

PERCEPCIJE I PONASANJE POTROŠAČA

MILORAD JOVOVIĆ, Ekonomski fakultet - Podgorica

BOJANA FEMIĆ, Ekonomski fakultet - Podgorica

Apstrakt

Uspjeh marketara u uticaju na proces donošenja odluke o kupovini u velikoj mjeri zavisi od toga koliko dobro razumiju ponašanje potrošača. Oni moraju razumjeti kako potrošači prikupljaju informacije o različitim alternativama i kako koriste iste kako bi izabrali jedan od konkurentskih brendova. Poznavanje načina na koji potrošači pribavljaju i koriste informacije iz eksternih izvora je važno za marketare u formulisanju komunikacionih strategija.

Cilj ovog rada jeste da prikaže rezultate istraživanja o ponašanju potrošača pri donošenju odluke o kupovini proizvoda široke potrošnje, koje koriste gotovo svakog dana i čija je vrijednost mala. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1100 ispitanika u devet crnogorskih opština, iz sve tri regije. Istovremeno, trebalo je pokazati kako se pozicioniraju domaći proizvodi i kakav odnos prema njima imaju potrošači.

Ključne riječi: Ponašanje potrošača, konkurentski brendovi, istraživanje, domaći proizvodi.

Abstract

Marketers' success in influencing purchase behaviour depends in large part on how well they understand consumer behaviour. They need to understand how consumers gather information regarding various alternatives and use this information to select among competing brands. Knowledge of how consumers acquire and use information from external sources is important to marketers in formulating communication strategies.

The main point of this paper is to show results of the survey regarding consumer purchase behaviour when they buy commodities that they use almost every day and that have a low value. As a model we used 1100 examinees from nine montenegrin towns, from all three regions. At the same time, the aim was to show positioning of montenegrin products and consumers' attitude toward them.

Key Words: Consumer Behaviour, Competing Brands, Survey, Domestic Products.

JEL clasification: D12; M31; Original scientific paper; Recived: December 02, 2006

1. Uvod

Dobro poznavanje potreba potrošača kao i njihovih očekivanja čine jaku osnovu za uspješan marketing. Jedino u situaciji kada poznamo najznačajnije vrijednosti za potrošača, kao i njegove životne vrijednosti, možemo sve marketinške aktivnosti i komunikaciju usmjeriti na njegove stvarne potrebe. Analiza ponašanja potrošača čini važan dio marketinga koji kombinuje elemente psihologije, sociologije,

antropologije i ekonomije, kako bi se dobili odgovori na pitanja šta potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju i kako donose odluke o kupovini.

Cilj ovog istraživanja jeste da se identifikuju navike i sagleda ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda široke potrošnje, svakodnevnog upotrebe i male vrijednosti (mlijeko, jogurt, kisela voda). Posebna pažnja u istraživanju po-

svećena je pozicioniranju domaćih proizvoda i odnosu koji potrošači imaju prema njima.

2. Uzorak

Projektovani uzorak je na nivou od 1100 ispitanika u devet crnogorskih opština. Uzorak je definisan kao stratifikovani dvoetafni kvotni uzorak. Definisanje ovog uzorka podrazumjevalo je prethodnu stratifikaciju osnovnog skupa, etapnost u izboru primarnih i sekundarnih jedinica ispitivanja, i na kraju utvrđivanje kvota po kategorijama ispitanika.

Tabela br. 1: Projektovani uzorak

Opština / regija	Broj anketa
Podgorica	304
Nikšić	145
Cetinje	38
<i>Centralna regija</i>	<i>487</i>
Bar	110
H. Novi	88
Ulcinj	57
<i>Južna regija</i>	<i>255</i>
Bijelo Polje	138
Pljevlja	110
Berane	110
<i>Sjeverna regija</i>	<i>358</i>
Ukupno:	1100

Granica odstupanja na uzorku od 1.000 ispitanika je +/- 3%.

3. Analiza rezultata

U analizi navika i ponašanja potrošača u kupovini, kako je i definisano projektnim zadatkom, orijentisali smo se na proizvode i proizvođače uključene u projekat «Kupujmo naše proizvode» koji su istovremeno bili uključeni i u projekat *Konkurentna pozicija najznačajnijih proizvoda crnogorske ekonomije na domaćem tržištu*.

Istraživanjem smo pratili:

- navike potrošača u kupovini proizvoda široke potrošnje na tržištima na kojima svoje proizvode prodaju domaća preduzeća uključena u Projekat i
- odnos građana prema domaćim proizvodima.

U nastavku teksta prezentiramo rezultate do kojih smo došli.

4. Navike potrošača u kupovini proizvoda široke potrošnje

4.1 Mlijeko

Radi procjene značaja koji marka ima prilikom kupovine pojedinih proizvoda, za sve proizvode je primjenjena identična metodologija (set pitanja). Prvo je od ispitanika traženo da odabirom jednog od formuliranih stavova iskažu koliki značaj pri kupovini date kategorije proizvoda poklanjaju marki. Na primjeru mlijeka, ovo pitanje je imalo slijedeću formulaciju:

Sa kojom se od navedenih tvrdnji slažete:

- Kada kupujem mlijeko, najčešće kupujem (preferiram) poznatu marku;
- Kada kupujem mlijeko, nije mi važno koju marku kupujem;
- Ne kupujem mlijeko.

Analizom prikupljenih odgovora, na navedeno pitanje (prikazani u narednoj tabeli), zaključujemo da se najveći dio potrošača (gotovo tri četvrtine) opredjeljuje za kupovinu poznate marke.

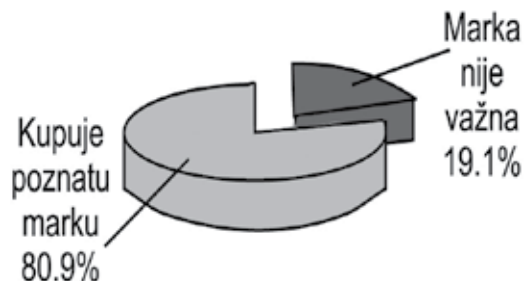
Tabela br. 2: Navike potrošača u kupovini mlijeka

Kada kupuju mlijeko potrošači	Prosjeak	Muškarci	Žene	Od 30-39 godina	Od 40-49 godina
Kupuje poznatu marku	74.5	66.4%	81.6%	76.5%	83.3%
Marka nije važna	17.6	22.7%	13.2%	16.7%	13.1%
Ne kupuju mlijeko	7.9	10.9%	5.1%	6.8%	3.6%

Za kupovinu poznate marke češće se opredjeljuju žene nego muškarci. Poznata marka je u kupovini važna i za natprosječan broj potrošača starih od 30 do 49 godina.

Na narednom grafikonu ćemo pratiti ponašanje onog dijela potrošača koji kupuju mlijeko.

Podaci govore da preko 80% potrošača koji kupuju mlijeko, kupuje isključivo poznatu marku. Logično je zaključiti da je upoznatost potrošača sa markom preduslov uspješne prodaje.



Za one potrošače koji se prilikom kupovine mlijeka opredjeljuju za poznatu marku, najveću šansu da bude kupljena ima ona marka koja je pozicionirana na prvom mjestu. Drugim riječima, to je ona marka koja im prvo pada na pamet kada pomisle na mlijeko. Samim tim, jedan od najznačajnijih zadataka u razvoju marke jeste da se postigne da u svijesti potrošača, odnosno u njihovoj mentalnoj mapi ona bude na prvom mjestu. Upravo zbog toga su postavljena dva pitanja (identičnim pitanjem je praćena pozicioniranost i ostalih kategorija proizvoda), kako slijedi:

prvo, koja Vam marka prvo pada na pamet kad pomislite na mlijeko:

- I. _____, a druga
- II. _____,
- III. _____ (upisati ukoliko ispitanik insistira)“ i

drugo, kada ste kupovali mlijeko koju ste marku poslednji put kupili?

Analizirajući (upoređujući) odgovore na sledeća pitanja, može se zaključiti da postoji visok stepen korelacije u odgovorima. Koeficijent korelacije iznosi 0.9553048, što predstavlja perfektu korelaciju. Za izračunavanje koeficijenta korelacije koristili smo podatke iz slijedeće tabele:

Tabela br. 3

Marke mlijeka	Marka koja potrošačima prva pada na pamet	Posljednja kupovina
Implek	497.2	511.5
PG mlijeko	136.4	124.3
Zora	134.2	169.4
Bez odgovora	78.1	0
Ostalo	73.7	0
Nika	45.1	52.8
Šabačko	44	63.8
Srna	35.2	94.6

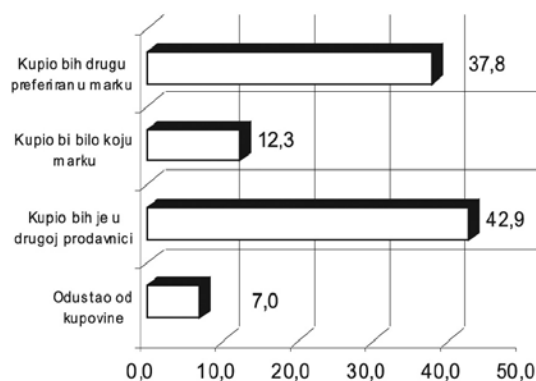
Slijedeći prihvaćenu metodologiju, stepen vezanosti za marku (u određenim slučajevima i vezu – konkurentsku - koju ima sa drugim markama) pratili smo na osnovu odgovora na pitanje:

Da u prodavnici nije bilo te marke što bi ste uradili?

- I. Odustao od kupovine,
- II. Izabranu marku bih kupio u drugoj prodavnici
- III. Kupio bih drugu marku (koju?: _____)“

Podaci prikazani u narednom grafiku pokazuju da bi gotovo 40% potrošača željenu marku potražili u drugoj prodavnici (što za ovu kategoriju proizvoda predstavlja visok stepen privrženosti marki):

Ako u prodavnici nema marke koju potrošač želi da kupi...



Značajan stepen privrženosti marki potvrđuje se i činjenicom da bi u slučaju da ne mogu da pronađu marku koju žele, 6,5% potrošača odustalo od kupovine, kao i to da bi se 35,1% njih opredjelilo za marku koja je takođe visokopozicionirana u njihovoj svijesti.

4.2. Jogurt

Isti metodološki okvir koji je korišćen u analizi ponašanja potrošača i pozicije koje proizvođači mlijeka imaju u njihovim očima, upotrijebljen je i u analizi pozicije proizvođača jogurta (kao i drugih proizvoda i proizvođača). Za značajan broj potrošača u Crnoj Gori, prilikom kupovine jogurta, marka ima presudnu ulogu, kako je to i prikazano u narednoj tabeli:

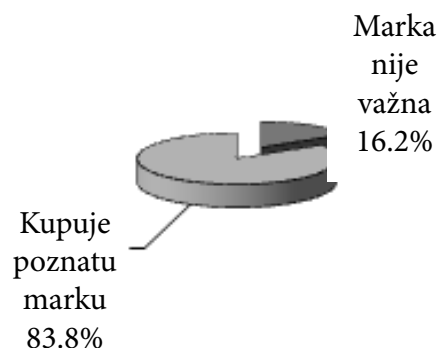
Tabela br. 4: Navike potrošača u kupovini jogurta

Kada kupuju jogurt potrošači:	Prosjek	Muškarci	Žene	30-39 god	40-49 god
kupuju poznatu marku	69,5	62,4%	75,9%	76,7%	76,5%
marka im nije važna	13,4	16,2%	11,0%	11,2%	11,8%
ne kupuju jogurt	16,9	21,3%	13,1%	12,0%	11,8%

Interesantno je uočiti da, u poređenju sa odgovorima potrošača vezanih za navike u kupovini mlijeka, nešto više stanovnika kupuje mlijeko (dok 16,9% anketiranih ne kupuje jogurt, svega 7,9% anketiranih ne kupuje mlijeko).

Sa druge strane u analizi navika potrošača prilikom kupovine mlijeka i jogurta, moguće je identifikovati da u odnosu na prosjek veći stepen vezanosti za marku pokazuju žene i potrošači stari od 30-49 godina.

Od onih potrošača koji kupuju jogurt, znatna većina uvijek kupuje poznatu marku, što je prikazano na narednom grafikonu:

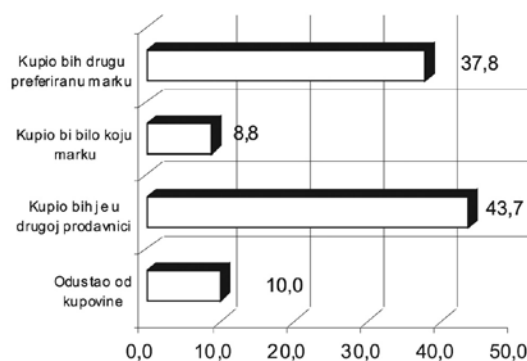


Poređujući dobijene podatke o ponašanju potrošača jogurta sa podacima o vezanosti za marku potrošača mlijeka primjećujemo razliku (doduše malu) u broju potrošača jogurta koji se najčešće opredjeljuju za poznatu marku (83,8% jogurt; 80,9% mlijeko).

Tezu da prva marka koja potrošačima padne na pamet pri pomisli na jogurt ima najviše šansi da kasnije bude kupljena, potvrđuje se i kroz podatke o kupovinama koje su obavili potrošači.

Od potrošača koji kupuju jogurt, preko 50% insistira na odabranoj marki, do mjere da je spremno da je traži u drugoj prodavnici, odnosno da odloži trgovinu, kako je to prikazano u narednom grafikonu.

Ako u prodavnici nema marke koju potrošač želi da kupi...



Kao što se vidi, značajan broj potrošača bi kupio drugu marku, koja je takođe dobro pozicionirana u njihovoj svijesti. Veoma malom broju potrošača je svejedno koju će marku jogurta kupiti.

4.3. Kisjela voda

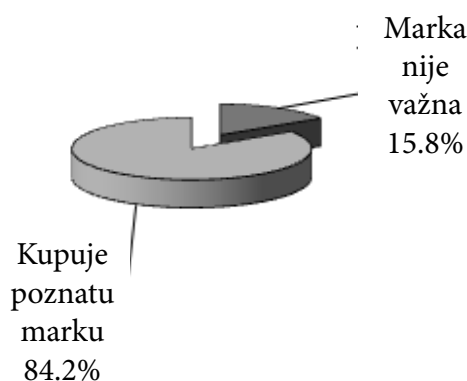
Podaci dobijeni anketiranjem pokazuju da veoma velik dio populacije kupuje kiselu vodu.

Tabela br. 5: Navike potrošača u kupovini kiseline vode

Ukoliko kupuju kiselinu vodu potrošači:	Prosjeak	Muški	Zenski
kupuju poznatu marku	78.4	78.1%	78.7%
marka im nije važna	14.7	14.8%	14.6%
ne kupuju kiselinu vodu	6.8	7.0%	6.7%

Iz podataka u tabeli se može izvesti zaključak o veoma sličnom ponašanju koje u kupovini kiseline vode ispoljavaju žene i muškarci.

Od onih koji kupuju kiselinu vodu, gotovo 85% kupuje marku koju poznaje, što predstavlja značajan procenat potrošača vezanih za poznate marke.

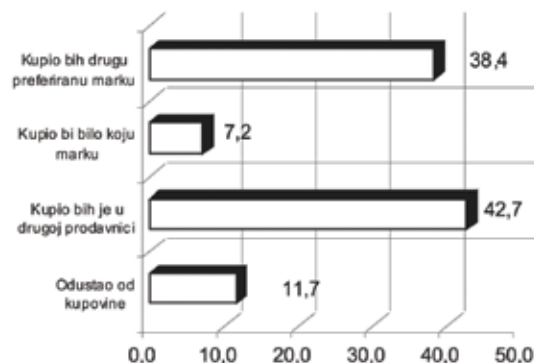


U takvoj situaciji jedan od primarnih zadataka marketinga je da obezbjedi visok stepen prepoznavanja marke.

Podaci o poslednjoj kupovini kiseline vode koju su potrošači obavili, govore da visoka pozicija u svijesti potrošača istovremeno znači i visoke šanse da će data marka biti izabrana.

Stepen insistiranja na preferiranoj marki prilikom kupovine kiseline vode je nešto niži u odnosu na prethodno analizirane proizvode. Drugim riječima nešto veći broj potrošača je spreman da, ukoliko u prodavnici nema tražene marke, izabere drugu.

Ako u prodavnici nema marke koju potrošač želi da kupi...



Drugim riječima insistiranja na marki karakteriše ponašanje gotovo 55% potrošača ($42.7+11.7=54.4$). Istovremeno bi 38.4% potrošača kupilo neku drugu marku.

5. Odnos građana prema domaćim proizvodima

Posebno značajan dio ovog rada je i istraživanje odnosa koje građani pokazuju prema domaćim proizvodima, odnosno procjena u kojoj mjeri i pod kojim uslovima se domaći potrošači opredjeljuju za domaće proizvode. Značaj ovog dijela projekta proizilazi iz činjenice da su značajni naponi već uloženi u projekat podsticaja domaćih proizvođača i u skladu sa tim podsticaja lokalnih proizvođača da kupuju domaće proizvode.

Rezultati istraživanja govore da se ponašanje značajnog dijela potrošača promjenilo u pogledu njihovog odnosa prema domaćim proizvodima. Naime, kao što to i podaci iz naredne tabele pokazuju, 27,4% potrošača procjenjuje da danas kupuje više domaćih proizvoda nego što je to činilo prije godinu dana.

Tabela br. 6: Navike domaćih potrošača u kupovini domaćih proizvoda

Da li su Vaše navike u kupovini promjenjene u poslednjih dvanaest mjeseci?	%
danas kupujem više domaćih proizvoda nego lani	27.4
danas kupujem istu količinu domaćih proizvoda kao lani	36.8
danas kupujem manje domaćih proizvoda nego lani	13.8
ne mogu da procenim	22.0

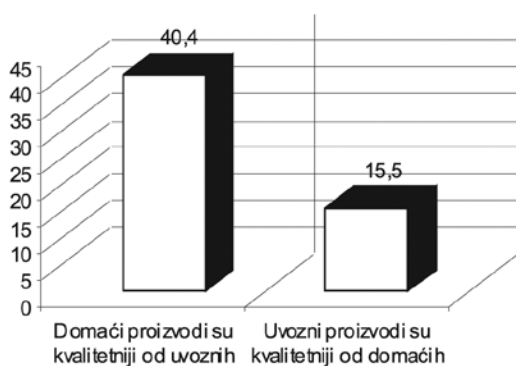
U narednoj tabeli su prikazane promjene u navikama u kupovini domaćih proizvoda pojedinih kategorija potrošača:

Tabela br. 7: Navike pojedinih kategorija domaćih potrošača u kupovini domaćih proizvoda

	<i>Da li su Vaše navike u kupovini promjenjene u poslednjih dvanaest mjeseci</i>			
	Danas kupujem više domaćih proizvoda nego lani	Danas kupujem istu količinu domaćih proizvoda kao lani	Danas kupujem manje domaćih proizvoda nego lani	Ne mogu da procijenim
muski	27.7%	37.5%	13.5%	21.3%
ženski	27.1%	36.2%	14.1%	22.6%
od 18 -29 g.	21.1%	29.7%	11.8%	37.4%
od 30-39 g.	28.7%	35.5%	12.7%	23.1%
od 40-49 g.	30.3%	42.1%	10.9%	16.7%
od 50-59 g.	28.9%	37.8%	20.6%	12.8%
preko 60 g.	28.9%	40.6%	14.7%	15.7%
prosjeak	27.4%	36.8%	13.8%	22.0%

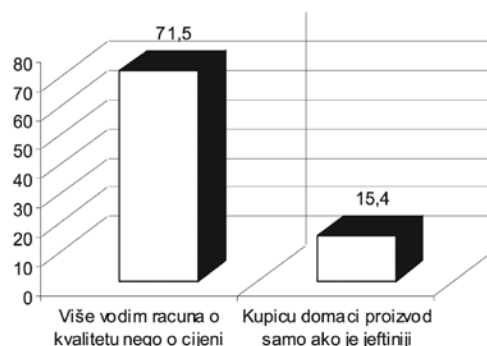
Iako navedena tendencija porasta kupovine domaćih proizvoda dijelimično može biti tumačena kao posledica porasta ponude domaćih proizvoda, na opredjeljenje potrošača zasigurno je uticala i njihova percepcija kvaliteta domaćih proizvoda. Naime, 40% potrošača smatra da su domaći proizvodi kvalitetniji u odnosu na uvozne, dok istovremeno svega 15% potrošača ima suprotno mišljenje.

Odnos potrošača prema domaćim proizvodima



Ovi podaci posebno dobijaju na značaju, ako se uzme u obzir da se tri četvrtine potrošača u opredjeljivanju za domaći proizvod rukovodi prije kvalitetom nego li cijenom.

Znacaj koji se u opredjeljivanju između domaćih i uvoznih proizvoda poklanja kvalitetu i cijeni



Istovremeno, svega 15% potrošača očekuje da domaći proizvod bude jeftiniji da bi ga kupili. Važno je napomenuti da nema značajnijih odstupanja u prosjeku u zavisnosti od pola ispitanika.

6. Zaključak

Cilj istraživanja sprovedenog na uzorku od 1.100 ispitanika u devet crnogorskih opština, iz sve tri regije (centralna, južna, sjeverna), bio je da se pokaže kako se ponašaju potrošači kada donose odluku o kupovini proizvoda široke potrošnje, koje koriste gotovo svakog dana i čija je vrijednost mala. Isto tako, trebalo je pokazati

kako se pozicioniraju domaći proizvodi i kakav odnos prema njima imaju potrošači.

Analizom rezultata ovog istraživanja došli smo do zaključka da kod kupovine mlijeka jako bitnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini kod potrošača igra upoznatost sa markom. Naime, najveći dio potrošača (preko 80% potrošača koji kupuju mlijeko) opredjeljuje se za kupovinu poznate marke. Takođe smo zaključili da postoji jako visok stepen korelacije (u iznosu od 0.9553048) u odgovorima na pitanja koja se odnose na marku koja potrošaču prva pada na pamet kada pomisli na mlijeko i marke mlijeka koju su poslednji put kupili. Istraživanje je pokazalo i da postoji jako visok stepen privrženosti marki, imajući u vidu da bi gotovo 40% potrošača željenu marku potražili u drugoj prodavnici kada je ne bi našli u onoj gdje su željeli obaviti kupovinu. Sve ovo nam jasno pokazuje da svaki proizvođač mlijeka mora uložiti veliki trud kako bi među potrošačima stvorio upoznatost sa svojom markom.

Slično ponašanje potrošača je identifikovano i u slučaju kupovine jogurta i kisele vode. Kod kupovine jogurta čak je veći broj potrošača koji se opredjeljuju za kupovinu poznate marke nego u slučaju kupovine mlijeka. Čak 83,8% potrošača koji kupuju jogurt kupuje poznatu marku (u poređenju sa 80,9% u slučaju mlijeka). Jako je izražena lojalnost prema marki (preko 50% insistira na odabranoj marki).

Kod kupovine kisele vode, interesantan je podatak koji govori o tome da u prosjeku samo 6,8% potrošača ne kupuje ovaj proizvod. Kada

posmatramo potrošače koji kupuju kiselu vidu, zaključujemo da jako visok procenat (gotovo 85%) njih kupuje poznatu marku. Stepens insistiranja na odabranoj marki je u ovom slučaju nešto niži od prethodna dva.

Istraživanje sprovedeno sa ciljem utvrđivanja odnosa građana prema domaćim proizvodima pokazuje značajno poboljšanje pozicije ovih proizvoda u svijesti potrošača. Naime, 40% potrošača smatra da su domaći proizvodi kvalitetniji u odnosu na uvozne. Mnogo manji broj potrošača, svega oko 15%, kupuje domaći proizvod samo onda kada je on jeftiniji od izvoznog. Isto tako, značajan broj potrošača (27,4%) kupuje više domaćih proizvoda danas nego prije godinu dana.

Literatura

Arnould Eric, Price Linda, George M. Zinkhan, *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin, 2001.

Bearden William, Ingram Thomas & LaForge Raymond, *Marketing, principles & perspectives, 3rd ed.*, McGraw-Hill/Irwin, 2001.

Keller Kevine Lane, *Strategic Brand Management*, New Jersey, Prentice Hall, 2003.

Kotler Philip, *Marketing Management, Millennium Edition*, Prentice-Hall, Inc., 2002.

Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, *Consumer Behaviour, 2nd Ed.*, Prentice Hall.

Proctor Tony, *Essentials of Marketing Research, Fourth Edition*, FT Prentice Hall, 2005.

Quelch, John, *How to market to costumers*, John Wiley & Sons Inc., USA, 1989.

PERCEPTIONS AND CONSUMER BEHAVIOUR

Conclusion

The aim of this survey which was done on the model of 1100 examinees from nine Montenegrin towns, from all three regions (central, south, north), was to show consumer purchase behaviour when they buy products such as food staples that are perceived as low-involvement products, products that are relatively cheap, are bought frequently without much consideration, and are perceived as low risk. At the same time, the aim was to show positioning of domestic products and consumers' attitude toward them.

Analyzing results of this survey we came upon the conclusion that brand awareness is very important in the purchase decision-making when buying a milk. Namely, the most of consumers (more than 80% of consumers that buy milk) decide to buy familiar brand. We also concluded that there is a very high level of correlation (0.9553048) between answers to the questions regarding brand that is on the top of the mind for consumers when they think about milk and the brand they bought last. Through this survey we also saw that there is a very high brand loyalty. Almost 40% of consumers would have searched for a desired brand in the other market unless they found it in the one they wanted to buy it in. We can conclude that objective of every milk producer should be to maintain or increase brand awareness and brand knowledge in the target audience.

Almost the same behaviour is identified when buying yogurt and mineral water. Even more consumers decide to buy familiar brand when buying yogurt than when buying milk. Even 83.3% of consumers who buy yogurt buy a familiar brand (in comparison with 80.9% in a case of milk). Brand loyalty is very high (more than 50% of consumers insist on desired brand).

Very interesting data is that at average only 6.8% consumers do not buy mineral water. When we analyze consumers who do buy this product, we can conclude that there is a very high percentage (almost 85%) of those who buy a familiar brand. The level of insisting on the chosen brand is a bit lower than in the cases above.

Through this survey we also concluded that positioning of domestic products and consumers' attitude towards them is much better now. Namely, 40% of consumers find domestic products have more quality than imported ones. Only 15% of consumers buy domestic products only when it is cheaper than the imported one. At the same time, considerable number of consumers (27.4%) buy more domestic products today than a year before.
