjestu da se nalaze u tom trenutku. Korišćenje SMS poruka je dobar „izvor zaraze“, jer će se priča - kao virus - brzo širiti „od usta do usta“. Modernije reklame preko mobilnih telefona uključuju banere, kupone, MMS slike i video poruke i različite marketinške kampanje.

Novija, još nerazvijena forma reklama, ali ujedno i forma koja se ubrzano razvija, je „online advertising“ preko društvenih mreža na Internetu. Reklamiranjem na ovaj način, oglašivači su u mogućnosti da iskoriste demografske podatke koje su korisnici ostavili na tim društvenim sajtovima.

¹⁴ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

Da bi privredno društvo „Economic“ Vitez povećalo šansu da se proizvodi koje nudi i reklamira kupe, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana.

Motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi.

Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usljed nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod i ubijedila potencijalne potrošače da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Pored ovih individualnih karakteristika, uvijek treba imati u vidu da je čovjek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj mjeri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. U marketingu je stoga važno identifikovati grupu potrošača za neki proizvod i proučiti njihove običaje.

Sa marketinškog aspekta je važno i da li je ponašanje podstaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva.

Ovo saznanje se koristi pri formiranju cijena proizvoda. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.

Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rješavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija prije donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulusi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promjeni svoje ponašanje pri kupovini.

U marketingu treba kombinovati više efektnih karakteristika stimulusa i djelovati na više čula u istom trenutku. Tako će oglasi u boji privući više pažnje od crnobijelih. Takođe, lakše će se opaziti intenzivniji stimulusi, zatim oni koji su u pokretu i oni koji sadrže neki kontrast u sebi.

Ovdje treba pomenuti i sublimisanu percepciju. To je opažaj nekog stimulansa ispod praga osjetljivosti, ali koji utiče na ponašanje. Smatra se da djelovanje sublimisane percepcije neke verbalne tvrdnje ima veći sugestibilni efekat na subjekte, upravo zbog toga što oni nisu u stanju da joj se svjesno suprotstave.

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbjeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbijede informacije za smanjenje percipiranog rizika.

Potrošač je spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora. Ljudi će lakše prihvatiti neki novi proizvod ukoliko dobiju preporuku od onih kojima vjeruju.

Obzirom da je izloženost medijima selektivan proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog spleta sa marketinškom i očekivanjima pojedinca.

Ukoliko je u pitanju kupovina skupih, kompleksnih ili visokorizičnih proizvoda, hobi ili je riječ o intenzivnim potrošačima, isti su spremni da ulože značajan napor i pronađu pravi izvor informacije koristeći različite medije.

Međutim, kada se radi o proizvodima svakodnevnne potrošnje, niskovrijednim i niskorizičnim, potrebno je doći do potrošača (u kući, na radnom mjestu ili u prodavnici) i stimulisati interes i kupovinu. Da bi se napravio adekvatan medija-splet, kao korisna osnova mogu poslužiti socio-ekonomske varijable. Ukoliko potrošači nisu motivisani, osnovni zadatak komunikatora je da kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka privuče njihovu pažnju, a tek zatim da sadržajem poruke utiče na stvaranje interesa.¹⁵

7.2.1 Mediji mogu imati i negativnu konotaciju

Ona se uglavnom vezuje za stvaranje kulture društvenog istomišljeništva, pri čemu grupe u društvu postaju više podložne medijskim manipulacijama. Veliku ulogu u tome igra propaganda. Propaganda se može definisati kao sistematična forma ciljanog ubjeđivanja sa namjerom da se utiče na emocije, stavove, mišljenja i ponašanje ciljane populacije, a sve to u ideološke, političke ili komercijalne svrhe, kroz kontrolisani prenos jednosmjernih poruka preko masovnih i direktnih medijskih kanala, a koje mogu, ali i ne moraju biti istinite. Cilj je, prije svega, da se ubjede potrošači, prije nego da se informišu. Uglavnom se koriste suptilne tehnike propagande, a ne one očigledne kakve su korišćene u tradicionalnom komercijalnom oglašavanju.

7.2.2 Sredstva mas medija

Sredstva mas medija predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače, djelujući na njihove organe za vid i sluh. Na osnovu toga razlikuju se

¹⁵ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

vizuelna i auditivna sredstva. U praksi se ona obično kombinuju. Sa stanovišta atehničkih sredstava koja služe za prenošenje propagandnih poruka sredstva mogu biti:¹⁶

- **grafička** sredstva mas medija - dobijaju se na bazi primjene grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtačke). Najpoznatija sredstva ove grupe su prospekt i plakat, fotografije;

- **oglasna** sredstva - koriste usluge medija za prenošenje propagandne poruke. Oglas ne može da postoji kao samostalna propagandna jedinica. Ova grupa sredstava propagande elastično se prilagođava zahtjevima tržišta za realizovanje određenih propagandnih akcija u zavisnosti od potreba. Ona treba da se koriste u dejstvu sa svim ostalim grupama;

- **projekciona** - kriterijum određenja ove grupe propagandnih sredstava je tehnički način prenošenja poruke – projektovanje sredstava na specijalnu ploču tj.ekran. Tu spada, recimo, propagandni film ili specijalni propagandni program, do grupe dijapozitiva;

- **prostorno-plastična** - ova grupa obuhvata takva sredstva propagande na osnovu kojih se kroz razne predmete istražuju propagandni efekti, ili se, pak, određeni prostor uređuje u cilju propagandnog djelovanja. To su makete raznih proizvoda, interijera i objekata;

- **lična** - raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u informativno – propagandnoj djelatnosti, sračunate na to da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne potrošače, čine grupu ličnih propagandnih sredstava. Ovdje je poznata aktivnost public relations (odnosi sa javnošću), gdje se upražnjavaju konferencije za štampu, bilteni za novine, organizovanje studijskih putovanja za novinare, pisce i znamenite ličnosti (tzv. promotori).

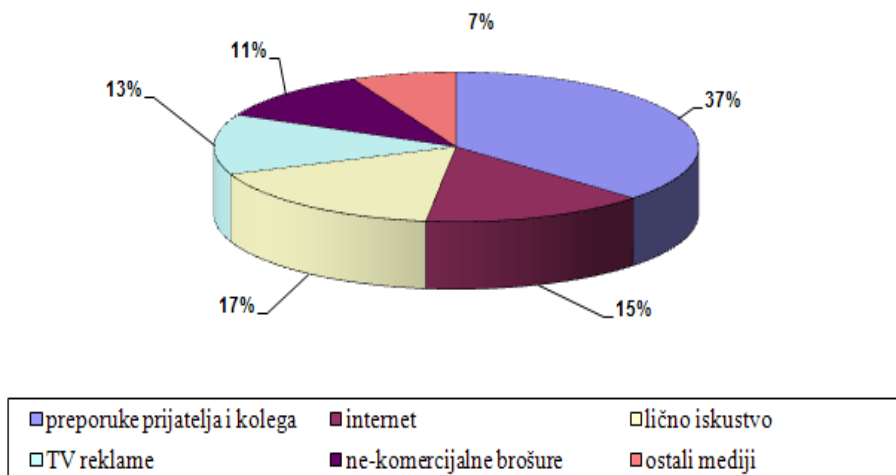
7.2.3 Izvori informacija korišćeni prilikom planiranja kupovine u „Economic“-u

Kada su ispitanici bili pitani da navedu primarni izvor informacija koji im je pomogao pri izboru ponuđača, odnosno izbora mjesta kupovine, naveli su preporuke prijatelja i kolega kao prioritet (29% ispitanih stanovnika). Oko 22% ispitanika reklo je kako su koristili Internet kako bi došli do informacija, dok je 19% pomenulo lično iskustvo. Otprilike 1 u 10 ispitanih smatrao je da su razni reklamni materijali u štampi najbolji izvor informacija (11%). Ostali izvori izabrani su od strane 5% ili manje intervjuisanih stanovnika.

Comment [S6]: i istraživanje prepisano str 42

¹⁶ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

Izvori informacija prilikom donošenja odluke o kupovini u "Economic"-u



Grafik 6. Izvori informacija koji su uticali na donošenje odluke o kupovini u „Economic“-u (Izvor: anketno ispitivanje)

Stanovnici su takođe pitani koji bi izvor informacija izabrali kao drugi najvažniji koji je uticao na donošenje odluke o kupovini, 37% ispitanika je navelo preporuke prijatelja i kolega prioritetan ili drugi po važnosti izvor informacija. Internet je izabran kao glavni izvor od strane 15% ispitanika, dok je nešto manji broj pomenuo lično iskustvo (17%). Za njima sljede reklame na TV, (13% ispitanika navodi kao primarni izvor informacija), ne-komercijalne brošure (11%), mediji (7%).

7.2.4 Pristup tradicionalnih naspram netradicionalnih potrošača

Može se reći da potrošači koji kupuju proizvode „Economic“-a preferiraju ne-institucionalne izvore informacija: tri glavna izvora informacija (preporuke prijatelja i kolega, Internet i lično iskustvo) nezavisni su od od poslovnih interesa preduzeća.

8.ZAKLJUČAK

O potrošačima možemo govoriti kao o “posebnoj socio-psihološkoj kategoriji, koju karakterišu izraziti voljni momenti“. Ti momenti se odnose na individualnost potrošača koja dolazi do izražaja u pogledu odlučivanja o mjestu kupovine, izboru marke, vremenu kupovine i sl. Potrošač se ponaša prema svom ličnom nahođenju.

Kolebanje kod potrošača nastupa kako u pogledu donošenja odluke o kupovini, tako i prilikom izbora marke i vrste proizvoda, gdje je potrebno donijeti odluku. Nepovjerljivost je prisutna u odnosu na kvalitet ponude. Kod potrošača se zapaža i pojačana emotivnost koja se kreće od divljenja, pa sve do, nekad, vrlo grubih reakcija i sl.

Isto tako, u okviru grupe pojedini potrošači imaju veći afinitet prema kvalitetu proizvoda, nego prema cijenama proizvoda. Sve se to mora imati u vidu (poznavanje psiholoških karakteristika potrošača, njihove osobnosti i voljenih momenata) prilikom planiranja kupovine.

Sve pripreme se mogu podjeliti na: teorijske i psihološke. U teorijske pripreme spadaju sve one informacije vezane za obavještenost o svakom proizvodu koji se nudi. Teorijske pripreme doprinose psihološkim pripremama. Svakako da od stepena teorijske pripremljenosti pojedinaca i grupa potrošača, zavisi i obim psiholoških priprema potrošača.

Značaj ukupnih priprema oglada se kroz stvaranje prijatne atmosfere unutar prodajnog objekta i razvijenost interpersonalnih odnosa.

Stavovi zavise od individualne percepcije (poimanja) svijeta. Percepcija je proces kojim potrošači odabiraju, organizuju i interpretiraju informacije u značajnu sliku svijeta. Percepcije su mentalni utisci, npr. o određenom proizvodu, proizvođaču i determinisani su mnogobrojnim faktorima kao što su: detinjstvo, porodica, iskustvo na radnom mjestu, obrazovanje, knjige, televizijski programi, filmovi ili promotivne kampanje.

Comment [S7]: iz diplomskog str 45

Percepcija je proces pomoću kojeg pojedinac bira, kodira i tumači informacije, što utiče na formiranje njegovih stavova, prosuđivanja i potrošačkog ponašanja. Međutim, percipiranje, samo po sebi, ili određeni stav o percipiranju, ne daju nam odgovore na pitanje zašto ljudi kupuju određene proizvode.

Suboptimalna percepcija je primanje informacija ili njihovih dijelova iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. S druge strane, motivatori kupovine saopštavaju razloge iz kojih ljudi osjećaju želju za kupovinom i oni imaju udjela u rađanju čovjekovih unutrašnjih potreba koje iniciraju turističku potražnju. Mentalne predstave stvaraju uvjerenja, ideje i utiske koji se odnose na određeni proizvod.

Psihološke teorije i koncepti nastoje da objasne aspekte ponašanja ljudi koji nisu predmet analize drugih naučnih disciplina.

Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača pri kupovini proizvoda Ekonomik-a, za razliku od sociološkog koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja.

Psihologija proučava interpersonalne (unutrašnje) promjenljive koje se odnose na mentalno stanje i karakteristike ličnosti i pojedinca. Prema psihološkom objašnjenju, na ljude djeluju brojni eksterni i interni faktori, ali od presudnog značaja su interni faktori i procesi od kojih zavisi kako će se eksterni uticaji primati i kako će na njih reagovati.

S obzirom na činjenicu da je nemoguće neposredno analizirati procese koji se odigravaju u čovjeku, psihologija se dobrim dijelom služi metodama i tehnikama posrednog zaključivanja. Naime, na osnovu analize uticaja internih faktora, zaključuje se o individualnom ponašanju potrošača pri kupovini proizvoda navedenog preduzeća.

Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja, koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša.

Ponašanje ljudi kao potrošača je pod snažnim uticajima brojnih faktora iz vanjske sredine, ali i načina na koji oni vide sebe i svoju sredinu. Učenje potrošača je osnovni analitički instrument za psihološko objašnjenje njihovog ponašanja na tržištu. Karakteristike ličnosti koje se ogledaju u stabilnosti, znanju, obrazovanju, sposobnosti komuniciranja, takođe su predmet psihološkog istraživanja ponašanja potrošača.

Konačno, ocjene i stavovi pojedinaca, njihove emocije i slično, predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture pojedinaca, koja se mora razumjeti, da bi se moglo na zadovoljavajući način objasniti ponašanje potrošača.

Upravo na osnovu poznavanja stavova mogu se predvidjeti namjere i tendencije u kupovinama potrošača. Karakteristike proizvoda i konkretne situacije u kupovini, na način kako ih doživljava pojedinac, formiraju psihološki profil potrošača.

Psihološka istraživanja su usmjerena na otkrivanje određenih zakonitosti u ponašanju potrošača. Interesantan je psihološki koncept imaginarnog marketing miksa koji omogućuje da se shvati kako potrošači doživljavaju određeni proizvod preduzeća Economik i marketing napore preduzeća. Zato ne treba da čudi što se u marketingu nekada prednost daje psihološkom u odnosu na ekonomska i druga objašnjenja ponašanja potrošača. Glavni cilj poslovanja navedenog preduzeća je ostvarivanje profita kroz identifikovanje motiva i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok. Zbog toga je primjena psiholoških istraživanja u marketingu preduzeća od izuzetnog značaja.

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumijevanje ponašanja potrošača pri kupovini proizvoda preduzeća Economik. Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove potrošača o kvalitetu, asortimanu, dizajnu, autentičnosti, odnosu kvaliteta i cijena, o tome šta ih motiviše za kupovinu navedenih proizvoda, da li im je bitnija estetika ili funkcionalnost, i dr.

Imajući u vidu sve naprijed navedeno može se konstatovati da je postavljena hipoteza *„Interne ili psihološke determinatne, odnosno psihološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača se djelimično mogu promijeniti i na njih se može djelimično uticati, pa privredno društvo „Economic“ d.o.o. Vitez, ukoliko želi da se dugoročno i uspješno zadrži na tržištu, kreiranjem odgovarajuće marketing strategije i usklađivanjem elemenata marketing miksa, treba potrošačima da ponudi ono što očekuju i zbog čega će promijeniti svoj stav i dobiti potrebnu motivaciju za kupovinu proizvoda navedenog preduzeća“ – potvrđena*, jer su rezultati istraživanja pokazali da je, vjerovatno zbog postojeće ekonomske krize i sve veće socijalne nesigurnosti, cijena veoma važan faktor koji kod potrošača pojačava ili smanjuje motivaciju za kupovinom proizvoda navedenog preduzeća. Samim tim, ukoliko se

potrošačima ponudi dovoljna vrijednost za njihov novac, postoji mogućnost i promjene stavova prema određenim proizvodima ili brendovima u korist preduzeća.

U planiranju marketing aktivnosti, za preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to potrošače motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvjesni i skriveni motivi čovjekovog ponašanja.

Stimulansi koje proizvodi preduzeće, da bi informisalo potencijalne potrošače i uticalo na njihovu odluku da kupe određeni proizvod, usmjereni su na aktiviranje čula.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula (čulo vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira) kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i djelovanja drugih interpersonalnih promenljivih potrošača.

LITERATURA

A – STRUČNA LITERATURA

1. Dr.sc.Rifet Đogić, mr.sc. Senad Lipovača Upravljanje ponašanjem potrošača, Fojnica 2009.godine,
2. Maričić B., Ponašanje Potrošača, Ekonomski Fakultet, VII Izdanje, 2005. god.
3. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača, Fakultet za menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
4. Ognjanov G, Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Beograd, 2004.
5. Kancir R., Marketing usluga
6. Berger J., Biro M., Hrnjica S., Klinička psihologija, Naučna knjiga, Beograd, 1990.
7. Aker J., Dimensions of measuring brand personality, Journal of Marketing research, 2001.
8. Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
9. Aker, Kumar, Dej, Marketinško istraživanje, 2008.

10. Kotler P. , Upravljanje marketingom, 2008.
11. Terence A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, fourth edition, The Drezden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997.
12. Shiffman L. i Kanuk L., Ponašanje potrošača, 2004.god.
13. Kotler, Philip (Northwestern University) 2000 - Marketing management

Comment [S8]: čak i literatura je prepisana

B - INTERNET

1. <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>
(pristupljeno dana 25.01.2011.godine, 18:15 sati)
2. www.yourdictionary.com/motivational-research
(pristupljeno dana 25.01.2011.godine, 19:05 sati)
3. <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>
(pristupljeno dana 27.01.2011.godine, 18:45 sati)
4. www.yourdictionary.com/motivational-research
(pristupljeno dana 27.01.2011.godine, 18:55 sati)
5. www.economic-vitez.com/
(pristupljeno dana 02.02.2011.godine, 19:20 sati)
6. www.poduzetnistvo.org/
(pristupljeno dana 02.02.2011.godine, 21:10 sati)

7. www.fcbih.com/
(pristupljeno dana 02.02.2011.godine, 22:30 sati)
8. www.yourdictionary.com/motivational-research
(pristupljeno dana 03.02.2011.godine, 17:15 sati)
9. <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>
(pristupljeno dana 03.02.2011.godine, 22:35 sati)
10. <http://economic.ba/bih/aktuelnost.php>
(pristupljeno dana 03.02.2011.godine, 23:15 sati)
11. www.bbs.edu.rs/programi/PonasanjePotrosaca.pdf
(pristupljeno dana 15.02.2011.godine, 17:25 sati)

