

PREDVIĐAJU LI STAVOVI PONAŠANJE POTROŠAČA

Ivana Đelošević¹, Željko Dević², Branka Spasojević³

^{1, 2, 3} Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću,

Korespondencija: ivanavespec@gmail.com¹

Pregledni rad

Primljen 05.04.2017; Prihvaćen 08.05.2017

Rezime: Postoji mnogo tema u marketingu koje analiziraju psihološko marketinški aspekt istraživanja. Istraživanje stavova potrošača jedna je od njih. O stavovima potrošača dugo se govori i piše. U tu svrhu nastale su brojne teorije, modeli i istraživanja. Istraživanje snažnih osećanja potrošača prema proizvodima je nešto što marketari konstantno nastoje da postignu. Stoga je za njih veoma važno da razumeju faktore koji utiču na stavove potrošača. Pitanja vezana za stavove potrošača oduvek su bila predmet marketara, koji nastoje da očuvaju i zadrže pozitivne i umanje negativne stavove prema proizvodima i uslugama preduzeća. Imajući u vidu da stavovi imaju centralnu ulogu u donošenju odluke o kupovini, marketari brojnim tehnikama nastoje da istraže odnos stavovi-ponašanje potrošača.

Ključne reči: stavovi, skale, ponašanje potrošača, komponente stavova, funkcije stavova, stav prema objektu, semantički diferencijal, Likertova skala

1. Uvod

Istraživanjem tržišta dolazi se do prikupljanja vrednih informacija koje se odnose na stavove potrošača vezane za proizvod, uslugu ili kompaniju. Razumevanje faktora koji utiču na stavove potrošača je važan zadatak marketing istraživača ovog područja. Ovo pre svega iz razloga jer stavovi igraju značajnu ulogu i opredeljuju ponašanje potrošača u kupovini. Npr. profesori žele da znaju šta učenici

osećaju prema načinu izvođenja nastave, menadžeri prodaje žele da znaju da li će potrošači kupiti neki novi proizvod, turistički radnici žele da znaju da li će se potrošačima dopasti nove destinacije. Dakle, u svakom od ovih primera stavovi potrošača su veoma značajni. Proizvođači i ponuđači moraju poznavati stavove potrošača, kako bi svoj program prilagodili njima, jer se razlike u stavovima potrošača odražavaju na razlike u proizvodnji proizvoda,

distribuciji usluga, organizaciji prodaje i dr. Ono na šta se želi ukazati ovim radom jeste pitanje dali se stavovi potrošača prema objektu istraživanja mogu donekle izmeriti i kako i koliko oni utiču na njihovo ponašanje.

2. Komponente i funkcije stavova

Stavovi predstavljaju najsloženije psihološke elemente. Ta kompleksnost posebno je izražena u njihovom istraživanju i merenju. Reč stav je latinskog porekla i u prevodu znači odgovar. Stavovi su relativno trajne opšte ocene objekata, proizvoda, usluga, tema ili ljudi.¹ Sa porastom životnog standarda stanovništva i rastom dohodka, raste uticaj stavova na ponašanje potrošača. Ispitivanje stavova je istraživačko područje psihologa a sa aspekta istraživanja tržišta potrebno je ukazati na tri komponente stava: kognitivnu, afektivnu i konativnu. Kognitivna komponenta obuhvata potrošačevo znanje, iskustvo i percepciju prema objektu ispitivanja. Afektivnu komponentu stava sačinjavaju emocije ili osećaji potrošača prema objektu ispitivanja. Konativna komponenta utvrđuje verovatnost da će se potrošač ponašati na određeni način s obzirom na objekat stava i izražava se kroz nameru kupovine i lojalnost proizvodu.

Stavovi se formiraju tokom životnog ciklusa čoveka a uče se na osnovu sopstvenog ili tuđeg iskustva. Na formiranje stavova utiče porodica, prijatelji, mediji, privredna propaganda i karakteristike

ličnosti. Stavovi se mogu jako razlikovati kada su u pitanju polovi a takođe se bitno razlikuju od kulture do kulture. Potrošači formiraju pozitivne stavove prema proizvođačima koji im pružaju vrednost, u suprotnom proizvodi male vrednosti izazivaju negativan stav potrošača.

Katz ističe da postoje četiri funkcije stava: utilitarna funkcija, funkcija znanja, funkcija izražavanja vrednosti i egoodbrambena funkcija.²

Utilitarnom funkcijom se nastoji da potrošači kroz svoje stavove o objektu posmatranja, povećaju ugodnost (nagradu) na jednoj strani i smanje neprijatnost (kaznu) na drugoj. Zapravo, reklame koje naglašavaju koristi od proizvoda odnose se na utilitarnu funkciju (stavovi potrošača prema mineralnoj vodi "Mivela" su pozitivni zbog visokog sadržaja magnezijuma, te na taj način maksimalno povećavaju ugodnost).

Funkcija znanja omogućava potrošačima da jednostavnije donesu odluku o kupovini. Stavovi potrošača o objektu posmatranja igraju važnu ulogu kako bi na osnovu njih izbegli nepoželjne a učestvovali u poželjnim kupovinama (potrošači koji ne žele duge promocije i navalentne prodavce, maksimalno izbegavaju kontakt sa njima).

Funkcija izražavanja vrednosti odnosi se na promovisanje ključnih vrednosti i osobina o sebi pred drugima a koje se indirektno dovode u vezu sa postojećim proizvodom (potrošači koji nose majice određenog tima, šalje sa likovima

omiljenih junaka, nalepnice ili magneti nekog brenda).

Funkcija odbrane ega nastoji da zaštiti potrošače od spoljašnjih ili unutrašnjih uticaja. Zaštita se odnosi na eliminisanje informacija koje utiču na formirani stav potrošača (ljudi koji vole da piju alkohol mogu da umanje značaj bilo kog dokaza da je ono štetno za zdravlje) kao i razvijanje pozitivnih stavova prema proizvodima koji poboljšavaju potrošačevu sliku o sebi (pozitivan stav prema nekim proizvodima pomaže potrošaču da razvije pozitivnu sliku o sebi).

3. Merenje stavova – model stava prema objektu primenjen na izbor marketa

Za razumevanje ponašanja potrošača poimanje stavova je veoma značajno. Ono što se postavlja kao pitanje u tom kontekstu jeste kako meriti stavove potrošača. Postoji više metoda za merenje stavova. Naredni primer daje prikaz "modela stava prema objektu", koji je razvio i utvrdio Martin Fišbajn, drugačije poznat kao Fišbejnov model, koji ima veliku praktičnu primenu.

Prema ovom modelu za razumevanje i merenje stavova potrošača, potrebno je sagledati tri ključne komponente. Prva se odnosi na uverenje koje potrošač ima u vezi sa karakteristikama proizvoda. Druga je snaga uverenja da proizvod zaista ima te karakteristike. Treća komponenta je ocean karakteristika proizvoda. Navedene komponente se kombinuju radi for-

miranja opšteg stava potrošača prema objektu posmatranja. Za tu svrhu koristi se formula:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

A_0 – stav prema objektu

b_i - snaga uverenja da objekat ima date karakteristike i

e_i - ocean karakteristike objekta i

n – broj karakteristika

Stav potrošača prema objektu (proizvodu, usluzi), izračunava se tako što se uverenja - b_i i ocene e_i pomnože, a zatim njihovi proizvodi sabere. Važno je naglasiti da se uverenja potrošača prema objektu mere na skali od 1-10, a ocene valjanosti karakteristike koje mogu biti dobre (pozitivne) ili loše (negativne), mere na skali od -3 do +3. U ovom modelu slaba ocean jednog atributa može se kompenzovati dobrom ocenom drugog, što se odražava na vrednost ukupnog stava potrošača prema posmatranom objektu, pa se zbog toga ovaj model naziva kompenzatorni model.

Naredni primer će prikazati praktičnu primenu ovog modela, iz kojeg se može videti da li stavovi predviđaju ponašanje potrošača. Analizirajmo situaciju sa kojom se potrošač suočava pri izboru marketa u kojem će kupovati. Potrošač pokazuje kakvi su generalni stavovi koje formira prema marketima i kako se ocene karakteristika tri marketa i uverenja prema njima kombinuju da bi se došlo do određenih stavova. On prvo razmatra karakteristike koje se odnose na: raznovrsnost

Delošević I. i dr. Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača

programa, uredenost prodajnog objekta, cene, ljubaznost osoblja, promociju i reklamu. Potrošač dalje razmišlja koliko svaki od marketa ("Klas", "Galeb", "Sunce") ima navedenih karakteristika. U vezi sa tim potrošač mora odgovarati na pitanja kao što su:

Koliko je verovatno da market "Klas" nudi raznovrstan program?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Malo verovatno Vrlo verovatno

Koliko je verovatno da market "Klas", pruža povoljne cene?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Malo verovatno Vrlo verovatno

Koliko je verovatno da market "Galeb" poseduje ljubazno osoblje?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Malo verovatno Vrlo verovatno

Koliko je verovatno da market "Sunce" daje popuste i akcije?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Malo verovatno Vrlo verovatno

Potrošač ocenjuje svaki market za svaku od relevantnih karakteristika. Njegove ocene uverenja - b u vezi marketa su prikazane u narednoj tabeli. Potrošač zatim razmatra koliko su te karakteristike dobre ili loše:

Koliko je dobro/loše to što marketi nude raznovrstan program?

-3 -2 -1 0 1 2 3
Vrlo loše Vrlo dobro

Koliko je dobro/loše to što marketi nude različite cene?

-3 -2 -1 0 1 2 3
Vrlo loše Vrlo dobro

Koliko je dobro/loše to što marketi nude akcije?

-3 -2 -1 0 1 2 3
Vrlo loše Vrlo dobro

Ono što treba ovde naglasiti jeste to da ocene karakteristika i osobina ne variraju u odnosu na proizvode ili objekte koji se razmatraju, za razliku od uverenja potrošača za koje neki brend poseduje određenu karakteristiku, što se vidi iz priložene tabele.

Tabela1: Model stava prema objektu primenjen na izbor marketa*

Karakteristika	e	"Klas"		"Galeb"		"Sunce"	
		b	(b)(e)	b	(b)(e)	b	(b)(e)
Raznovrsnost programa	3	9	27	7	14	5	15
Uređenost prodajnog objekta	2	6	12	4	8	4	8
Ljubaznost osoblja	2	8	16	5	10	7	14
Cena	-1	9	-9	6	-6	5	-5
Promocija i reklama	2	4	8	3	6	5	10
A_0			54		32		42

*Primer je izmenjen i prilagođen na osnovu: Barry J. Babin, Eric G. Harris, Ponašanje potrošača, Data status Beograd 2012 str.126-127

Stav potrošača prema navedenoj karakteristici dobija se množenjem rezultata za uverenje - b sa ocenom atributa - e. Npr. rezultat za uverenje od 9 za "Klas-market", množi se sa ocenom 3 za atribut raznovrsnost programa, da bi se dobio iznos od 27 ili rezultat za uverenje od 5 za "Sunce-market", množi se sa ocenom -1 za atribut cena, da bi se dobio iznos od -5. To se radi za sve rezultate uverenja i ocena. Ovi proizvodi se na kraju sabiraju kako bi se dobio rezultat za stav. Na osnovu tabele vidimo da prosečan ispitanik (potrošač) ima najpozitivniji stav prema marketu "Klas" $A_0=54$, zatim "Sunce" $A_0=42$, i "Galeb" $A_0=32$. Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, može se zaključiti da stavovi potrošača prema relevantnim karakteristikama proizvoda, proizvođača ili brenda, u velikoj meri određuju njegovo buduće ponašanje na tržištu. Dakle, u ovom slučaju marketi mogu imati mnogo koristi od istraživanja stavova koje potrošači zauzimaju prema određenim karakteristikama.

Ovaj model ima svoju vrednost i sa akademskog i sa praktičnog stanovišta. Ono što se može posmatrati kao ograničenje ovog modela, jeste to da ocene vezane za karakteristike nisu konstantne a i broj i vrsta karakteristika tokom vremena mogu da se menjaju, stoga marketing menadžeri moraju redovno pratiti promene vezane za određeni objekat istraživanja.

4. Metodologija ispitivanja stavova

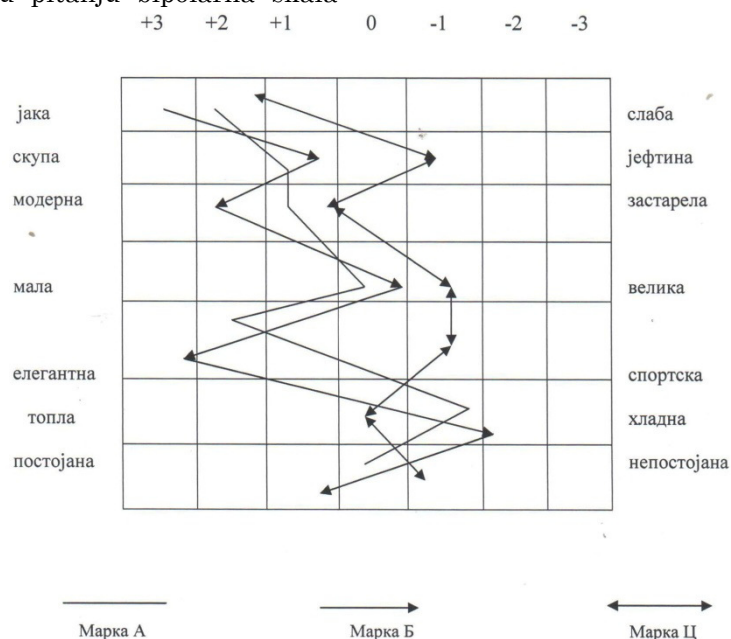
Da bi mogli da utiču na potrošače, marketing menadžeri moraju spoznati njihovo ponašanje, kao i stavove koji to ponašanje uslovljavaju. U praksi se za istraživanje stavova potrošača koriste različite skale. U nastavku analiziramo semantički diferencijal i Likertovu skalu, jer smatramo da one imaju najveću praktičnu primenu.

4.1.1. Semantički diferencijal

Jedna od metoda analize tržišta koja je u širokoj primeni u teoriji i praksi jeste semantički diferencijal. Njime se izražava uverenje potrošača prema proizvodu ili kompaniji,

na osnovu niza prideva suprotnog značenja (npr. jako - slabo, dobro - loše, niska cena - visoka cena, ujednačen kvalitet - neujednačen kvalitet i dr.) smeštenih na krajevima kontinuma. Parovi prideva se pažljivo i precizno biraju u odnosu na tržište i proizvod koji se proučava. Poželjno je da se negativni i pozitivni atributi predmeta posmatranja rotiraju sa leve i desne strane skale, kako ocean prethodnih odgovora ne bi uticala na naredne ocene, usled nedostatka koncentracije ispitanika. Obično se primenjuju bipolarne skale, koje se kreću od ekstremno pozitivnih do ekstremno negativnih (npr. od -3 do +3), mada se mogu koristiti i skale sa jednim polom (npr. od 1 do 7). Ako je u pitanju bipolarna skala

središna tačka na skali je neutralna tačka, dok je kod skala sa jednim polom središna tačka nešto što je između dve karakteristike tj. nešto između moderne i staromodne, između visoke cene i niske cene. Od ispitanika se traži da ocene predmet posmatranja (proizvod ili kompaniju) na bazi svake karakteristike, tako da tačkom na sedmostepenoj skali izaraze svoj stav i uverenje. Dakle, semantički diferencijal omogućava da se grafičkim putem veoma lako stekne uvid u profil konkurentskog položaja proizvoda, preduzeća ili imidža kompanije na osnovu skupa značajnih atributa. Za ilustraciju semantičkog diferencijala može poslužiti sledeći primer:



Slika 1: Semantički diferencijal – upoređivanje tri sportske marke

Primer semantičkog diferencijala za analizu konkurentskog položaja tri sportske marke (marka A, marka B, marka C) na osnovu imidža koje one imaju s obzirom na izabranih sedam atributa. Od ispitanika se traži da na osnovu sedam atributa na bipolarnoj skali ocene sportske marke. Dobijeni rezultati otkrivaju da kod ispitanih potrošača sve tri sportske marke prema većem broju atributa imaju uglavnom pozitivan imidž, zato što su ocene vrednosti većeg broja atributa u pozitivnom delu skale, mada ima i onih koje prelaze u negativan deo skale.

Praktična vrednost istraživanja stavova putem skale semantičkog diferencijala ima tu prednost što se na brz i jasan način mogu izvući korisni zaključci o profilima različitih predmeta istraživanja.

4.1.2. Likertova skala

Likertova skala³ je vrsta skale stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima

Koliko je važna uloga potrošača za poslovanje savremenog preduzeća?

- Veoma važna
- Delimično važna
- I važna i nevažna
- Delimično nevažna
- Apsolutno nevažna

Odgovori su šifrirani na sledeći način: 1 - apsolutno nevažna, 2 - delimično nevažna, 3 - i važna i nevažna, 4 - delimično važna i 5 -

nekoj stava. Ona se daje ispitaniku sa zadatkom da za svaku pojedinu tvrdnju izrazi stepen svog slaganja ili neslaganja, po pravilu, na petostepenoj skali kao: "apsolutno se slažem (100%), delimično se slažem (75%), i slažem se i ne slažem se (50%), delimično se ne slažem (25%), apsolutno se ne slažem (0%)". Svaki odgovor ispitanika se boduje na odgovarajući način (npr. 1 - 5), a onda se sabiranjem bodova za svaku tvrdnju dobija ukupni skor koji izražava stav ispitanika, u određenoj meri pozitivan ili negativan prema objektu stava. Pogodna je za obradu faktorskom analizom, što predstavlja prednost ovog tipa skale.

Naredni prikaz daje pregled primene Likertove skale za sagledavanje stavova ispitanika o tome koliko je važna uloga potrošača za poslovanje savremenog preduzeća. Npr. da bi se saznali stavovi potrošača po ovom pitanju, sastavlja se sledeća lista tvrdnji:

veoma važna. Na sprovedenom uzorku istraživanja od 120 ispitanika, rezultati su bili sledeći:

Tabela 2. Raspored ispitanika prema odgovoru na pitanje: "Koliko je važna uloga potrošača za poslovanje savremenog preduzeća?"*

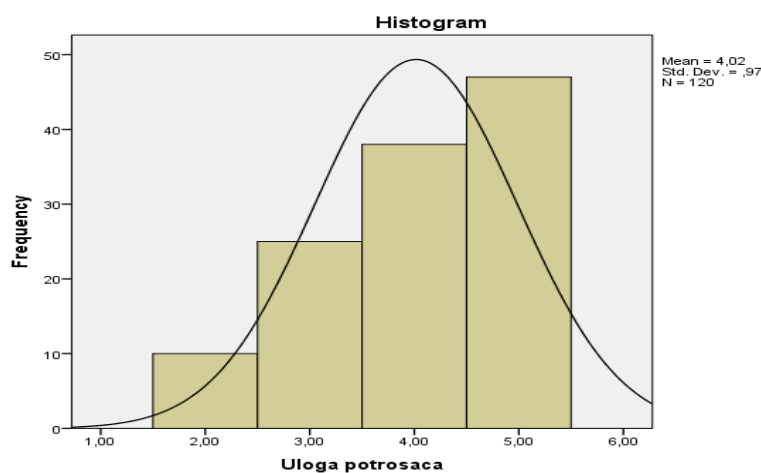
Odgovori	Broj ispitanika	% učešća	Kumulativ % učešća
Apsolutno nevažna (1)	0	0,0	0,0
Delimično nevažna (2)	10	8,3	8,3
I važna i nevažna (3)	25	20,8	29,2
Delimično važna(4)	38	31,7	60,8
Veoma važna (5)	47	39,2	100,0
Ukupno	120	100,0	

*izvor: samostalno istraživanje u SPSS 20.0

U tabeli su prikazani su rasporedi apsolutnih i relativnih frekvencija promenljive odgovora na postavljeno pitanje. Na osnovu podataka može se zaključiti da nijedan ispitanik ne misli da je uloga potrošača apsolutno nevažna, a da samo 10 ili

8,3% ispitanika misle delimično nevažna. Najveći broj ispitanika misli da je veoma važna (47 ili 39,2%), a ukupno 85 ili 79% misli delimično važna i veoma važna. Broj ispitanika koji misle i da je važna i nevažna je 25 ili 20,8%.

Histogram broja ispitanika prema odgovoru na pitanje "Koliko je važna uloga potrošača za poslovanje savremenog preduzeća"?



Slika 2-izvor: na osnovu podataka prethodne tabele

5. Zaključak

U ovom radu pokušali smo ukazati na neke prednosti i nedostatke s kojima se sreću marketing istraživači u oblasti istraživanja stavova potrošača. Ovim smo započeli i otvorili jednu veoma aktuelnu i složenu temu sa psihološko-marketingškog aspekta, jer pitanje merenja i analize stavova je važno i u psihologiji i u marketingu. Marketari su svesni značaja stavova u ponašanju potrošača, te stoga pristupaju različitim metodama i skalama kako bi ih spoznali i izmerili njihovu jačinu. Odnos stavova i ponašanja potrošača jedno je od ključnih pitanja kada je reč o ovoj oblasti marketing istraživanja. U tu svrhu danas je razvijeno mnogo tehnika i metoda koje se koriste u istraživanju stavova ali sve one nisu podjednako primenljive u istraživanjima. Koja će se tehnika primeniti zavisi od predmeta i cilja istraživanja, tj. od hipoteza koje marketing istraživač postavlja. Na istraživačima ostaje da ovladaju ovim tehnikama i sagledaju koja od njih daje najbolje rezultate i gde nalazi uspešnu primenu.

Reference

1. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015
2. Katz Daniel, The Funcional Approach to the Study of Attitudes, Publi Opinion Quarterly, 24
3. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, JR, Carl McDaniel, Marketing, Datastatus, Beograd, 2013
4. Barry J. Babin, Eric G. Harris, Ponašanje potrošača, Datastatus, Beograd, 2012
5. David Aker, V. Kumar, Dzordz Dej, Marketingško istraživanje, Čuguraprint, Beograd, 2008
6. Jobber David, Fahy John, Osnovi marketinga, Datastatus, Beograd, 2006.
7. Cris West, Istraživanje tržišta, Klio, Beograd, 2004
8. Stanko Ilić, Psihologija potrošača, Izdavačka agencija Draganić, Beograd, 1997
9. Slavomir Miletić, Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet, Priština, 2010
10. F. Kotler, V. Vonf, Dz. Sonders, G. Armstrong, Principi marketinga, Mate, Zagreb 2007
11. Hasan Hanić, Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2005

DO ATTITUDES PREDICT CONSUMER'S BEHAVIOR?

Summary: There are many themes in marketing to analyze the psychological and marketing aspect of research. The survey of consumer attitudes is one of them. The consumer attitudes have long been discussed and written about. For this purpose, numerous theories, models and researches have emerged. The research of powerful feelings of consumers towards products is something that marketers are constantly trying to achieve. Therefore it is very important for them to understand the factors affecting the attitudes of consumers. Issues related to consumers' attitudes have always been subject matter of the marketers who are trying to keep and maintain the positive and minimize negative attitudes towards the products and services of company. Bearing in the mind that attitudes play a central role in purchase decision, marketers are trying to explore the relation between attitudes and behavior of consumers.

Key words: attitudes, scale, consumer behavior, components of attitudes, functions of attitudes, attitude toward object, semantic differential, Likert scale

¹ Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K.Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2015, crp.275

² Katz Daniel, The Funcional Approach to the Study of Attitudes, Publi Opinion Quarterly, 24, 163-204

³ Likertova skala dobila je ime po psihologu Rensisu Likert koji je tehniku skaliranja razvio za psihoanalitička merenja. Modeli ove skale pokazali su se korisnim za merenje stavova potrošača u marketing istraživanjima.