

PONAŠANJE I ODLUKE POTROŠAČA

Petko Stanojević¹

¹Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, R. Srbija
petkos@yahoo.com

Apstrakt

Potrošači su oduvek bili osetljivi na reklamu, odnosno na ono što se reklamom moglo smatrati u staro doba, kada je marketing bio još relativno nerazvijen. Međutim, pojam reklame je i dalje malo protivrečan i kontraverzan, jer reklamom se ponekad naziva želja za nametanjem nekvalitetne robe tržištu, ali ona ne predstavlja samo to. Reklama ima mnogo dužu i plemenitiju istoriju, a nastala je vrlo davno, već u prvim počecima staroga veka. Još 4.000 godina pre naše ere, graditelji gigantskih palata Asirije uklesali su u stene svoje reklamne tekstove, što se smatra prvim početkom reklamnog oglašavanja. Trgovci i zanatlije su, takođe klesali svoja imena, zajedno sa raznim reklamnim tekstovima, u zidove svojih zgrada i radnji.

Ključne reči: potrošači, trgovina, roba.

UVOD

Reklamno uzvikivanje i hvalisanje je u to vreme prešlo svaku meru da je Ciceron, rimski senator i slavni orator i pisac, podigao čitavu uzbunu protiv tadašnjih trgovaca i njihove bučne reklame. Tako i sam naziv reklama dolazi od latinskog glagola clamare (vikati), tj. reclamare (odjekivati vikom), tj. vikati toliko dugo dok izvikivani sadržaj reklamne poruke ne "probije mozak" ljudima i počne da odjekuje u svesti.[1] Već tad je bilo jasno da se u „žitu krije kukolj“ i da će među solidnim prodavcima biti i onih nesolidnih koji će lagati samo da prodaju svoju robu, a da je mogućnost da se zašтите potrošači, tj. mušterije, sada već upitna.

Dakle, kao što smo napomenuli, pepeo iz Vezuva koji je zasuo staru Pompeju sačuvao je ispod svojih naslaga i mnoge trgovačke reklame. Kako tada nije bilo papira, to su se prvi oglasi pojavili na za to specijalno priređenim zidovima, nazvanim dipinti [2] (od latinskog dipintus - obojen). Dipinte su rasoređivali arhitekti, rukovodeći se urbanističkim načelima grada. Posle toga su slikari prefarbavali zidove u belo, a na tim zidovima su

ispisivali razne reklamne tekstove i slike u crvenoj i crnoj boji. Ti prvi oglasi, ispisivani na zidovima nazivali su se albumi, od latinske reči albus, album (beo, belo). [3] Tekstovi su bili reklamnog karaktera, kao na primer, ovaj: "Prolazniče, kreni odavde do dvanaestog tornja, jer tamo Sarinus drži krčmu. Poseti je! Pozdrav!". Ovi dipinti neodoljivo podsećaju na savremene bilborde, tj. reklamne panoee.

PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI

Odlučivanje o kupovini je proces koji se najčešće dešava pod uticajem propagande, odnosno ekonomske propagande. [4] Moramo biti veoma pažljivi kada biramo, jer cilj propagande je da pridobije na ideju, ali kada je reč o ekonomskoj propagandi, ukoliko se već odlučimo na nešto, i kupimo dotični proizvod ili se odlučimo da primimo dotičnu uslugu, onda možemo, u savremenom svetu, računati i na određenu zaštitu. To je civilizacijska tekovina na koju možemo biti prilično ponosni.

Važno je napomenuti, kao istorijsku crticu, da sam naziv "propaganda" potiče iz doba pape Grgura XV, koji je 1622. godine dao inicijativu da se osnuje "Kongregacija za širenje vere" (latinski: "Congregatio de propaganda fide"), [5] tj. organizacija koja je imala za cilj učvršćivanje pozicija Katoličke crkve u svetu. Ova se organizacija kasnije nazivala samo skraćenim imenom "Propaganda", a ta skraćenica je kasnije preuzeta i za širenje ostalih ideja, koje nisu bile u vezi sa doktrinom Katoličke crkve.

I dalje je na Španskom trgu u Rimu ovaj ured jedan od najzanimljivijih atrakcija za one koji znaju istoriju. Pa ipak, ideju svemoćne Katoličke Crkve prihvatili su, u vreme kada se ekonomski razvoj potisnuo duhovni imperativ, i ekonomisti. [6] Oni će širiti priču o svojim proizvodima jednako prilježno kao što su poslenici Crkve to radili kada je bilo reči o verskim pitanjima. U daljem tekstu ćemo pri pomenu reči propaganda uvek posmatrati ekonomski propagandu.

Psihološki faktori odlučivanja o kupovini

Kako donosimo odluke o kupovini i odlučujemo šta je dobro, pod uticajem ekonomske propagande? Iskustveno je pokazano da ponavljanje, i to neprekidno ponavljanje, bilo ono vizuelno ili akustično, vremenom može pridobiti za ideju i one slojeve[7] koji teže shvataju ili prihvataju neku poruku. Ovde se susrećemo sa tananim psihološkim mehanizmom "da je lepo ono na šta je oko i uho naviknuto", tj. "lepota leži u prepoznatljivom obliku", pre nego u novom, za većinu ljudi, i u većini slučajeva. Neprekidnim ponavljanjem postizemo da primalac poruke neprimetno usvaja kao svoje izvorne misli.

Postoji izraz "Navika je druga priroda", koji govori o nerazdvoјivosti stečenih misli (ponavljanjem usađenih u svest od strane okoline) i izvornih misli svake individue, usađenih u samu ličnost i nezavisnih od spolјnih uticaja. [8] Od tog momenta (usvajanja), jedinka počinje da oseća u njoj svoj poseban interes. I obrnuto: jedinka počinje da prihvata tuđu misao kao svoju izvornu tek onda kad u njoj prepozna svoj originalni i suštinski interes.

U vezi sa ovim principom važno je podsetiti da nije uvek važna samo poruka, već i ko poručuje. Stoga, govori rukovodilaca, intervjui ili potpisani članci u značajnim prilikama igraju vrlo važnu ulogu. Autoritet, na taj način, propagira neku misao već samom svojom ličnošću, jer se pokreće mehanizam gledaoca (tј. slušaoca) da podražavanjem autoriteta dobije i karakteristike idealizovane osobe, tј. robnog znaka.

Ovo se naziva "mimizom" ili "mimizeis-nagonom" (od grčke reči: μιμεσις- podražavanje, imitacija), gde podražavač uočava kvalitet života kod podražavanog i analizira njegove posede i postupke. [9] Kada ih uoči, on pokušava da postupa na isti način ili da poseduje iste materijalne stvari, ubeđujući sebe da time preuzima i deo kvaliteta života podražavanog subjekta.

U tom smislu, kada se dođe do odluke o kupovini, klijent ili potrošač postaje deo procesa na čijem će kraju rezultat biti da je potrošač zadovolјan ili nezadovolјan onim što je dobio. [10,11,12] Ukoliko je zadovolјan, sve je u redu, ali ukoliko nije, tražiće poravnanje i zaštitu svojih prava. No, pre svega ovoga dolazi proces vrednovanja kupovine.

PROCES VREDNOVANJA KUPOVINE

Kao ilustraciju za ovu stavku uzećemo najveću knjižaru na svetu: Amazon (www.amazon.com). [3] Kada korisnik čita opis neke knjige, osim korisničkih opisa knjige (koji se inače teško mogu dobiti u klasičnoj knjižari), na raspolaganju mu je i mala grupa ponuda pod nazivom "what other people who ordered this book also purchased" ("Lјudi koji su naručili ovu knjigu kupili su takođe i..."). [14] Ovako nešto gotovo je nemoguće dobiti u bilo kojoj klasičnoj knjižari. Efikasnost ovakvog pristupa je u tome što on ne samo što navodi potencijalnog kupca da naruči više naslova, nego je i realno koristan za nekoga ko istražuje određenu oblast. [15,16] Ova dodatna ponuda nije formirana na osnovu nekih uzajamnih referenci između knjiga, već na najprirodniji način – kao rezutat ličnih istraživanja kupaca koji su već posetili Amazon, i njihovog ponašanja (izbora knjiga). Na ovaj način značajno je povećan promet novca po jednoj transakciji, ili prostije rečeno: lјudi su počeli da kupuju po više robe u jednom mahu.

I šta su potrošači mogli da očekuju uz sve ove promene u reklamama, u marketingu, u razvoju tržišta? [17] Sve noviji i noviji proizvodi, sve novije i novije usluge su počele da preplavljaju tržište, i bilo je sada već teško „prepoznati“ ko je dobar ako loš trgovac, jer više nije bilo jedne pijace i poznatih prodavaca, već je nastala „džungla“. Da bi se potrošač vratio, on mora da vrednuje kupovinu visoko. [18] Ukoliko je vrednuje niže, neće se vratiti. Ukoliko je vrednuje nisko, i smatra da je oštećen, tražiće zaštitu svojih prava.

Zaključak

Vrlo često se za potrošača kaže da je to osoba koja stalnim donošenjem odluka o kupovini proizvoda i usluga rešava svoje probleme. Osim osoba, kao što smo već rekli, «potrošačka jedinica» mogu biti domaćinstva, preduzeća i druge profitne i neprofitne institucije.

Naravno, potrošači i njihov skup formiraju tržište potrošača koje je predmet marketing istraživanja. Tržište potrošača razlikuje se od drugih tržišta po osnovu svrhe u koju se kupuju proizvodi i usluge. Potrošna dobra koja su predmet kupoprodajnih odnosa na ovom tržištu služe zadovoljavanju ličnih i porodičnih potreba potrošača. Tržište potrošača definiše broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihova spremnost da kupuju i platežna sposobnost (poznata i kao kupovna moć, engleski: purchase power).

Struktura potrošača, međutim, varira po tržištima (posebno po njihovim segmentima) na šta utiče niz faktora. Zato ne bi trebalo zanemariti ni klasifikaciju po kojoj se tržište potrošača, u odnosu na određeni proizvod ili uslugu, sastoji iz apsolutnih nepotrošača, relativnih potrošača i stvarnih potrošača. Faktori koji deluju na potrošnju mogu se podeliti na eksterne i interne, od kojih svaki u grupi i pojedinačno zaslužuje da bude analiziran.

Literatura

1. Binger, B., Hoffman, E.: Microeconomics with Calculus, Addison-Wesley, 1998
2. Blinder, A. S; Baumol W. J., Gale, C. J. Microeconomics: Principles and Policy, Thomson South-Western, 2011
3. Goodwin, N, Nelson, J.A., Ackerman, F, Weisskopf, T. Microeconomics in Context, Sharpe, 2009
4. Đorđević, D., & Krstić, D. (2020). Odnos fiskalne politike i održivog razvoja. Održivi razvoj, 2(1), 7-15.
5. Guyon D., Droit des affaires, Paris, 1984
6. Krstić S., Gligić Savić A., Gligić Dumonjić J. (2017) Mogućnost upravljanja rizikom portfolija hartija od vrednosti, Vojno delo vol. 69, br. 6, str. 374-383.

7. Lovrinović, I., (2015), Globalne finansije, Zagreb, "Acent, Doo."
8. Milojević, I., Vukoje, A., Mihajlović, M., (2013) Accounting consolidation of the balance by the acquisition method, *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 60, N°2, str. 237-252, ISSN: 0352-3462, UDC: 657.375.6
9. Milojević I., Mihajlović M., Vladislavljević V. (2018) Methodological Aspect of Controlling Corporate Income Tax, *Vojno delo*, Vol. 70, No 1, str. 103-111
10. Miljković M., Savić A. (2018) Analiza dvostrukog ekonomskog oporezivanja i mogućnost njegove primene i finansiranja budžeta, *ODITOR*, vol. 4, br. 2, str. 60-68
11. Mihajlović M., Imamović N., Dragović N. (2018) Uloga i značaj antimonopolske politike u savremenim uslovima poslovanja (revidiran rad), *ODITOR*, vol. 4, br. 2, str. 104-114.
12. Popov, Đ., (2011), "Neke karakteristike ofšor poslovanja" (39-47), Novi Sad, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu, 1/2011,
13. Pantić, D., (1998), "Upotreba ofšor jurisdikcija u međunarodnom biznisu", *Berza* 5-6.
14. Vasić, Z. (2015) Poreska kontrola uslov funkcionisanja budžetskog sistema. *Akcionarstvo*, 21 (1): 5-22
15. Rakić, S., & Adamović, V. (2019). Poslovna etika u funkciji uspešnog poslovanja savremenih kompanija. *Oditor*, 5(2), 42-57.
16. Čudan, A., Fijat, A., (2015), Rizici i prevencija pranja novca – monografija, "Printex", Subotica.
17. Zekić, M. (2015) Kontrola i revizija u javnom sektoru. *Akcionarstvo*, 21(1): 23-34
18. Vukša, S., Anđelić, D., & Milojević, I. (2020). Analiza kao osnova održivosti poslovanja. *Održivi razvoj*, 2(1), 53-72.