

Motivi i motivacija, percepcija, stavovi

Sikirić, Branimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:790824>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BRANIMIR SIKIRIĆ

**MOTIVI I MOTIVACIJA, PERCEPCIJA,
STAVOVI**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BRANIMIR SIKIRIĆ
MOTIVI I MOTIVACIJA, PERCEPCIJA,
STAVOVI

Završni rad

JMBAG: 0303043365, redovan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Management i poduzetništvo

Mentor: prof. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, siječanj 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani BRANIMIR SIKIRIĆ, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, siječanj , 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, BRANIMIR SIKIRIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom MOTIVI I MOTIVACIJA, PERCEPCIJA, STAVOVI koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 16. siječnja 2018.

Potpis

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Motivi i motivacija	3
2.1. Utjecaj društva na formiranje motiva	4
2.2. Mogućnosti podjele motiva	4
2.3. Motivacijski splet	11
2.4. Potrošačeva uključenost.....	12
2.5. Motivi i ponašanje potrošača	14
2.6. Metode istraživanja motiva	16
3. Percepcija.....	18
3.1. Čimbenici koji utječu na selektivnost percepcije.....	19
3.2. Subliminalna percepcija.....	19
3.3. Faze u procesu percepcije	20
3.3.1. <i>Obilježja pojedinca</i>	21
3.3.2. <i>Obilježja situacije</i>	21
3.4. Primjena u marketingu	22
3.4.1. <i>Maloprodajna strategija</i>	22
3.4.2. <i>Ime marke i razvoj logotipa</i>	22
3.4.3. <i>Strategija medija</i>	23
3.4.4. <i>Oglašavanje i dizajn pakovanja</i>	23
3.4.5. <i>Vrijednovanje oglašavačkih učinaka</i>	23
3.5. Percepirani rizik i ponašanja potrošača	24
3.6. Stav i percepcija.....	25
4. Stavovi	26
4.1. Funkcije stava.....	28
4.2. Formiranje stavova	29
4.3. Promjena stavova	30
4.4. Stavovi i ponašanje potrošača	31
4.4.1. <i>Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacijai mogućnosti promjene stava</i>	31
4.5. Utjecaj masovne komunikacije na stavove	32
4.5.1. <i>Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti</i>	32
4.5.1.1. Utjecaj na stav posredstvom kognitivne komponente	33
4.5.1.1.1. Izvor komunikacije.....	33
4.5.1.1.2. Sadržaj poruke.....	33

4.5.1.2. Utjecaj na stav posredstvom afektivne komponente	34
4.5.2. <i>Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti</i>	34
4.5.2.1. Utjecaj posredstvom izvora	34
4.5.2.2. Utjecaj posredstvom poruke	34
4.6. Primjene u marketingu	35
4.6.1. <i>Utjecaj stava na ponašanje potrošača</i>	35
4.6.2. <i>Model predviđanja ponašanja potrošača na temelju stava</i>	36
4.6.3. <i>Teorijski modeli stava</i>	36
6. Zaključak.....	39
Literatura	41
Popis slika.....	42
Sažetak	43
Summary.....	44

1. Uvod

U ovom preddiplomskom radu razraditi će se nekoliko tema. Tri osnovne teme biti će motivi i motivacija, percepcija i stavovi. Motivi i motivacija pojmovi su koji se odnose na predstavljanje gledanja i istraživanja sveobuhvatnog čovjekovog ponašanja. Proučava se u kojim prilikama i pod kojim utjecajima se događaju određene akcije.

Motivacija je pojava koja se javlja unutar pojedinca, te utječe na njega da ostvari određeni cilj. Kada se taj cilj ostvari javlja se osjećaj zadovoljstva. Motiv je svaka akcija, stanje ili bilo koji drugi oblik ponašanja koji ima utjecaj na ono što čovjek želi. Često u motivacijskom ciklusu dolazi do konflikta u pojedinim motivima. Pod ovim poglavljem razmatrat ćemo i potrošačevu uključenost koja je konačan ishod motivacije rezultata u psihološkom stanju potrošaća, motive i ponašanje potrošaća, te metode istraživanja motiva. U istraživanju motivacija najčešće se koriste dubinski intervjui, projektivne tehnike, fokus grupe i kvalitativna istraživanja.

Sljedeća tema koja će se razraditi biti će percepcija. Percepcija zauzima važnu ulogu u ponašanju potrošaća, jer ona daje sliku doživljaja svakom pojedincu. Percepciju je pojava kada ljudi primaju informacije i saznanja iz okoline, te ih vrednuju na temelju svojih procjena, znanja i uvjerenja. Pojam percepcije razraditi će se po poglavljima, koja će voditi prema odgovorima o značenju, važnosti te utjecaju percepcije pojedinca na njegovo ponašanje i aktivnosti koje obavlja.

Posljednja tema za obraditi su stavovi. Stavovi predstavljaju veliku važnost u ponašanju potrošaća jer predstavlja središnje misli svakog pojedinca. Stav je stanje koje se javlja kod pojedinca kao rezultat njegovih znanja, iskustva, vjerovanja, osjećaja o određenoj pojavi. Formiranje samih stavova ovisi o mnogobrojnim čimbenicima, neki od njih su sustav u kojem pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri. Razrada stavova obuhvati će i stavove i ponašanje potrošaća, utjecaj masovne komunikacije na stavove i to sa utjecajem u uvjetima visokoga stupnja uključenosti (prva kupovina) i u uvjetima niskoga stupnja uključenosti (rutinska kupovina). Spomenuti ćemo i primjene u marketingu samih stavova.

Dakle, nabrojene stavke prisutne su u svakodnevnome životu svakoga pojedinca na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Znanost je prepoznala izuzetnu važnost navedenoga te se intezivno i aktivno bavi s tim pitanjima. Za svaki oblik interakcije pojedinca s drugim pojedincem odnosno managera ili nekoga drugog ekonomskog stručnjaka iznimno je važno da je svjesan i poznaje tehnike razumjevanja ovih situacija.

2. Motivi i motivacija

Postoje različite definicije, psiholozi u definiranju ovog pojma polaze od shvaćanja interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu.¹ U marketinškom pogledu pridaje se važnost da se otkrije razlog određenog ponašanja pojedinca ili grupa na tržištu.

Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.

Prema ovoj definiciji motivacija se sastoji od vaju posebnih stanja:

1. stanje porasta napetosti i

2. diskriminacijskog stanja u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja.

Ishod su dva učinka motiviranog stanja. Prvo je funkcija miga ili znaka koja prethodi ponašanju, odnosno predstavlja početnu fazu ponašanja, a druga je funkcija pokretanja organizma u želji da se ostvari postavljeni cilj. Prema tome, motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva. Cijeli se proces motivacije odvija u četiri faze:

1. Javljanje potrebe
2. Aktiviranje organizma
3. Spoznaja potrebe
4. Cilj 2

¹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.140

² T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.140.,141.

2.1. Utjecaj društva na formiranje motiva

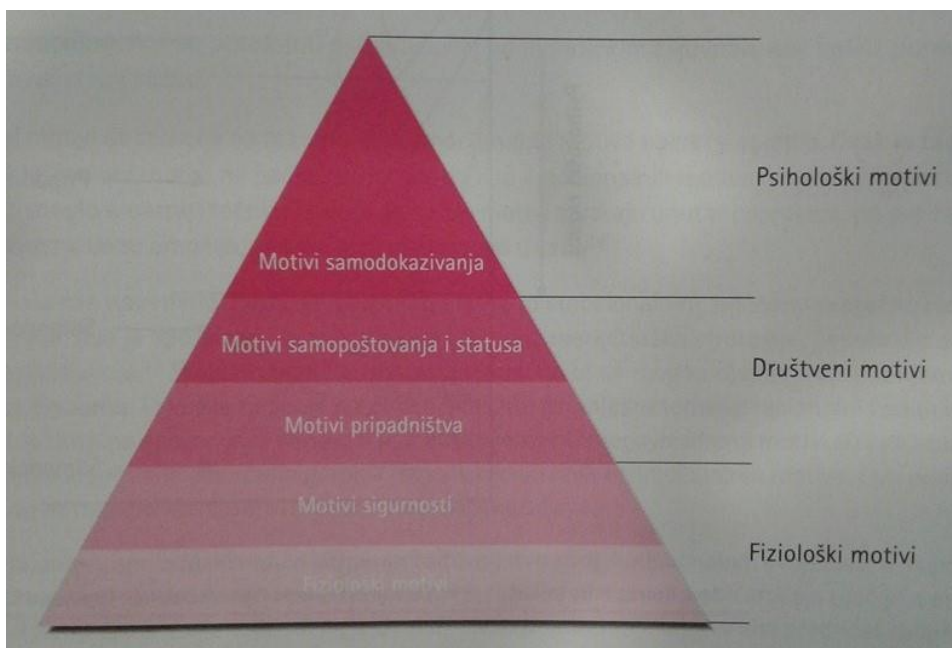
Društvo ima velik utjecaj na formiranje samih motiva. U svakom društvu pojednice motivira glad, žeđ i slično, ali način zadovoljenja tih motiva je različit te ovisi o društvenim normama, običajima, vjerskih shvaćanja i slično. Dakle, urođeni motivi su u samo u osnovi uređeni a za njihov potpuni oblik i ponašanje pojedinca određeno je utjecanjem društva.

Mnogo veći broj motiva spada u grupu stečenih motiva i rezultat su socijalizacije pojedinca s nekim društvom.

2.2. Mogućnosti podjele motiva

Svaki pojedinac za određene akcije ima osnovne motive, a može imati i dodatne. Pojedinac nastoji zadovoljiti svoje motive uspješno s tim da osnovni motivi imaju prednost. A.Maslow je izradio ljestvicu u kojoj prikazuje kako čovjek nastoji zadovoljiti prvo fiziološke potrebe, a zatim društvene i psihološke.

Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004. Str.141.

Na početku svojih radova Maslow je polazio od toga da motivi više kategorije ne motiviraju pojedinca ako potrebe nižih kategorija nisu zadovoljene. Kasnije je utvrdio kako to nužno ne mora biti tako pa je stvorio dinamični model motiva. U tom modelu postoji značajano preklapanje pojedinih skupina motiva, iako zadržava raniji redosljed.

Slika 2. Maslowljeva dinamička ljestvica motiva



Izvori: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004. Str.142.

Najčešće prihvaćena podjela motiva je:

1. Biološke
2. Društvene
3. Osobne³

Biloški motivi su fiziološke potrebe svakog ljudskog organizma. Oni su u biti urođeni motivi, iako sve biloške potrebe ne moraju biti urođene.

Društveni motivi su oni koji se temelje na psihološkim potrebama i za njihovo ostvarenje nužan je kontakt s ljudima. Ovi motivi se u biti temelju na stečenim potrebama, a neki od njih i na urođenim.

Motivi se mogu podjeliti na društvene koji su usmjereni prema drugima npr. potreba zadruštvom, motive koji su usmjereni prema sebi npr. samopostignuće i osobni motivi.

Motiv za samopotvrđivanjem osnova je osobnih motiva i manifestira se u sljedećim oblicima:

1. Motiv za ugledom koji se ogleda u nastojanju pojedinca da se istakne u svojoj sredini
2. Motiv za uspjehom u nekoj od interesnih oblasti
3. Motiv za postizanje samostalnosti
4. Motiv za samodokazivanjem i stvarakaštvom koji se ogleda u težnji pojedinca da iskoristi svoje urođene sposobnosti usmjeravajući ih prema pojedinim oblastima ljudske aktivnosti. ⁴

³ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.142.

⁴ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.143.

Za marketinške potrebe najčešća je podjela motiva na:

1. Racionalne-oni koji su potaknuti motivima koristi
2. Emocionalne-oni koji su potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima na primjer zadovoljstvo, ponos i slično.⁵

Racionalni motivi su oni koji se temelje na razumu, ne sadrže emocije. Emocionalni motivi pokrenuti su osjećajima te kod njih ne postoji racionalnost. Unatoč ovim činjenicama svaki motiv stvara se unutar pojedinca pa svaki od ove vrste motiva sadrži dozu jedan drugoga.

Postoji više pristupa sagledavanja motiva. Operacijski motivi izazivaju zadovoljstvo kod pojedinca zbog funkcionalnih svojstava, dok već psihološki motivi zbog društvenih svojstva. Dakle, možemo utvrditi da je u oba slučaja riječ o zadovoljstvu, ali iz drugačijih razloga.

Suvremene teorije klasificiraju motive na dvije kategorije:

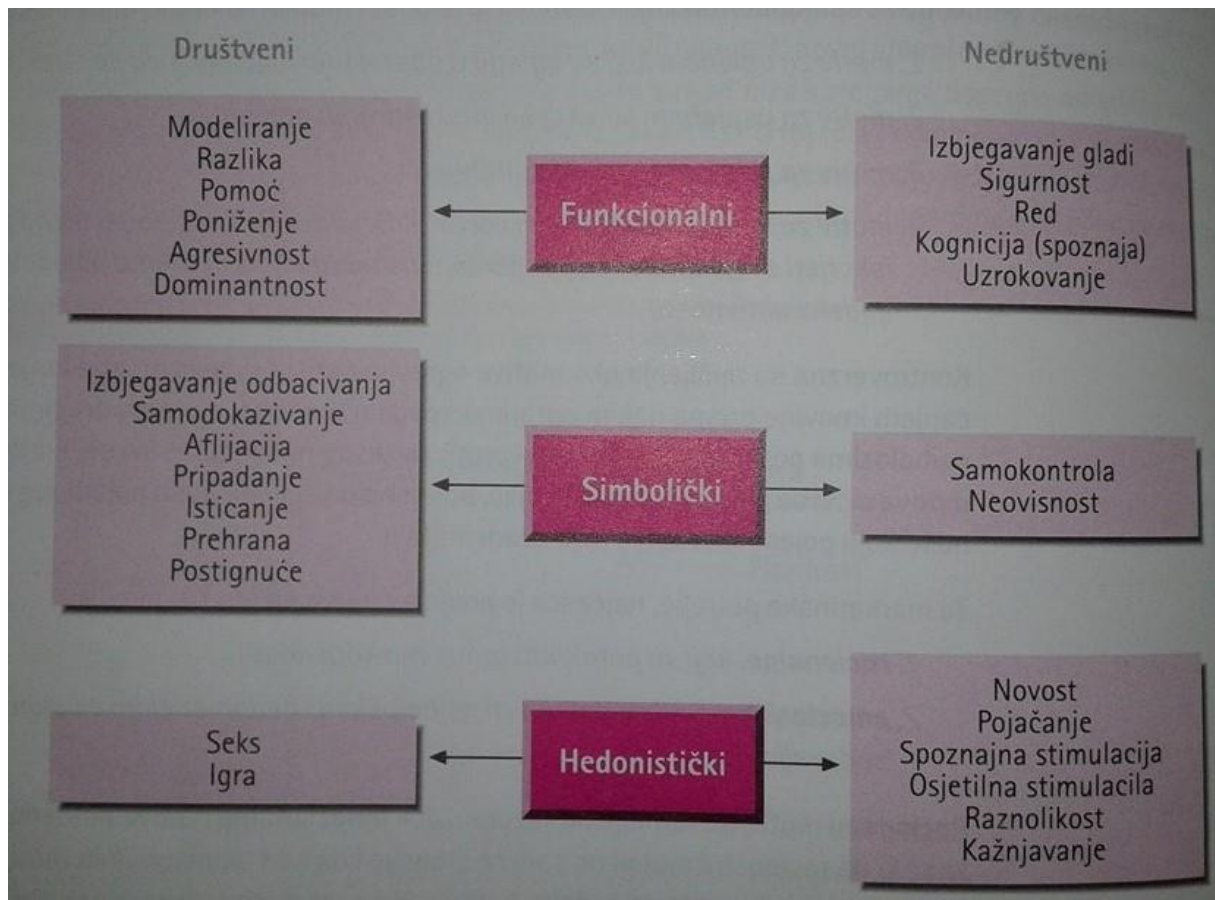
1. Društveni i nedruštveni motivi i
2. Funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi⁶

Društveni motivi-da bi se ostvarili ovi motivi potrebno je više sudionika. Na primjer motiv poštovanja da bi se mogao ostvariti potrebno je više sudionika, isto tako kod proizvoda ili usluga bitno je odobrenje od strane društva da bi ih pojedinac konzumirao. Neki proizvodi se konzumiraju samo radi povezivanja s drugim ljudima kao na primjer mobitel.

⁵ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.143.

⁶ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.143.

Slika 3. Suvremena podjela motiva



Izvor: T.Kesić, S.Piri Rajh, Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.144.

Nedruštveni motivi-ovise o samom pojedincu te ih on samostalno stvara. Oni ne zahtijevaju odobravanje od grupe za razliku od prethodnih. Zajedničko im je što zahtijevaju kupovinu i korištenje proizvoda i usluga. To su motivi za snom, kontrolom i slično.

Sljedeća podjela je na funkcionalne, simboličke i hedonističke motive.

Funkcionalni motivi javljaju se da bi se zadovoljilo funkcioniranje osobe ili kućanstva ili čak posla. Na primjer kupnja perilice za pranje rublja radi uštede vremena.

Simbolički motivi spadaju u motive postignuća, pozicija uloga, grupnog članstva. To su motivi za izbjegavanje odbijanja, motiv samodokazivanja, statusa i pripadanja te predstavljaju simboličke podjednako kao i društvene motive.

Hedonistički motivi daju osjećaj zadovoljstva kad je motiv zadovoljen. U to spadaju motivi za igrom, spoznajom i emotivnim zadovoljstvom. Ovi motivi imaju veliki utjecaj na kupovinu i konzumiranje proizvoda i usluga

Konačno iz cjelovite literature o ponašanju potrošača J.Hnna izdvojila je listu od sedam motiva koja je najkorisnija za objašnjenje ponašanja potrošača. To su:

1. Fizička sigurnost-potreba da se konzumiraju proizvodi uz izbjegavanje opasnosti pri njihovu korištenju i uz zaštitu okoliša
2. Materijalna sigurnost- potreba za konzumiranjem materijalne vrijednosti
3. Materijalni ugođaj- potreba za konzumiranjem luksuznih proizvoda.
4. Prihvatanje od drugih- potreba za konzumiranjem proizvoda s ciljem asocijacija s drugim ljudima
5. Prepoznavanje- konzumiranje proizvoda s ciljem stjecanja statusa u društvu
6. Utjecaj nad drugima- potreba da se utječe na kupovinu i konzumiranje drugih potrošača
7. Osobni uspijeh- konzumiranje proizvoda radi potvrđivanja idealne predodžbe o sebi

Ova podjela je najbliža objašnjenju ponašanja potrošača i razloga kupovine pojedinih proizvoda odnosno specifičnih marki proizvoda

Sljedeća za marketing korisna podjela potreba je na: Potrebe za novošću, jasnoćom i obilježavanjem.⁷

⁷ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.145.

Potrebe za novošću- potreba za nečim novim temeljana ljudska je potreba koja izaziva velik broj ponašanja. Iz ovih potreba također proizlazi motiv koji pokreće hedonističku potrošnju. Ovi motivi odnosno novi stimulansi odmah privlače pažnju pojedinca.

Poželjno bi bilo održavati optimalnu razinu stimulansa pri kojoj pojedincu nije dosadno, ali nije niti pre rizično. Ukoliko razina stimulansa padne ispod optimalne, pojedincu postaje dosadno. Nakon nekoga vremena iskustva pojedinac doživljava stimulans kao prosječan, to stanje nazivamo razina adaptacije. U toj razini stimulanski ne potiču interes i nema željenje reakcije.

Potrebe za jasnoćom- ljudi prikupljaju i prerađuju informacije sa svojim čulima, npr. sluh, vid. Način prikupljanja informacija temeljno je sredstvo opstanka i prilagodbe, stoga ljudi nastoje odabrati najbolji mogući način i željeno stanje. Iz toga možemo utvrditi da je potreba za znanjem i razumijevanjem izvedena iz temeljnih potreba za opstankom i sigurnošću koje se još i nazivaju potrebe za jasnoćom.

Potreba za davanjem obilježja (atribucija)- ljudi su znatiželjni, žele znati zašto se nešto događa, razlog određenog ponašanja. Na temelju toga donose zaključke o tim situacijama i o vlastitom ponašanju.

Interno obilježavanje- daje objašnjenje razloga zašto se prodavač ponaša na određeni način.

Eksterno obilježavanje- opisuje situacije koje nisu pod utjecajem pojedinca.

Ova dva oblika davanja obilježja pojedincu ili situaciji imaju značajan utjecaj na konačnu odluku samog pojedinca o kupnji određenoga proizvoda.

2.3. Motivacijski splet

Motivacija koja pokreće potrošača prema cilju najčešće je pod utjecajem brojnih motiva. Neki od tih motiva mogu biti sljedeći:

- Kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu
- Kupovanje je oblik zabave
- Kupovanje omogućuje susretanje prijatelja i druženje
- Kupovanje pojedinca čini značajnim pa čak i moćnim
- Kupovanje daje osjećaj zadovoljstva preko pogađanja, pa uspijeh u pogađanju ili postizanju željenog cilja daje osjećaj postignuća⁸

U motivacijskom ciklusu često dolazi do konflikta među pojedinim motivima. Postoje tri oblika motivacijskih konflikata značajnih za ponašanja potrošača: Dvije podjednako atraktivne alternative predstavljaju motiv prihvaćenje-prihvaćenje, alternative koje imaju elemente i prihvaćanja i odbijanja će rezultirati u konfliktu prihvaćanje-izbjegavanje i dvije će podjednako neatraktivne alternative izazvati konflikt izbjegavanje-izbjegavanje.⁹

Motivacijski konflikt prihvaćanje-prihvaćenje- potrošač u ovoj situaciji bira između dvije podjednako atraktivne alternative. Na primjer, s istom svotom novca pojedinac bira između putovanja na podjednako željene dvije različite lokacije.

Motivacijski konflikt prihvaćanje-izbjegavanje- ova situacija dovodi kupca u razmatranje pozitivnih i negativnih strana korištenja određenoga proizvoda. Najčešći primjer je pušač koji bira između osjećaja zadovoljstva konzumiranjem ovog proizvoda ili ne konzumiranjem radi štetnosti za zdravlje.

Motivacijski konflikt izbjegavanje-izbjegavanje- ovaj oblik konflikta javlja se kod potrošača kada treba se odlučiti za jednu od dvije podjednako neatraktivne alternative. Koristiti automobil koji iziskuje visoke troškove korištenja kao što su količina potrošenog goriva ili kupnja novog automobila, a potrošač raspolaže s niskim resursima.

⁸ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.147.

⁹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.147.

Sile inercije ili rutine- ovakav oblik usmjerava potrošače prema ustaljenim navikama odnosno rutinskom kupovinom. Stoga marketinški stimulansi bi trebali biti izuzetno jaki da nadvladaju ovo stanje

2.4. Potrošačeva uključenost

Uključenost potrošača je funkcija cilja, osobnosti pojedinca i kupovne situacije. Osjećaj uključenosti predstavlja rezultat motivacije. Potrošač može biti uključen u različite kupovne ciljeve uključujući kategorije proizvoda, marke, oglase, medije, odluke i aktivnosti. Svaka od nabrojanih specifičnosti će utjecati na stupanj njegove uključenosti u proces odlučivanja i ishod konačne odluke.

Postoje četiri oblika uključenosti:

1. Trajna nasuprot
2. Situacijskoj, i
3. Kognitivna nasuprot
4. Afektivnoj uključenosti¹⁰

Trajna uključenost- označava dugoročan interes potrošača za određeno područje ili proizvod. Ovo stanje javlja se kad pojedinac želi postati stručnjakom.

Situacijska uključenost- izravno je povezana sa odlučivanjem o samoj kupnji proizvoda. U ovom slučaju potrošač će biti uključen u traženje i primanje informacija o proizvodu ili pak usluzi koju razmatra kupiti. Vrijeme koje će se utrošiti da bi se prikupile informacije značajne za kupnju proizvoda ovisiti će o psihološkoj, financijskog, te društvenoj vrijednosti predmeta kupnje. Kupovina poklona je također povezana s visokim stupnjem situacijske uključenosti. Nakon prove kupnje proizvoda ili poklona, oni prestaju biti motivatori uključenosti pa se time i u većini slučajeva prestaje i uključenost potrošača vezana uz taj proizvod i situaciju.

Kognitivna uključenost- pretpostavlja razmišljanje u procesu prerade informacija vezanih za predmet donošenja odluka. Dosezanje cilja u tom smislu uključuje proces učenja kao dio ovog dinamičnog procesa.

¹⁰ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.147.

Kompleksniji proizvodi kao i vrijedniji proizvodi zahtjevaju veći stupanj učenja, odnosno veću kognitivnu uključenost. Primjeri su kupovina automobila, kuće, tehničke opreme i sl.

Afektivna uključenost- pretpostavlja uključivanje osjećaja pri odlučivanju o kupovini proizvoda ili usluge. Za primjer uključivanja osjećaja pri kupnji možemo uzeti kupovina proizvoda ili usluga za razne prigode darivanja, kao što su rođendani, svadbe, blagdani. Afektivna i kognitivna uključenost su u međusobnoj vezi, upravo ta veza je značajna za marketinšku strategiju. Na poseban način iskazuje važnost u porocu komunikacije gdje stimulansi potiču jedan drugi ili oba oblika uključenosti. Prepostavka je da su pri dvostrukom djelovanju stimulansi pažnja i percepcija najjače.

Uključenost se može javiti u više oblika, pa je stoga važno znati kad govorimo o uključenosti o kojoj je vrsti riječ. Na stupanj uključenosti utječu razni čimbenici, najznačajniji bi bili čimbenici pojedinca, čimbenici objekta i čimbenici situacije.

2.4.1. Primjene potrošačke uključenosti u marketingu

Visoka uključenost, odnosno niska uključenost, utječu na stupanj pažnje, traženje informacija, kupovinu i zadovoljstvo konzumiranjem proizvoda ili usluge. Stoga i marketinške strategije variraju sa stupnjem uključenosti potrošača u procesu o kupovini.¹¹

Visok stupanj uključenosti- u ovom slučaju potrošač je visoko uključen u kupovinu, te je spreman na velik trud u samom procesu kupovine. Sama odluka o kupovi nedonosi se brzo i nepromišljeno, već suprotno od toga. Potrošač u ovom slučaju su spremni potrošiti više vremena, novca i veći stupanj kognitivne i emotivne energije u procesu donošenja odluka o kupovni. U ovom slučaju potrošač troši više resursa nego li u niskom stupnju uključenosti. Kod visokog stupnja uključenosti potrošač nastoji prikupiti što više informacija o predmetu kupnje, uzima u obzir sve aspekte koji su vezani za proizvod u kupovnoj situaciji, vrednuje alternative. Ovakvi potrošači imaju visok stupanj vjerovanja i to negativnog ili pozitivnog o nekoj marki proizvoda.

¹¹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.148.

Dakle, u biti ovakvi potrošači su odanji jednoj marki proizvoda iako su spremni na pokušaje isprobljavanja nekih drugih marki.

Niski stupanj uključenosti- u najvećem broju kupovnih situacija potrošači donose odluke u uvjetima niskog stupnja uključenosti. Najveći broj proizvoda svakodnevne potrošnje spada u ovu kategoriju u kojoj kupac obavlja kupovinu rutinski, na nesvjesnoj bazi.

2.5. Motivi i ponašanje potrošača

Cofer i Appley su predložili jednostavnu motivacijsku teoriju na osnovi koje su nastojali objasniti ponašanje potrošača. Prema toj teoriji, koncept ravnoteže impliciran je u motiviranosti potrošača. Neravnoteža se događa u motivacijskom sustavu kada se nastala potreba nezadovolji. Ovaj sustav osim urođenih motiva uzima u obzir i naučne motive. Porast osjetljivosti je obilježje urođenih motiva i reakcija koje su posljedica urođenih potreba. Redukcija ovih potreba uzrokuje učenje potrošača, pa se na taj način stvara navika. Mehanizam porasta sudjelovanja karakterističan je za naučne motive i temelji se na postavci da ljudi sudjeluju u rezultatima nagrade i kazne koji proistječu iz zadovoljenja, odnosno nezadovoljenja motiva.¹²

Osnovna je karakteristika ponašanja potrošača orijentiranost k cilju. Budući da je taj proces ujedno rješavanje problema u većini slučajeva, karakterizira ga misaona aktivnost i prerada informacija. Ponašanje potrošača obilježavaju sljedeće osobine.

- orijentirano je k cilju,
- motivirano je,
- motivi su češće ciljevi koji vuku, nego nagoni koji guraju,
- potrošači imaju golem kapacitet za pribavljanje motiva,
- jedan put postignut cilj prestaje biti izvor motiviranog ponašanja,
- nastaje da se postigne cilj često je proces pokušaja i pogrešaka

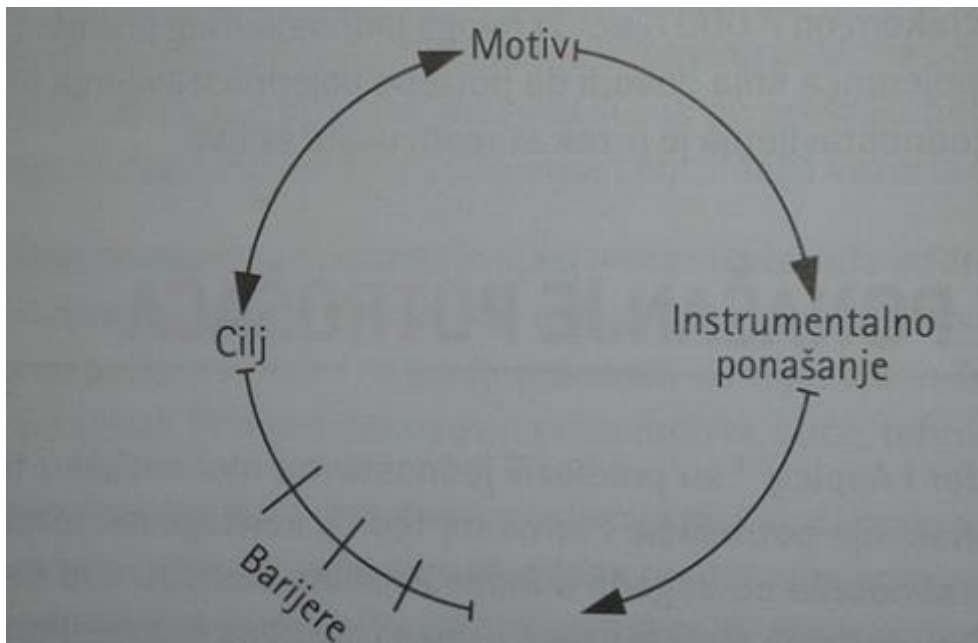
¹² T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.149.

- potrošač je ujedno individualac i društveno biće. S višim oblicima življenja njegovi se motivi mijenjaju i prelaze s nižeg k višem hijerarhijskog stupu.¹³

Dakle, ponašanje potrošača bi se moglo ukratko objasniti na sljedeći način. Da bi se započela neka radnja od strane pojedinca potrebno je imati početnu motiviranost. Potrebno je postojanje motiva na početku i na kraju cilja ponašanja. Za postizanje ciljeva nužno je pokrenuti akcije koje će se obavljati kako bi se taj cilj ostvario. Put od postizanja ciljeva pokrenutih motivom je pun zaprek koje treba uspješno proći. Kada se cilj uspješno ostvari on prestaje biti motivator, ali se javlja automatizmom nova potreba koja motivira potrošača i pokreće ga na nove akcije.

Ovaj je ciklus nazvan motivacijskim ciklusom i predstavlja pojednostavljeni model ponašanja potrošača.¹⁴

Slika 4. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača



Izvori: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.150.

¹³ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.149., 150.

¹⁴ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.150.

2.6. Metode istraživanja motiva

Marketinški stručnjaci zainteresirani su za mjerenje potrošačevih motiva, upravo iz razloga jer su potrošačevi motivi u vezi sa ponašanjem samih potrošača. Motive nije lako utvrditi, jer su oni dinamični, a ponekad ni sami potrošači nisu svjesni svojih motiva. Jedna vrsta motiva može utjecati na različite akcije potrošača.

Metode korištene za istraživanje motivacije vežu se uz razdoblje 50-ih i ranih 60-ih godina 20. stoljeća kada se cijelokupno ponašanje potrošača pokušalo objasniti motivacijskim ciklusom. Većina ovih metoda preuzeta je iz sociologije i psihologije kao na primjer dubinski intervju i projektni testovi. U istraživanju motivacija najčešće se koriste dubinski intervju, projektivne tehnike, fokus grupe i kvalitativna istraživanja.¹⁵

Dubinski intervju- ovo je najčešća metoda istraživanja motiva. Radi se grupi do najviše 50 sudionika koji u okviru nestrukturiranog upitnika sudjeluju u razgovoru koji traje najčešće jedan sat. Zagovornici ove teorije smatrali su da psiholozi mogu tijekom razgovora otkriti skrivene pokretače ljudskih ponašanja koje drugim tehnikama nebi mogli. Cijelokupno ponašanje potrošača psiholozi 60-ih godina pokušali su objasniti sa motivima i motivacijama. Ova metoda se u biti nekorisiti danas, no ipak kod složenijih slučajeva se korisit jer se mogu dobiti odgovori na pitanja na koja nebi bilo moguće dobiti odgovor izravnim pitanjem.

Projektivne tehnike- u ovoj metodi smatra se da ljudi izbjegavaju pitanja i odgovore za one koje smatraju osobnim ili neprihvatljivim, stoga se projektivne tehnike baziraju na tim saznanjima. Osim ovih razloga potrošači ponekad nisu svjesni svojim motiva, pa samim tim nemogu odgovoriti na izravno pitanje. Stoga se koriste tehnike kompletiranja rečenica, tehnike razgovora dvije osobe preko balona, tehnike igranja uloge treće osobe. Kod kompletiranja rečenica u upitniku se daju počeci rečenice, a od ispitanika se očekuje da popini kraj i tako otkrije motive kupovine. Tehnika balona koristi se na način da ispitanik popunjava odgovor (u prazan balon) na komentar provg sugovornika. Na taj način on izražava svoje motive i stavove bez izravnog udjela i rasprave.

¹⁵ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.150.

Tehnika igranja treće osobe također se koristi za istraživanje motiva. Ispitnik se dovodi u situaciju da kroz odgovore treće osobe (neko iz grupe) otkriva svoje motive i motivaciju ponašanja u konkretnoj situaciji za konkretan proizvod.¹⁶

Fokus grupe- radi se o manjoj grupi ljudi i to do najviše 10 sudionika. Grupu sastavlja stručna osoba (psiholog) te on vodi razgovor u smjeru dobivanja informacija za istraživanje motiva. U biti ovaj proces traje 1 sat. U grupi prevladava opuštena atmosfera, svi članovi grupe potiču diskusiju, ali je usmjerava organizator istraživanja. Ovakom metodom se često postižu bolji rezultati nego u strukturiranom istraživanju.

Kvalitativna istraživanja- suvremene teorije i spoznaje u istraživanju motiva i motivacija, te u samom razumjevanju potrošačevog ponašanja dolaze dijelom preko grupe tehnika koje je utvrdila Hirschman kao interpretacijska istraživanja. Jedna od njih je kvalitativna metoda istraživanja koja se često danas koristi da bi se opisale pojave koje se nemogu dokazati statistički ili matematički. U to spadaju različita područja ponašanja potrošača kao što su utjecaj motiva na ponašanje, kroskulturne analize, važnost komunikacije i slično.

¹⁶ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.151.

3. Percepcija

Percepcija predstavlja važnu ulogu u čovjekovom životu, pa samim time i odnos pogleda organizacija na čovjeka. Sam proces percepcije odnosi se na čovjekove osobne doživljaje, prikupljanje informacija te zaključci na temelju toga. Percepcija je individualne prirode za svakoga čovjeka.

Prema tome, proces percepcije se može podijeliti u tri faze:

1. Prikupljanje i selekcija informacija,
2. Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i
3. Interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje.¹⁷

Postoji nekoliko definicija percepcije, a u ovom radu predstaviti ću sljedeću.

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjačajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Ovo je definicija najpotpunija i najčešće se rabi. Osim što obuhvaća sve tri komponente percepcije, naglašava još i kontinuitet procesa percepcije. Iako nije eksplicitno naglašeno da specifičnost procesa percepcije ovisi o karakteristikama svakoga pojedinca, taj je element uključen u definiciju.¹⁸

Slika 5. Odnos percepcije i spoznajne strukture



Izvori: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.156.

¹⁷ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.155.

¹⁸ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.155.

Slika predstavlja percepciju kao proces koji utječe i mijenja postojeće stanje zatim povratnim utjecajem ukupne spoznaje ponovno određuje samu selektivnost percepcije.

U marketingu, percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na potrošačko ponašanje prilikom kupnje. Percepcija je proces pomoću kojeg selektiramo, organiziramo i interpretiramo podražje kako bismo kreirali smislenu sliku svijeta.¹⁹

3.1. Čimbenici koji utječu na selektivnost percepcije

Postoje stimulansi koji utječu na pojedinca na svjesnoj i nesvjesnoj razini.

Na selektivnost i distorziju percepcije djeluju motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnosti spoznajne strukture pojedinca itd.²⁰

Mnogi su čimbenici koji utječu, ljudi često percipiraju ono što očekuju ili žele pa se i dogodi da dobiju krivu činjeničnu sliku. Samo obrazovanje omogućuje širi spektar znanja i razumijevanja pa samim time utječe na percepciju. Pojedinac dobiva svoju percepciju samostalno, no nerijetko na njega ima utjecaj i okolina odnosno društvo u kojem se nalazi. Ovo se događa na svjesnoj i nesvjesnoj razini pojedinca.

3.2. Subliminalna percepcija

Primanje stimulansa iznad ili ispred pragova ljudskih osjetila naziva se sublimirana percepcija, koja je na sebe privukla dosta pažnje jer joj se pridaje snaga skrivenog uvjerivača.²¹

Radi se o tome da se šalje poruka na nesvjesnoj razini pojedinaca koja ima znatan utjecaj na njihove aktivnosti. Dokazano je raznim eksperimentima kao s onim na primjer Jamesa Vicarya 1950.godine gdje se prikazivanjem poruke jedite kukuruzne pahuljice i pijte coca colu na nesvjesnoj razini urodilo takvim plodom da se nakon

¹⁹ Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Zageb Mate d.o.o., 2014. str.161.

²⁰ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.156.

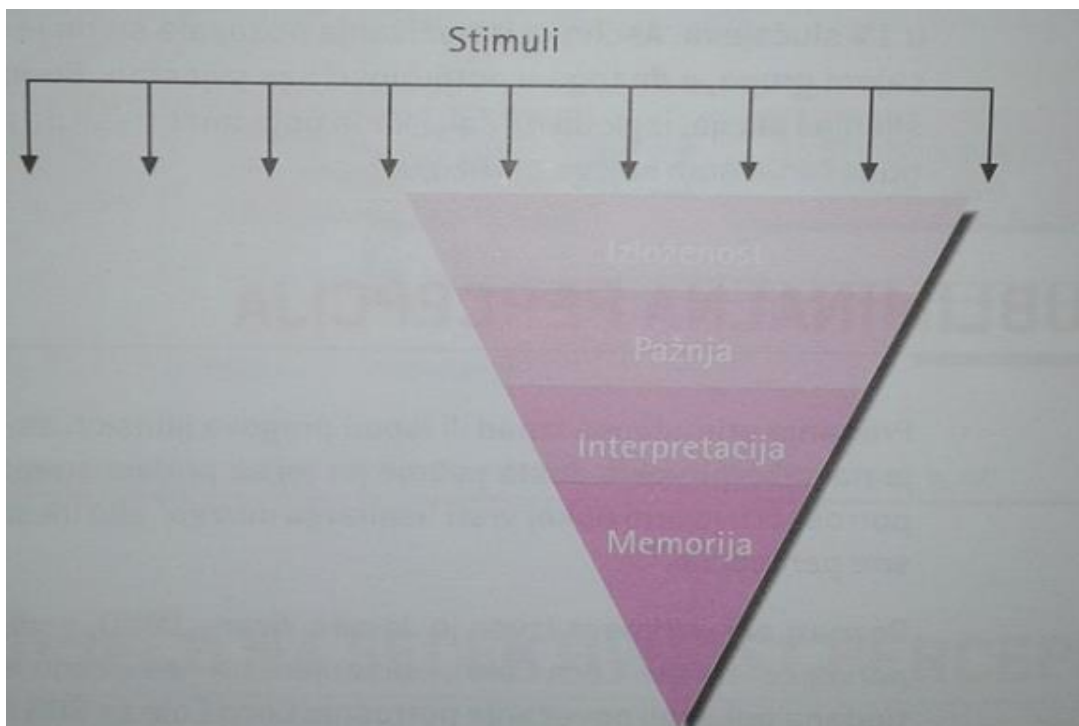
²¹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.157.

šest tjedana povećala potrošnja coca cole za 60% i kukuruznih pahuljica za 17%. Sublimirane poruke koriste se i u današnje vrijeme.

3.3. Faze u procesu percepcije

Izloženost je pojava koja se javlja kada je pojedinac pod utjecajem namjernih ili nenamjernih stimulansa. Na pojedinca u biti djeluju namjerni stimulansi odnosno oni koji ciljano nastoje izazvati određene reakcije kod pojedinca, dok nenamjerni rijetko utječu. Pojedinac se izlaže stimulansima koji mu nastoje pomoći u zadovoljenju njegovih motiva i ciljeva.

Slika 6. Faze u procesu percepcije



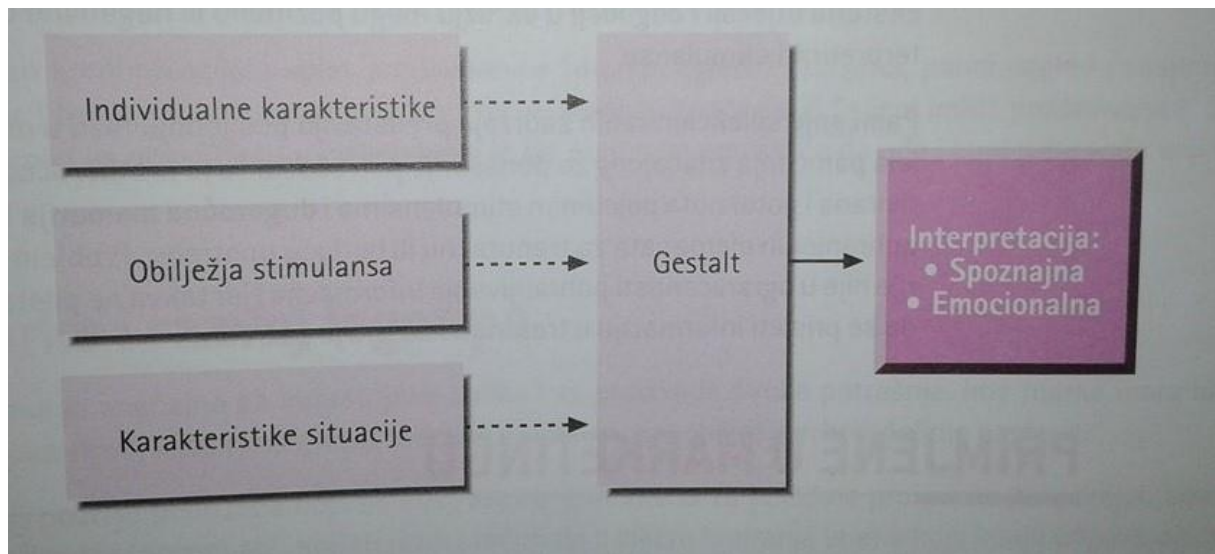
Izvor: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.158.

Pažnja predstavlja pojavu u kojoj se radi da pojedinac pomoću nekog od svojih čula pobudi interes za određeni predmet ili akciju. Ovisno o željama i stavovima potrošača

on rangira stvari koje primjećuje te usprkos pažnji odnosno vanjskim utjecajima, osobnim bodovanjem pridaje veći ili manji interes.

Interpretacija predstavlja davanje značenj pojedinim stimulansima kod samog pojedinca.

Slika 7. Proces interpretacije stimulansa



Izvor: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.159.

3.3.1. Obilježja pojedinca

Pod obilježjima pojedinca smatramo najznačajnije učenje i očekivanje. Učenjem se stvara različita slika u odnosu na dotadašnju u pojedinim stanjima. Različite kulture daju drugačija značenja pojedinim simbolima. Očekivanja predstavljaju određena svojstva za određene proizvode ili usluge. Za primjer možemo dati da je domaća hrana boljeg okus od umjetno uzgojene hrane prema očekivanjima.

3.3.2. Obilježja situacije

Ovisno o situaciji u kojoj je potrošač nalazi može drugačije reagirati na određene aktivnosti. Za primjer možemo dati potrošač je tužan pa ga određena pjesma može

razveseliti i promijeniti mu osjećaje, pa će i tu pjesmu drugačije percipirati. Ekstremni utjecaji i događaji iz okoline utjecati će na različito percipiranje stimulansa.

3.4. Primjena u marketingu

Potrošačeva percepcija ovisi o njegovoj okolini i stavovima, razmišljanjima. Samim time dolazimo do zaključka da je potrošač ograničen na shvaćanje stimulansa s obzirom na prethodne kategorije.

Percepcija i percepcijski procesi utječu na gotovo sve vrste marketinških aktivnosti i daju osnovu za kretanje marketinške strategije. Koncept se percepcije u marketingu najviše koristio u sljedećim područjima:

1. Maloprodajnoj strategiji.
2. Razvijanje imena marke i logotipa.
3. Strategiji medija.
4. Dizajnu oglašavanja i pakovanja.
5. Vrijednovanje oglašavačkih učinaka.²²

3.4.1. Maloprodajna strategija

Maloprodajne organizacije nastoje stvoriti svoj imidž i to kroz interijer i eksterijer same prodavaonice, kroz osoblje, proizvode i komunikaciju.

Za sami interijer važno je da bude usklađen sa svim ostalim nabrojanim stavkama, a na poseban način sa eksterijerom prodavaonice jer na taj način stvara sliku u svijesti kupca i šire. Treba voditi računa o mnogo detalja kao što su položaj polica, razmještaj proizvoda na policama i slično. Poželjne se dodatne mogućnosti kao na primjer parkirno mjesto. Način komunikacije treba biti u skladu s imidžom koji se želi postići.

3.4.2. Ime marke i razvoj logotipa

²² T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.160.

Ime marke je od velike važnosti za proizvode široke potrošnje. Svrha samog imena marke je da bude prepoznatljivo, lako pamtljivo i da asocira na određenu kvalitetu. Osim ovih važnosti, potrebno je prilagoditi ime i logo određenoj tržišnoj niši da bi stvorilo određenu percepciju i pobudilo osjećaje tih potrošača.

3.4.3. Strategija medija

Nužno je uskladiti strategiju medija sa strategijom organizacije u smislu marketinških aktivnosti. To je važno iz razloga jer su pojedini potrošači spremni uložiti i velik napor da bi bili u mogućnosti nabaviti ono što žele. Isto tako spremni su i na dodatni napor u prikupljanju informacija o proizvodu. Iz ovoga možemo zaključiti da je sinergija između ovih stavki važna.

3.4.4. Oglašavanje i dizajn pakovanja

Osnovni zadatak oglašavanja i pakovanja sastoji se u privlačenju pažnje i stvaranju značenja koje će se uskladiti sa motivima i željama potrošača. Za ove aktivnosti važno je utvrditi stanje na tržištu odnosno razmišljanje potrošača i što ih motivira na kupnju. Ukoliko su potrošači motivirani za kupnju proizvoda potrebno je obratiti veću pažnju na poruku samoga pakovanja, a ukoliko nisu potrebno je uskladiti boje, znakove, slike da bi se privuklo potrošača. Privlačenje pažnje lakše je kod institucionalnog oglašavanja, a teže kod oglašavanja proizvoda.

3.4.5. Vrijednovanje oglašavačkih učinaka

Vrednovanje uspješnosti oglasa treba testirati na sve četiri faze percepcije.

1. **Izloženost.** Poruka mora fizički doseći jedno od čula potrošača.
2. **Pažnja.** Potrošač mora usmjeriti svoje receptivne senzore komunikacijskim stimulansima.
3. **Interpretacija.** Primljeni stimulansi moraju biti pravilno interpretirani.
4. **Pamćenje.** Djelovi ili cijela informacija mora biti pohranjena u memoriji i pristup treba biti omogućen prema potrebi.²³

²³ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.162.

Mjerenje izloženosti. Oglas se najčešće obrača jednom segmentu potrošača koji je manji nego ukupne naknade. To znači da izloženost tiskanim medijima koje se mjeri nakladom je zapravo neprihvatljiv. U današnje vrijeme moguće je utvrditi točan broj slušatelja ili gledatelja u datom trenu.

Mjerenje pažnje. Sredstva za mjerenje pažnje ubiti su mehanička sredstva. Najčešće korištena sredstva su:

1. **Pupilometar.** Ovo tehničko sredstvo ima za cilj mjeriti širenje zjenice koje indicira pažnju i stupanj uzbuđenja pri percepiranju pojedinih stimulansa. Naime, psiholozi su dokazali da se opažanje stimulansa zjenice šire, ali nije moguće utvrditi je li to iskustvo pozitivno ili negativno sa aspekta potrošača.
2. **Kinokamere.** Praćenje kretanja očiju specijalnim kamerama ima za cilj utvrditi privlačenje pažnje, sekvencije privlačenja pažnje i zadržavanje pažnje na pojedinim stimulansima.
3. **Tahistoskopski test.** Tahistoskomp predstavlja projektor na kojem se može prilagođavati brzina prikazivanja i stupanj osvijetljenosti djelova ili cjelokupne oglašivačke poruke. Cilj je izmjeriti najveći stupanj opaženosti pojedinih djelova i cjeline poruke koja će potom na tržištu biti najefikasnija.
4. **Kazališni test.** Ovaj se test provodi u zatvorenom prostoru. U okviru kazališne predstave prikazuju se oglasi i mjeri se stupanj gledateljeve pažnje usmjeren na predstavu i onaj usmjeren na oglašivačku poruku.²⁴

3.5. Percepirani rizik i ponašanja potrošača

Rizik se javlja u svijesti potrošača prilikom kupnje određenoga proizvoda. Rizik se može javiti u smislu da li će proizvod odgovarati kvaliteti, da li će kupac biti zadovoljan te da li ga društvo prihvaća. Temeljem ovih saznanja ukazala se potreba za istraživanjem rizika. Što je vrijednost i značenje predmeta kupnje veće paralelno s

²⁴ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.162., 163.

tim veći je rizik vrijednosti pogrešne odluke o kupnji. Potrošai obično u tim situacijama nastoje smanjiti rizik prikupljanjem informacija.

3.6. Stav i percepcija

Možda najdramatičniji primjeri djelovanja stava na percepciju jesu slučajevi kada nekom ponudite neko jelo koje on nepoznaje i jako mu se sviđa, te ga i nekoliko puta uzima na tanjur, a kada mu recimo kažete da se radi o spolnim organima morskog trpa, onda poneki od tih ljudi ne samo da smjesta izgube apetit za tu hranu, već čak počinju povraćati!²⁵

²⁵ Boris Petz, Uvod u psihologiju, Psihologija za nepsihologe, Zagreb 2010. Str.119., 120.

4. Stavovi

Stavovi imaju važan utjecaj na ponašanje potrošača, zapravo su oni jedan od temeljnih čimbenika samog razmišljanja i shvaćanja pojedine materije. Važnost stavova je neupitna te je potrebno nastojati istraživati i prikupiti saznanja kako bismo bili u prilici poduzeti potrebne akcije u datom trenutku.

Iscrpnu definiciju stava daje G.W.Allport. On pod stavom podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.

Allport u svojoj definiciji naglašava četiri komponente stava:

1. Predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. Naučenost stavova i negira njihovu urođenost,
3. Relativnu trajnost predispozicije kroz koju Allport naglašava važnost stavova za ponašanje, te konačno njihovo
4. Izravno i dinamičko svojstvo. Izravno se svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji, a dinamičko se odnosi na napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju. Osnovni je propust ove definicije što nije integrirala osnovne elemente stava.²⁶

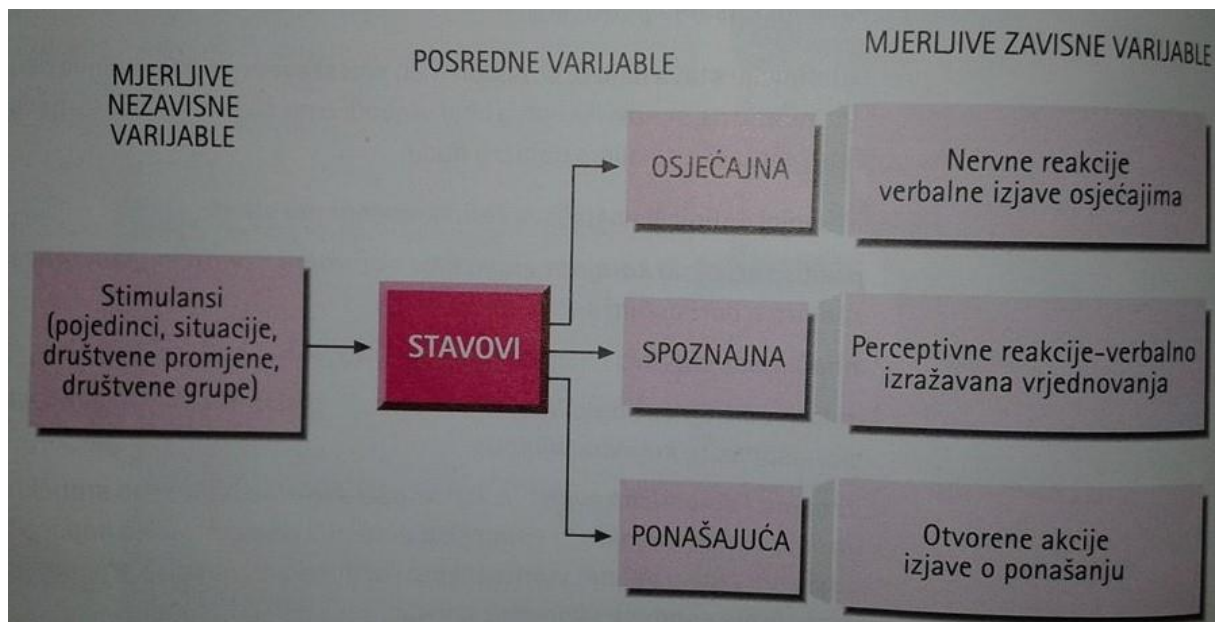
To su svojom definicijom postigli D.Krech, R.Crutchfield i L.Ballachiey. Prema njima, stavovi su trajni susatvi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcije za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Ova definicija ističe složenost stavova naglašavajući kognitivnu, konativnu i emocionalnu komponentu, kao i dispozicijski značaj stavova i njihovo značenje u dosljednosti ljudskoga ponašanja. Iz prethodnih definicija moguće je izdvojiti nekoliko temeljnih obilježja stava:

²⁶ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.167.

- Stavovi uvijek predstvaljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije
- Stavovi su naučeni, što znači da ne predstvaljaju rođene karakteristike
- Stavovi izražavaju vrijednosti kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu.
- Stavovi su relativno trajne predispozicije. To znači, da proces promjene trče veoma sporo.
- Stavovi predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i promjenama.²⁷

Iz ovih definicija da stavovi unatoč njihovoj jednostavnosti imaju važan utjecaj na ponašanje potrošača, te da su od velike važnosti za potrošača i njegovu okolinu. Oni su u stalnoj interakciji pa se stvara i svojstvo složenosti samih stavova koje treba istraživati u svrhu marketinških aktivnosti. Stavovi se mogu i mijenjati, no njihova promjena utjecati će na osjećaje, saznanja te samo ponašanje potrošača.

Slika 8. Shematski prikaz stava



Izvor: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.168.

²⁷ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.167., 168.

Stav se može promatrati kao sastavnica niza komponenata koje se jedna na drugu nadograđuju i na kraju rezultiraju određenim ponašanjem. Istraživačko iskustvo pokazuje da veza između stavova i ponašanja nije jednostavna, i treba biti oprezan u jednostavnom pretpostavljanju takva odnosa, iako je empirijski dokazana povezanost stavova i ponašanja ljudi. No ne smije se zaboraviti da su stavovi samo jedan utjecaj na ponašanje, i u pojedinačnim situacijama u kojima se donosi odluka drugi čimbenici mogu imati više utjecaja nego stavovi. Očit primjer biti će pojedinac koji ima izrazito pozitivan stav i želju za kupnjom novog sportskog automobila ali se ipak zbog svojih financijskih prilika odlučuje za kupnju jeftinijega koji mu se manje sviđa.²⁸

4.1. Funkcije stava

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca:

1. Funkcija korisnosti
2. Ego-obrambena funkcija
3. Vrijednost-izražavajuća funkcija i
4. Funkcija znanja.²⁹

Funkcija korisnosti. Ova funkcija usmjerava potrošače prema pozitivnim ponašanjima i ugodnim proizvodima koji će biti nagrađeni. Nastoji se izbjegnuti negativni i nepoželjni proizvodi i ponašanja. Dakle, važna je percepcija potrošača prema određenoj marki ili proizvodu jer će ovisno o tome izbjegavati ili obrnuto određenom proizvodu. Ovo može biti odlučujući čimbenik u kupnji.

Ego-obrambena funkcija. Svaki pojedinac kupovati će proizvode u skladu da zaštiti svoj ego. U biti, to bi značilo da će potrošač kupiti proizvod koji bi na neki način upotpunjavao njegov ego. Za primjer možemo uzeti osobu sa velikom financijskom moći će kupiti skup automobil ne samo zato što može nego radi prikazivanja svoga ega.

²⁸ Tihomir Vranešević, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb 2000, str. 227.

²⁹ T.Kesić, S.Piri Rajh, Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.169

Vrijednost-izražavajuća funkcija. Za razliku od prethodne funkcije u ovoj pojedinac želi istaknuti svoje temeljne vrijednosti. Logičnim sljedom događaja sam marketing želi spoznati koje su vrijednosti značajne za potrošače te mu omogućiti ponudu u skladu s tim. U ove proizvode ubrajamo one koje imaju najveću društvenu važnost kao na primjer kuća.

Funkcija znanja. Ljudi koji teže novim znanjima, kad ih steknu skloni su novom načinu razmišljanja prema proizvodima. Ova pojava često urađa takvim plodom da se kupuju proizvodi koji do tada nisu.

4.2. Formiranje stavova

Na formiranje stavova utječu nekoliko čimbenika. U biti, stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca, društvena pripadnost u kojem pojedinac djeluje. U to ubrajamo naciju, vjeru, političko opredjeljenje, običaje, kulturu itd.

Čimbenike koji utječu na formiranje stavova moguće je podijeliti u tri skupine:

1. Opći čimbenici,
2. Društveni čimbenici i
3. Osobni čimbenici.³⁰

Opći čimbenici. Ovi čimbenici imaju utjecaj na cjelokupno društveno zbivanje. U to spadaju razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Ovi utjecaji mogu se vidjeti u nužnosti zadovoljenja potreba, socijalnim i psihološkim uvjetima, utjecajem institucija te proizvodnjom sredstava za obavljanje izvanekonomskih djelatnosti. Svijest svakog pojedinca spada i u društvenu svijest jer je on dio društva. Dake, u nastojanju razumijevanja društvene svijesti potrebno je razumijeti svijest pojedinca. Ova činjenica važna je za mnogobrojne pojave u čovjekovom životu. Na formiranju stavova svakog pojedinca utječe njegova obitelj odnosno okruženje od samog rođenja. Društvene vrijednosti u etičkom smislu i obiteljske u biti se usađuju u svijest tog čovjeka. Čovjek tokom svog života prolazi i doživljava brojna iskustva te upoznaje

³⁰ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.170.

različite ljude. Svako novo iskustvo, nove spoznaje na svjesnoj ili nesvjesnoj razini imaju utjecaj. Unatoč navedenom svaki pojedinac ima svoje razmišljanje kao osoba koje ga vodi kroz život pa tako utječe i na formiranje njegovih stavova. Kada je riječ o specifičnim situacijama koje predstavljaju iznimnu važnost za pojedinca, on nerijetko traži mišljenje stručnjaka. Potrošač uzima u obzir i zadovoljenje svojih potreba i želja pa će sukladno s time drugačije reagirati na izjave stručnjaka.

4.3. Promjena stavova

Stavovi se vrlo sporo mijenjaju te na promjenu stavova i formiranje novih mogu utjecati čimbenici s obzirom na intenzitet i smijer. Općenito govoreći, mogućnost promjene stava ovisi o značenju za osobnost pojedinca. Temeljne vrijednosti pojedinca i stavovi vezani uz njih sporo se i teško mijenjaju. Ovakva promjena bi uzrokovala niz promjena drugih stavova. Pojedine situacije mogu u ekstremnim uvjetima utjecati na promjene stavova. S obzirom na mogućnost promjene stava zaključujemo da je čvrste i značajnije stavove teže mijenjati od slabih stavova. Uvjeravanje drugih osoba određenog pojedinca u promjene njegovih stavova putem komunikacije imati će beznačajan utjecaj na njegove jake i čvrste stavove. Općenito je složene stavove teže mijenjati od jednostavnih, te sama mogućnost promjene stava ovisi o značenju i poistovjećivanju stava s karakterom pojedinca.

Obilježja ličnosti koja se navode kao značajna za mijenjanje i formiranje stavova jesu inteligencija, persuazivnost, i potreba za kognitivnom jasnoćom.³¹

Pod inteligencijom u smislu obilježja ličnosti za promjenu stava, mišljenja autora su podjeljena. Javljaju se mišljenja da je inteligencija kočnica promjene stava, dok neki autori smatraju suprotno, te postoji treća grupa teoretičara koji smatraju da inteligencija nema utjecaja. Pod pojmom persuazivnost smatramo da su neki ljudi manje a drugi više podložni utjecaju komunikacije, te bez obzira na dodatne informacije i dalje će zadržati intezitet mogućnosti promjene. Utjecaj komunikacije na promjene stava unaprijed je utvrđen prethodnim stavovima i razmišljanjem o dopuštanju samog utjecaja komunikacije.zadnje obilježje koje smo spomenuli je potreba za jasnoćom, a ona se odnosi na potrebu razumijevanja sadržaja i

³¹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.172.

pronalaženje smisla u svakoj situaciji. Ovisno o pojedincu i njegovom karakteru tražiti će rješenje u pronalaženju dodatnih informacija ili u pojednostavljanju postojećih.

4.4. Stavovi i ponašanje potrošača

Ranije smo spominjali da je stav složena komponenta načinjena od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata. Ovakva struktura stavova utječe na ostale elemente kognitivne strukture. Stavovi utječu na motivaciju i ponašanje pojedinca.

Naime, dokazano je da se brže i lakše prihvaća onaj materijal koji je u skladu s našim stavovima od drugoga koji to nije. Konačno, tvrdnja da stavovi utječu na mišljenje, ocjene i sudove o nekom pojmu može se potkrijepiti svakodnevnim iskustvom kao i istraživanjima učinjenim u toj oblasti. Iz prethodnog se može zaključiti da stavovi imaju središnju ulogu spoznajnoj strukturi čovjeka, te znatno utječu na reakciju i ponašanje ljudi. S obzirom na usvojene standarde, stavovi također omogućuju jednostavnije i brže odlučivanje u osnovnoj stvarnosti. Osnovna područja proučavanja stavova, zanimljiva za ponašanje potrošača, jesu :

1. Utjecaj stava na prihvaćanje i preradu informacija i mogućnost promjena stava, i
2. Utjecaj stava na ponašanje potrošača i mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stava³²

4.4.1. Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacijai mogućnosti promjene stava

Masovna komunikacija osnovna je metoda interakcije s potrošačem i mogućnost promjene potrošačevih stavova. Ključni čimbenici koji utječu na uspješnost persuazivne komunikacije su:

1. Karakterisitike prenositelja poruke,
2. Sadržaj poruke i
3. Osobine primatelja poruke.³³

³² T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.172., 173.

³³ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.173.

Karakteristike prenositelja poruke. Najutjecajniji utjecaj na promjenu stava ima grupa kojoj pojedinac pripada. Grupno komuniciranje ima poteškoća pri prenošenju poruke radi mogućnosti krivog prenošenja, pa se za komuniciranje radi promjene stava najčešće rabe mediji masovne komunikacije. Na taj način poruka se brže i na širem području objavljuje, te daje primatelju poruke potrebno vrijeme da vrednuje informacije koje dobije.

Sadržaj poruke je bitan sastav ovog načina komuniciranja. Jednosmjerna poruka se šalje u slučaju kad se očekuje da će primatelji poruke pozitivno reagirati i prihvatiti poruku.

Osobine primatelja poruke su zadnji element koji djeluje na pozitivnu promjena stava. Ovisno o obilježima ličnosti pojedinca on će teže ili lakše prihvatiti poruku. Ako se radi o osobinama kako što je agresivnost, to ukazuje na manju razinu inteligencije, manjeg samopuzdanja.

4.5. Utjecaj masovne komunikacije na stavove

Komunikacija je u suvremenom svijetu najznačajnije sredstvo za formiranje i promjenu stavova. Utjecaj na formiranje i promjenu stava može se odvijati u dva kupovna okružja:

1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti (prva kupovina)
2. Utjecaj na stav u usvjetima niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina)³⁴

4.5.1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti

Utjecaj na promjenu stava u uvjetima visokog stupnja uključenosti potrošača može se odvijati po dvije osnove: utjecajem na

1. Kognitivnu komponentu stava, odnosno na vjerovanje, i utjecajem na
2. Afektivnu komponentu.³⁵

³⁴ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.173., 174.

³⁵ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.174.

4.5.1.1. Utjecaj na stav posredstvom kognitivne komponente

4.5.1.1.1. Izvor komunikacije

Kredibilitet, ekspertnost, društveni status utječu na izvor komunikacije, na formiranje i promjenu stavova. Kad govorimo o kredibilitetu govorimo o povjerenju potrošača. Stoga je važno da osoba koja prenosi informaciju uživa povjerenje potrošača.

Ako je pošiljatelj ekspert, te ga ljudi smatraju ekspertom za određeno područje stvorit će kod njih dozu povjerenja koja će imati znatan utjecaj na promjenu stava potrošača.

Društveni status osoba koja prenosi poruku daje jasnu sliku i očekivanja o kvaliteti izrečenoga. Ova pojava se može objasniti kroz primjer kada osoba iz ugledne pozicije prezentira osobama informacije.

4.5.1.1.2. Sadržaj poruke

Sama poruka je bitna jer je ona predmet događanja. Značajno za snagu poruke jer kvaliteta argumenata, jednostranost ili dvostranost argumenata i komparativnost poruke. Kvaliteta argumenata može utjecati na promjenu stava ako je dovoljno jaka, suprotno tomu se javlja situacija ako su argumenti slabi. Jednostrani argumenti u odnosu na dvostrane argumente u poruci javljaju se u smislu prezentiranja pozitivnih i negativnih informacija. Kada se govori o pozitivnim informacijama odnosi se na pozitivne strane određenih predmeta govora kao na primjer proizvod ima dobre karakteristike. Međutim, javljaju se i situacije kada se poduzeća javno ispričaju zbog nastalih propusta. Komparativne poruke daju se da se prikaže zašto je jedn marka bolja od druge, odnosno konkurentske.

4.5.1.2. Utjecaj na stav posredstvom afektivne komponente

O ovom aspektu emocije predstavljaju veliku važnost. Emocionalna prerada informacija može se javiti kroz pozitivne i negativne emocije, no u oba slučaja ima odlučujući faktor prilikom kupnje. U marketingu se ta činjenica koristi da bi ostvarili veću i značajniju kupnju za potrošača. Primjer za to je apel na rodbinsku ljubav, za dobrotvorne donacije. Osjećaji igraju ključnu ulogu u promjeni stavova u trenucima kada se uoči određen proizvod te izazove reakciju na osjećaje. Da bi se to ostvarilo potrošač mora doživjeti spoznaju osjećaja, te povezanost proizvoda s njima.

4.5.2. Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti

Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti potrošača u preradu i korištenje informacije može se postići u onovi na dva načina:

1. Utjecajem posredstvom izvora i
2. Utjecajem posredstvom poruke.³⁶

4.5.2.1. Utjecaj posredstvom izvora

Izvor informacija može biti obogaćen atraktivnostima koja mogu biti u fizička obilježja pošiljatelja, a mogu biti i zaslugama, etičkim ponašanjem, moralnim ponašanjem, općenito dobrim ponašanjem. Atraktivnost pošiljatelja informacija mora biti u skladu s obilježjima proizvoda.

4.5.2.2. Utjecaj posredstvom poruke

Kao i kod prethodnog izvora apeli na poruke su također značajni. Radi se o emotivnim apelima.

Emocionalni apeli žele pobuditi određene osjećaje kao što su radost, nada, uzbuđenje, strah, sram. Prednosti iz ovog načina mogu uroditi povećanjem pamtljivosti oglasa, dopadljivosti oglasa, povećanom sposobnošću privlačenja i održavanja pažnje.

³⁶ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.177.

Apel na strah koristi se u prilikama da bi se privukao potrošak na njihovo korištenje iz straha. Primjer za to je proizvođač automobila i osiguravajuća društva. Ova metoda nije uvijek uspješna već u specifičnim uvjetima pokazuje pozitivne rezultate. Treba postaviti dobru granicu pozitivne i negativne razine straha.

Apel na humor. S ovim načinom efikasno se povećava privlačenje pažnje i dopadljivost oglasa. No s druge strane, to je svojevrstan rizik jer na jedan oblik humora će određena grupa reagirati pozitivno, dok kod druge grupe može biti i negativan utjecaj radi različitog shvaćanja humora. Stoga se preporuča korištenje ovog načina na određen segment.

4.6. Primjene u marketingu

Postoji nekoliko razmišljanja autora oko primjene u marketingu, no svi se slažu oko korisnosti ponavljanja poruke za promjenu stava. Smatra se da je ponavljanje poruke najčešće osnovni uvjet da ona bude opažena i zapamćena. Potrebno je utvrditi najefikasniji broj ponavljanja poruke, kako bi se utvrdila maksimalna učinkovitost. Unatoč ponavljanju poruka, ne znači nužno da će to rezultirati promjenom stava.

4.6.1. Utjecaj stava na ponašanje potrošača

Korinost stava za predviđanje ponašanja ovisi o mnogobrojnim čimbenicima:

1. Značenje stava koje se ogleda u njegovoj je jačini i centralnost u odnosu na promatrani proizvod. Svakako, značenje stava u misaonoj strukturi pojedinca ovisi o vrsti proizvoda. Npr. sigurno je da su značenje i čvrstina stava važniji za trajne i polutrajne proizvode nego za proizvod dnevne potrošnje.
2. Stavovi koji su dio vrijednosti i uvjerenja pojedinca veoma se teško mijenjaju, a mogu biti i siguran temelj za predviđanje ponašanja potrošača.
3. Korinost stava za predviđanje ponašanja potrošača ovisi i o društvenoj prihvatljivosti stava. Ponašanje je potrošača često rezultat želje da se uklopi u društveno poželjna i nagarađena ponašanja, a ne da se ponaša prema vlastitom nahođenju i preuzme rizik isključenja iz grupe.

4. Konačno, potrebno je razlikovati stavove prema objektima od stavova prema situaciji. Ovim se problemom bavio Rokeach. Prema njegovu shvaćanju, ponašanje potrošača uvijek je funkcija dva stava:
 1. Stava prema objektu i
 2. Stava prema situaciji. To znači, da ponašanje uvijek ovisi o uvjerenju koje pojedinac ima prema specifičnom objektu i stavovima koji će biti podržani specifičnom situacijom³⁷

Osim navedenih ključnih odrednica stava, postoje čimbenici koji će također utjecati na ponašanje u određenim situacijama. Ti čimbenici su, razina uključenosti i elaboriranje novih saznanja, znanja i iskustva, dostupnost stavova, povjerenje u stavove, specifičnost stavova, situacijski čimbenici, normativni čimbenici, obilježja ličnosti.

4.6.2. Model predviđanja ponašanja potrošača na temelju stava

Postoji nekoliko teoretičara koji su nastojali utvrditi vezu između stava i predviđanja ponašanja potrošača. Utvrdilo se nakon više od 75 godina istraživanja da se ne mogu sigurno utvrditi moguća buduća ponašanja na temelju stavova.

4.6.3. Teorijski modeli stava

Sheth je prihvatio koncept Rokeacha, ali je dodao nekoliko novina. Dodao je element načela kojim se vrednuje vjerovanje. Smatrao je da bi taj element mogao biti koristan u predviđanju ponašanja.

³⁷ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.179., 180.

elementi u modelu predstavljeni su sljedećim simbolima:

BI = namjera ponašanja predstavlja verbalno izraženu tvrdnju da će se kupiti konkretna marka proizvoda,

EB = vrjednovanje obilježja marke u odnosu na cilj subjekta,

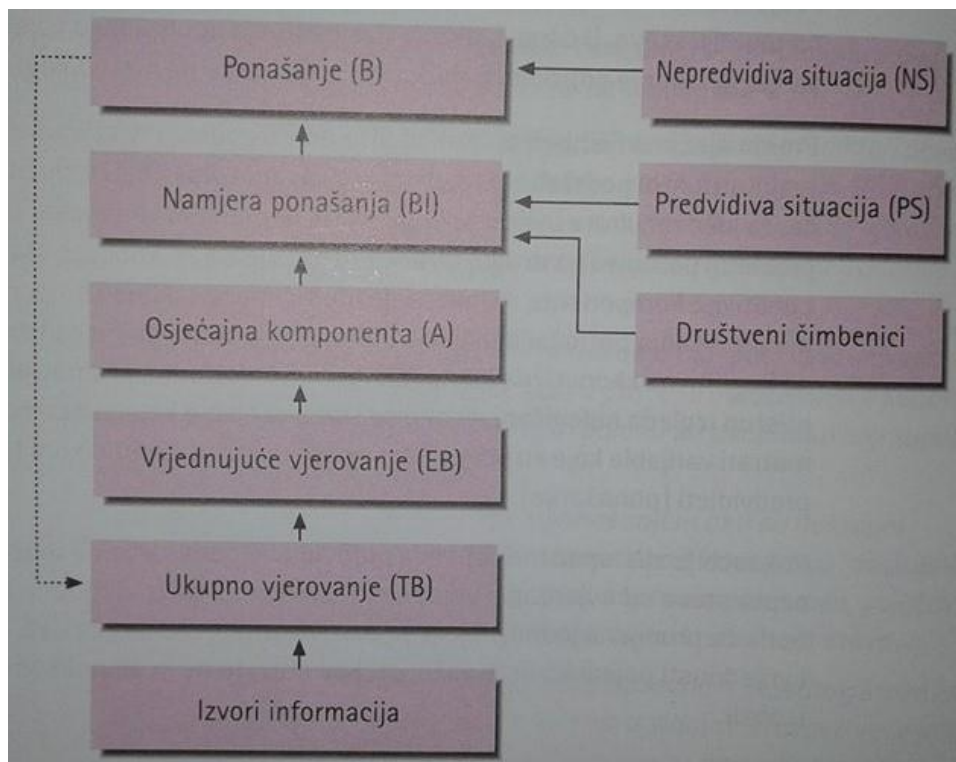
A = osjećajna komponenta koja izražava emocije prema marki,

TB = ukupno uvjerenje, tj. svijest da marka postoji i da smo shvatili njezinu svrhu

SO = društveni čimbenici predstavljaju izvore utjecaja grupa kao obitelji, prijatelja i drugih formalnih i neformalnih grupa, i

PS i NS predstavljaju čimbenike dane situacije koje utječe na specifičnu kupovinu i mogu se predvidjeti, te čimbenike koji se javljaju u vrijeme kupovine i nemogu se predvidjeti.³⁸

Slika 9. Teorijski model stava



Izvori: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.182.

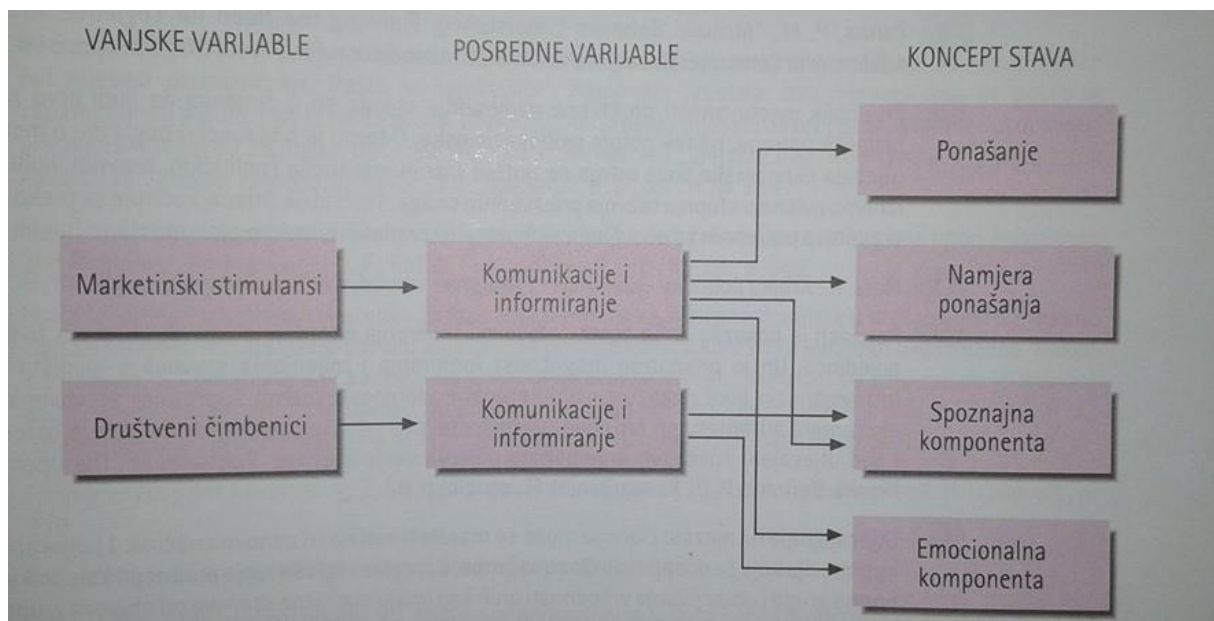
³⁸ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.181., 182.

Shethovu se modelu može uputiti nekoliko osnovnih prigovora:

1. Pitanje je kako matematički formulirati nepredvidivu situaciju, posebno ako je riječ o novom proizvodu koji se tek uvodi na tržište i za koji ne postoje predhodna iskustva. Čak i ako je riječ o postojećim proizvodima, uz česte promjene koje se zbivaju na tržištu, predviđanje tih elemenata veoma je teško.
2. Interakcija samih komponenti modela nije dana najlogičnije. Utjecaj društvenih čimbenika ne promatra se izravno na ponašanje, nego putem utjecaja na afektivnu i kognitivnu komponentu stava pa preko njih posredno na namjeru ponašanja.
3. Izvori informacija i komuniciranje jesu posebne varijable i mogu se uključiti u model između društvenih čimbenika i stava, između predvidive situacije i namjere kupovine kao i između ostalih kategorija modela.³⁹

Nakon ovih primjedbi, izradio se novi model koji je prikazan na sljedećoj slici

Slika 10. Izmijenjeni teorijski model stava



Izvori: T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.183.

³⁹ T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004, str.182.

6. Zaključak

U ovom radu obrađeno je nekoliko temeljnih tema. Percepcija, stavovi, motivi i motivacija dio su života svakog pojedinca. Dio ljudi je svijesno tih činjenica, dok drugi dio nije. Poglavitito dolazi se do zaključka da su ove pojave prisutne u svakodnevnom životu ljudi na svijesnoj ili nesvijesnoj razini. Ponašanje potrošača predstavlja iznimu važnost za marketing, te za samu organizaciju. Organizacije nastoje razumjeti i utvrditi razloge određenog ponašanja potrošača. Razumjevanje tih pojava utječe na rad organizacija u tolikoj mjeri, da se uz unutarnje čimbenike organizacije, strategije organizacije rade na temelju tih saznanja. Da bi organizacija znala koje aktivnosti poduzeti za povećanje prodaje ili ulazak na novo tržište, mora razumjeti potrošače, te stvoriti odgovarajuću strategiju za uspjeh u svom naumu.

Motivi i motivacija, percepcija, te stavovi su povezani i djeluju na svakog pojedinca. Kombinacija ovih pojava, rezultira određenim ponašanjem. Potrošač želi se osjećati zadovoljno i sretno tijekom svojega života. To ostvaruje na nekoliko načina, a jedan od njih je kada zadovolji svoje potrebe. Kada potrošač kupi određeni proizvod ili uslugu i taj proizvod ili usluga ispune njegova očekivanja, osjeća se sretno. Motiv za kupnju može biti upravo osjećaj zadovoljstva, stoga potrebno je znati što kupce zadovoljava i efikasno iskoristiti ta saznanja. Utjecaji društva, kultura, dob, spol, razina obrazovanja, religija, obitelj, imaju izuzetan utjecaj na svakog pojedinca. On na temelju osobnih vrijednosti i nabrojanih izgrađuje sebe kao osobu i stvara svoje stavove i percepciju. Unatoč tome, dva ista pojedinaca iz istih razloga mogu imati dva različita stava. Stavovi su određeni motivima osobe i oni su individualni. Zato će marketinškom stručnjaku biti od pomoći da zna zašto postoji određeni stav, ako ga i želi promijeniti.

Stav prema određenom proizvodu ili usluzi može doći iz jednostavnog razmišljanja, da li taj proizvod ili usluga donosi korist, odnosno osjećaj zadovoljstva. Često je slučaj da odluku o kupnji, pojedinac donosi iz razloga jer se tim proizvodom ili uslugom izražavaju njegove temeljne vrijednosti.

Kod situacija gdje stavovi nisu čvrsto utemeljeni, ljudi koriste zapažanja o vlastitom ponašanju kako bi odredili svoje stavove.

Tako na temelju promatranja drugih ljudi, donose se zaključci o njihovim stavovima na temelju njihovog ponašanja. Poželjno je za marketinškog stručnjaka da poznaje stavove ljudi na kojem djeluje, no predviđanje ponašanja potrošača na temelju njegovih stavova nije uvijek točno.

Literatura

Knjige:

1. T.Kesić, S.Piri Rajh , Ponašanje potrošača, Zagreb lipanj 2004.
2. Boris Petz, Uvod u psihologiju, Psihologija za nepsihologe, Zagreb 2010.
3. Tihomir Vranešević, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb 2000.
4. Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Zageb Mate d.o.o., 2014.

Internet izvori:

1. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/survivori-vole-konzum-milenijci-spar-319519>
2. https://www.researchgate.net/publication/266231080_Percepcije_potrosaca_o_sigurnosti_i_rizicima_povezanim_s_hranom , Percepcije potrošača o sigurnosti i rizicima povezanim s hranom, Ružica Lončarić, Josipa Gurdon, Krunoslav Zmaić

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva.....	4
Slika 2. Maslowljeva dinamička ljestvica motiva.....	5
Slika 3. Suvremena podjela motiva.....	8
Slika 4. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača.....	15
Slika 5. Odnos percepcije i spoznajne strukture.....	18
Slika 6. Faze u procesu percepcije.....	20
Slika 7. Proces interpretacije stimulansa.....	21
Slika 8. Shematski prikaz stava.....	27
Slika 9. Teorijski model stava.....	37
Slika 10. Izmijenjeni teorijski model stava.....	38

Sažetak

Motivi i motivacija su ono što ljude pokreće na aktivnosti koje obavljaju ili žele obavljati. Za svakog pojedinca oni su različiti i značajni. Motiv se može javiti kao i želja za uspjehom ili za izbjegavanjem neuspjeha. Motiv za ispunjenjem svojih ciljeva, za osjećajem zadovoljstva i za pripadnost društvu su motivi koji je sigurno svaki pojedinac osjetio u životu. Dakle govorimo o temi koja je prisutna u životu svih ljudi, te je ove pojave svaki pojedinac zasigurno doživio. Stoga, zaključuje se da je ova pojava uvijek aktualna i biti će, jer je dio svakodnevnog života.

Percepcija je pojava koju stvara pojedinac prilikom dobivanja informacija i doživljava, te im on daje smisao na temelju svojeg vrednovanja. Percepcija je složen proces koji se istražuje i razrađuje u više dijelova ovisno od autora do autora, no potrebno je istaknuti da za svaku razradu pojma percepcije treba uzeti u obzir da je ona individualna i stvorena na temelju osobnih vrijednosti i utjecaja društva, te da može varirati ovisno o situacijama.

Stavovi su temeljna mišljenja o nečemu ili nekom koje pojedinac ima. Oni su relativno trajni i nemijenjaju se lako. Kad se formiraju ostaju takvi, sve dok ne dođe do promijene. Stavovi i ponašanje potrošača u uskoj su vezi. Potrošači s obzirom na njihove stavove, mogu se odlučiti za poduzimanje različitih akcija, pa tako i za kupnju. Znanost je prepoznala važnost stavova i svjesna je njihovog utjecaja u životu ljudi. Znanja o stavovima koriste se u marketingu i na svim razinama društvenog života.

Ključne riječi: motivi, motivacija, stavovi, percepcija, potrošač.

Summary

Motives and motivation is the reason why people want to do various activities. They are different and meaningful for each individual. Motives can occur in pursuit of success or in attempt to avoid failure. Motive for accomplishing your goals, feelings of joy and society improvements is motives which surround every individual experience in life. We are talking about subject which is present in life of all people, and this phenomenon is experienced by everyone. So, we can conclude that this phenomenon is always familiar and always will be because it is part of everyday life.

Perception is a phenomenon created by an individual in gaining information and experience which gives them meaning of the bases of their evaluation. Perception is a very complex process which needs to be developed and elaborated in several parts depending on author. It is necessary to show that every elaboration of the meaning of perception should be taken into account because it is individual and created on personal evaluation and society improvement. It can depend on various situations.

Person stance is basic opinion of something or someone. They are relatively durable and they are not changing easily. When formed, they stay the same until they change. Stances and consumers' behaviour are connected. Consumers, given their attitudes may decide to take various actions, including purchases. Science has recognized the importance of person's stance and is aware of their impact on people's life. Stance knowledge is used in marketing in all levels of social life.

