

POVEZANOST STAVOVA KUPACA S NJIHOVIM PONAŠANJEM



Što je stav? Obično nam kao odgovor prvo padne na pamet: sviđa li nam se nešto ili ne, jesmo li za ili protiv toga. Često se doživljava postojanje samo dviju mogućih strana, no u biti je stav puno složeniji od toga, pogotovo u kontekstu potrošačkog ponašanja.



temom (proizvodom ili uslugom), na neki način on je „deklaracija“ proizvoda – informacije koje imamo o proizvodu, smatramo li da je koristan i kvalitetan, kakva je usklađenost cijene s kvalitetom, usporedba s drugim proizvodima - to je racionalni dio stava.

Pitanje je: „Je li važnija emocionalna ili kognitivna komponenta stava?“ Razmislite o sebi kao kupcu. Kada i za koje proizvode detaljno pregledavate karakteristike, a kada presuđuju emocije, odnosno kada kupujete nešto isključivo zato što vam se sviđa? Razmislite o kupnji cipela – što presuđuje Vašem odabiru? Je li to udobnost, dizajn, boja? Što je najvažnije prilikom kupnje neke veće, skuplje stvari kao što su auto ili stan? Što može prevagnuti prilikom kupnje auta kada razmišljamo npr. o tome hoćemo li uzeti „Nijemca“ ili „Francuza“? Moguće je da njemački auto doživljavate pouzdanim – daje Vam osjećaj povjerenja (što je emocija) i mislite kako će auto dulje izdržati bez popravaka (što je racionalno razmišljanje vezano uz dugoročne troškove). No, možda Vam je dizajn izrazito bitan i smatrate da su francuski auti ljepši. Stoga bilo kakav racionalan argument vezan uz karakteristike motora, koji možda ide u prilog njemačkom autu neće moći nadmašiti to što već u startu imate pozitivniji stav prema „Francuzima“.

Možete li se sjetiti nečega što vam je jako drago, ali znate da nije korisno ili pak nečega što je korisno i znate da biste to trebali imati, ali vam se ne sviđa?

Ako stav podijelimo na „tortu“ s tri dijela dobivamo:

- 1) emocionalnu (afektivnu),
- 2) kognitivnu i
- 3) ponašajnu komponentu stava.

Emocionalan (afektivan) dio, koji najčešće poistovjećujemo sa stavom, odnosi se na emocije koje se javljaju kad pomislimo na predmet, doživljaj ili uslugu, jesu li to ugodne ili neugodne emocije ili ravnodušnost. Ako je ravnodušnost posljedica neupoznatosti s nekim proizvodom ili uslugom, tu postoji dosta prostora za djelovanje. To znači da možemo aktivno, od nule stvarati emocionalnu notu koju želimo da ljudi doživljavaju uz naš proizvod. Tu „uskače“ marketing koji utječe i na **kognitivnu komponentu** stava. Nju čine misli povezane s nekom

Treća komponenta stava je **ponašanje**: imamo li namjeru uslugu ili proizvod kupiti i koristiti, koliko često ga kupujemo i u kojoj količini. Ta komponenta se odnosi na pitanje, npr.: „Namjeravate li koristiti uslugu XY u sljedećih 6 mjeseci?“ Ponašajna namjera najbolje predviđa kupnju proizvoda ili usluge. Pri ispitivanju samo toga: „Sviđa li Vam se proizvod?“ u manjoj ćemo mjeri moći predvidjeti ponašanje kupca, jer kupnja ovisi i o stavu koje imaju nama bliske osobe, o tome žele li npr. taj auto i, naravno, o našim financijskim mogućnostima. A je li važno pratiti sve komponente stava - odgovor je svakako da, no treba imati na umu da je nesviđanje proizvoda kupcima puno veći znak za uzbuđenje, nego što je sam pozitivan stav razlog za slavlje. Na temelju negativnog stava u većoj mjeri možemo predvidjeti da netko neće kupiti proizvod, nego što na temelju potvrdnog odgovora možemo predviđati da će kupac dati novac za ono što mu nudimo, pogotovo ako ispitujemo samo emocionalnu komponentu stava, a ne i ponašajnu namjeru.

Kako biste saznali više o vezi potrošačkih stavova s njihovim ponašanjem, koliko su stavovi potrošača (ne)otporni na promjenu i kako možemo na njih djelovati, pridružite nam se na konferenciji Superprodavač u Zagrebu, 24. 11. 2017. i poslušajte **ADIZ®** (www.adiz.hr) predavanje.

Hana Dužević, mag. psih.