

ULOGA PSIHLOGIJE U MARKETINGU

Majačić, Ana-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:180186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

ULOGA PSIHLOGIJE U MARKETINGU

Završni rad iz predmeta „Marketing“

Student: **Ana Marija Majačić**

JMBAG: 0010221607

e-mail: ammajacic@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, godina 2021.

SAŽETAK

U današnje vrijeme postoji sve veći broj proizvoda koji su slični ili skoro jednaki. Svaki gospodarski subjekt na svoj se način bori s konkurencijom, ali i s potrošačima. S druge strane potrošači su osobe koje koriste krajnje proizvode poduzeća i oni odlučuju u kojem trenutku će kupiti određeni predmet razmjene. Kako bi poduzeća imala što više potrošača, važno im je istražiti sve njihove potrebe, želje, ponašanja, stavove i motive potrošnje. Najlakši način za to je uvođenje prvo marketinga u poslovne jedinice, a zatim spajanje marketinga s psihologijom koja je sastavni dio potrošačevog ponašanja. U trenutku kada marketing istraži sve potrošačeve sklonosti može kreirati proizvod koji će zadovoljiti većinom heterogene potrošače. Taj proizvod i dalje neće moći ispuniti sve želje cjelokupnog stanovništva, ali će zadovoljiti neke skupine homogenih ljudi. U nastavku ovog završnog rada biti će detaljnije objašnjeni principi i načini rada marketinga i psihologije te njihova uloga i primjena u stvarnosti,

Ključne riječi: proizvod, marketing, psihologija, potrošačko ponašanje

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Općenito o marketingu	3
3.1. Funkcije marketinga	3
3.2. Tipologija marketinga.....	7
4. Ponašanje potrošača.....	9
4.1. Analiza ponašanja potrošača.....	11
4.2. Psihologija potrošača	12
5. Uloga psihologije u marketingu	13
5.1. Psihologija prodaje i reklame.....	13
5.2. Utjecaj psihologije na potrošače i donošenje odluke o kupnji.....	13
6. Marketing istraživanja.....	16
6.1. Segmentacija tržišta	17
6.2. Segmentacija potrošača	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
7. Primjena i uloga psihologije u marketingu	20
8. Rasprava	22
9. Zaključak	23
Literatura	24

1. Uvod

Marketing je proces u kojem se poduzimaju aktivnosti istraživanja, razvoja proizvoda, određivanja cijene proizvoda te promocija i distribucija proizvoda. Glavni zadatak marketinga je prepoznavanje potreba, stavova i motiva potrošača za određenim proizvodima. Cijeli smisao marketinga usmjeren je na potrebne potrošača i njegovo ponašanje.

U novije vrijeme postoji sve više situacija u kojem se neke znanosti povezuju ili spajaju. Kada je riječ o marketingu njegova važna odrednica je potrošač. On sve svoje aktivnosti mora usmjeriti na razmišljanje pojedinca o nekom proizvodu. Zbog takvih stvari jako bitna znanost kod marketinga je psihologija. Psihologija pokušava otkriti sve potrošačeve osjećaje, stavove, razmišljanja i nadanja kako bi u konačnici stvorila jedan proizvod koji će biti uspješan na ciljanom tržištu.

Razvoj ovakvog marketinga dogodio se zbog velikih oscilacija između ponude i potražnje za nekim predmetom razmjene. Pojavom industrijske revolucija došlo je do masovne proizvodnje koja za posljedicu je imala višak ponuđenih proizvoda u odnosu na potraživanu količinu. S tim ciljem razvijao se i marketing koji je pokušao ujednačiti tržišnu razmjenu.

Važan segment psihologije i marketinga postalo je potrošačko ponašanje. Potrošačko ponašanje postalo je jako varijabilno zbog čestih izmjena potrošačevih želja i sklonosti. Najčešći elementi koji utječu na to su promjena okoline, osobnih obilježja i ponašanja. Marketinški stručnjaci imaju zadaću istražiti te elemente i na osnovu njih napraviti proizvod koji će biti uspješan na tržištu kako lokalnom tako i regionalnom i globalnom.

2. Metodologija rada

Predmet ovog završnog rada je utjecaj psihologije kao znanosti na marketing i donošenje odluka o kupnji odnosno potrošnji određenih proizvoda.

Struktura rada podijeljena je na devet teorijskih cjelina gdje se pokušavaju objasniti određeni pojmovi u marketingu i psihologiji te njihov spoj. Početni dijelovi rada sastoje se od uvoda te metodologije. Zatim slijedi teorijska podloga o marketingu, njegovoj tipologiji i funkcijama. Poslije tih pojmova detaljnije je prikazan potrošač kao glavni čimbenik potrošnje, analiza njegovog ponašanja te kako psihologija potrošača utječe na donošenje odluke o kupnji. Peti dio fokusiran je na samu psihologiju kao znanost te utjecaj reklama i prodaje na potrošače. Pred kraj teorijskog dijela rada analiziran je marketing s naglaskom na njegova istraživanja gdje je napravljena segmentacija tržišta. Na kraju rada analizirana je primjena i uloga psihologije u marketingu. U zaključku su navedeni bitni pojmovi koji su važni za psihologiju u marketingu te izneseni prijedlozi za buduće promjene.

Za izradu ovog rada korištene su znanstvene metode dedukcije, deskripcije, analize i sinteze, klasifikacije i metoda usporedbe. Korišteni su primarni i sekundarni izvori znanstvenih informacija.

3. Općenito o marketingu

Marketing je proces koji je nastao na temelju tržišnih transakcija. „Tržišna transakcija je razmjena vrijednosti između dvaju subjekata“ (Meler M.; 2005:8). Predmeti njihove razmjene nužno ne moraju biti proizvodi i usluge ili novac, već mogu uključivati i druge vrijednosti kao što su osjećaji, energija te vrijeme. Pod pojmom transakcija važno je napomenuti kako se one ne moraju odvijati između prodavača i kupca odnosno potrošača. Ona nastaje u svakom trenutku života. Primjer transakcija je odlazak na nogometnu utakmicu kada gledatelj, koji je u tom trenutku kupac, svoje slobodno vrijeme koristi za gledanje utakmice što u tom trenutku za njega predstavlja zabavu.

Prilikom transakcija ostvaruje se razmjena. „Razmjena predstavlja proces, s jedne strane, davanja, a s druge strane, primanja“ (Meler M.; 2005:9). Tim procesom dolazi do ostvarivanja ekonomske odnosno psihološke koristi. Transakcijama i razmjenom sudionici procesa ocjenjuju vlastite koristi koje su dobili uspoređujući ih s troškovima transakcije.

„Međutim, valja znati kako se razmjenski odnosi između gospodarskih subjekata na tržištu u najvećem dijelu odvijaju po načelu quid pro quo (latinski = zamjena lica, jedan za drugoga), što znači vrijednost za vrijednost“ (Meler M.; 2005:9). Do transakcija u marketingu dolazi samo ukoliko su minimalno dvije strane spremne za razmjenu određenog predmeta.

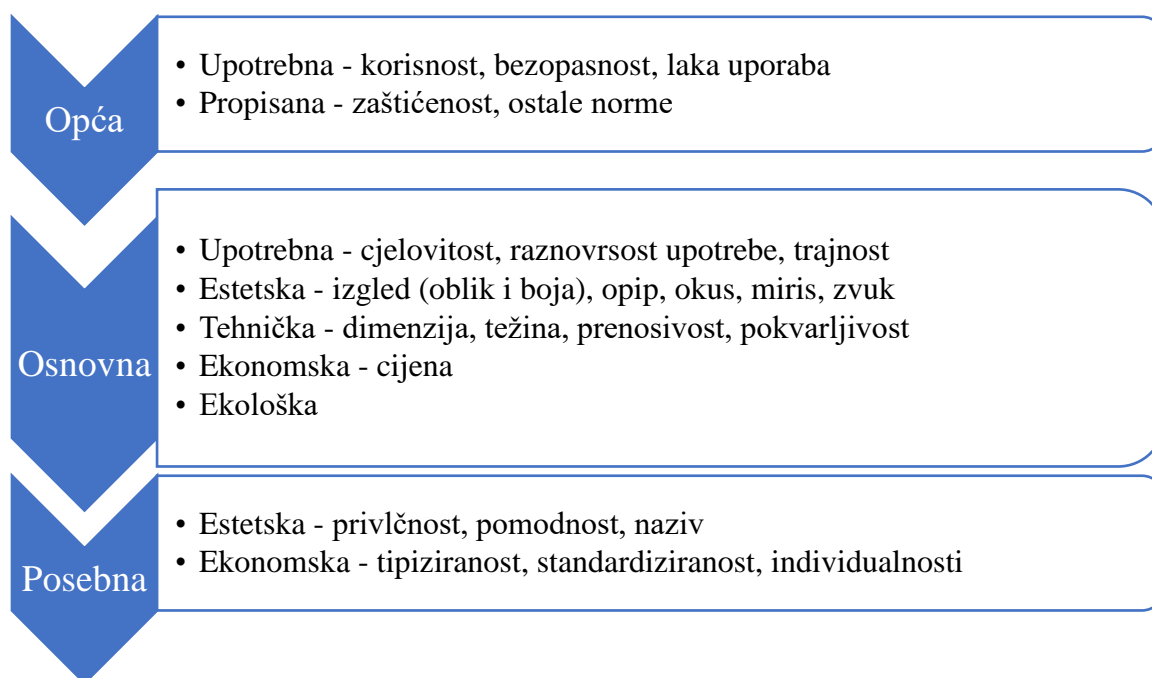
3.1. Funkcije marketinga

Marketing je proces u kojemu se stvara proizvod od točnih i pravovremenih informacija. Da bi taj proizvod bio uspješan marketing je zadužen za obavljanje ostalih poslova od određivanja cijene, promocije i distribucije proizvoda. Stoga je marketing zadužen za elemente marketing mixa, a oni su:

1. proizvod
2. cijena
3. promocija
4. distribucija.

Prvi od elemenata marketing mixa ili tzv. 4P¹ je proizvod. Proizvod je krajnji rezultat procesa proizvodnje. Razlika između proizvoda i usluga je u tome što je sam proizvod materijalno opipljiv dok usluge nisu. Proizvodnjom proizvoda stvara se određena vrijednost koji proizvod donosi krajnjem potrošaču. Po vrsti proizvoda razlikuju se gotovi proizvodi, poluproizvodi i nedovršeni proizvodi. Glavna svojstva koja proizvod treba sadržavati su: opća, osnovna i posebna svojstva.

Grafikon 1: Glavna svojstva proizvoda



Izvor: izrada autora prema Meler M. (2005:180)

Drugi element marketing mixa je cijena. „Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda“ (Meler M.; 2005:231). Vrijednost nekog proizvoda mora biti proporcionalna s njegovom vrijednošću. Cijena nekog proizvoda se ne smije određivati na način da se od prodaje proizvoda ostvaruje pozitivan financijski rezultat nego ona mora biti usklađena s osobnostima i glavnim svojstvima proizvoda odnosno kvalitetom, ambalažom i dizajnom.

¹ 4P- Product (proizvod), price (cijena), promotion (promocija), place (distribucija)

Prilikom određivanja cijene gospodarski subjekti moraju voditi računa o sljedećim ciljevima (Meler M.; 2005:232):

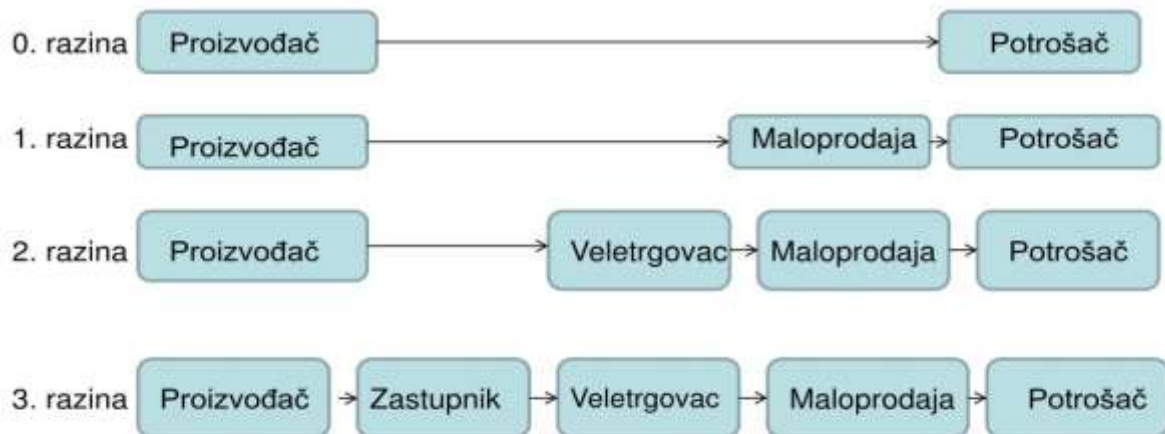
- opstanak
- maksimalizacija sadašnje dobiti
- maksimalizacija sadašnjeg prihoda
- maksimalizacija rasta prodaje
- maksimalizacija „pobiranja“ vrhnja na tržištu
- vodstvo u kvaliteti proizvoda
- drugi cjenovni ciljevi.

Uspoređujući cijenu kao glavni izvor zarade nekog gospodarskog subjekta i potrošača može se primijetiti kako su potrošači jako osjetljivi na variranje cijena nekog proizvoda. Marketing mora biti spreman točno procijeniti koliko su potrošači spremni platiti za proizvod koji koriste. U pravilu postoje načela kojima se marketing vodi pri odlučivanju o cijeni nekog proizvoda. Neka od načela su: cijena mora biti prihvatljiva za potrošače, cijena mora osigurati buduće poslovanje subjekta, cijena mora osigurati povećanje buduće potrošnje što za posljedicu ima povećanje proizvodnje te cijena ne smije biti ni preniska ni previsoka na tržištu kako bi mogla biti konkurentna homogenim proizvodima.

Poslije cijene dolazi distribucija za koju ljudi smatraju da je jednaka pojmu prodaje iako nisu isti pojmovi. „Prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao“ (Meler M.; 2005:243). Lakše rečeno, samoj aktivnosti prodaje prethodi distribucija određene vrste proizvoda. Distribucija predstavlja sve aktivnosti uz pomoć kojih proizvod dolazi od ponuđača to jest proizvođača do krajnjeg kupca iliti potrošača. Glavna zadaća ovog elementa marketing mixa je dostaviti proizvod u predviđenoj količini na pravo mjesto u pravo vrijeme s što manjim troškovima.

Slika 1: Mogući kanali distribucije proizvoda krajnje potrošnje

Razine marketinškog kanala na tržištu konačne potrošnje



Slika 1: Mogući kanali distribucije proizvoda krajnje potrošnje

Izvor: prezeto s <https://www.slideserve.com/pisces/sudionici-distribucije-i-tro-kovi-distribucije> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]

Posljednji element 4P-a je promocija. „Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi promovere - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“ (Meler M.; 2005:261). Sama promocija može se promatrati s nekoliko različitih gledišta:

- element marketing spleta (4P)
- komuniciranje s krajnjim tržištem
- djelatnost marketinga
- poslovna jedinica gospodarskog subjekta
- temeljna djelatnost specijaliziranih subjekata
- dopunska jedinica
- znanstvena disciplina.

Promatrajući promociju s njezine glavne aktivnosti, ona se može podijeliti na dvije glavne skupine:

1. osnovne (primarne) promocijske aktivnosti: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, unaprjeđenje prodaje
2. granične (sekundarne) promocijske aktivnosti: propaganda „od usta do usta“, ambalaža, dizajn, usluge potrošačima.

3.2. Tipologija marketinga

Prema Meleru (2005:9), marketing se može podijeliti na nekoliko evolucijskih etapa, a one su:

1. proizvodna koncepcija
2. prodajna koncepcija
3. marketing – koncepcija
4. marketing kontrola i dominacija
5. neprofitni marketing.

Pojavom industrijske revolucije početkom dvadesetog stoljeća proizvodna koncepcija je dobila svoj smisao zbog proizvodnje proizvoda masovne ponude. Glavna karakteristika masovne proizvodnje je smanjenje troškova proizvodnje po jednoj jedinici. Izumom parnog stroja i kasnije određenih strojeva ovakav način proizvodnje je doprinio napretku cjelokupnog gospodarstva. Proizvodnja što većeg broja proizvoda uz što manje troškove pridonosilo je razvoju poslovne funkcije proizvodnje u kojoj su inženjeri imali glavnu riječ. Međutim, bez obzira na glavnu riječ inženjera u poslovnim funkcijama same proizvodnje donosile su se odluke o tipu proizvoda i njegovim količinama. Proizvodna koncepcija se temelji na što većoj maksimalizaciji dobiti uz što veću maksimalizaciju proizvodnje i minimalizaciju troškova.

Sljedeća etapa u marketingu je prodajna koncepcija. Nastankom proizvodne koncepcije i njezine masovne proizvodnje, ponuđači su koristili maksimalno vlastite inpute kako bi proizveli što veće količine outputa uz minimalizaciju troškova. Takvim načinom proizvodnje tržište je postalo prezasićeno i ponuđači su stvarali prevelike zalihe u odnosu na tražene količine. Dakle, došlo je do trenutka u kojem je ponuda proizvoda bila znatno veća od potraživane količine.

Gospodarski subjekti su morali potražiti rješenje kroz aktivnosti prodaje kako bi uspjeli plasirati velike količine zaliha na tržište. S tom činjenicom prodajna koncepcija je dobila sve veću značajnosti kroz aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda vlastitog poduzeća.

Marketing koncepcija je proces u marketingu koji je pronašao sve nedostatke prethodne dvije koncepcije. Ovakav marketing svoj proces razvoja novog proizvoda započinje na tržištu. On uz pomoć različitih alata saznaje želje i potrebe potrošača na tržištu. Na temelju tih informacija donose se zaključci i formira proizvod koji će se proizvesti. U tom procesu prilagođava se ambalaža, dizajn, svojstva, ostala obilježja, cijena, distribucija i promocija. Cilj ove koncepcije je ostvarivanje dobiti zajedno s željama i potrebama potrošača. Ovom koncepcijom se želi pokazati kako proizvod mora biti rezultat potreba i zahtjeva na tržištu, a ne prikazan kako jednostavni rezultat proizvodnog procesa. Temelj marketing – koncepcije je maksimalizacija dobiti i zadovoljstva potrošača.

Četvrta etapa razvoja marketinga je marketing kontrola i dominacija u kojoj je na sve ove tri etape dodana kontrola samih procesa. Kontrola obuhvaća praćenje procesa od istraživanja tržišta, razvoja proizvoda pa sve do određivanja bitnih karakteristika proizvoda i na kraju prodaju, distribuciju, promociju i feedback.

Najmlađi koncept marketinga je neprofitni marketing koji se bavi ostvarivanjem procesa razmjene, ali koji ne obuhvaća konvencionalni marketing. Neprofitni marketing obuhvaća sve društvene djelatnosti, dobrotvorne organizacije i udruge te političke stranke i pokrete koje doprinose boljitku gospodarstva u određenom vremenu.

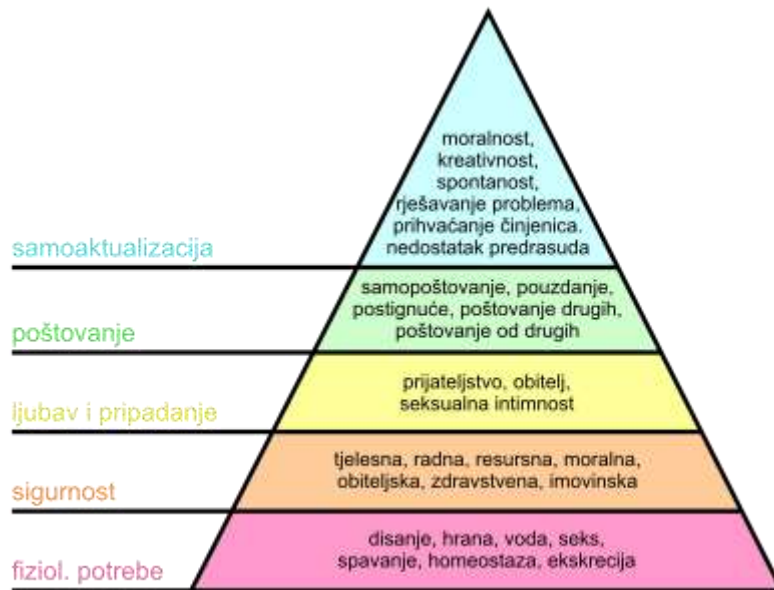
4. Ponašanje potrošača

Prilikom obavljanja tržišne razmjene važno je razlikovati dva elementa, a to su kupac i potrošač. Kupac je osoba koja obavlja kupnju, odnosno tržišnu transakciju. S druge strane je potrošač koji ima određenu potrebu proizvodom koji je predmet tržišne razmjene. Kupac i potrošač mogu, ali i ne moraju biti iste osobe. Prema osobnostima potrošača moguće ih je podijeliti na:

- krajnje potrošače
- gospodarske potrošače
- izvan gospodarske potrošače.

Kod ove podjele najvažnija karakteristika je autonomnost. Najveću autonomnost imaju pojedinačni potrošači koji su emocionalno i racionalno povezani s odlukama o kupnji. Preostale dvije skupine potrošača imaju stupanj autonomnosti u mjeri po hijerarhiji donositelja odluke o predmetu potrošnje.

Obavljajući kupnju odnosno potrošnju određenog predmeta svi kupci to jest potrošači imaju različite potrebe, motive i stavove. „Potrebu možemo definirati kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda, dobra ili usluge, kombiniran težnjom da se ta potreba ukloni, tj. da se težnja zadovolji“ (Rocco, F; 1974:11). Promatrajući potrebe po karakteru one mogu biti individualne, zajedničke i društvene. Individualne potrebe obuhvaćaju potrebe pojedinca ili njegove obitelji. Zajedničke potrebe su potrebe većeg broja ljudi koji imaju iste ili slične potrebe dok društvene potrebe su kombinacija prethodne dvije skupine potreba.



Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: preuzeto s <https://www.krenizdravo.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]

Jedna od najpoznatijih klasifikacija potreba je Maslowljeva hijerarhija potreba koja je prikazana na slici 1. Piramida potreba se sastoji od fizioloških potreba, potreba za sigurnosti, potreba za ljubavi i pripadanjem, potreba za poštovanjem te potreba za samoaktualizacijom.

Motivi i stavovi usko su povezani s potrebama. Sam proces nastanka potrebe temelji se na sociološko-psihičkim te fiziološko-psihičkim motivima. Fiziološko-psihički motivi su prirođeni motivi koji ovise o karakteru pojedinca. Sociološko-psihički motivi su stečeni i oni također variraju od osobe do osobe. Stečeni motivi nastaju u obitelji, radnoj okolini i drugim skupinama u kojem se kreće pojedinac. „Motiv je sve ono što čovjeka iznutra pokreće na aktivnost, zatim što tu aktivnost usmjerava, nadalje što tu aktivnost održava i, konačno, što tu aktivnost obustavlja“ (Sorkin, B; 1973:57).

4.1. Analiza ponašanja potrošača

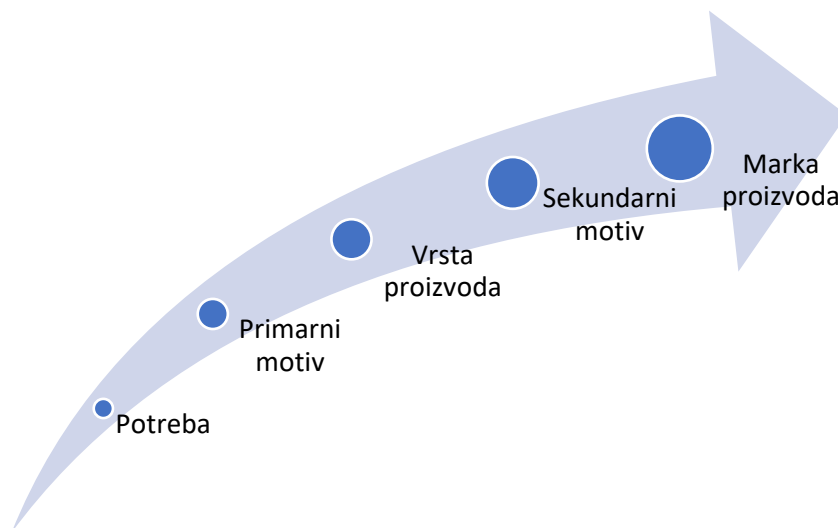
Uspješnost marketinga uvelike ovisi o analizi krajnjih potrošača, ponajprije o njihovim potrebama, stavovima, motivima te ponašanju. Temeljne karakteristike ponašanja potrošača temelje se na sljedećim pretpostavkama (Meler M.; 2005:60):

1. Ponašanje potrošača je motivirano.
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
3. Predstavlja proces.
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
5. U sebi sadrži različito moguće uloge.
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja.
7. Različito je od čovjeka do čovjeka.

Naravno, uz svih ovih sedam karakteristika ponašanja potrošača može se dodati uloga ekonomskog i općedruštvenog značaja. Šire gledano ove dvije značajke usko su povezane s razvojem cijelog gospodarstva te s općedruštvenim razvojem. U procesu istraživanja ponašanja potrošača marketing mora dobiti točne informacije kako bi se odluke donijele na što lakše marketing napore s što manjim troškovima provođenja istraživanja.

Proces nastanka potrošnje nekog proizvoda sastoji se od međuovisnosti primarnih i sekundarnih motiva. Primarni motiv potrošača orijentira prema nekoj vrsti proizvoda u odnosu na selektivni motiv koji ga upućuje na marku proizvoda.

Grafikon 2: Međuovisnost primarnih i sekundarnih motiva



Izvor: izrada autora prema Meler M. (2005:66)

...

4.2. Psihologija potrošača

Psihologija potrošača u svom nastanku bila je dio industrijske psihologije odnosno pripadala je psihofiziologiji. Ona pripada mladim znanstvenim disciplinama koja svoje osamostaljenje stječe dvadesetih godina prošlog stoljeća. Prvi cilj psihologije potrošača je bio nagovaranje potrošača na potrošnju. Taj cilj ostvarivala je kroz svoj utjecaj na oglašavanje prodaje da bi pedesetih godina kada se pojavila marketing-koncepcija u poslovanje bila interaktivna između odnosa potrošača i tržišta. Razvijanjem ove vrste znanstvene discipline potrošača je počela promatrati kao cjelinu proučavajući ga kao individualnu osobu kroz različite psihološke karakteristike ekonomskog ponašanja na makro i mikro okruženju.

Zaključno iz ovog teksta može se vidjeti kako je predmet proučavanja zapravo ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača može se definirati kao "mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja"(Wilkie, W. L; 1994:14.)

5. Uloga psihologije u marketingu

Psihologija kao znanost bavi se raznim ponašanjima i procesima koja pokušava opisati, predvidjeti, objasniti i kontrolirati ponašanja potrošača. Psihologija koja je povezana s marketingom mora znati i primijeniti takav cjelokupan proces. Kako bi poduzeće lakše ostvarilo dobit nekog proizvoda morati će znati potrošačeve potrebe i sklonosti. U skladu s tim moraju se znati odgovori na četiri glavne skupine pitanja:

1. Tko kupuje?
2. Što kupuje?
3. Kako kupuje i troši?
4. Zašto kupuje i troši?

Na odgovor „tko kupuje?“ traže se odgovori o vrsti društvenog i psihološkog profila potrošača. „Što kupuje?“ odgovara na pitanja koju vrstu proizvoda potrošač bira iz cjelokupne ponude. „Kako kupuje i troši?“ gospodarskom subjektu daje odgovore kakvi su stavovi i navike u odlučivanju, kupovini te potrošnji. I zadnje pitanje „zašto kupuje i troši?“ pokazuje razloge i motivaciju kupnje proizvoda te otkriva zadovoljenje potrošačevih potreba.

5.1. Primjena psihologije u prodaji i oglašavanju

Psihologija u prodaji i oglašavanju usmjerena je na motive i stavove potrošača kako bi prodaja bila što efikasnija. Sama psihologija marketinga proučava sve elemente koji utječu na motivaciju i percepciju za što kreativnije i lakše prezentiranje proizvoda ili usluga sadašnjim, ali i budućim potrošačima. Govoreći o motivima važno je otkriti njihovo porijeklo i koliko je potrošač spreman platiti za određeni proizvod. Oglašavanje je pokušaj uvjeravanja potrošača da kupi određeni proizvod na temelju znanja o stavovima, emocijama i vjerovanjima .

Mediji kao sredstvo komunikacije između ponuđača i potrošača ima zadaću oglašavati različite poruke. Prema pisanju Miliše više ljudi u današnje vrijeme spremno je odreći se prijatelja nego televizora. On u svojoj knjizi „Manipuliranje potrebama mladih“ govori kako ljudi traže „novu religiju“ u kladionicama, supermarketima ili u medijskim idolima. „Umjesto radnog identiteta stvara se ovisnički identitet, pod utjecajem reklama te brojnih drugih emisija kojima je odgojna poruka: oslobađanje od rada“ (Meler M.; 2005:25).

5.2. Utjecaj psihologije na potrošače i donošenje odluke o kupnji

Utjecaj psihologije na potrošače uvelike pridonosi razvoju novih proizvoda i opstanku istih na novih tržištima. Zbog povezanosti marketinga i psihologije kod potrošača se stvaraju novi pogledi koji upućuju na njihovu važnost u cjelokupnom poslovanju. Da bi do toga došlo kroz veliki broj godina dogodile su se brojne promjene u samom pristupu prema potrošačima. Marketing je počeo naglašavati važnost te istovremeno poticati razvoj svog istraživanja o ponašanju potrošača koji je kretao od njihovih potreba. Zatim su se prestali proizvoditi proizvodi u serijskim proizvodnjama koji su stvarali velike zalihe već su oni zamijenjeni proizvodima koji su usklađeni s potrebama potrošača. Oglašavanje proizvoda je postalo kvalitetnije jer bi se tim procesom proizvod oglašavao kao kvalitetan, ali i pozitivan za psihološko zdravlje ljudi. Pri tome bi potrošači dobivali više na samopouzdanju, samodokazivanju te samopotvrđivanju.

Kako bi marketing bio što uspješniji, važno je znati potrošačev slijed odluke o kupnji. Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji gotovo uvijek ima minimalno dva ista ili vrlo slična proizvoda koje bi mogao kupiti. Marketinški stručnjaci moraju imati dobre strategije za ovaj proces kako bi privukli što veći broj potrošača za kupovinu njihovih proizvoda. S druge strane potrošač uvijek na različit način donosi odluku o kupnji različitih predmeta razmjene. Prilikom kupnje postoji visoka i niska razina uključenosti u donošenje odluke te navike i istinsko donošenje odluke o kupovini nekog proizvoda. U sljedećoj tablici prikazan je stupanj uključenosti i navike s obzirom na predmete razmjene.

Tablica 1: Kategorizacija donošenja odluka po stupnju uključenosti i navikama potrošača

	Visoka uključenost u donošenje odluke	Niska uključenost u donošenje odluke
Navika	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, mobiteli, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKE (pasta za zube, dječja hrana)
Istinsko donošenje odluke	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća, obuća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

Izvor: izrada autora prema Meler M. (2005:32)

Međutim postoje brojna ograničenja koja mogu rezultate marketing istraživanja učiniti netočnim. S tom pretpostavkom treba pažljivo razmatrati dobivene informacije na tržištu.

6. Marketing istraživanja

Prva faza marketing-procesa su marketing istraživanja i imaju veliku važnost u implementaciji same koncepcije marketinga. Kada se govori o istraživanju postoje dvije glavne vrste, a one su:

- Pseudoistraživanja – ova vrsta istraživanja temelji se na vlastitoj intuiciji, empirijskim istraživanjima i zaključci se donose samo na subjektivnim kriterijima.
- Znanstvenom istraživanju – ova vrsta istraživanja određuje se na kriterijima koji su objektivni.

Uspoređujući ove dvije vrste istraživanja može se reći kako su znanstvena istraživanja preciznija, konkretnija, iscrpnija i objektivnija. „Marketing-istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing odluka“ (Meler M.; 2005:101-102)

„Prema (Rocco, F;1988:27.) istraživanje tržišta je sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač“

Razvoj istraživanja tržišta dolazi zajedno s industrijskom revolucijom gdje je uz pomoć masovne proizvodnje nastajao višak ponude u odnosu na potražnju pa je zadatak istraživanja tržišta bio pronaći glavne uzročnike problema. Charles Coolidge Parlin smatra se prvim osnivačem istraživanja tržišta. Zajedno s ostalom skupinom proučavao je tržište u *Custis Publishing Co.* davne 1911. godine. Kroz godine razvoj istraživanja tržišta mijenjao se sukladno trenutnom stanju na tržištu. U današnje vrijeme istraživanje tržišta se promatra kao:

- znanstvena disciplina marketinga,
- djelatnost poslovne funkcije marketinga gospodarskog subjekta
- osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta.

Tablica 2: Podjela istraživanja tržišta

Podjela istraživanja tržišta				
Prema subjektu (nositelju istraživanja)	Prema organizaciji istraživanja	Prema obuhvatu istraživanja	Prema obuhvatu sadržaja istraživanja	Prema vidovima istraživanja
Gospodarski subjekti	Samostalno istraživanje: - rudimentarno - potpuno	Predmetno	Makro- istraživanje: globalna istraživanja cjelokupnog tržišta jedne zemlje	Kvantitativno istraživanje: želi se dobiti odgovor na pitanje „koliko?“
Specijalizirani gosp. subjekti	Zajedničko istraživanje: - horizontalno - komplementarno - pomoću specijaliziranih institucija	Vremenski		
Mediji	Kombinacija samostalnih i zajedničkih istraživanja	Prostorno: - domaće - međunarodno	Mikro- istraživanja: istraživanja tržišta pojedinih gospodarskih subjekata	Kvalitativno istraživanje: želi se dobiti odgovor na pitanje „zašto?“
Znanstvene institucije				
Tijela uprave i jedinica lokalne i regionalne samouprave				

Izvor: izrada autora prema Meler M. (2005:106-107)

...

6.1. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta je proces podijele ukupnog heterogenog tržišta na manje homogene dijelove. Potrebe i stavovi ljudi su heterogeni odnosno različiti. Segmentacijom tržišta se nastoji ta različitost podijeliti na manje podjednake skupine kako bi se što lakše zadovoljile potrebe potrošača. Temeljem segmentacije ponuđači mogu maksimizirati zadovoljenje potreba potrošača u određenim dijelovima gdje poduzimaju sve marketing napore.

Proces segmentacije tržišta kreće onog trenutka kada svi dijelovi nekog gospodarskog subjekta ustanove da mogu ispuniti kvalitativno i kvantitativno potrebu potrošača za određenim proizvodom. Proučavajući potrebe potrošača razvili su se temeljni kriteriji, a oni su (NIKinfo; 2018):

1. demografski – dob, spol, veličina i struktura obitelji, obrazovanje

2. geografski (prostorni) – domaće vs. inozemno tržište, regionalno, lokalno i mjesno tržište, urbano vs. ruralno tržište
3. socio-ekonomski
4. kulturni
5. bihevioristiško-psihološki – životni stil, interes, stav, vrijednosni sustav, aktivnosti.

Segmenti tržišta koji su dobro uspostavljeni moraju zadovoljavati kriterije kao što su:

- unutarnja homogenost
- međusobna heterogenost
- potencijalno značajna profitabilnost
- operabilnost.

Unutarnja homogenost znači da bi potrošači trebali biti slični prema reakcijama na varijable marketing mixa te kriterij segmentacije. Sljedeći kriterij je međusobna heterogenost koja govori da „potrošači u različitim tržišnim segmentima moraju biti međusobno što različitiji osobito u odnosu na reakcije prema varijablama marketing-mixa i kriterije segmentacije“ (str. 155). Kako bi se ostvarivala profitabilnost segmenti moraju ispunjavati kriterij potencijalne značajne profitabilnosti. Posljednji kriterij je operabilnost koji govori da bi svi kriteriji trebali pomoći za identificiranje potrošača i donošenje odluka za varijable marketing mixa.

Danas se sve više provodi segmentacija tržišta koncentriranog ili ciljnog marketinga, a on obuhvaća proces sa sljedećim stavkama:

Segmentacija tržišta:

1. Identificiranje varijable segmentacije
2. Razvoj profila rezultata segmenata

Izbor ciljnog tržišta:

3. Ocjena privlačnosti svakog segmenta
4. Odabir ciljnog segmenta

Pozicioniranje proizvoda:

5. Identifikacija koncepcije pozicioniranja za svaki segment
6. Odabir, razvoj i priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja.

Potrošači se dijele na potrošače krajnje potrošnje i poslovne potrošnje.

Tržište poslovne potrošnje dijeli se prema četiri kriterija(Božić M.):

1. zemljopisna lokacija
2. vrsta organizacije
3. veličina kupca
4. primjena proizvoda.

7. Primjena psihologije u marketingu

Primjenjujući psihologiju kao sastavni dio marketinga, gospodarski subjekti su konkurentniji na tržištu. Njihovim istraživanjem ponašanja potrošača otkrivaju se razne potrebe, stavovi i motivi kako kupnje tako i potrošnje. Prilikom kupnje potrošač pomoću različitih karakteristika ocjenjuje potencijalne proizvode za potrošnju. Kako bi to što lakše napravio i odabrao pravi proizvod za sebe koristi se sljedećim elementima:

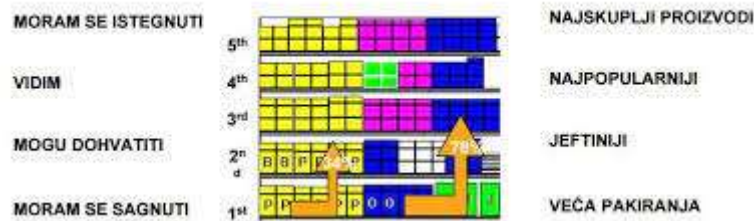
- blizina lokacije prodavaonice
- izgled prodavaonice
- cijena
- promocija
- ambalaža
- uslužnost osoblja.

Blizina lokacije prodavaonice je jako bitan element same prodaje proizvoda. Većina potrošača neće ići daleko u potrazi za jednom vrstom proizvoda već će uzeti njegovu zamjenu u bližoj prodavaonici jer on tim štedi i smanjuje si troškove odlaska u drugu prodavaonicu. Izgled prodavaonice često odbija ljude jer smatraju kako većina kvalitetnih stvari dolazi u kvalitetno uređenim prodavaonicama.

Nadalje cijena je bitan element kod odluke o kupnji jer njezina vrijednost mora odgovarati kvaliteti proizvoda koji potrošač koristi. Većina proizvoda svoju uspješnost ostvaruje uz pomoć promocije koja potiče ljude prvo na razmišljanje o tom proizvodu, a zatim i na kupnju samog proizvoda.

Dizajn ambalaže je jedan od glavnih faktora koji privlači pozornost kupca i pomaže razlikovati proizvod od konkurencije. Današnji potrošači često kupuju proizvod zbog njegovog izgleda, stoga je važno da ambalaža bude pažljivo oblikovana. Poduzeća koriste ambalažu kako bi smanjili trošak promocije. Pri izradi ambalaže korisno je birati boje, marke i simbole koji su emocionalno povezani s kupcem. Sama boja šalje kupcu znak identifikacije vlastitih osjećaja. Marka mu daje informacije o kvaliteti samog proizvoda u odnosu na konkurente. Ukoliko potrošač bude zadovoljan s ovim sastavnim dijelovima proizvoda on proizvodu postaje lojalan.

Raspored proizvoda na polici uvelike ovisi o prodaji proizvoda. Najveću profitabilnost imaju proizvodi koji se nalaze u razini čovjekovih očiju što je utemeljeno na znanjima iz psihologije koja su primijenjena na kupnju proizvoda.



Slika 3: Pozicioniranje proizvoda na policama

Izvor: preuzeto s <http://d.researchbib.com/f/3nBQt1AGNhpTEz.pdf> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]

...

8. Rasprava

Kao što je vidljivo iz gore navedenog, uloga psihologije u marketingu je jako velika i značajna. Marketing kao disciplina ima puno zadataka i ciljeva koje mora ispuniti. Jedna od temeljnih zadataka je istražiti potrebe, stavove i motive potrošača kako bi proizvod bio što uspješniji na ciljnom tržištu.

U sljedećoj tablici prikazane su prednosti i nedostaci primjene psihologije u marketing procesu.

Tablica 3: Prednosti i nedostaci psihologije u marketingu

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Veća profitabilnost	Heterogenost potrošača
Proizvod u skladu s potrebama, stavovima i motivima potrošača	Visoki troškovi istraživanja
Bolja konkurentnost na tržištu	Nepotpune informacije
Širenje tržišta	Prilagođavanje proizvoda različitim tržištima zahtjeva dodatne napore i sredstva
Lakši pronalazak potrošača	

Izvor: izrada autora prema Meler M. (2005:46)

...

9. Zaključak

Marketing kao znanost nastao je zajedno s industrijskom revolucijom u kojoj je postojala velika količina proizvoda koja se nije mogla prodati zbog masovne proizvodnje. Pojavom marketinga ujednačila se ponuda s potražnjom predmeta razmjene. Sljedećih godina događale su se razne promjene u načinu proizvodnje, a zadnja proizvodnja je okrenuta prema potrošaču. U takvoj proizvodnji proizvod ili usluga kreira se po željama i potrebama potrošača, a zauzvrat gospodarski subjekt ostvaruje veću razinu profitabilnosti.

Prilikom odlučivanja za kupnju i izvršavanja iste važna je uloga psihologije potrošača. Prije donošenja odluke o kupnji proizvoda oglašavačke poruke kroz medije potiču potrošače da probaju taj proizvod. Zatim slijedi faza kupnje gdje kupac u prodavaonici odabire proizvod koji želi. Na temelju djelovanja primarnih i sekundarnih motiva on izvršava kupnju. Pri tome primarni motivi utječu na izbor vrste proizvoda, a sekundarni na izbor marke proizvoda. Gospodarski subjekti nastoje u određenoj mjeri utjecati na primarne i sekundarne motive samog potrošača, te na elemente koji poboljšavaju potrošačevu percepciju samog proizvoda. Kako bi to uspjeli koriste se različitim elementima na ambalaži, bojama, , pozicijom proizvoda na policama te uređenjem same prodavaonice.

Proučavajući ulogu psihologije u marketingu može se zaključiti kako ona ima svoje dobre, ali i loše strane. Neke od prednosti su poboljšanje tržišne pozicije proizvoda, bolja konkurentnost i prilagođavanje svojstava proizvoda potrebama potrošača. S druge strane primjenjujući psihološke varijable, gospodarski subjekti mogu i pogriješiti i prouzročiti trajne ili privremene štetne učinke za svoj brend. Zbog toga je psihološke elemente nužno pažljivo koristiti.

...

Literatura

Knjige:

1. Meler M., Osnove marketinga (2005). Grafika d.o.o. Osijek
2. Miliša Z., Manipuliranje potrebama mladih (2006). MarkoM usluge d.o.o., Zagreb
3. Rocco F., Teorija i primjena istraživanja marketinga (1974). Školska knjiga, Zagreb
4. Sorkin B., Osnove socijalne psihologije (1973). Narodne novine, Zagreb
5. Wilkie W. L., Consumer Behavior, 3rd Ed., John Wiley & Sons (1994). Inc., Toronto

Web izvori:

1. Božić M.; Segmentacija tržišta. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-segmentacija.pdf> [pristupljeno: 20. kolovoza 2021. godine]
2. Kreni zdravo, Samoaktualizacija-što je i kako je postići?(Maslowljeva hijerarhija potreba) Dostupno na: <https://www.krenizdravo.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]
3. Mrvica Mađarac S., Brajavić S., Primjena načela space managementa u prodajnoj praksi. Dostupno na: <http://d.researchbib.com/f/3nBQt1AGNhpTEz.pdf> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]
4. NIK info, Segmentacija tržišta (2018). Dostupno na: <https://info-nik.info/2018/12/24/segmentacija-trzista/> [pristupljeno: 20. kolovoza 2021. godine]
5. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Sudionici distribucije i troškovi distribucije. Dostupno na: <https://www.slideserve.com/pisces/sudionici-distribucije-i-tro-kovi-distribucije> [pristupljeno: 06. kolovoza 2021. godine]

Popis slika:

Slika 1: Mogući kanali distribucije proizvoda krajnje potrošnje

Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 3: Pozicioniranje proizvoda na policama

Popis tablica:

Tablica 1: Kategorizacija donošenja odluka po stupnju uključenosti i navikama potrošača

Tablica 2: Podjela istraživanja tržišta

Tablica 3: Prednosti i nedostaci psihologije u marketingu

Popis grafikona:

Grafikon 1: Glavna svojstva proizvoda

Grafikon 2: Međuovisnost primarnih i sekundarnih motiva