



Nadina Cvetko
Borota, dipl. oec.

Psihologija potrošača danas je jedno od glavnih područja primijenjene psihologije, a njen je razvoj usko vezan za sam početak razvoja primijenjene psihologije u SAD.

U početku razvoja, psihologija potrošača bila je integralni dio poslovne i industrijske psihologije, a onda se diferencijacijom izdvojila i osamostalila, te izučava ponašanje čovjeka kao potrošača.

Razvoj psihologije potrošača

Psihologija potrošača započela je razvoj kao psihologija ekonomske propagande i prodaje, te obuhvaća dvosmjerno komuniciranje između potrošača i proizvođača na osnovi kojih proizvođač saznaje želje i potrebe potrošača.

U početku, da se poveća uspješnost ekonomske propagande isticanjem motiva potrošnje proizvoda i usluga, a poslije sve više radi povećanja poslovnog uspjeha proizvoda i usluga njihovom prilagodbom potrebama i željama potrošača.

Naime, na tržištu uspijevaju oni proizvodi i usluge koji više udovoljavaju potrebama i željama potrošača, što u uvjetima visoko konkurentne ponude, koja je veća od potražnje, postaje *condicio sine qua non* uspjeha plasiranja proizvoda i usluga na tržištu.

U okviru psihologije potrošača, a osobito istraživanja tržišta, razlikujemo istraživanja kojima je svrha povećanje djelotvornosti promocije, dakle djelovanja na prilagodbu čovjeka proizvodima, uslugama i idejama, te istraživanja za potrebe razvoja i dizajniranja novih i redizajniranja postojećih proizvoda i usluga, dakle, prilagodba proizvoda, usluga i ideja čovjeku potrošaču.

Zlatno pravilo glasi: Učini ih nezadovoljnima s onim što imaju...učini da požele nov proizvod.

Poslije drugog svjetskog rata kao grana

Ljudi kupuju svoju predodžbu o sebi – više kupuju sliku i iluziju nekog proizvoda, nego stvarnost.

Psihologija potrošača



“Ljude se može izučiti da budu što god požele”, rekao je John B. Watson - američki psiholog koji je primijenio biheviorističku terapiju za predviđanje i kontrolu ponašanja kod potrošača. Od 1921. godine Watsonu je zbog preljuba s asistenticom zabranjen rad u medicinskim ustanovama i otada su psiholozi uključeni u marketing!!!

psihologije razvija se ekonomska psihologija, a od sredine sedamdesetih godina prošlog stoljeća ekonomska se psihologija osamostalila kao disciplina u proučavanju psiholoških mehanizama u određivanju ponašanja čovjeka kao pojedinca i u skupini.

Ponašanje pojedinca kao potrošača

Na ponašanje čovjeka kao pojedinca utječu suptilna polja misli i emocija – ta su polja podložna promjeni i ona se doista neprestano razvijaju. Kao što se i strah može proširiti na sve članove obitelji, tjerajući ljude da se povuku i zauzmu obrambeni stav, isto tako se može proširiti nada i osjećaj za mogućnosti – ovisno o tipu ličnosti.

Hipokrat je prije 2400 godina (400 g. prije Krista) opisao tipove ličnosti, grupirao ih i tvrdio:

“Svaki čovjek nosi u sebi sve komponente sangvinika, melankolika, kolerika i flegmatika, ali jedan od tih temperamenata ipak prevladava i čini psihofizičku građu čovjeka.”

1. Sangvinik je omiljen u društvu, veseljak, optimist, duhovit, osjećajan i najteže podnosi ignoriranje. Njegov je životni moto: *Slobodan sam, idemo se zabavljati!*

2. Melankolik je temeljit i pesimističan, analitičan, kreativan, ozbiljan, promišljen i najteže mu pada ako nije shvaćen i prihvaćen. Njegov je životni moto: *Sad vidim što treba popraviti da stvar profunkcionira!*

3. Kolerik je snažan i rođeni vođa, dinamičan, voli promjene, neovisan aktivan, jake osobnosti i najteže mu pada da se njegov rad ne cijeni dovoljno. Njegov je životni moto: *Rekao sam da nisam odgovoran, toga nije smjelo biti!*

4. Flegmatik je pesimističan i povučen, smiren, bezbrižan, tih, duhovit, sposoban, pouzdan, samozatajan, naklonjen, voli se odmarati i najteže mu pada što njegov trud za 1000 godina neće imati nikakvu vrijednost. Njegov je životni moto: *Ja te ne krivim, znam da si radio svoj posao!*

Čovjek razumije samo svoje biće, nikad ne znamo što druga osoba misli, jer svatko ima svoj osobni svijet vrijednosti.

Prema tome, čovjek rado bira neku vrstu proizvoda na isti način na koji bira svoje prijatelje, odlučuje se za osobnost koja odgovara njegovoj osobnosti, ili za takvu koja je dopunjuje.

Odnos proizvoda i potrošača

Loš proizvod nikada neće moći stvoriti povoljnu sliku, međutim, izgled ove slike ovisi o mnogo činjenica od kojih se samo izvjestan dio formira u proizvodnji. Drugi

dio slike oblikuje se kroz brojne promotivne aktivnosti u medijima i na samom prodajnom mjestu, ali uvijek tako da se pred očima ima kupac, njegove sklonosti, stavovi i osobni odnos prema proizvodu – kao i prema instituciji proizvođača.

Pravi primjer za to je citat jednog cijenjenog poduzetnika:

“U tvornici proizvodimo razne proizvode, a u prodavaonici prodajemo – nadu”.

Imamo li sve te osobine pred sobom, nikada potrošač neće imati osjećaj da mu je nešto nametnuto (što je proizvođačima i trgovcima najveći problem), nego upravo suprotno: potrošač će uvijek imati osjećaj da mu se pomaže da donese povoljnu odluku za sebe – što je najvažnije za svaku novu i ponovljenu kupnju.

Psihološki procesi koji utječu na situaciju oko kupnje i marketinških stimulacija su osobnost potrošača, njegova stvarna funkcija i uloga u društvu, obiteljska kultura i obrazovanje. Te determinante imaju ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji i od strane proizvođača i trgovaca potrebno ih je tretirati sa puno pažnje.

Potrošač će uvijek biti zadovoljan kada bude imao osjećaj da je dobio više nego što je za to platio! Odnos s korisnikom tako zadobiva **partnersku kvalitetu**, koja postaje modelom ponašanja u 21 stoljeću.

Zlatno pravilo glasi: Ne prodaje se proizvod, već korist koja se od njega očekuje!

Ne prodavati svoj proizvod – već ga ponuditi na trajno korištenje uz stalnu nadogradnju i poboljšanje.

Ponašanje pojedinca u skupini potrošača – urbana džungla

“Svi smo mi manje ili više životinje, a otprilike ¾ ljudske rase i izgleda poput životinja.”

Pablo Picasso

Svaki čovjek duboko u sebi skriva karakter koji odgovara nekoj životinji, tvrdio je psiholog i mistik sa Kavkaza, G.I. Gurdžijef, uz Freuda i Junga, zaslužan za otkrivanje onog nesvjesnog i podsvjesnog u nama – emocije koje potiskujemo. U svakome čovjeku, Gurdžijef je vidio životinju tipičnu za našu unutarnju prirodu – biće s kojim treba živjeti u skladu.

Britanski psiholog dr. Peter Collett nazvao je **shopping centre** širom svijeta **urbanom džunglom** i pri tomu je identificirao **6 vrsti ponašanja potrošača** s lovačkim uzorcima lavova, majmuna, geparda, zebra, veprova i slonova koji se manifestiraju u kupnji. To istraživanje je primijenjeno u hrvatskoj metropoli za vrijeme blagdanske groznice!

- 1. LAVOVI** 32% hrvatskih potrošača ponaša se poput energičnih lavova koji provode svoju kupnju vrlo živahno i uglavnom u društvu drugih ljudi, oslanjaju se na iznenađenja i snagu, a svoju potencijalnu kupnju napadaju sa svih strana.
- 2. MAJMUNI** 22% hrvatskih potrošača ponaša se poput impulzivnih majmuna, koji se obrušavaju na svoj plijen, bez obzira, jesu li to tražili ili ne.
- 3. GEPARDI** 20% hrvatskih potrošača i to najčešće muškaraca, koji kupuju sami i čine to što je brže moguće u vrlo kratkim potjerama za svojim plijenom.
- 4. ZEBRE** 12% hrvatskih potrošača većinom se sastoji od žena koje vole kupovati u društvu i koje provode sate u ovoj omiljenoj zabavi.
- 5. VEPROVI** 5% hrvatskih potrošača spada u skupinu koja je pretjerano zaokupljena potragama za popustima i njihova se kupnja svodi na potjere za sniženjima i akcijama.
- 6. SLONOVI** 2% hrvatskih potrošača organizirani su u svojim odlascima u kupnju i nikad ne kupuju bez popisa, to su vrlo metodični, precizni i pedantni izletnici u **shopping centre**.

Potrošači su motivirani vrlo primitivnim impulsima i kupnja ima mnogo toga zajedničkog s prehrambenim navikama životinja.

U slast vam bila svaka kupnja! 

NAZOVITE SVOG POSLOVNOG SAVJETNIKA

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01 - 49 21 740

PUTEM PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom OD 9.00 DO 13.00 SATI