**SADRŽAJ**

|  |  |
| --- | --- |
| **UVOD…………………………………………………………………………………...………2** |  |
| **1. POTREBE, MOTIVI I PONAŠANJE POTROŠAČA………………………...………….3** |  |
| **1.1. Potrošač i sistem potrošnje…………………………………………………...…………..3** |  |
| **1.2 Potrebe potrošača.................................................................................................................5**  **2. UTICAJ MARKE NA OPREDJELJENJE POTROŠAČA...............................................7**  **ZAKLJUČAK.............................................................................................................................9**  **LITERATURA..........................................................................................................................10** |  |

**UVOD**

Većina marketing istraživanja i operativnih aktivnosti moraju se bazirati na analizi potrošača, pa je prikupljanje informacija o njima glavni zadatak marketinga u preduzeću. Drugim riječima, potrošači su glavni element tržišta prema kome su usmjereni napori cijelog preduzeća. Oni su polazna osnova za sve marketing ciljeve, strategije, planove i akcije. Iz tog razloga, neophodno je proučiti proces formiranja potreba, želja, stavova, motiva, sticanja iskustava kod potrošača, kao i

faktore okruženja, kao što su društvene grupe, slojevi, socijalna mobilnost,...

Prilikom predviđanja ponašanja potrošača, menadžeri polaze od njihovih potreba tražeći odgovarajući stimulans za podsticaj, buđenje potreba. Potrošačima je, dakle, potrebno priuštiti dovoljno informacija o skupu proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe. U početku će kupci kroz ocjenjivanje doći do odrenenog mišljenja (percepcije) o proizvodima, koji možda mogu zadovoljiti njihove potrebe. Nakon toga dolazi do formiranja određenih prioriteta i tek onda će uslijediti odluka o kupovini. Menadžer ne treba zanemariti ni osjećanja kupca nakon kupovine, jer ono utiče na narednu kupovinu i utiske koje će kupac prenijeti drugim potencijalnim potrošačima.

U kompletnom ovom procesu značajnu ulogu igra i marka proizvoda, odnosno brend, što predstavlja i temu ovog rada pa ćemo se potruditi objasniti u kojoj mjeri i na koji način utiče marka nekog proizvoda prilikom opredjeljenja potrošača pri donošenju krajnje odluke u kupovini.

**1. POTREBE, MOTIVI I PONAŠANJE POTROŠAČA**

**1.1. Potrošač i sistem potrošnje**

Potrošač-turista je vrlo složeno biće čije je ponašanje stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima. U praksi, turističko preduzeće se susreće sa tzv. nekontrolisanim promjenljivim ponašanjem turista po pitanju njihovih želja i potreba. Nemoguće je, a i nepotrebno računati sa tim da preduzeće sagleda i «pokrije» sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača – turista. Dovoljno je da turističko preduzeće, na osnovu rezultata istraživanja, spozna i utvrdi glavne motive i snage koje utiču na ponašanje potrošača turističkih proizvoda i usluga, i da tome prilagodi marketing strategije i akcije.

Za turistička preduzeća istraživanje ponašanja potrošača mora biti stalna aktivnost, s obzirom na dinamičnost ljudskih potreba, želja i faktora koji ih oblikuju i uslovljavaju, uključujući i psihologiju ličnosti turista i njihove interpersonalne komunikacije. U teoriji i praksi ima dosta podjela potrošača, ali prilično prihvatljivom čini se podjela potrošača na *individualne i kolektivne,* u zavisnosti od toga da li je njihovo ponašanje posledica zadovoljavanja ličnih potreba, ili se radi o ponašanju od koga korist ima više ljudi ili šira zajednica[[1]](#footnote-2).

***Ponašanje potrošača može se definisati kao »dinamička interakcija razmišljanja, ponašanja i događanja u sredini, pomoću kojih pojedinci upravljaju aspektima razmene tokom svog života*«.[[2]](#footnote-3)**

Svrha izučavanja potrošača je da se ustanovi ne samo šta potrošač kupuje, već i zašto kupuje, koliko često kupuje, odnosno koriste turističke usluge. Turisti formiraju tržište potrošača turističkih proizvoda i usluga koje je predmet marketing istraživanja. Ovo tržište određuje broj stvarnih i potencijalnih turista, njihovu spremnost da kupuju, kao i njihovu platežnu sposobnost (kupovnu moć).

Pet karakteristika bitno opredjeljuju ponašanje potrošača: društveno okruženje, fizičko okruženje (izgled i uređenost objekta), vrijeme (sezona), konkretnost turističke destinacije i iznenadna situacija.

Nivoi angažovanosti turista u kupovini mogu biti različiti, a uglavnom se razlikuje visok i nizak nivo angažovanosti turista u kupovini.

Da bi se razumelo ponašanje turista, neophodno je sagledati četiri bitna faktora, i to: [[3]](#footnote-4)

- lične karakteristike turista,

- karakteristike turističkog proizvoda koji je predmet kupovine,

- situacija i sistem korišćenja turističke usluge,

- marketing strategije koje koriste turistička preduzeća na tržištu.

Sa aspekta tipova ponašanja u kupovini, a u zavisnosti od konkretne situacije i nivoa angaţovanosti potrošača u procesu kupovine, razlikuju se tri osnovna tipa ponašanja: rutinsko (ugostiteljski objekt), ograničeno i ekstezivno (produženo).

Sistem potrošnje odnosi se na obuhvat ponašanja potrošača. Ukoliko se želi da se ponašanje potrošača (turista) razumije i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je uzeti u obzir sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju. Polazi se od činjenice da se ponašanje turista ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje. Počinje znatno prije samog čina kupovine, upravo u trenutku kada turista postane svjestan svoje potrebe i planira korišćenje turističkih usluga. Odvija se za vrijeme kupovine kada bira između različitih turističkih aranžmana, opredjeljuje se za destinaciju i način plaćanja i dr. Završava se uključivanjem ponašanja turista poslije obavljene kupovine (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turističkim proizvodom i uslugom), što je neobično važno pri njegovom ponovnom opredeljivanju.

Istraživanje ponašanja korisnika usluga sprovodi se na različitim nivoima, a razlikuje se analiza na nivou pojedinca, mikrookruženja i makrookruženja. U analizi ponašanja potrošača na *nivou pojedinaca* u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na osobu u kupovini, potrošnji i raspolaganju proizvodima i uslugama.

Analiza na *nivou mikrookruženja* obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti (osobe) koji utiču na njeno ponašanje u bilo koje vreme (Na primjer, istražuje se uticaj porodice i drugih referentnih grupa na proces odlučivanja pojedinaca o kupovini. Poseban aspekt ove analize čini istraživanje komunikacija i informacija kojima su izloženi turisti).

Analiza na *nivou makrookruženja* sastoji se od širokog seta snaga i faktora koji utiču da se većina turista – potrošača ponaša slično u procesu kupovine (ekonomski položaj, pripadnost odgovarajućoj društvenoj klasi i referentnoj grupi, konkurencija itd).

Svi ovi faktori (na mikro i makro nivou) utiču na individualno ponašanje turista, koje se, zbog interpersonalnih (unutrašnjih) karakteristika osobe, različito ispoljava pri kupovini turističkih proizvoda i usluga.

**1.2 Potrebe potrošača**

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe. Potrebe su zahtjevi građana kao potrošača (individualni i grupni) za proizvodima i uslugama kojim bi se otklonilo osjećanje nezadovoljenosti i ostvarilo blagostanje. One se ne mogu kreirati. Dakle, potrebe, odnosno nezadovoljene potrebe motivišu potrošače-turiste na akciju. Između potreba i želja potrošača postoje razlike. Potreba, uglavnom označava ono što osoba mora da zadovolji, dok želja implicira nešto što osoba preferira između jasno definisanih potrepština (alternativa). Želja je vrsta manifestacije potrebe. Potrošači imaju velik broj potreba koje žele da zadovolje, ali sve one nijesu istog značaja i intenziteta. Potrebe potrošača mogu se klasifikovati na razne načine.

Postoje tzv. *urođene potrebe* čovjeka, ali i one koje on stiče sa razvojem društva i privrede-*naučene potrebe*.

U *urođene potrebe* se mogu uvrstiti sledeće[[4]](#footnote-5):

1) organske potrebe koje stoje u direktnoj vezi sa vitalnim organima,

2) potrebe za aktivnošću u koje spadaju potrebe čovjeka da ispituje predmete koji ga okružuju i da rukuje njima i potreba »da stalno nešto radi«,

3) senzorne potrebe u koje spadaju potrebe za bojama, tonovima, ritmom, za orijentisanjem kao i potreba da se izbegne konfuzija,

4) potrebe za samoodržavanjem (potrebe da se izbegne ili pobegne od opasnosti).

*Funkcionalne potrebe* obezbeđuju život i aktivnost potrošača (hrana, transport, lična higijena). *Simbolične potrebe* su potrebe za proizvodima koji omogućavaju potrošaču da se oseća željenim, interesantnim, jedinstvenim, pripadnikom grupe kojoj pripada ili kojoj želi da pripada. Postoje i na iskustvu zasnovane čulne potrebe za proizvodima ili uslugama koje djeluju prijatno na čula potrošača (miris, ukus, uzbuđenje, zadovoljstvo itd.). Konačno, tzv. *sociolizovane potrebe* utiču na pribavljanje onih proizvoda i usluga koji čine potrošača pripadnikom socijalne grupe ili sloja u jednoj društvenoj i kulturnoj sredini.

*Naučene potrebe* su one koje se kod čovjeka javljaju sa biološkim razvojem, kao i one koje stiče pod uticajem sredine u kojoj živi. Poznat je uticaj kulture, društvene klase, referentnih grupa, stila života i drugih faktora na formiranje potreba potrošača. Ovoj vrsti pripadaju potrebe za poštovanjem i statusom, prestižom, moći, učenjem i dr. Nazivaju se i psihološkim (psihogenim) potrebama i odnose se na tzv. sekundarne motive potrošača. Rezultat su djelovanja internih (psiholoških) i eksternih faktora u komunikaciji među potrošačima – turistima.

Nivo zadovoljenja psiholoških potreba utiče na zaštitu i jačanje ličnosti (imidž, reputacija, potvrđivanje i dr.) pojedinca. Ispoljavanje ovih karakteristika ličnosti dovodi do razlika u stilu oblačenja, načinu ishrane, provođenju godišnjih odmora, praznika, vikenda i dr.

Sa aspekta prevođenja potreba na osnovu platežne sposobnosti potrošača u efektivnu tražnju na tržištu, postoji podjela potreba na: *apsolutne, platežno-sposobne i efektivne* potrebe.

Potrebe se mogu kvalifikovati po Unkoviću i na[[5]](#footnote-6):

-neophodne potrebe (njihovo zadovoljavanje održava egzistenciju pojedinca),

-dopunske potrebe (opštekulturne i luksuzne potrebe).

Sigurno je da turističke potrebe spadaju u kategoriju dopunskih potreba, koje nijesu neophodne sa stanovišta održanja čovjekove ličnosti. Uzimajući u obzir značaj obnavljanja psihofizičke kondicije za produktivnost rada, može se reći da se turistička potreba približava, u određenom stepenu, egzistencijalnim potrebama. Turističkom potrebom može se smatrati zbir potreba koje zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.

Kompleks turističke potrebe može se posmatrati kroz dvije osnovne grupe potreba:

- „neophodne” turističke potrebe – vezane za samu prirodu turizma i uključenje u turistička kretanja (smeštaj, ishrana, prevoz);

-dopunske turistiĉke potrebe – uslovljavaju određeni način iskorišćavanja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava, kupovina i dr.).

Osim toga potrebe se mogu dijeliti na definisane i nedefinisane, što je bitno u istraživanju ponašanja potrošača posebno na turističkom tržištu.

**2. UTICAJ MARKE NA OPREDJELJENJE POTROŠAČA**

Pozicioniranje i repozicioniranje proizvoda/usluga – predstavlja stvaranje imidža, slike ili predstave tj. jedinstvene pozicije proizvoda kompanije u svijesti ciljnih potrošača. Efektivno pozicioniranje je važnije za konačni uspjeh proizvoda u odnosu na njegove karakteristike. Pri pozicioniranju potrebno je obezbijediti lociranje proizvoda u svijesti potrošača i diferenciranje u odnosu na konkurentske marke proizvoda. Rezultat primjene uspješne strategije pozicioniranja jeste poseban imidž brenda na koji se potrošači oslanjaju pri izboru proizvoda. Proizvodi se mogu pozicionirati na osnovu: specifičnih koristi, atributa, prema konkurentima kao i korišćenjem nekoliko osnova. Ključni faktor diferenciranja je imidž. Repozicioniranje označava odgovor na promene na tržištu i predstavlja vraćanje nekog proizvoda u svijest potrošača.

Poslije kupovine, potrošač će osjetiti određeni nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva. Zadovoljstvo potrošača označava podudarnost između očekivanja kupca u vezi sa proizvodom i percipiranog ostvarenja proizvoda.

Ako proizvod ne ispunjava očekivanja – potrošač će biti nezadovoljan. Ako ih višestruko premašuje – potrošač će biti veoma zadovoljan. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo će uticati na njegovo ponašanje posle kupovine. Ako je zadovoljan – veća je vjerovatnoća da kupi proizvod iste marke ponovo. Lojalnost marki predstavlja obnavljanje kupovine i preferencije prema određenoj marki proizvoda. Nezadovoljni potrošači mogu da ne koriste ili vrate proizvod. Komuniciranjes a kupcima posle prodaje rezultira manjim vraćanjem i otkazivanjem porudžbine.

Guadagni i Little su ispitivali maloprodajna mjesta sa ciljem da ustanove kakve bi cijene trebala da stave na proizvode, kako da ih prikažu i kakve popuste na njih da stave, kako bi maksimizovala svoju prodaju i doprinose. Da bi to postigli, menadžment mora da zaključi koji je izvor dodatne prodaje proizvoda: da li ta prodaja dolazi od povećanja udela brenda, ili od dodatne prodaje te kategorije kao cjeline? Područja procesnog modela se bave fazom kupovine (brend koji će biti izabran) i fazom potrebnog podsticaja .Oba fenomena se mogu modelirati korišćenjem logit modela: prethodno smo razvili ugnježdene logit modele koji obezbjeđuju integrisani okvir koji služi za razumijevanje vezanih logit procesa odlučivanja. Guadagni i Little su koristili ovu tehniku kako bi proučili događanje kupovine i izbor brendova. Ispitivali su kupovinu kafe u Kanzas Sitiju u periodu od 74 nedelje koristeći panel podatke na osnovu uzorka od 200 domaćinstava.

Njihov model izbora bendova prati njihov raniji rad. Prvo identifikuju determinante izbora brendova za osam velikih kombinacija brendova kafe na tržištu:

Guadagni i Little procjenjuju model tako što vrše kalibrisanje jednačine (19), jednačine izbora brenda, koristeći tehnike maksimalne dopadljivosti. „Inkluzivna vrijednost“ se tada može izračunati iz jednačine .Ovo omogućava da binarni logit model događaja kupovine, jednačina bude kalibrisana.

Na nivou izbora brenda, statistički su veoma značajni, kako lojalnost prema imenu brenda, tako i lojalnost prema samom proizvodu. Odluke izbora brenda su povezane sa njihovom promocijom i sniženjima cijena. Potrošači takođe uvažavaju održavanje visine cijene brenda u zavisnosti od tržišta.

Na nivou događanja kupovine, sve promjenljive, izuzev cijene date kategorije, su statistički značajne, što implicira da kupovina kafe ne zavisi od cijene kategorije kao cjeline, ali je izbor brenda povezan sa visinom cijene. Kombinovani ugnježdeni logit model izbora brenda/događanja kupovine dozvoljava predviđanje udjela brenda i totalne prodaje brenda.

Efekti pojedinačnog marketinga vezanog za proizvode mogu da se prate kroz efekte kategorije korišćenjem inkluzivne vrijednosti iz ugnježdenog logita. Dalje, njihov model događanja kupovine dozvoljava procjenu efekata eksternih faktora, kao što je višestruka kupovina, inventar domaćinstava itd.

**ZAKLJUČAK**

Modeli ponašanja potrošača veoma su značajni alati marketing menadžera, jer opisuju i predviđaju vjerovatna ponašanja kupaca, kroz različite faze procesa odlučivanja. U zavisnosti od problema sa kojima se menadžeri susreću, neki modeli će biti prihvatljiviji od drugih. Takođe, kako bi riješili složenije probleme marketing menadžeri mogu kombinovati više modela.

Oblast modeliranja ponašanja potrošača stalno i veoma brzo napreduje. Promjene su rezultat napretka teorijskog shvatanja procesa donošenja odluke, pristupa novim izvorima informacija, kao i novih interesa menadžmenta.

Očekuje se napredak modela ponašanja potrošača u nekim bitnim djelovima, npr. preciznosti, primjenjivosti, pa tako i prilikom izbora marke proizvoda koja na bitan način učestvuje u donošenju odluke, odnosno na opredjeljenje potrošača prilikom kupovine.

**LITERATURA**

1. Branko Maričić, “*Ponašanje potrošača*”, Savremena administracija, Beograd, 1993.

2. Michael John Baker, “*An Introductory Text, thierd edition*”, The Macmillan Press Ltd., London, 1981.

3. Momčilo Milisavljević, “*Marketing*”, jedanaesto izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1990.

4. Philip Kotler, “*Marketing Management-Analusis, Planing and Control, fourth edition*”, Prentice-Hall, New Jersey, 1990.

5. Philip Kotler,” *Marketing Management, ninth edition*”, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New York, 1997.

6. Paul Peter,- Jerry Olson, “ *Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition*”, Irwin Homevood, Boston, 1990.

7. Radmila Živković, “*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*”,Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.

8. Slobodan Unković,- Bojan Zečević, “*Ekonomika turizma*”, Centar za izdavačku djelatnost, Beograd 2006.

9. Slobodan R. Čerović,“ *Istraživanje turističkog tržišta*“, Prirodno-matematički fakultet -Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad , 2004.

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

1. Michael John Baker, “ *An Introductory Text, thierd edition*”, The Macmillan Press Ltd., London, 1981., str.66. [↑](#footnote-ref-2)
2. Paul Peter, - Jerry Olson , “ *Consumer Behavior and Marketing Strategy, second edition*”, Irwin Homevood, Boston, 1990, str.5. [↑](#footnote-ref-3)
3. Branko Maričić, “*Ponašanje potrošača*”, Savremena administracija, Beograd, 1993., str.11. [↑](#footnote-ref-4)
4. Momčilo Milisavljević, “*Marketing*”, jedanaesto izdanje, Savremena administracija, Beograd, 1990, str.151. [↑](#footnote-ref-5)
5. Slobodan Unković- Bojan Zečević , “*Ekonomika turizma*”, Centar za izdavačku djelatnost, Beograd 2006 str.124. [↑](#footnote-ref-6)