

PSIHOLOGIJA MARKETINGA

Sažetak knjige

Knjiga «Psihologija marketinga» napisana je s namjerom da se u njoj na pristupačan ali i znanstveno utemeljen način okupe sva važna pitanja koja vezuju ove dvije discipline. Usmjerenost na potrebe potrošača prirodno vezuje marketing za psihologiju, znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje odrednica potrošačkog odlučivanja i ponašanja te otkrivanje razlika među potrošačima neke su od glavnih zadaća psihologije marketinga, mješovite discipline koja se ubrzano razvila otkako je masovni neizdiferencirani marketing zamijenjen strategijom usmjerenom na potrošača.

Knjiga je podijeljena u sedam poglavlja u kojima se razotkriva onaj dio marketinške problematike koji počiva na psihologiji i psihologijskim zakonitostima.

U prvom poglavlju ocrtan je **odnos marketinga i psihologije**. Temeljni smisao marketinga leži u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Ponašanje i potrebe potrošača tradicionalno su domena psihologije koja ove probleme sagledava kao poseban slučaj općih zakonitosti ponašanja i doživljavanja.

U dugom poglavlju koje se bavi **potrošačkim ponašanjem**, ponuđeni su modeli koji, premda nikad dokraja precizni, uvelike pomažu u proučavanju i tumačenju tog fenomena. Na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostranoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem su ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uzroci i posljedice jedni drugima. U središtu izučavanja potrošačkog ponašanja nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke. U nastavku se opisuje model koji donošenje odluka kategorizira s obzirom na dvije odrednice – razinu uključenosti i količinu procesiranih informacija.

U trećem poglavlju opisuju se **temeljne unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja**. Potrošačko se ponašanje oblikuje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji, zajedno s njime, ulaze u krug uzajamnog determinizma. Većina psihologa, osobito onih koji zastupaju dispozicijsko gledište, smatra da su unutarnje (psihičke) odrednice iznimno važne i nezaobilazne u tumačenju svakog, pa i potrošačkog ponašanja. Na potrošačko ponašanje utječu podjednako afekti (osjećajnost) i kognicija (misaonost). Afektivni se odgovori javljaju automatski i ne uključuju razmišljanje, a kognitivni se temelje na obradi informacija, promišljanju i vrednovanju. I jedni i drugi u knjizi su iscrpno opisani, jednako kao i njihova važnost u marketingu. Kao važne unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja, u poglavlju su zastupljeni i temeljni psihologijski konstrukti poput motivacije, ličnosti i stavova. Za marketinške stručnjake često je od presudne važnosti utvrditi zašto netko kupuje neki proizvod. Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka - u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima. Brojni modeli koji tumače ljudsko ponašanje mogu se razvrstati u nekoliko širokih teorijskih pristupa – bihevioristički, biologistički i kognitivistički pristup te teorija potreba. Svi su oni ukratko opisani u knjizi. Ličnost je hipotetička psihička struktura koja unosi postojanost u naše ponašanje i čini nas posebnim i jedinstvenim u odnosu na sve ostale ljudske jedinice. Izučavanje ličnosti predstavlja svojevrsnu sintezu spoznaja do kojih se došlo u proučavanju različitih vidova ljudskog ponašanja i s njime povezanih psihičkih procesa. S obzirom da je ličnost ono što ponašanje udara konačan pečat, čineći ga stilski prepoznatljivim, ne možemo je zaobići ni u proučavanju potrošačkog ponašanja. I toj je tematici u knjizi posvećen zapažen

prostor. Za ponuđače je često od ključne važnosti da potrošači usvoje i zadrže pozitivne stavove prema njihovoj marki. U poglavlju se odgovara na pitanje što su stavovi, kako nastaju i kako se mijenjaju, te kako se psihologijom stavova služe marketinški stručnjaci. Na posljertku, poglavlje donosi i kratki prikaz hibridnog konstrukta «životnog stila» koji izmiruje teorijsku i primijenjenu psihologiju i od posebne je koristi marketinškim stručnjacima.

Četvrto se poglavlje bavi *okolinskim odrednicama potrošačkog ponašanja*. One obuhvaćaju kulturalne, grupne i situacijske utjecaje. Najširi okolinski čimbenik koji utječe na potrošačko ponašanje je kultura, skup društveno priznatih vrijednosti koje se prenose na pripadnike zajednice jezikom i simbolima. Vrijednosti su dinamičke odrednice koje upravljaju naše ponašanje prema prioritnim ciljevima i potiču nas na usvajanje društveno prihvaćenih normi. Strategije što se koriste u marketingu obično počivaju na temeljnim vrijednostima tako da se proizvodi i usluge redovito prikazuju kao način ispunjavanja ciljeva vezanih za njih. Kultura ne utječe samo na način na koji se proizvodi predstavljaju, nego i na način njihove potrošnje. Proizvodi se često vezuju za kulturalno definirane rituale - nizove simboličkih ponašanja koja se pojavljuju jedno za drugim i učestalo ponavljaju. Zbog naglašenih međukulturalnih razlika za proboj na strana tržišta potrebno je upoznati obilježja kulture i prilagoditi im se u vrijednosnom, jezičnom i simboličkom smislu. Druga je mogućnost primjena globalne marketinške strategije koja računa na sve veću vrijednosnu homogenost svijeta. Neke od najvažnijih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja su grupni utjecaji, osobito onih grupa koje služe kao uporište pri usvajanju uvjerenja, stavova i modela ponašanja. U poglavlju se iznose najvažnije zakonitosti grupnog utjecaja utvrđene u socijalnoj psihologiji i primijenjene u marketingu. Grupa će to više utjecati na potrošačko ponašanje što je pojedinac više opaža kao vjerodostojan izvor informacije o proizvodu i uvažava mišljenja njezinih pripadnika. Od brojnih grupnih utjecaja tri su najvažnija – pružanje stručnog mišljenja, identifikacija i nagrađivanje. Od svih grupa najveći utjecaj na potrošačko ponašanje ima obitelj. Jedna od iznimno važnih i često previdanih okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja jest situacija. Situacijski utjecaji obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se u određenom vremenu i prostoru pojavljuju u okolini. Marketinški važne situacije mogu se podijeliti na kupovne, potrošačke i komunikacijske. Situacijski čimbenici imaju važnu ulogu samo kad ne postoji odanost marki i kad potrošači nisu posebno uključeni u kupovinu.

Peto poglavlje opisuje tradicionalno marketinške aktivnosti *segmentacije tržišta i pozicioniranja proizvoda* iz psihologijske perspektive. Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda dva su usko povezana procesa koji se sastoje u razlaganju potrošačke populacije na segmente koji dijele zajedničke potrebe i odabiru upravo onog segmenta kojem je proizvod najviše prilagođen. Segmentacija je u modernim ekonomijama imperativ što ga nameće rastuće raslojavanje društva u cjelini i potrošača. Može se provesti na različite načine, ovisno o specifičnosti proizvoda i potrošačke populacije, ali se najčešće odvija na pet načina, korištenjem geografskih, demografskih, psihosocijalnih i ponašajnih obilježja potrošača ili koristi što ih nudi proizvod. Pozicioniranje je proces koji se izravno nastavlja na segmentaciju, a uključuje definiranje poželjnih obilježja proizvoda i odabir najprikladnijeg potrošačkog segmenta za njegovu konzumaciju.

Šesto poglavlje nudi pregled psihologijskih teorija koje opisuju *komunikacijski proces* važan za marketinšku promociju i procese odlučivanja o kupnji i širenju inovacija. Možda najvažniji tip komunikacije, ona usmena, odvija se između dvije ili više osoba, primjerice članova referentne grupe ili kupaca i

prodavača. Pri nastojanju da se utječe na potrošače kako bi promijenili marku, usmena je komunikacija učinkovitija od različitih vrsta oglašavanja jer joj se pripisuje veća vjerodostojnost. Važnu ulogu u usmenoj komunikaciji imaju „predvodnici“ ili „upravljači mišljenja“ i „čuvari na ulazu“ koji na neki način filtriraju informacije za potencijalne potrošače. Za razliku od usmene komunikacije koja se odvija unutar grupe, širenje inovacija, odnosno prihvaćanje novih proizvoda među potrošačima, zahvaća šire društvene segmente i počiva na međugrupnoj komunikaciji. Treći vid komunikacije, ona marketinška, ima ključnu ulogu kako u obavješćivanju o novitetu, tako i u uvjeravanju da se neki proizvod kupi. Proces oglašavanja osmišljen je sa željom da se potakne potrošača na kupnju, no uslijed mogućih slabosti – nejasno definiranih ciljeva, promašene poruke ili niske vjerodostojnosti, oglašavanje ne mora polučiti odgovarajuće učinke. Učinkovitost poruke ovisi o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora i načinu njezina oblikovanja. Humor, zastrašivanje i seksualni sadržaji mogu pridonijeti učinkovitosti oglašavanja na različite načine, ali i polučiti učinke suprotne željenima.

Sedmo poglavlje bavi se *istraživačkim metodama* što se primjenjuju u marketingu. Istraživanja se tradicionalno bave jednim od četiri upravljiva elementa u marketingu - proizvodom, cijenom, promocijom i distribucijom. Istraživanje svakog od njih provodi se na poseban način i u nekoliko etapa. Moderni pristupi u istraživanju marketinga bave se natjecateljskom prednošću, vrijednošću marke i zadovoljstvom potrošača.

