



Marketing istraživanje percepcije potrošača

Jelena Rodić, Kristina Budimirčević

Apstrakt: Percepcija podrazumeva prikupljanje, prerađivanje i interpretaciju informacija preko čulnih receptora i predstavlja stvarnost pojedinca. Prikupljanje informacija o potrošaču je imperativ za marketing, jer su potrošači osnova za definisanje svih marketing ciljeva, strategija i planova. Rezultat procesa percepcije zavisi od brojnih faktora i upravo zbog toga ljudi ne doživljavaju stimulanse na isti način. U radu su predstavljeni i rezultati sprovedenog marketing istraživanja percepcija potrošača, s ciljem da se identifikuju navike i sagleda ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda sa posebnim akcentom na uticaj percepcije stimulanse iz okruženja i percepcije rizika na njihovu odluku.

Ključne reči: percepcija, marketing istraživanje, ponašanje potrošača.

UVOD

Svet oko sebe svaki pojedinac doživljava na sebi svojstven način. Oko nas je mnoštvo stimulansa, a samo neki od njih mogu izazvati našu reakciju. Kako će neko reagovati na određene uticaje sredine zavisi od njegove percepcije. Percepcija pojedincu predstavlja stvarnost, a percipirane stimulanse ne prihvataju svi na isti način. Upravo zbog toga dolazi do tendencije iskrivljavanja informacije prema ličnom nahodjenju, i interpretaciji na način koji odgovara predrasudama.

Marketing istraživanje je jedna od najznačajnijih funkcija marketinga i obuhvata proces prikupljanja, obrade i interpretacije informacija. Informacije dobijene istraživanjem ukazuju na želje i zadovoljstvo potrošača određenim proizvodima. Predmet istraživanja u okviru ovog rada jeste uticaj procesa percepcije, percepcija rizika, stimulanse na odluku i ponašanje potrošača u kupovini.

1. PROCES PERCEPCIJE

Prve tri faze procesa informisanja potrošača (izloženost uticajima, pažnja i razumevanje) nazivaju se percepcija (Maričić, 2002, str. 230). Ključ za razumevanje percepcije je u prihvatanju stava da ljudi razumeju svet oko sebe, ali ne onakav kakav on jeste, nego onako kako ga oni vide. Ljudi, dakle, ne vide realnost onakvom kakva ona jeste, već je interpretiraju, i na osnovu te interpretacije reaguju. Percepcija je od fundamentalne važnosti za razumevanje ponašanja ljudi. Ona nije samo pukom registrovanje spoljnih stimulansa, već i interpretacija tih stimulansa, kao i reakcija na njih. Percepcija se može definisati kao proces pomoću kojeg osoba selektuje, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta (Vasiljev, 2005, str. 183). Osoba uglavnom čuje ili vidi ono što želi, i zato je percepcija stvarnost pojedinca.

Sa aspekta svakog pojedinca stvarnost je lični fenomen, zasnovan na potrebama, željama i ličnim iskustvima. Pojedinac je ključan u definisanju percepcije. Percepcija se može opisati kao način na koji mi vidimo i doživljavamo svet oko sebe i zbog toga je veoma važno znati šta ljudi podsvesno dodaju ili oduzimaju od svojih čulnih inputa da bi kreirali svoju sliku stvarnosti.

Percepcija je deo informisanja potrošača i podrazumeva selektivni proces primanja, predaje i interpretacije podataka. Sastoji se od tri faze (Kesić, 1999, str. 119):

1. prikupljanje i selekcija informacija
2. „prerada“ informacija u skladu sa spoznajnom strukturom
3. interpretacija informacija.

Sa psihološkog stanovišta, veoma je važno napraviti razliku između percepcije i osećaja. Osećaj počinje u trenutku kada senzorni organ čoveka primi stimulans, dok je percepcija nastojanje da se kroz lekciju i organizovanje objasni značenje tog uticaja (Maričić, 2002, str. 230). Sa aspekta marketinga stimulansi su proizvodi, pakovanja, imena brendova, oglasi itd. Čulni receptori su ljudski organi koji primaju stimulanse, a njihove čulne funkcije su da gledaju, slušaju, mirišu, okuse i osećaju dodir. Sve ove funkcije, pojedinačno ili kombinovano, omogućuju procenu i korišćenje raznih proizvoda. Ljudska osetljivost se odnosi na doživljaj osećaja. Osetljivost na stimulanse zavisi od kvaliteta čulnih receptora pojedinca (npr. vida ili sluha, kao i od intenziteta stimulansa). U uslovima kada postoje značajni čulni inputi, čula neće otkriti male promene ili razlike u njima. Kako se čulni inputi smanjuju, moć zapažanja promena u inputima ili u njihovom intenzitetu se povećava do maksimalne tačke osetljivosti u uslovima minimalnih stimulansa.

Sposobnost ljudskog organizma da se prilagođava različitim nivoima osetljivosti kako se spoljni uslovi menjaju obezbeđuje ne samo veću osetljivost kada je to potrebno, već zaštitu ljudi od brojnih štetnih i nebitnih uticaja kada je nivo inputa veliki. Apsolutni prag stimulansa je najniži nivo na kojem pojedinac može da doživi osećaj. Razlika između „ničega“ i „nečega“ je apsolutni prag osetljivosti osobe na određeni stimulans. U uslovima stalnih uticaja, apsolutni prag stimulansa se povećava, odnosno osećaji su sve slabiji. Što je izloženost stimulansima veća, zapažanje je manje. Od mnogobrojnih stimulansa koji nas u svakom trenutku okružuju, pojedinac može percipirati samo nekoliko (Kesić, 1999, str. 120). Ljudi uglavnom zapažaju ono što očekuju ili ono što im je potrebno.

Subliminalna percepcija nije ono što se jasno vidi ili čuje, jer je u tom slučaju dostignut donji ili apsolutni prag sećanja osobe (Maričić, 2002, str. 235). Pojedinaci tvrde da su potrošači izloženi nekoj vrsti „ispiranja mozga“ ako im se prezentira poruka ispod ili iznad svesne percepcije (Robins, 1999, str. 198). Dokazano je da ovaj vid ubeđivanja potrošača podstiče bazične porive (glad, žeđ), ali i da su subliminalnom ubeđiva-

nju podložnije osobe koje nemaju izgrađene stavove. Takođe je potvrđeno da intenzivniji stimulans ima veći uticaj na ponašanje potrošača od onog slabijeg.

Pragovi percepcije limitirani su psihološkim karakteristikama ličnosti (Salai et al., 2007, str.129). Postoje gornji i donji pragovi ljudskih čula, iznad i ispod kojih se ne registruju uticaji iz okruženja. Prag razlike je minimalna razlika između dva slična stimulansa. Prema Veberovom zakonu, što je jači početni stimulans, to je potrebniji veći intenzitet drugih stimulansa da bi bili percepirani kao različiti. Senzacija, organizacija i interpretacija stimulansa predstavljaju tri faze procesa percepcije. Rezultat procesa percepcije zavisi od brojnih faktora, upravo zbog toga svi ljudi ne doživljavaju stimulanse na isti način.

2. FAKTORI PERCEPCIJE

Faktori koji utiču na percepciju mogu se klasifikovati u dve osnovne grupe: interni i eksterni. Kada je reč o internim, percepcija zavisi od samog čoveka, od njegovog prethodnog iskustva, motiva i interesa. Postojeće znanje čoveka o određenim vrstama stimulansa je sistematizovano i organizovano u kognitivne strukture koje se zovu interpretativne ili mentalne šeme. Osovna funkcija interpretativnih šema jeste da olakšaju i ubrzaju proces interpretacije spoljnih stimulansa. Ljudi ne vole nepoznate situacije jer se u njima osećaju neugodno i nesigurno. Zbog toga oni gomilaju svoja saznanja o stimulansima u takvim situacijama i ta znanja postepeno sistematizuju, generalizuju i organizuju u okviru interpretativnih šema. Kada se sledeći put nađu u sličnoj situaciji, aktiviraju se potrebne šeme i pojedinci tačno znaju kako da reaguju. Interpretativna šema olakšava i ubrzava proces percepcije realnosti.

Postoji više vrsta interpretativnih šema (Lufthans, 2004, str.126):

- šema ličnosti – predstavlja organizovano znanje o određenoj ličnosti. Sadrži njene karakteristike i očekivano ponašanje u nekim situacijama.
- šema uloge – predstavlja organizovano znanje o osobinama i ponašanju koje se očekuje od osobe u određenoj ulozi (npr. šema profesora, lekara, majke).
- šema situacije- predstavlja organizovano znanje o određenoj situaciji i pokazuje način razumevanja problema u datoj prilici.

Interpretativne šeme imaju i neke neželjene propratne posledice na proces percepcije.

1. Šema služi kao filter kroz koji prolaze sve informacije o spoljnim stimulansima. One informacije koje se ne uklapaju u šemu se ne primećuju. To je osnovni uzrok nesposobnosti ljudi da na vreme uvide potrebu za promenom i da je izvrše. Kada na kraju postanu svesni situacije, nije im jasno kako nisu videli nešto što je očigledno.
2. Šema neizbežno pojednostavljuje realnost. Ispuštanjem nekih detalja, šema lako može u određenoj situaciji, da navede čoveka na značenje koje zapravo nema. Šeme, dakle, čine da u svojoj percepciji ljudi budu površni i da percipiraju samo one standardne karakteristike situacije koje se već nalaze u šemi, dok nove elemente ne registruju.
3. Šeme često dopunjuju percepciju realnosti detaljima koje u toj realnosti ne postoje. To može da bude veoma opasno, jer može navesti ljude da vide situaciju drugačijom nego što ona u stvarnosti jeste.
4. Šeme utiču na memoriju, dopunjuju se. Kako vreme prolazi, sećanje na ljude i događaje bleedi, i ljudi informacije koje im nedostaju zamenjuju informacijama iz interpretativne šeme. Kako se slabije sećamo nečega, tako sve više koristimo šematizovanu sliku.

Eksterni faktori percepcije deluju iz spoljašnje sredine. Taj uticaj je određen sledećim determinantama:

1. intenzitet stimulansa – što je stimulans jači pre će biti percipiran;
2. kretanje stimulansa – ljude će pre privući ono što se kreće, nego ono što stoji;
3. ponavljanje stimulansa – ono što se ponovi više puta ljudi će pre zapamtiti od onoga što se ponovi jednom;
4. kontrast u odnosu na pozadinu – lakše se percipira ono što je u kontrastu sa okolinom, nego što je slično okolini.

3. IZLOŽENOST UTICAJIMA

Na osobe utiču razni faktori koji iskrivljuju njihove percepcije. Percipirani stimulansi se ne prihvataju uvek na očekivan način.

Proces percepcije se odvija kroz tri faze (Purić, 2000, str. 163):

- Selektivno izlaganje
- Selektivna distorzija
- Selektivna retenzija.

Selektivno izlaganje uticajima podrazumeva da potrošač bira stimulanse koje smatra (ocenjuje) relevantnim (Maričić, 2002, str. 234). To znači da potrošač može da odabere na koje će stimulanse reagovati, a koje će ignorisati. Potrošači najčešće primećuju stimulanse koji se odnose na neku njihovu potrebu ili one koje očekuju, ili su stimulansi jaki, pa odstupaju od drugih uticaja. Selektivna distorzija je tendencija ljudi da iskrive informaciju (Salai et al., 2007, str. 129). Uglavnom se informacije interpretiraju prema ličnom mišljenju i predrasudama. Potrošač često vidi samo početak oglasne poruke i na osnovu toga donosi svoj sud. Zato je bitno da oglašivači na početku istaknu sve najbitnije informacije.

Potrošačeva percepcija rizika zavisi od osobe, proizvoda, situacije i kulture, a potrošači sami donose jedinstvene strategije za smanjenje percipiranog rizika. Osnovne vrste rizika koje potrošači percipiraju kod donošenja odluka o proizvodu su (Megatrend info, 2011):

- Funkcionalni – neizvesnost vezana za pitanje da li će proizvod funkcionisati u skladu da očekivanjima,
- Fizički – neizvesnost u pogledu bezbednosti osobe koja koristi proizvod,
- Finansijski – neizvesnost vezana za pitanje da li će vrednost odgovarati troškovima proizvoda,
- Društveni – neizvesnost da izbor lošeg proizvoda može imati za rezultat probleme,
- Psihološki – neizvesnost vezana za pitanje da li će izbor lošeg proizvoda narušiti ego potrošača,
- Vremenski – rizik vezan za mogućnost da vreme uloženo u istraživanje može biti uzaludno potrošeno ako proizvod ne bude funkcionisao u skladu sa očekivanjima.

Smanjenje rizika se može vršiti primenom raznih strategija. Najpoznatije su:

- Prikupljanje informacija – iz neformalnih (prijatelji, porodica, mišljenje lidera itd.) i formalnih izvora (prodavnice, prodavci, oglasi, izveštaji potrošača itd.),
- Lojalnost marki – korišćenjem poznate marke se izbegava rizik,
- Imidž marke – potrošači vrše izbor na osnovu imidža marke i često su mišljenja da su poznate marke kvalitetnije i sigurnije za kupovinu,
- Imidž prodavnice- potrošačima pruža sigurnost, čak i ako nemaju druge informacije o proizvodu,
- Najskuplji model – često se smatra najboljim,

TABELA BR.1: Projektovani uzorak

I KATEGORIJA	54 anketirane osobe ženskog pola, mlađih od 40 godina, odnosno 49 % ukupnog broja ispitanika.
II KATEGORIJA	21 anketirana osoba ženskog pola, starijih od 40 godina, 19 % od ukupnog uzorka.
III KATEGORIJA	23 ispitanika muškog pola, mlađih od 40 godina, odnosno 21 % od ukupno anketiranih.
IV KATEGORIJA	12 anketiranih osoba muškog pola, starijih od 40 godina, odnosno 11% od ukupnog broja anketiranih.

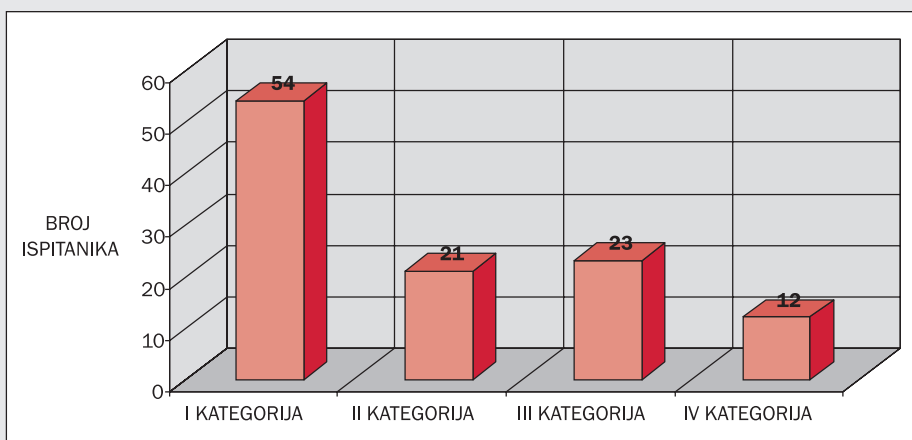
- Uveravanja – poput garancija, vraćanja novca, državnih i privatnih laboratorijskih testova, probe pre kupovine (besplatni uzorci itd.)

Najčešće korišćena strategija smanjenja rizika su garancije, percipirani kvalitet proizvoda i percipirana reputacija potrošača. Najređe korišćene strategije obuhvataju kupovinu najskupljeg modela, garancije, vraćanje novca. Percipirani rizik se često nastavlja i posle kupovine, jer ljudi traže informacije koje će dodatno potvrditi njihov izbor.

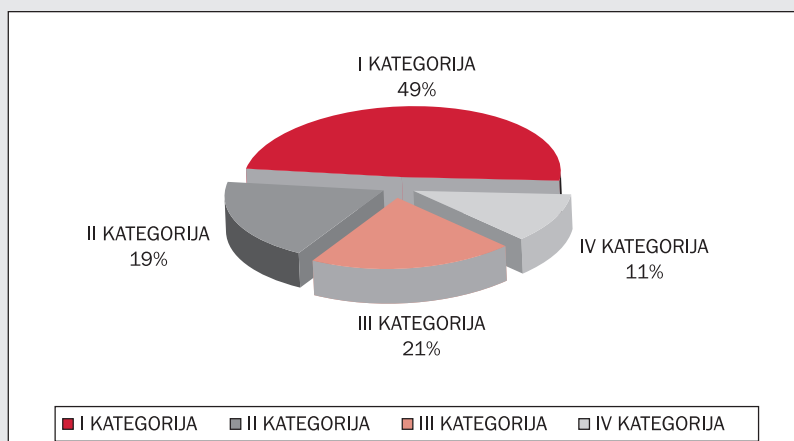
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA

Analiza ponašanja potrošača čini važan deo marketinga koji kombinuje elemente psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije, kako bi se dobio odgovor na pitanja poput: šta potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju i kako donose odluke o kupovini. Cilj ovog istraživanja jeste da se identifikuju navike i sagleda ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda, s posebnim naglaskom na uticaje percepcije, percepcije rizika, kao i stimulansa iz okruženja na njihovu odluku.

GRAFIKON BR.1: Broj ispitanika po kategorijama



GRAFIKON BR 2: Struktura ispitanika



Projektovani uzorak obuhvata 110 ispitanika na teritoriji opštine Subotica. Uključuje osobe oba pola, između dvadeset i šezdeset godina starosti, koji su izabrani metodom slučajnog izbora. Definisanje ovog uzorka podrazumeva podelu osnovnog skupa ispitanika, podelu po kategorijama, kao i utvrđivanje kvota po datim kategorijama. U okviru metoda ispitivanja korišćena je tehnika anketiranja zasnovana na upitniku koji obuhvata pitanja u vezi uticaja percepcije, percepcije rizika, i izloženosti uticaju na odluku potrošača. Analizom demografskih podataka, ukupan broj ispitanika je podeljen u četiri kategorije što je prikazano u *tabeli br. 1*.

Grafički prikaz broja anketiranih se nalazi na *grafikonu br. 1*, a grafički prikaz u procentima po kategorijama je prikazan na *grafikonu br. 2*.

Marketing istraživanje se sastoji iz tri grupe pitanja, a za svaku od njih je dat i tabelarni prikaz rezultata istraživanja izraženih u procentima. Prva grupa pitanja se odnosi na percepciju potrošača. Postavljena su četiri pitanja vezana za navike potrošača u kupovini. U *tabeli br. 2* su navedeni podaci istraživanja, po pitanjima i kategorijama.

Može se konstatovati da se više od polovine anketiranih informiše pre kupovine. Zanimljivo je da se najčešće informišu muškarci do četrdeset godina starosti. Dve trećine ispitanika treće kategorije (muškarci mlađi od 40 godina) se uvek ili često informiše pre kupovine, a niko od njih nije odgovorio da to nikada ne radi. Samo oko 2 % anketiranih nije podložno uticajima sniženja i promocija, što dovodi do zaključka da promocije imaju isti uticaj i na muškarce i na žene. Upornost prodavca se retko ili nikad ne isplati, a istraživanje je pokazalo da je na starije ispitanike (iznad četrdeset godina starosti) teže uticati nego na mlađe. Ipak, najpodložniji uticaju su muškarci do četrdeset godina starosti, od kojih je čak 21 % odgovorilo da na njih uvek deluje upornost prodavca, u odnosu na žene te starosne dobi, kod kojih je samo 3 % dalo takav odgovor. Potvrđenja je tvrdnja da ljudi generalno ne vole nepoznate situacije. Samo 16 % je odgovorilo da uvek voli nepoznate situacije, a preko 60 % retko ili nikad. Ipak, ovo pitanje se odnosi na interne faktore koji utiču na percepciju pojedinca, koji zavise od ličnosti, iskustava i motivacije potrošača, i ništa ne može garantovati da bi drugi uzorak ispitanika pružao iste rezultate.

TABELA BR. 2: Obrada podataka vezana za prvu grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Informišem se pre kupovine.				
UKUPNO	10.00%	43.64 %	40.00 %	6.36 %
• I Kategorija	5.56 %	48.15 %	40.74 %	5.56 %
• II Kategorija	4.76 %	33.33 %	52.38 %	9.52 %
• III Kategorija	26.09 %	43.48 %	30.43 %	0.00 %
• IV Kategorija	8.33 %	41.67 %	33.33 %	16.67 %
2. Na moj izbor proizvoda utiču sniženja i promocije.				
UKUPNO	12.73 %	54.55 %	30.91 %	1.82 %
• I Kategorija	11.11 %	55.56 %	31.48 %	1.85 %
• II Kategorija	4.76 %	71.43 %	23.81 %	0.00 %
• III Kategorija	21.74 %	43.48 %	34.78 %	0.00 %
• IV Kategorija	16.67 %	41.67 %	33.33 %	8.33 %
3. Na moj izbor proizvoda utiče upornost prodavca.				
UKUPNO	6.36 %	19.09 %	43.64 %	30.91 %
• I Kategorija	3.70 %	22.22 %	48.15 %	25.93 %
• II Kategorija	0.00 %	9.52 %	42.86 %	47.62 %
• III Kategorija	21.74 %	13.04 %	43.48 %	21.74 %
• IV Kategorija	0.00 %	33.33 %	25.00 %	41.67 %
4. Ne volim nepoznate situacije.				
UKUPNO	16.36 %	22.73 %	43.64 %	17.27 %
• I Kategorija	11.11 %	24.07 %	53.70 %	11.11 %
• II Kategorija	23.81 %	19.05 %	38.10 %	19.05 %
• III Kategorija	21.74 %	21.74 %	30.43 %	26.09 %
• IV Kategorija	16.67 %	25.00 %	33.33 %	25.00 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

TABELA BR.3: Obrada podataka vezana za drugu grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Usled nedostatka informacija, na moj izbor utiče cena.				
UKUPNO	6.36%	54.55 %	29.09 %	10.00 %
• I Kategorija	7.41 %	59.26 %	25.93 %	7.41 %
• II Kategorija	4.76 %	66.67 %	23.81 %	4.76 %
• III Kategorija	4.35 %	39.13 %	39.13 %	17.39 %
• IV Kategorija	8.33 %	41.67 %	33.33 %	16.67 %
2. Visoka cena je garancija kvaliteta.				
UKUPNO	2.73 %	46.36 %	32.73 %	18.18 %
• I Kategorija	0.00 %	53.70 %	29.63 %	16.67 %
• II Kategorija	0.00 %	57.14 %	28.57 %	14.29 %
• III Kategorija	13.04 %	39.13 %	34.78 %	13.04 %
• IV Kategorija	0.00 %	8.33 %	50.00 %	41.67 %
3. Kupujem proizvode iste marke.				
UKUPNO	4.55 %	37.27 %	39.09 %	19.09 %
• I Kategorija	5.56 %	37.04 %	38.89 %	18.52 %
• II Kategorija	0.00 %	52.38 %	33.33 %	14.29 %
• III Kategorija	4.35 %	30.43 %	39.13 %	26.09 %
• IV Kategorija	8.33 %	25.00 %	50.00 %	16.67 %
4. Imidž maloprodajnog objekta mi je garancija kvaliteta.				
UKUPNO	14.55 %	41.82 %	31.82 %	11.82 %
• I Kategorija	14.81 %	44.44 %	25.93 %	14.81 %
• II Kategorija	14.29 %	42.86 %	42.86 %	0.00 %
• III Kategorija	17.39 %	39.13 %	26.09 %	26.09 %
• IV Kategorija	8.33 %	33.33 %	50.00 %	8.33 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

Druga grupa pitanja se odnosi na uticaj stimulansa iz okruženja. Odgovori ispitanika na ova pitanja prikazani su u tabeli br.3. Pokazalo se da je cena često presudan faktor prilikom biranja proizvoda. Neki ljudi izjednačavaju visoku cenu s visokim kvalitetom i taj kriterijum koriste pri kupovini. Kod većine ispitanika (oko 60 %) cena utiče na izbor. Razlika u stavovima između žena i muškaraca je prisutna, jer je više od 60 % žena, iz obe starosne kategorije, izjavilo da cena uvek, ili pak često, određuje izbor, dok kod muškaraca ona utiče na izbor retko (30%) do često (40 %).

Ispitanicima je postavljeno i pitanje: *Da li je cena pokazatelj kvaliteta?* Od 110 ispitanika, oko 47 % smatra da često jeste, a samo 3 % smatra da je to uvek slučaj. Oko 40 % ispitanika smatra da su cena i kvalitet retko u direktnoj vezi ili da čak nisu nikad. Usled velike konkurentnosti na tržištu, specifičan imidž proizvoda je vrlo važan, ali ga je veoma teško stvoriti i održavati. Više od 40 % ispitanika uvek ili često kupuje proizvode iste marke, dok oko 60 % to retko ili nikad ne čini. Fizičko okruženje je jedan od kriterijuma na osnovu kojeg potrošači mogu da procene kvalitet dobijene usluge. Imidž maloprodajnog objekta je, u

većini slučajeva, garancija kvaliteta, samo je 12% ispitanika odgovorilo da to nikad nije slučaj.

Treća grupa pitanja se odnosi na percipirani rizik, odnosno nesigurnost sa kojom se potrošači suočavaju kada ne mogu da predvide posledice svojih odluka o kupovini. Odgovori ispitanika na pitanja iz ove grupe su prikazani u tabeli br. 4. Pokazalo se da je samo 9 % anketiranih spremno da uvek eksperimentišu u kupovini, dok više od 60 % njih to nikad ili samo retko čini.

Zbog nesigurnosti i potrebe za odobravanjem, čak 45 % ljudi traži pozitivan sud o kupljenom proizvodu, a samo 9% to nikad ne radi, što potvrđuje tvrdnju o percepciji rizika. U svetu se zbog neizvesnosti da li će neki proizvod funkcionisati u skladu s očekivanjima, praktikuje reklamacija prodavcu ili proizvođaču usled kvara. Međutim, kod nas, ova praksa je još uvek u začetku, jer samo 6 % ispitanika tvrdi da uvek reklamira proizvod ili uslugu kojim nisu zadovoljni, dok čak 80% to čini retko ili ne čini nikad. Takođe, postoji rizik da uloženo vreme u istraživanje može biti uzaludno ako se proizvod ne ponaša u skladu s određenim performansama. Čak 70% ispitanika uvek ili često proverava ispravnost proizvoda pre kupovine, 27% retko, a samo 2% to ne praktikuje.

TABELA BR.4: Obrada podataka vezanih za treću grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Volim da eksperimentišem u kupovini, kupovinom novih, nepoznatih proizvoda.				
UKUPNO	9.09 %	30.00 %	55.45 %	5.45 %
• I Kategorija	12.96 %	25.93 %	57.41 %	3.70 %
• II Kategorija	0.00 %	38.10 %	57.14 %	4.76 %
• III Kategorija	13.04 %	30.43 %	47.83 %	8.70 %
• IV Kategorija	0.00 %	33.33 %	58.33 %	8.33 %
2. Tražim pozitivan sud o kupljenom proizvodu od svojih prijatelja.				
UKUPNO	10.00 %	44.55 %	36.36 %	9.09 %
• I Kategorija	9.26 %	46.30 %	38.89 %	5.56 %
• II Kategorija	9.52 %	57.14 %	23.81 %	9.52 %
• III Kategorija	17.39 %	26.09 %	39.13 %	17.39 %
• IV Kategorija	0.00 %	50.00 %	41.67 %	8.33 %
3. Ukoliko nisam zadovoljna sa nekim proizvodom/uslugom, reklamiram prodavcu (proizvođaču).				
UKUPNO	6.36 %	9.09 %	56.36 %	28.18 %
• I Kategorija	7.41 %	7.41 %	55.56 %	29.63 %
• II Kategorija	4.76 %	4.76 %	71.43 %	19.05 %
• III Kategorija	4.35 %	13.04 %	47.83 %	34.78 %
• IV Kategorija	8.33 %	16.67 %	50.00 %	25.00 %
4. Pre kupovine proveravam ispravnost proizvoda.				
UKUPNO	30.00 %	40.91 %	27.27 %	1.82 %
• I Kategorija	24.07 %	37.04 %	37.04 %	1.85 %
• II Kategorija	42.86 %	42.86 %	14.29 %	0.00 %
• III Kategorija	30.43 %	52.17 %	17.39 %	0.00 %
• IV Kategorija	33.33 %	33.33 %	25.00 %	8.33 %
5. Slušam iskustva drugih pre odluke o kupovini.				
UKUPNO	8.18 %	45.45 %	39.09 %	7.27 %
• I Kategorija	7.41 %	44.44 %	38.89 %	9.26 %
• II Kategorija	4.76 %	38.10 %	52.38 %	4.76 %
• III Kategorija	17.39 %	43.48 %	30.43 %	8.70 %
• IV Kategorija	0.00 %	66.67 %	33.33 %	0.00 %
6. Preispitujem svoje odluke nakon kupovine.				
UKUPNO	9.09 %	25.45 %	48.18 %	17.27 %
• I Kategorija	7.41 %	27.78 %	44.44 %	20.37 %
• II Kategorija	9.52 %	23.81 %	47.62 %	19.05 %
• III Kategorija	4.35 %	21.74 %	60.87 %	13.04 %
• IV Kategorija	25.00 %	25.00 %	41.67 %	8.33 %
7. Na izbor proizvoda utiče provereni kvalitet.				
UKUPNO	26.36 %	60.00 %	11.82 %	1.82 %
• I Kategorija	25.93 %	62.96 %	9.26 %	1.85 %
• II Kategorija	19.05 %	66.67 %	14.29 %	0.00 %
• III Kategorija	26.09 %	56.52 %	13.04 %	4.35 %
• IV Kategorija	41.67 %	41.67 %	16.67 %	0.00 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

Da bi izbegli rizik, potrošači se, u većini slučajeva, vode iskustvima drugih korisnika. Samo 7% ispitanika nikad ne sluša iskustva drugih pre odluke o kupovini, dok se više od 50% anketiranih vodi iskustvom drugih. Nakon kupovine, kod 9% ispitanih se javlja preispitivanje odluke, samo 17% nikad ne preispitu-

je svoju odluku, 48% retko, a oko 25% je često nesigurno u svojim odlukama. Potrošači mogu da smanje rizik održavanjem lojalnosti prema marki kojom su zadovoljni, pa se čak više od 85% ljudi odlučuje za proizvode čiji je kvalitet proveren i koji su im poznati.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Uspešan uticaj marketara na proces donošenja odluke potrošača o kupovini u velikoj meri zavisi od toga koliko dobro razumeju njihovo ponašanje. Marketari moraju razumeti kako potrošači prikupljaju informacije o različitim opcijama, kao i način na koji koriste iste, kako bi izabrali jedan od konkurentskih brendova. Poznavanje metoda koje potrošači koriste za pribavljanje i korišćenje informacija iz eksternih izvora je važno za marketare u formulisanju komunikacionih strategija. Dobro poznavanje potreba potrošača, kao i njihovih očekivanja, čini jaku osnovu za uspešan marketing. Samo u situaciji kada poznajemo najznačajnije vrednosti za potrošača, kao i njegove životne vrednosti, možemo sve marketinške aktivnosti i komunikaci-

ju usmeriti na njegove stvarne potrebe. Rezultati sprovedenog marketing istraživanja su potvrdili da proces percepcije ima značajnu ulogu u donošenju odluka i formiranju stavova potrošača.

Potrošač je ključni subjekt čije je ponašanje kritično za poslovni uspeh preduzeća. Uticaji psiholoških faktora na njegovo ponašanje su vidljivi prilikom kupovine proizvoda, i da bi se razumelo individualno ponašanje potrošača, potrebno je istražiti i utvrditi određene zakonitosti njegovog ponašanja. Potrošače treba posmatrati kao individue, jer oni to i jesu. Svaka individua ima svoju percepciju stvarnosti, i da bi se svačije potrebe mogle zadovoljiti, od presudnog je značaja jasnost i adekvatna prezentacija informacija o ponudi proizvoda.

Reference:

1. Ilić S., *Psihologija potrošača: od želje do zadovoljenja*, MK Panonija, Novi Sad
2. Kesić T. (2007), *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb
3. Lufthans F. (2004), *Organizational behaviour*, McGraw Hill, New York
4. Maričić B. (2002), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
5. Megatrend revija: www.megatrend-info.com (05.05.2011.)
6. Purić S. (2000), *Tržište roba, usluga, kapitala i radne snage*, Kraljevo
7. Radulović D. (1998), *Psihologija Marketinga: teorijski pristupi proučavanju ponašanja potrošača*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd
8. Razni autori (2008), *Psihologija prodaje* (kolaž tekstova), Ekonomski fakultet, Subotica
9. Robins S. (1999), *Organizational Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc
10. Salai S., Končar J. (2007), *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica
11. Salai S., Hegediš I., Grubor A. (2007), *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subotica
12. Sternberg R. J. (1995), *In Search of the Human Mind*, Harcourt Brace & Company
13. Vasiljev S. (2001), *Marketing Principi*, Prometej, Novi Sad

Summary

Marketing Research of Consumer Perception

Jelena Rodić, Kristina Budimirčević

Perception involves the collection, processing and interpretation of information through sensory receptors and represents the reality of an individual. Collecting customer information is imperative for marketing, because consumers are in the focus of defining all its objectives, strategies and plans. The result of the perception depends on a number of factors and that is why people do not experience stimuli in the same

way. A marketing research of consumer perceptions has been carried out in order to identify the habits and understand the behavior of consumers when choosing products with special emphasis on the influence of perception, stimuli from the environment and perceptions of risk in their decision.

Keywords: perception, marketing research, consumer behaviour.

Kontakt:

Jelena Rodić, doktorant
e-mail: jelena_rodic@yahoo.com
Ekonomski fakultet u Subotici

Kristina Budimirčević, doktorant
e-mail: kristina.budimircevic@yahoo.com
Ekonomski fakultet u Kragujevcu