

UDK 658.8.013:612.821.2
10.7251/FIN1302031K

PREGLEDNI RAD

Marko Kopic*

Marija Cerjak**

Hamid Alibašić***

Bosiljko Mijatović****

Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga – emocije, motivi i stavovi

Rezime

Cilj ovog rada je prikazati neuromarketing i najnovija istraživanja vezana za kupca, potrošača, njegovo ponašanje, istraživanje potrošača organske hrane, odnosno motive za kupovinu organske hrane u BiH. Istovremeno, pokazaćemo kako ekonomija i marketing zajedno sa psihologijom stvaraju pretpostavku učinkovitijeg promatranja ponašanja potrošača te doprinose stvaranju lojalnog i zadovoljnog potrošača.

Ključne riječi: neuromarketing, reakcija na određene proizvode i marke proizvoda, intuicija, stavovi, emocije i motivi, emocionalna i motivaciona vrijednost, emocionalna inteligencija, emocionalni program, racionalnost pri kupovini, svijest i postkupovna racionalizacija, tipologija ličnosti, dominacija, stimulacija i balans.

30

UVOD

Kako se kupci ponašaju, kako donose odluke o kupnji, kako kupac reagira na koji proizvod i poznate marke proizvoda? Zašto kupac pamti neke proizvode, a druge ne pamti, koji dio njegovog mozga upravlja ponašanjem, a koji dio mozga donosi odluku o kupnji određenog proizvoda? Što je svijest i podsvjest, što je emocionalna i motivaciona vrijednost nekog proizvoda za kupca, i kako je to predstavljeno na limbičkoj mapi, takozvanoj "zemljopisnoj karti mozga"? Da li je čovjek marioneta podsvjesti koja njim upravlja? Koliko demografski i sociografski i drugi situativni faktori utiču na odluku o kupnji? Zašto su za čovjeka neke marke važne i zašto su te marke u našem mozgu duboko ukorijenjene, kao da bez njih ne bi smo mogli živjeti, jednostavno čeznemo za tim markama određenih proizvoda. Istraživanja ljudskog mozga i ponašanja koje su provele i provode: neurologija, psihologija, neuropsihologija, genetika, biokemija i druge znanstvene discipline doprinijele su uveliko i razvoju neuromarketinga. Primjenom modernih *high-tech* aparata za snimanje mozga (magnetna rezonanca) i praćenje reakcija ispitanika kod prikazivanja određenih proizvoda, vidljivo je koji se centri u mozgu aktiviraju i pobuđuju emocije. Neuromarketing je danas, zahvaljujući ovim istraživanjima, kadar dati odgovore na gore postavljena pitanja.

Da li postoji racionalnost pri kupovini? Može li kupac donositi odluke bez emocija? I može li samo kognitivni dio upravljati emocijama i našim ponašanjem. Gertrud Hoehler u knjizi "Kučaj srce pobjednika – EQ revolucija" – posebno naglašava potrebu povezivanja racionalne i emocionalne inteligencije. "Misli koriste osjećajima, a osjećaji mislima". Što je intuicija i koliko utječe na donošenje kupovne odluke? Prikaz tri velika polja emocionalnog sustava i sustava motiva i emocija u našem mozgu, nazvana su „Big 3“, i to: dominacija, stimulacija i balans. I na kraju, u ovom radu moramo odgonetnuti pitanje da li je neuromarketing riješio cijeli problem i enigmu ponašanja potrošača i može li se predvidjeti donošenje kupovne odluke kupaca? Da li *limbic map* takozvana "zemljopisna karta mozga", koju su razvili marketinški stručnjaci Nymphen grupe, može odgonetnuti kako će se kupci ponašati? Što su emocije i motivi, vječiti blizanci, ali ipak različiti? Kako stavovi utječu na ponašanje potrošača? Pomažu li tipologije ličnosti za bolje poznavanje kupaca?

1. NEUROMARKETING

Cilj ovog rada je prikazati neuromarketing i najnovija istraživanja vezana za kupca, potrošača i njegovo ponašanje.

* Direktor građevinske tvrtke „Kopic“, Lange str. 2, 70806 Kornwestheim (Stuttgart) i tehnički direktor „Kalač Ervis“ Heilbronn.

** Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet u Zagrebu.

*** Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet u Brčkom.

**** Šef marketinga u "Nekretnine-Kopic", Selska c. 68, 10360 Sesvete.

Neuromarketing koristi istraživanja i dostignuća neuroloških znanosti o istraživanju mozga, a zanimaju ga saznanja koja se odnose na ponašanje kupaca i donošenje odluka o kupovini. Neuromarketing koristi znanstvene spoznaje: neurologije, neurokemije, genetike ponašanja, psihologije, neuropsihologije i drugih znanosti koje su istraživanjima mozga došle do novih spoznaja glede ponašanja kupaca i donošenja odluka o kupovini. Ta otkrića navedenih znanosti su u posljednje vrijeme dala velik doprinos razvoju ekonomije i potakla stručnjake za marketing da usvoje ove nove spoznaje, smjernice i instrumente te da ih koriste u istraživanju ponašanja potrošača, a nova grana marketinga je po tome i dobila ime neuromarketing.

Posljednjih godina stvorene su pretpostavke da se istraži kako funkcionira ljudski mozak. Vrlo napredne tehnologije, kao na primjer funkcionalna magnetna rezonanca, tomografija (fMRT), nazvana „skener mozga“, danas omogućuju pristup istraživanju u područjima istraživanja svijesti, emocija i ličnosti. Najnovija dostignuća će nam omogućiti da istrasiramo smjer istraživanjima u marketingu, a postignute rezultate i teorije neuroznanosti i neurokemije učinimo primijenljivim i upotrebljivim za neuromarketing. Velika prednost neuromarketinga je u tome da mozak predstavlja jednu „konstantu u današnjem hektičnom svijetu“. To znači da se okolina svakog dana mijenja, ali mozak ipak ne. Skenerom mozga se može utvrditi polje djelovanja na mozak, i kako pojedine reklame ili proizvodi djeluju na pojedine dijelove mozga. To treba da koristi marketing da prati nove trendove i razne nove znanstvene pravce, gdje već imaju naprednih i vrijednih spoznaja, kao što je to neuromarketing, koji treba uveliko prihvatiti i primijenjivati.

Danas je poznato da kupac donosi odluku o kupovini ili odustajanju od kupovine podsvjesno, a da svijest nema većeg utjecaja na takvu odluku. Neuromarketing želi istražiti, koji utjecaj marke na nas imaju i koji se procesi odvijaju u mozgu prilikom odlučivanja, donošenja odluke o kupovini ili odustajanja od kupovine. Pored psiholoških faktora, na odluku o kupovini utječu i drugi faktori, sociografski, demografski i drugi situativni faktori.

Gore navedene znanosti u istraživanju mozga su dokazale da kupac slijedi druge principe i načela nego što se do sada smatralo – da je čovjek samo racionalno biće, *homo economicus*. *Homo economicus* je čovjek koji za svoj interes racionalno trguje, kupuje i prodaje, kako bi maksimizirao svoje koristi, reagira na promjene, raspoloživo svim informacijama (www.wikipedia.org). Neuromarketing otkriva da se potrošač, sasvim suprotno shvatanju *homo economicusa*, iracionalno ponaša i odlučuje, na primjer, kada se kontrolni sustav u mozgu isključuje pod utjecajem sniženja cijena. Između ostalog, spoznalo se najnovijim istraživanjima da podsvijest i emocije odlučuju da li će se kupac odlučiti ili se neće odlučiti za neki proizvod, a da odluke ne donosi svjesni oblik ponašanja. Tobožnja svjesna odluka je zacijelo sprovođenje podsvjesnog. U taktovima od sekunde transportiraju se informacije od oko 11 miliona bita u mozak preko čovjekovih pet osjetila. Pri tome se svjesno obrađuju tek 40 do 50 bita, to jest 0,00004% primljenih informacija. Razlog zašto 100% podataka naš mozak podsvjesno usvaja je i taj što naši mentalni resursi teba da se troše što je moguće manje, kako bismo više imali energije za preglednost podražaja, koje dobijamo iz okoline ili koji na nas djeluju. Prema tome, vidimo da dosadašnja teorija *homo economicus* više ne vrijedi (Anika Weining, str. 47).

Danijel Wegener, psiholog sa Hardwarda, došao je do spoznaje da svijest daje akcijama i radnjama naknadni smisao, iako svijest nije u tome aktivno učestvovala. Potrošači nisu svjesni da mnoge informacije iz njegovog okruženja, na primjer, preko promidžbenih poruka, iznimno mnogo imaju utjecaja na njegovo ponašanje. Problem je da njegova svijest ništa, baš ništa, ne zna o tome ili nije

upoznata o tome. Ako kupca kao istraživača tržišta intervjuiramo, ispričat će nam punim plućima s ubjeđenjem, kako je razmislio i svjesno kupio ovaj ili onaj proizvod. Da je njegova svijest iznova izmislila priču, a da podsvjesni program slijedi i sluša potpuno drugu logiku, njemu je nepoznato (H. G. Häusle, str. 91).

Albert Einstein je jednom rekao: “Moramo izbjegavati da naš intelekt učinimo našim bogom. On ima, naravno, jake mišiće, ali nema ličnost. On nas ne može voditi, može nam samo služiti”. Intelekt i emocije se opskrbljuju iz dva neutralna sustava. Uključivanje u mozgu, koja spajaju misli i osjećaje te stvaraju neuralnu osnovu emocionalno inteligentnog vođenja. Iako se u poduzetništvu pridaje velika važnost intelektu, naše su emocije jače nego naš intelekt. U teškim i opasnim situacijama naš emocionalni centar, limbički mozak, preuzima zapovjedanje preostalim dijelom mozga. Mozak koji misli razvio se iz limbičkog mozga, od kojega kako prije tako i danas preuzima zapovijedi, ako shvatimo opasnost ili ako smo u velikoj opasnosti. Izljev emocija nastaje u amigdali, koja je u limbičkom mozgu, konstantno nadgleda sve događaje u našoj okolini, da bi nas branila od opasnosti. Kao radar u našem mozgu za emocionalne hitne slučajeve amigdala u slučaju opasnosti daje naredbe također i racionalnom (kognitivnom) centru neokorteksa, tako da možemo brzo djelovati, ako on vidi da prijete opasnost. (Daniel Goleman et al. str. 48).

Takvi emocionalni impulsi idu preko mjesta za javljanja u amigdali, za prefrontalni dio mozga, mjesto za provođenja radnji u mozgu. Prefrontalni region prima i analizira informacije iz svih dijelova mozga i zatim odlučuje šta da se radi. Prefrontalni dio mozga (racionalni dio mozga) može da uloži veto protiv emocionalnih impulsa i time se osigurava, da li je naša reakcija efikasna i efektivna. Bez ove kontrole mi bismo slijepo slijedili impulse koje šalje amigdala. Dijalog među neuronima odvija se u emocionalnim centrima kao neka vrsta autoputeva. U kojoj mjeri ovo javljanje u amigdali motivira i izaziva osjećaje, a demotivirajuće prijeći, pravi se tako razliku između pesimista i optimista. Pesimista se mnogo zanima s time što se odvija pogrešno, pa stoga gubi nadu za vrijeme dok optimista usprkos poteškoćama slijedi svoj cilj, jer mu je pred očima zadovoljenje, koje će osjetiti, ako postigne željeni cilj. (Daniel Goleman et al, str. 50).

Ljudi nisu samo racionalna bića koja svoje postupke i htijenja poduzimaju isključivo na osnovu umnog mišljenja i zaključivanja (kognitivnih sposobnosti). Mnogi naši postupci bivaju izazvani i drugim činiocima, kao što su npr. emocije (osjećanja). Emocije se stoga mogu definirati kao doživljaj našeg vrednovanja i subjektivnog odnosa prema stvarima, ljudima, događajima i prema osobnim postupcima. Autopilot (podsvijest), u kojoj se svi naši osjećaji pretrađuju, memorira i pamti, a da svijest o tome ne zna ništa. Gotovo se tako 100% primljenih informacija filtrira, a da čovjek nema utjecaja na takve postupke. Ima takozvani filter koji se aktivira kad podsvijest donese odluku i kroz taj filter se dojavljuje u svijest da je odlučeno pa da i svijest shvati postupak. Svijest, nakon odluke, smatra da je ona sama donijela takvu odluku i smišlja priču kako bi opravdala odluku.

Postoji ne samo u našem jeziku već i u mnogim drugim jezicima veliki broj izraza koji izražavaju različita emocionalna stanja, a to su: radost, žalost, ljubav, suosjećanje, simpatija, ponos, oholost, stid, zahvalnost, briga, strepnja, očekivanje, nada itd. Emocije su u toku svog razvoja popraćene spoljašnjim i unutrašnjim promjenama. Značajni vanjski znaci emocija su izrazi lica, tjelesna napetost, glasovne reakcije i sl. Isto tako, postoje i unutrašnji pratioci kao karakteristične promjene u radu pojedinih organa. Kod snažnijih emocija javljaju se izrazite promjene kod dišnih i probavnih organa, lupanje srca i promjene u radu žlijezda. Kao posljedica određenog

emocionalnog stanja, čovjek može da se zacrvni, da preblijedi, da se smije, plače, povuče u stranu ili da priđe bliže, da zagri ili napadne itd.

Emocije kod djece javljaju se relativno rano, ali u početku su nediferencirane. Sa razvojem djeteta, njegove emocije se ispoljavaju na određeniji način. Kako se dijete više razvija i njegove emocije se sve više diferenciraju, kao npr. strah, ljutnja, ljubomora itd. Kod djece je urođena sposobnost za emotivno reagovanje. Dijete stječe učenjem neke reakcije tijekom odrastanja, na primjer, strah od neke životinje ili predmeta i slično.

Kako se razvijaju emocije, pitanje je na koje su mnogi psiholozi pokušali da daju odgovor. Želio to čovjek ili ne, emocije su sastavni dio svakog čovjeka. Svi smo osuđeni da se borimo sa svojim emocijama i njihovim razvojem. Često se vodi dilema o tome koje su emocije urođene a koje nisu. Da bi se provjerilo da li su određeni oblici ponašanja usljed emocionalnih reakcija urođeni, to treba da se javi i kod djece koja nisu u mogućnosti da to ponašanje nauče.

Postoji veliki broj djece koja žive u "prirodnoj" izolaciji, jer su gluvi ili slijepi od rođenja. Ta djeca lišena su nekih doživljaja, do kojih se dolazi isključivo slušanjem ili gledanjem. Ipak, postoji mogućnost da se kod takve djece jave emocionalne reakcije istovjetne sa reakcijama normalno razvijene djece. Tada konstatiramo da u razvoju emocija važnu ulogu ima sazrijevanje. (http://www.psihologija.autentik.net/emocije_sve_o_emocijama.php)

Emocije su ključni dio procesa logičkog mišljenja i rezoniranja. Kad su emocije uključene, mozak donosi bolje odluke. Dizajn mozga je takav da on biološki preferira integriranje emocija u mišljenje." (Jensen, 2003: 191)

Uža definicija poistovjećuje neuromarketing sa primjenom aparata u postupku istraživanja mozga sa ciljem istraživanja tržišta. Od posebnog značaja za praksu je takozvani "skener mozga" ili točniji stručni naziv "Funkcional Magnetic Resonance Imaging" (fMRI).

Pred ekonomskim teoretičarima i marketinškim stručnjacima postoje veliki izazovi. Novim istraživanjima neuromarketing je jasno dokazao da se emocije i kognicije ne mogu jasno razgraničiti, već da postoji veza među neuralnim mrežama. Nije moguće sto posto određenu funkciju točno odrediti i smjestiti u određeni dio mozga. Tako su, na primjer, afektivne emocije i kognitivni sadržaji jedni sa drugim uvezani i ne mogu se jedni od drugih razdvojiti. Ova istraživanja nisu sva dovršena, jer ne znamo točno kako i kada koji centar isključuje, blokira onaj drugi i u kojim situacijama. Sljedeća vrlo važna spoznaja je i činjenica da se informacije bez iznimke ne obrađuju samo racionalno, nego se nadolazeći podražaji emocionalno vrednuju u ljudskom mozgu. Ova spoznaja za marketing znači konkretno da put u pamćenje i s tim povezani procesi u svezi odluke o kupovini uvijek vode preko emocionalnih obavijesti (preko sustava motiva) (Annika Weining, str. 45).

Neka šira definicija je da neuromarketing shvatimo kao disciplinu koja koristi sva pozitivna iskustva i saznanja koja su otkrivena u istraživanju mozga, od strane raznih disciplina.

Pod pojmom "neuromarketing" podrazumijevamo da se provode takozvani slikoviti postupci istraživanja mozga da se što lakše i bolje mogu promatrati potrošači kod donošenja odluka o kupovini i kako krajnji potrošači razmišljaju o proizvodima i uslugama. Istraživanja za potrebe marketinga se provode tako da se ispitaniku prikazuju slike proizvoda, boje i mirisi proizvoda, ako su u pitanju pića, ispitanicima se daje da kušaju pića, a u isto vrijeme "skener mozga" mjeri reakcije, gdje dakle djeluje stimulans u kojem dijelu mozga prepoznajemo aktiviranje. Sa novim aparatima za istraživanje mozga vidi se koji proizvodi aktiviraju kupčev mozak i koji dijelovi mozga su bolje prokrvljeni. No još uvijek ne znamo, na osnovu aktiviranja

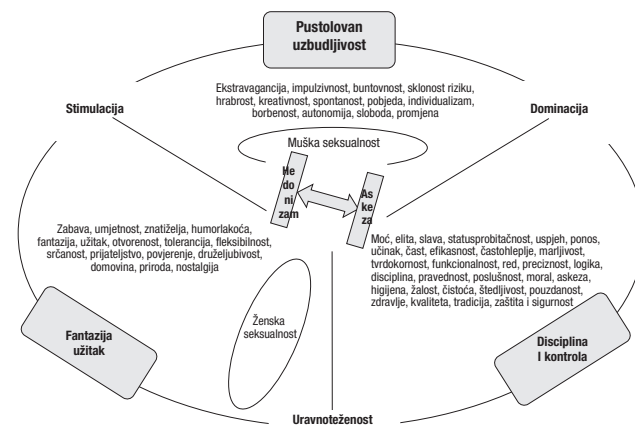
dijelova mozga, što kupac misli i osjeća. Kod Coca-Cole imamo podražaje na svim dijelovima mozga, a kod Pepsi-Cole nema aktiviranja u mozgu. Ovakvi postupci su jako skupi i kod nas ih je nemoguće sprovesti. Sprovode ih velike kompanije u svijetu (Häusle, str. 55). Mnoge organizacije diljem svijeta su se pobunile smatrajući da će velike *high-tech* mašine nazvane "skeneri mozga" omogućiti velikim kompanijama da se udruže i naprave super goleme "Big-brother koncerne", što će bogatim kapitalističkim zemljama donijeti velike koristi. Teško je predvidjeti što će se doista dogoditi za 5 do 10 godina na polju istraživanja neurona i ljudskog mozga. Možda je strah ovih organizacija i opravdan?

I ova metoda "pogled u mozak" prema mišljenju Häusle-a ima svoje granice i mogućnosti. Istraživanje tržišta i potrošača uz pomoć ove metode je nemoguće sprovesti jer nisu obuhvaćeni demografski, sociološki i drugi faktori odnosno varijable (Häusle, str. 14).

Činjenica je da se afektivno važne vijesti ili obavještenja mnogo bolje memoriraju od drugih. Za marketing to znači put u mozak, a s tim i procesi odluke kupaca vode preko emocionalno važnih obavijesti. Nove informacije i signali prvo se implicitno obrađuju i vrednuju, a potom dospijevaju u svijest (J. Mayer, 2009, str. 52). Poznato je da je u trgovačkim lancima u Francuskoj gdje je puštana francuska rodoljubna glazba porasla kupovina francuskih vina 100%, a isto se desilo i u Njemačkoj. U trgovačkim lancima se puštala na odjelu za vina rodoljubna njemačka muzika i prodaja vina je porasla 100%. Dakle, muzika je budila domoljubne osjećaje i čim su kupci čuli muziku svoje zemlje, ona ih je asociirala na Njemačku, a odluka je bila da kupuju njemačka vina.

Zašto mozak radi tako rado bez svijesti? Ako se informacije šalju, odnosno počnu djelovati direktno preko motivacionog i emocionalnog programa, znatno će se ubrzati reakcije, što je vrlo važno u opasnim situacijama. U zapamćenim iskustvima je to sadržano i čuva se, dakle, zašto bi se moralo dugo razmišljati kad sačuvano rješenje već postoji u našem mozgu. Kad bi čovjek svjesno odlučivao o nekom proizvodu, a da nema iskustvo, trebalo bi mu mnogo vremena da obavi svakodnevnu kupovinu u nekom trgovačkom centru. Međutim, sutradan nismo sigurni da bi kupac kupio ponovo iste proizvode. I k tome dodajmo još da svijest troši veliku količinu energiju. Mozak čini 2% cjelokupne težine tijela. Aktivnosti mozga troše iznadprosječno kisika i šećera, a mozak treba prilikom naprezanja i do 80% postojeće energije. Da bi se sačuvala energija, moraju se kognitivne radnje koliko je moguće što više sačuvati, držati na „leru“, to jest štedjeti, pa stoga koristimo autopilot (podsvjest). Svijest se samo aktivira, ako se mozak suoči sa nečim novim i ako nastupe problemi oko odluke, a limbički sustav zahtijeva ili zatraži iz neokorteksa iskustva i prijedloge za donošenje odluke (Häusle, 2007a, str. 82).

Slika 1. Häusle Limbic Map, Emocionalni sustav mozga



Izvor: Häusle, str. 53.

Ugledni neurobiolog sa univerziteta Bremen, prof. dr Gerhard Roth kaže: "Osjećaj da nešto hoću dolazi tek pošto je limbički sustav već dugo odlučio što treba da se čini. Srž problema je da svijest posljednja donosi odluku o tome, da li nešto da uradimo ili ne."

A Wolfgang Prinz, director na Max-Planck Institutu za psihološka istraživanja u Minhenu smatra: "Mi ne radimo ništa što hoćemo, nego hoćemo što radimo".

U višegodišnjem istraživanju grupa Nimphenburg je sastavila, uz pomoć više znanstvenih disciplina, koje su došle do otkrića i znanstvenih spoznaja kod istraživanja mozga, cjelovit model emocionalnog sustava nazvan „Limbic map“ (M. Nimsch, str. 8).

Limbic Map sveobuhvatan je i opširan osnovni model, iz kojeg se može vidjeti kako kupac razmišlja. Häusle piše u uvodu svoje knjige "Brain Scripts" da po shvatanju mnogih eksperata, "Limbic map" (ili „zemljopisna karta mozga“) danas je u svijetu najprihvaćeniji instrument, da bismo razumjeli potrošača, shvatili njegove motive, njegove emocije i njegove vrijednosti (J. Mayer, *Neuromarketing*, str. 31).

Opis proizvoda prema limbičkoj kupovini. Poredajmo ove proizvode na limbičku mapu, da vidimo koje bi centre u mozgu ovi proizvodi aktivirali, koje motive i vrijednosti zadovoljavaju. Romani, TV-aparat, slastice, moda, (pripadaju stimulans sustavu – zadovoljenje motiva užitka i fantazije), skijanje (pripada zadovoljenju sustava stimulans i dominans, motiv prestiža, sportski motiv, dominacija i moć (kod profesionalnih sportista), automobil, električna bušilica, (zadovoljavaju motive iz polja dominacije – motiv sigurnosti i motiv prestiža odnosno moći), sredstva za higijenu, električna četkica za zube (zadovoljavaju motive u polju sustava kontrole i discipline i balans sustava, zadovoljavaju zdravstvene motive, to su pozitivne vrijednosti, briga o zdravlju pripada u balans sustav, zdravlje jednako sreća, smirenost i spokoj).

Uspješna prodaja nije slučajnost. Nove spoznaje istraživanja mozga nam pokazuju, kako točnije procijeniti kupca, i kako preko emocija na njega možemo pozitivno utjecati. Primjena limbičke mape će vam pri tome pomoći. Emocije su ključ kako da utičete na ponašanje potrošača. Aktivirajte nesvjesno osjećaje vašeg kupca i vodite ka pozitivnoj odluci. Koristeći limbičku mapu, možete ciljano upravljati kupovnom odlukom u vrijeme prije planiranja odluke o kupovini. Bez osjećaja ne ide ništa: kupca moramo procijeniti i pravilno prema tipu emocionalno potaknuti i ubijediti.

Uz pomoć neuromarketinga, potrošačima bi proizvodi i usluge trebalo, pored ispunjenja potreba i želja, davati i doživljaj (njemački Erlebnis), emotivno psihološko zadovoljstvo. Takav doživljaj se duže pamti jer ga prate emocije, a kupac se emotivno veže za taj proizvod i uslugu, odnosno stvara se zadovoljan potrošač. Samo zadovoljan kupac postaje s vremenom i lojalan kupac.

Svi su ljudi jedni od drugih različiti i različito donose odluke o kupnji. Tko može da procijeni emocionalni sustav i sustav shvatanja kupca ili poslovnog partnera, kažemo da se nalazi sa njim u istoj valnoj dužini. Tad mu može istinito i spretno ponuditi koristi i prednosti svojih proizvoda. Emocije, dakle, imaju veliku ulogu kod donošenja odluke o kupovini. Čovjek nije racionalna mašina koja donosi odluke, nego emocionalno biće. Odluke koje donose potrošači iz podsvijesti eksplicite, nakon kupovine daje svijest (ratio) blagoslov uz obrazloženje.

Proizvodi imaju za čovjeka i kupca samo tada smisao i vrijednost ako oni aktiviraju u mozgu motivacioni i emocionalni sustav. Što je veće i jače aktiviranje u mozgu, proizvod je za osobu vrijedniji. Ako, dakle, neki proizvod izazove pozitivne emocije, možemo očekivati da uslijedi reakcija i da se kupac ponaša onako kako smo mi to željeli.

Instrukcije emocionalnog sustava balansa, uravnoteženosti, on teži ka ili ima želju za sljedećim: sigurnost, stabilnost, mir, harmonija,

zaštita, uračunljivost, obiteljski život, prijateljstvo, skrb, zaštita i zdravlje. Ako se ovo ispuni, kupac doživi osjećaj smirenosti, zaštićenosti i sigurnosti. Ako se ovo pak ne ispuni, on doživljava kao strah, bojazan, paniku i depresiju.

Instrukcije emocionalnog sustava dominacije, on teži ka ili ima želju za neovisnošću, upornošću, kontrolom, moći, promjenama, autonomijom, aktivnošću, efikasnošću, uvažavanjem i vodećom pozicijom. Ako se ovo ispuni, kupac doživi ponos, osjećaj pobjede i osjećaj nadmoći. Ako se ovo ne ispuni, on doživi strah, bijes i nemir.

Instrukcijom emocionalnog sustava stimulansa, on teži ka ili ima želju za promjenom, avanturom, novim poznanstvima, da se odvoji od obitelji, radoznalošću i nagradama. Ako se ovo ispuni, on doživi to kao razonodu i ugodan osjećaj. Ako se ovo ne ispuni, kupac doživi veoma veliku dosadu.

Prema mišljenju Häusle-a, proizvodi imaju smisao i vrijednost za čovjeka i kupca samo, ako aktiviraju njegov motivacioni i emocionalni sustav u mozgu i što je veća i jača komunikacija (pristup) ovom sustavu, time je i proizvod vrijedniji. Ako, dakle, neki proizvod izazove pozitivne emocije možemo očekivati da uslijedi reakcija i da se kupac ponaša onako kako smo mi i željeli (Häusle, *Brain View*, str. 53).

Za bolju preglednost i točno svrstavanje motiva i vrijednosti Häusle je razvio tzv. „limbičku mapu“. Kroz analizu vrijednosti i svojstva, mogu se uz njenu pomoć razotkriti i svrstavati ciljne grupe, te svrstavati proizvode ka određenim motivima i emocionalnim sustavima. (Häusle, 2008. godina, str. 31).

Na osnovu svih dosadašnjih spoznaja neuromarketing može oblikovati proizvode onako kako ih kupci zamišljaju i žele, a može spriječiti da se proizvodi ne proizvode za ciljne grupe koji ne žele taj proizvod.

Kakva je razlika između električne četkice za zube i TV-aparata? Ako promatramo četkicu za zube, iako je mašina, da li ona aktivira isti emocionalni sustav kao i TV aparat? Ne, ona daje kupcu samo osjećaj da nešto čini za svoje zdravlje. Sustav emocija i motiva koje aktivira električna četkica za zube i vrijednosti koje joj pripisuje jeste balans sustav. Dakle, zahvaljujući balans sustavu razvijena je ova četkica na struju, ili bolje rečeno u kojem dijelu mozga se obraća pažnja za taj proizvod i koje vrijednosti proizvoda bude našu pažnju, koje osjećaje u našem mozgu aktivira. Zašto u svakom domaćinstvu imamo po jedan i više TV aparata. Zato što nam on zadovoljava našu radoznalost, razbija monotoniju i dosadu i podučava nas. TV aparat pobudjuje emocija stimulans sustava. Sve veća slika našeg TV aparata, bolji zvuk i što više programa, tada smo spremni dati i više novca za taj proizvod. Kupci daju mnogo novca za razne vrste proizvoda.

Zašto kupci kupuju proizvode? Zato što proizvodi kupcu daju veliku korist. To je točno. Kad smo kod mašina, velika korist za čovjeka je električna bušilica. Ona buši rupe u zidu i drugim površinama. Korist od automobila je da nas preveze od točke A do točke B. Ovo razmatranje je točno i važno. Prava vrijednost, koju kupac od proizvoda i usluge ima, bit će tek tada jasna, ako mi ovaj proizvod promatramo „očima“ kupčevog emocionalnog i motivacionog sustava. Proizvod uvijek aktivira određeni motivacioni i emocionalni sustav u njegovom mozgu, a da kupac toga nije ni svjestan. Ako proizvod aktivira njegov motivacioni i emocionalni sustav, onda on za kupca ima i vrijednost (Häusel, str. 25).

Da se nakratko vratimo bušilici. Pored osnovne vrijednosti, ona ima i dodatnu vrijednost, kao prvo, šteti snagu i energiju (balans-štednja), drugo, povećava moć, samu učinkovitost korisnika (dominacija). Razmišljanje o bušilici kao alatu koji buši tvrdi beton, i to daje vrijednost tom alatu u odnosu na druge. Što je bušilica jača i učinkovitija, ona ima veću vrijednost za kupca. Dakle, bušilicu većemo za emocionalni i motivacioni dominans sustav.

Pored toga što mozak aktiviraju proizvodi prema emocionalnim i motivacionim sustavima. Dodatno ima još nekoliko razlika, promatrano od strane mozga, a to su:

1. Proizvodi koji su „mozgu dosadni“. U mozgu otkrivamo vrlo slabe aktivnosti ako su u pitanju proizvodi kao: olovka, sredstva za čišćenje, vijci i matice, toalet papir, emocionalno značenje ovih proizvoda za kupca je vrlo malo. Vrijednost ovih proizvoda za kupca je mala pa stoga i vrlo malo aktiviraju sustav emocija i motiva. Za takve proizvode kupac ne želi izdvojiti ili izdvaja vrlo malo novca. Na povećanje cijena ovih proizvoda kupac je vrlo osjetljiv, pa stoga prodajne kuće pribjegavaju jeftinom uvozu iz drugih zemalja, najčešće uvozimo ove proizvode iz Kine (Häusle, str. 55).
2. Sljedeća grupa proizvoda se naziva „aktivirajuća grupa mozga“, aktivira motivacioni i emocionalni sustav više nego gore spomenuta grupa proizvoda, pa stoga imaju za kupca i veću vrijednost. Tipičan primjer su iz ove grupe proizvoda sljedeći proizvodi: sredstva za uživanje, kao slatkiši, odjeća, vitaminski preparati, knjige, mašine za obrtnike, kućanski aparati, kreme za njegu tijela. Kupac je spreman ove proizvode platiti, no prema potrebi može ih se i odreći (Häusle, str. 55).
3. Sljedeća grupa proizvoda koje se kupac nerado odriče, nazivaju se „zavodnici mozga“. Ova grupa proizvoda je karakteristična po tome što u isto vrijeme aktivira nekoliko emocionalnih i motivacionih sustava u mozgu, a izazivaju dobro raspoloženje i dobre osjećaje kod potrošača. Primjer za to su: kava, vino, pivo, čokolada i cigarete (Häusle, str. 55).
4. Ova četvrta grupa proizvoda se naziva „najprivlačniji, odnosno vezuju se za mozak“. Nazivaju se tako zato što im je uspjelo da aktiviraju emocionalni i motivacioni sustav kupca tako snažno, da on čezne za tim proizvodima, ili misli da bez ovih proizvoda ne može dalje živjeti. Ukratko, ovi ga proizvodi čvrsto vežu za sebe. Ova grupa proizvoda pokazuje vrlo veliku atraktivnost i izaziva fascinirajuću, divljenje kod kupca. To nastaje kod kupca zato što ovi proizvodi obećavaju status i osobni prestiž. Obično veliko aktiviranje dodatno pojačava i poznata marka proizvoda. Tipični primjeri ovih proizvoda su: sportski automobil, poznate marke kozmetičkih proizvoda, posebni dizajn nekih odjevnih predmeta, high-tech sprave za vježbanje, mobilni telefon u trendu, poznata marka mobilnog telefona, proizvodi koji donose povijesnu priču, proizvodi sa visokom multisenzualnošću (Häusle, str. 56).

Napomenuli smo kod ove zadnje grupe proizvoda da aktivira nekoliko sustava u motivacionom polju. Višemotivacioni (multimotivacioni) proizvod je kava. Kava je, ukoliko se pije u određenim razmacima, najomiljenije piće na svijetu i sredstvo za uživanje, a pripada ovoj trećoj skupini koja zavodi mozak. Zašto je kava kao piće top-favorit kod kupaca? Zato što ona blago gorkim okusom priprema apetit – modul za doživljaj radosti. Višemotivacionalnost znači da se iza potrošnje ovog pića istovremeno zadovoljava više motiva. Vidjeli smo iz prethodnih, gorenavedenih slika da su neke emocije i motivi dosta slični, ali nisu isti. Naš emocionalni sustav daje osnovne smjernice i ciljeve, motivi su konkretno zadovoljeni, ako su povezani sa proizvodom ili situacijom. Ako hoćemo razumjeti proizvode i tržište, moramo upoznati konkretne motive koji vode potrošača kupovini određenog proizvoda, zato provodimo analizu motiva uz pomoć „limbičke mape“, takozvane zemljopisne karte mozga. Zašto pijemo kavu? Iznenadilo nas je kad smo otkrili: kava i njeno motiviranje emocionalnog i motivacionog sustava prekrilo je cijelu limbičku mapu i aktivira mnoge centre u našem mozgu. Šoljica kave je, kao prvo, sredstvo uživanja (polje motiva za uživanje). Nadalje, kava aktivira i oživljava životni duh (pobuđuje aktivnosti, i polje motiva). Za mnoge je kava doping-sredstvo, kako bi postigli bolje rezultate od drugih,

to jest od konkurencije (polje motiva izdržljivosti). Za druge je šoljica kave opuštanje (sustav motiva balans). Pored ovih osnovnih motiva, kava služi za zadovoljenje i drugih dodatnih motiva, i to: samoopuštanje, izraz individualnog životnog stila (na primjer, kad neko pije late makijato ili specijalnu kavu), izraz zahtjevnog životnog stila (kada kupac pije vrlo skupu kavu i ekskluzivne sorte), okus kave kao ritual, a određuje strukturu dana ili tjedna (poslijepodnevna kava, kava u svečanim prigodama kad je poseban povod za kavu) i na kraju kava kao socijalan “hit“ ili „socijalni kapital“ (pije se u društvu i uz časicu kave ugodno se razgovara).

Mjerenja aktiviranja mozga kod ispitanika su pokazala da se kod pijenja Coca-Cole aktivira centar za nagrađivanje i još na nekim dijelovima imamo pojačano izlučivanje krvi, na srednjem i prednjem dijelu mozga, dok kod Pepsi-Cole nemamo nikakvih podražaja. Uz pomoć skeniranja mozga vidjeli smo da je Coca-Cola jača marka za potrošače (Häusle, str. 19). Jake marke jače blokiraju svjesne procese u mozgu, a odluku donosi „autopilot“, podsvijest. Limbički dio mozga je stariji od samog mozga i on se razvijao i bio mnogo ranije socijalan i podsvijest ima, dakle, socijalnu funkciju. Za odluku o konzumiranju nekih proizvoda autopilotu (podsvijesti) je važan socijalni motiv, a proizvodi kao cipele, odjeća, automobil, Coca-Cola zadovoljavaju socijalne motive. Najnovija istraživanja su pokazala da i Coca-Cola simbolizira za potrošača pripadnost grupi, odnosno izražava neku vezu sa prijateljima, neki topal osjećaj, kao da postoji želja da ste svi zagrljeni. Socijalan odnos je vrijednost koja direktno budi jače emocije. Marke ne mogu reći potrošačima da budu socijalni, ali one aktiviraju takve osjećaje, potiču na stimulaciju, uzbuđenje. Primjer su tog uzbuđenja igrice. Zadatak neuromarketinga je da analizira svaki proizvod, koje potrebe čovjeku zadovoljava i koje mu vrijednosti nudi, koji emocionalni sustav u mozgu aktivira. To je velika šansa za marketing i teoriju marketinga glede istraživanja potrošača i predviđanja budućeg ponašanja potrošača (<http://www.viralmarketing.de/2006/10/19/er-bervorzugt-unsere-marke/>).

Na njemačkom Univerzitetu Ulm provedeno je istraživanje za potrebe autoindustrije, a naručitelj je DaimlerChrysler. Osobe koje su učestvovala u ovom pokusu gledali su slike automobila, malih automobila, kombi-automobila i sportskih automobila. Uz pomoć topografije mozga (skenera mozga), promatrano je aktiviranje mozga. Najmanje aktiviranje mozga se pokazalo kod slika malog automobila, a najveća reakcija i radost pokazala se kod prikazivanja slika sportskih automobila. Kod sportskih automobila se aktivirao sustav emocija dominans-sustava, status, moć i pustolovina (Häusle, str. 59). Status proizvodi nisu samo automobili, tu spadaju: avioni, skupocjeni satovi, parfemi, moda itd., razna članstva u elitnim VIP-klubovima, VIP-status, VIP-susreti (events). Bez dominans sustava ne bi bilo automobila, aviona, kompjutera niti antibiotika. Čovjek, težeći udovoljiti dominans sustavu, postaje znanstvenik, vrhunski sportista, političar, glumac i slično (Häusle, str. 39). Ova istraživanja „skeniranja mozga“ su uveliko doprinijela razvoju ekonomije i marketinga.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA, KUPOVNE ODLUKE, EMOCIJE, STAVOVI, MOTIVI

Kupovna odluka se opisuje kao izbor za proizvod ili protivljenje tom proizvodu, a pod utjecajem je gospodarskih čimbenika (zarada i novca), socijalnih čimbenika (utjecaj grupe) i subjektivnih čimbenika (motivi/osobnost). Prema proizvodu i interesu, može se provesti kupovna odluka impulzivno (neplanski), habitualno (prema navikama) ili ekstenzivno (nakon temeljitog razmišljanja). Presudno je ovdje motiviranje, nagovor emocija i uvažavanje ciljne grupe (Anika Weining, str. 41).

Provedene su mnogobrojne studije. Niels Birnbaumer et al. objavili su 1998. godine „fMRI Reveals Amygdala Activation to Human Face in Social Phobias“. U pokusu je primijenio fMRI, uzeo je sedam socijalno bojažljivih pacijenata i pet zdravih pacijenata. Pred jednu i pred drugu grupu prikazivane su slike dvije osobe, hladna izraza lica i dvije slike socijalno toplih osoba. Pokus je ponovio dva puta da bi dobio što kvalitetnije rezultate. Prikaz emocionalno hladnih i toplih lica željelo se pratiti aktivnosti amigdale u mozgu. Slike neutralnih izraza lica izazivala su kod socijalno bojažljivih pacijenata povećano aktiviranje mozga i to amigdale – kod zdravih pacijenata nije primijećeno aktiviranje amigdale. Ovi rezultati dokazuju da amigdala preuzima posebnu ulogu kod nesvjesne obrade i preuzimanja informacija.

Brian Knutson et al. 2006. godine su proveli istraživanje uz pomoć magnetne rezonance „Neural Predictors of Purchases“, da bi pokazali koji dijelovi mozga učestvuju u kupovini ili utiču na odustajanje od kupovine. Dvadeset šest ispitanika je dobilo određenu količinu novca i mogli su da biraju nekoliko ponuđenih proizvoda, da izvrše kupovinu i izaberu nekoliko proizvoda. Izdatak novca priziva „bol“ kod osobe, nasuprot tome, kupljena roba izaziva osjećaj dobiti. U oba slučaja aktiviraju se različiti dijelovi mozga. Za vrijeme dok kupac uzima i kupuje proizvode, kod njega se vidi kako je poja-

čan prokrvljen takozvani *nucleus accumbens* u prednjem mozgu (nadležni centar za nagrađivanje). Odluka o cijeni u suprotnom aktivira srednji prednji (prefrontalni) korteks i važe da li je zadovoljstvo iznad gubitka. Sa ovom studijom se dokazalo da kupac ne uspoređuje kupljene proizvode sa kupovinom nekih drugih proizvoda nego ocjenjuje da li je postignuto zadovoljstvo u odnosu na bol gubitka novca. Plaćanje bankovnom karticom i veći izdatak kupac lakše podnosi nego što bi prebolio istu sumu novca da plaća gotovinom. (Anika Weining, str. 43).

U nekoj psihijatrijskoj klinici su bili oboljeli od teške amnezije. Neki nisu mogli zapamtiti ni ime liječnika. Doktor se dosjetio i jednog pacijenta pri susretu lagano ubode iglom u ruku, dva ili tri puta. Drugi dan taj je pacijent u luku zaobišao tog liječnika. Ovaj pokus nam pokazuje da nam nije potrebna svijest da bismo mogli zapamtiti neki događaj, neko emocionalno iskustvo.

Možemo, dakle, poći od toga da je kupac u mozgu vodio knjigu emocionalnih primitaka i izdataka. Primici su pozitivna iskustva, a izdaci negativni doživljaji. Svijest vrlo rijetko saznaje pravo stanje konta. On odlučuje za nekoga ili protiv nekog ili za nešto, a ne zna da je stvarna odluka već dugo ranije donesena u podsvjesnom dijelu njegovog mozga (H.G. Häusle, str. 93).

Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

HOWARD, SHETH – TOTALNI MODEL			
Input varijable:	Konstrukt shvatanja:	Konstrukt učenja:	Output varijable:
Signifikantne informacije (Kvalitet, cijena, posebne osobine proizvoda, servis, sastav proizvoda)	Ponašanje pri izboru/traženju i vrednovanju informacija	Kupovna odluka	Kupovina
Simbolička informacija (Kvalitet, cijena, posebne osobine proizvoda, servis, sastav proizvoda)	Poklanjanje pažnje pojedinim stimulima	Stupanj sigurnosti	Kupovna odluka
Informacije o socijalnom okruženju (obitelj, referentne grupe, socijalni sloj)	Pažnja, usmjerenost	Stav	Stav
	Iskrivljavanje shvatanja	Kriterij izbora	Poznavanje marke proizvoda
		Motivi	Pažnja, usmjerenost na proizvod
		Poznavanje marke proizvoda	
		Zadovoljenje potreba/želja i zadovoljstvo	
		Samopouzdanje i razumijevanje	

Izvor: HOWARD, SHETH-MODELL, izvor W. Pepels, „Kaeuferverhalten“, E. Schmit Verlag, Berlin, 2005, str. 151.

Kod S-O-R neobiheviističkog modela ponašanja potrošača vidljivo je da psihički i socijalni čimbenici imaju velikog utjecaja na ponašanje potrošača. U usporedbi sa klasičnim biheviističkim S-R modelom koji se ne razmatra „black box“, i temelje ponašanje potrošača isključivo na reakciji pojedinca usljed vanjskih utjecaja, to jest čimbenika iz okoline. S-R model ponašanja potrošača uzima samo vanjske varijable stimule inputa i varijable outputa, reakciju (response) što je nedovoljno kod bavljenja ovim problemom ponašanja potrošača. Vidljivo je iz gornje slike da neobiheviistički model rasvjetljava intervenirajuće varijable osobnosti „black box“ koje imaju utjecaja na ponašanja potrošača (usp. Mueller-Hagedorn, 1986, str. 73). Input varijable svih stimula se podređuju

organizmu (osobi) koja ih iz okoline dobiva, i imaju utjecaja na donošenje kupovnih odluka. Vanjski utjecaji (stimuli) su: marketinške aktivnosti (ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, i svi oblici promotivnih aktivnosti), kultura, socijalne norme, zarada, sociografski faktori, te čimbenici uvjetovani kupovnim situacijama, vrijeme na raspolaganju za kupovinu, cijena, kvaliteta, dostupnost servisa, odnosno zamjene proizvoda, kao i čimbenici socijalnog okruženja potrošača. Što se češće neki sadržaj iz mozga ponavlja i prisjećamo ga se više, sve ga bolje pamtimo, stoga promidžba i reklamiranje imaju taj zadatak da podražuju i bude naše emocije i našu podsvijest ciljana sa određenim vrijednostima i kvalitetom ponuđenih proizvoda.

Output-varijable (response) sadrže nekoliko pojedinih čimbenika koji imaju utjecaja na ponašanje potrošača. Objasniti ćemo ove čimbenike:

- kvalitativni aspekt (vrijednost marke proizvoda, kvaliteta, prometna vrijednost, podrijetlo);
- kvantitativna vrijednost (kupovina i potrošnja proizvoda u određenom vremenskom periodu);
- prostorni aspekt (prostorna raspodjela kupovnih aktivnosti)
- vremenski aspekt (vremenska ograničenja prilikom kupovine);
- osobni aspekt (tko u obitelji donosi odluke o kupovini i tko kupuje).

Kod neobiheviističkog modela se zamjera što nije predvidio utjecaj feedback varijabli (response) i njihov utjecaj na osobu (tj. na kognitivne, aktivirajuće i individualne čimbenike). Na primjer, pozitivna kupnja može imati pozitivno iskustvo i dovodi do učvršćenja stava i zadovoljstva, što će vjerojatno doprinijeti ponovnoj kupnji istog proizvoda. Dok kod negativnog iskustva o kupnji ima, javit će se kognitivna disonanca, dovest će do nezadovoljstva i utjecaja na promjenu stava, i vjerojatno će kupac prijeći konkurentnim proizvodima, ovisno da li je tržište tih proizvoda dovoljno razvijeno, odnosno da li postoji na tržištu dovoljno konkurentnih proizvoda (usp. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, str. 181.). Kod gornjeg modela je važno primijetiti kako je kod osobnih čimbenika najvažniji stav koji ima centralno značenje u istraživanju ponašanja potrošača. Festinger definira disonancu kao "negativno nagonsko stanje koje se pojavljuje kad god pojedinac ima dvije spoznaje koje su psihološki nedosljedne". Ova teorija također polazi od toga da svaka osoba teži konzistenciji svojih mišljenja, stavova i ponašanja. Teorija je široko primijenjiva jer se odnosi na bilo koji primjer u kojem su dvije psihološke spoznaje nedosljedne (Leon Festinger (1957) Teorija kognitivne disonance).

2.1. Disonanca kao posljedica odlučivanja

Kada treba donijeti odluku, svi se ljudi nalaze u situaciji konflikta (tri vrste konflikta: višestruko privlačenje, višestruko odbijanje, istovremeno privlačenje i odbijanje).

Festinger kaže o odluci kad imamo barem dvije opcije, po mogućnosti i više, od kojih svaka ima svoje pozitivne i negativne strane, tek razmatranje tih ponuđenih opcija smatra odlučivanjem.

Konflikt traje dok ne donesemo odluku, a onda počinje disonanca. Disonancu izaziva nesklad između kognicija, naše saznanje o negativnim aspektima odabrane alternative i pozitivnim aspektima odbačene alternative.

Veličina te disonance može varirati. Ona će biti veća što je veća važnost odluke, što odbačena alternativa ima više pozitivnih aspekata (što smo više toga propustili), što je kognitivno preklapanje veće (između opcija).

Brehm (1956): ispitanici su birali između dva kućanska aparata, a prije toga vrednovali nekoliko aparata. Nakon odabira, došlo je do reevaluacije alternativa. U odnosu na 1. procjenu, pozitivnije su evaluirali (odredili vrijednost) izabranom aparatu, a negativnije odbačeni, kako bi opravdali odluku i smanjili disonancu (<http://psihologija.ffzg.unizg.hr/socperc>).

Pored vitalnih potreba, kao što su spavanje i glad itd..., ljudsko ponašanje karakteriziraju, određuju posebna „BIG 3“ ili velika trojka glavnih motiva. Pošto je veliki emocionalni sustav većinom u isto vrijeme aktivan, proizlazi iz te kombinacije tri velika sustava, i to: polje ili sustav motiva, sustav ili polje emocija i balans sustav, te ukupno šest miješanih oblika. U mozgu ima, dakle, s tim miješanim oblicima šest motivacionih i emocionalnih polja:

1. balans (sigurnost, brižnost, kvalitet, pouzdanost);
2. kontrola (disciplina, perfekcija, efikasnost, logika);
3. dominacija (probitačnost, učinak, moć, status);
4. pustolovina, avantura (kršenje normi i pravila, spremnost na riziko, hrabrost);
5. stimulacija (radoznalost, inovacije, kreativnost, individualnost, igre na sreću);
6. fantazija (tolerancija, fleksibilnost, briga za nekoga).

(Häusle, 2008. godina, str. 31. f).

Balans sustav je najjači u mozgu. Dominacijski i stimulacijski sustav su optimistični, aktivirajući motivacijski sustavi, koji animiraju za kupnju, rizike i da potrošimo dosta novca. Balans sustav ima potiskujuću, sprečava velike novčane izdatke i ima pesimističku ulogu. On opominje na štednju. Cikličko njihanje, klačenje tamo i ovamo između dominacije, stimulacije i balans sustava jest psihološki i neurobiološki pokretač konjunkturnog ciklusa (Häusle, 2008. godine, str. 42–43).

Nakon provedenog istraživanja, dobijen je sljedeći rezultat. U Njemačkoj imamo glumce, izvođače, igrače 7%, avanturista i pustolova 4%, hedonista 12%, oni koji uživaju 13%, harmonične, usklađene, smirene 31%, tradicionalista 22% i discipliniranih 11%. (Izvor: Häusle, 2009. str. 10).

Pošto se navike i stavovi sa godinama drastično mijenjaju, prikazati ćemo ovdje kako kod starije populacije ova tipologija ličnosti izgleda iznad šezdesete godine. Nakon provedenog istraživanja dobijen je sljedeći rezultat: izvođača, igrača 2%, avanturista i pustolova 1%, hedonista 3%, oni koji uživaju 6%, harmonične, usklađene, smirene osobe 38%, tradicionalista 35% i discipliniranih 14% (Limbični tip ličnosti, Häusle 2007b, str. 78).

Marketing zanima kako se ponašaju stariji potrošači iznad 60 godina. Snaga balansa je majka štednja. Stariji ljudi su harmonični i imaju potrebu za smirenjem i uravnoteženošću, pa, stoga, među bankovnim štedišama i imamo najviše ljudi iz starije populacije. Stimulans i dominans proizvodi gube na značenju, jer oni za starije ljude imaju manju vrijednost i atraktivnost te stoga ne aktiviraju emocionalni sustav kao kod mladih. Vidimo da je velika razlika mladih i starijih osoba u pogledu hedonista, kod mladih do 20 godina je 12%, a kod starijih iznad 60 godina tek je 3%, isto tako velika je razlika kod avanturista i pustolova kod mladih do 20 godina je 16%, a kod starijih osoba iznad 60 godina to iznosi tek neznatnih 1%. Na primjer, interes za putovanja (aktivira stimulans sustav) kod 20-godišnjaka je 40%, a već kod 40-godišnjaka pada na 20%, a dalje sa većim brojem godina se proporcionalno još više smanjuje. Automobile koji aktiviraju (dominans sustav) vozilo bi i pokazuje velik interes do 30% populacija u starosnoj dobi od 20 do 40 godina, dok je kod osoba od 60 godina, pa nadalje, interes za automobile 12%. No kod starijih ljudi je potreba i briga za zdravljem velika (aktivira balans-sustav), pa su oni kao potrošači zanimljivi farmaceutskoj industriji i zdravstvenim ustanovama. Populaciji od 40 godina je ovo važno pitanje tek u 25% slučajeva, a kod starije populacije iznad 60 godina veoma važno za preko 50%. Sigurnost i zdravlje su najvažnije teme za starije potrošače iznad 60 godina.

Tradicionalističko i kupovno ponašanje traži manje promjena, kupuje prema navikama, orijentirano je na svoju grupu, visoka vjernost kupca, pazi na visok kvalitet, visoko osjetljiv na cijene, za odluke pri kupnji važno mu je da li su proizvodi testirani i poseban interes mu je za proizvode koji pospješuju zdravlje, odnosnom utječu na zdravlje.

Harmonični tipovi i kupovno ponašanje daje prednost kupovini u šoping centrima sa gastronomskim užicima. Cijena mu nije na prvom mjestu, ali ipak i pazi na izdatke i cijene. Kupuje rado proizvode koji imaju veliku vrijednost za uživanje, potiču fantaziju i misli da su to proizvodi kao iz snova (proizvodi wellness). Preferira proizvode koji imaju širok izbor.

Za hedonista proizvodi moraju biti inovativni i drugačiji, tipično „Early Adapter“, on je klasični impulsivni kupac (kupuje mnogo i kupuje rado). Kvalitet i podrijetlo proizvoda za njega ne znače mnogo. Preferira proizvode koji imaju širok asortiman, bogatu ponudu. Pokazuje posebno zanimanje za modu i kozmetiku.

Avanturist i pustolov ne traži visoku kvalitetu robe i usluge, u prvom redu želi provod i puno učinaka za plaćeno. On ima vrlo slabu vjernost kao kupac, skoro nikakvu, ravnu nuli. Ne želi osobne savjete, nema potrebu za savjetovanjima. Proizvodi moraju imati visoku vrijednost i voli akcijske prodaje, kupuje rado kad su snižene cijene. Preferira proizvode bogatog asortimana, širu ponudu istovrsnih proizvoda, voli da ima mogućnost izbora. Posebno pokazuje interes za alkohol i sve vrste sportova sa uzbuđenjima.

Izvođač, igrač (Performer) je klasičan kupac sa stilom i funkcionalan. Kupuje proizvode koji mu pružaju status, da imaju zavidnu učinkovitost i da su tehnički perfektni proizvodi. Mjesta kupovine i proizvodi koji su za odabrane i obećaju status, za njih su od velike nadležnosti, odnosno relevantni proizvodi. Kad je visok status i dobijanje privilegija, cijena ne igra ulogu. Često gdje god može skida cijenu proizvodima da bi potvrdio svoj „ego“. Vjernost kupovini u istoj trgovini za svakodnevne potrebe je vrlo niska, a kod trgovina i lokala koji obećaju VIP status vrlo je velika vjernost, a da bi se izdigao iznad drugih posjećuje skupe restorane i trgovine. A da bi se smatrao posebno pametnim kupuje proizvode i po diskontima samo one koje će neprimjetno konzumirati (sol, brašno, mlijeko i sredstva za čišćenje...).

Discipliniran tip kupuje ono samo što treba, njega samo interesira funkcija nekog proizvoda. Vršu usporedbu cijena, prilikom kupovine prati testove proizvoda, traži trgovine koje dobro poznaje, a kupuje proizvode gdje je preglednost i nije velik asortiman.

Otvoreni tip kupca kupuje probane proizvode za mase, nema posebnog zahtjeva za kvalitet i inovaciju. Oni često oskudijevaju u financijskim sredstvima. Odaje stil potrošnje suzdržanog kupca i discipliniranog kupca.

Prof. Mladen Zvonarević kaže: Problem motivacije jedan je od najvažnijih u psihologiji, jer njegova analiza treba odgovoriti na fundamentalno pitanje: zašto ljudi u određenoj situaciji djeluju i ponašaju se na ovaj, a ne na drugačiji način? Koji su pokretači njihovih ponašanja i njihovih akcija itd.? Pod pojmom motiva razumijevamo psihičke procese koji pokreću ljude na određenu aktivnost i ponašanje koji je usmjeravaju i njome upravljaju. Potreban je izvor motiva. On se definira kao nedostatak nečega u organizmu ili psihi osobe. „Fiziološke potrebe u organizmu se vrše automatskim djelovanjem fizioloških mehanizama, a tu najvažniju ulogu ima autonomni nervni sustav i endokrine žlijezde. Ako nisu dovoljni unutarnji mehanizmi, u organizmu dolazi do reakcije organizma, traženja, na primjer, toplije ili hladnije prostorije, uzimanja hrane i slično, a to je kompleksno ponašanje i upravo motivirano ponašanje“. Znanstvenik G.L. Freeman je 1984. rekao da je „svako motivirano ponašanje u svojoj biti homeostatično, to jest da mu je cilj održanje spomenute biofizičke ravnoteže“ (usp. M. Zvonarević, str. 107). Svaki organizam pokušava da ne naruši biološku i socijalnu ravnotežu. Ako je žedan, on ima materijalnu potrebu za vodom, ili ako nije dugo bio u društvu, ima potrebu za druženjem, dakle opet materijalna potreba, ali nešto drugačija nego ona za vodom.

Prema tome, potrebu možemo definirati kao određeno stanje organizma ili socijalnu situaciju, koja postoji nezavisno od svijesti osobe koja se nalazi u stanju narušene biološke i socijalne ravnoteže. Budući da je, prema tome, potreba nešto materijalno i objektivno, prihvaćajući tako shvaćenu kategoriju potrebe, dolazimo na materijalističke pozicije u shvaćanju motivacije: ne tražimo više krajnje uzroke ljudskog ponašanja u mislima, idejama, instiktima i sličnim psihološkim kategorijama, nego u materijalnom – fiziološ-

kom i socijalnom životu čovjeka“. Dalje, isti autor navodi: „Samo postojanje potreba još neće pokrenuti čovjeka na aktivnost. Da bi postale pokretači aktivnosti, potrebe se moraju odraziti u ljudskoj glavi, moraju dobiti svoj psihološki oblik. I odmah treba naglasiti, sve potrebe se ne odraze u našoj svijesti i zbog toga ne postaju psihološki motivi. Gore smo naveli primjer sa reguliranjem topline, reguliranjem supstanci koje luče žlijezde sa unutarnjim lučenjem. To se u organizmu regulira automatski, a da se naša svijest ne uključuje u te procese (M. Zvonarević, str. 106).

Sljedeća važna kategorija u razmatranju teorije potreba jest kategorija osjećaja. „Organski osjećaji su psihološki odraz bioloških potreba u našoj svijesti – osjećaj gladi, žeđi, boli itd. i oni sadrže kako emocionalne, tako i osjetne elemente. Intelektualni osjećaji su odraz postojanja socijalnih potreba – osjećaj usamljenosti, manje vrijednosti, krivnje itd., a sadrži, osim emocionalnih elemenata, prvenstveno neke složenije predodžbe i misaone elemente. Kod takvih osjećaja javljaju se neugoda, opća psihička napetost, manji ili veći strah i tjeskoba. Prema tome, svi su ti osjećaji subjektivni, psihološki odraz objektivnih potreba i ako taj odraz izostane, individuum se neće pokrenuti u akciju. Potrebe su, dakle, primarni, materijalni uzrok ponašanja i aktivnosti, a osjećaji njihov sekundarni, psihički odraz u svijesti čovjeka. Oni u nama stvaraju neodređenu težnju za neakvom akcijom, stvaraju u nama psihološki nemir, ali ne i konkretno usmjeravanje prema aktivnostima“ (usp. M. Zvonarević, str. 107).

Svako živo biće od najmanjeg organizma do čovjeka ima potrebe, a da bi zadovoljio potrebe troši energiju, a time se stvara neravnoteža u organizmu. Da bi postigao ravnotežu, on ima novu potrebu i tako cijeli život čovjek nastoji da postigne ravnotežu u organizmu i zbog toga iznova nastaje nova potreba. I životinje imaju potrebe, međutim, njima upravlja najniža razina ponašanja – instinkt. Čovjek ima dušu, on ima više nivoe ličnosti, kod čovjeka postoji ego i superego, njime upravlja razum, koji mu omogućuje shvaćanje i razumijevanje i predviđanje osobnih postupaka i radnji. Čovjek se može ponašati racionalno (na primjer, ekološki svjestan kupac se u praksi ponaša, kupuje eko-proizvode) ili se ponaša na najnižoj razini „Id“ i ponaša se iracionalno, vođen instiktima.

Iz gornjeg se može zaključiti da postoje biološke i psihološke (osobno-društvene) potrebe. Tek kad se zadovolje biološke potrebe, osoba može misliti na osobno-društvene ili psihološke potrebe. A one se klasificiraju na osobnu sigurnost, samopouzdanje, grupni status, prestiž, samodokazivanje i druge. Osnovna karakteristika ponašanja potrošača je orijentiranost ka cilju. Budući da je taj proces ujedno rješavanje problema u većini slučajeva, karakteriziraju ga misaona aktivnost i prerada informacija. Da bi se poduzela bilo koja akcija, potrebna je inicijalna motiviranost organizma, tj. postojanje motiva na početku i na kraju cilja ponašanja. Na kraju cilja ponašanja zadovoljenje potreba prestaje biti motivator ponašanja, automatski se javlja nova potreba iz više hijerarhijske strukture koja motivira potrošača i pokreće ga na novi ciklus ponašanja. Ovaj ciklus je nazvan motivacijskim ciklusom i predstavlja pojednostavljeni model ponašanja potrošača (usp. T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, str. 137).

Posljedica zadovoljenja motiva je da on prestaje da utiče na ponašanje. To ukazuje da se mijenja njegov intenzitet i značaj. Međutim, osim što može da oslabi, može i da se pojača. To zavisi i od toga koliko je bilo potrebno napora da se motiv zadovolji. Lako zadovoljavanje može dovesti do podizanja nivoa aspiracije ili naprotiv, do gubitka interesovanja i apatije. Posljedice postoje, ukoliko se motiv ne zadovolji. U tom slučaju može doći do frustracije i do osećanja, kao što su obeshrabrenje ili ljutnja. Posljedica frustracije može da bude i pojačani napor ili iznalaženje novih načina za ostvarivanje postavljenog cilja. To zavisi od samog čovjeka koliko je otporan na frustraciju.

Emocije su unutarnje reakcije ili osjećaji koji mogu biti pozitivni ili negativni (Selimović, 2001, str. 434). Emocija (lat. *emovere* – kre-

nuti iz...) "definiše se kao uzbuđenje, uzrujanost, duševno stanje, dirnutost, afekt..." (Klaić, 2001, str. 374).

Emocije i motivi su blizanci u mozgu. Do sada su se ova dva pojma uvijek zajedno pojavljivala i spominjala. Razlog tome je što su istraživači mozga govorili o emocijama, a psiholozi o motivima. U svakodnevicu se ovi pojmovi zblizavaju. Istraživači mozga otkrivaju da negdje iza, u pozadini, stoje emocionalni ciljevi koji se moraju ostvariti. Ova ciljna komponenta je, u stvari, važan sastavni dio motiva. Psiholozi su spoznali da je motiv vezan za emocije, a to dovodi i do tjelesno mjerljivih promjena, kao, na primjer, promjene izraza lica. Usprkos svemu, moramo malo pobliže objasniti i odijeliti motive i emocije, oni su ličnim, no ipak različiti. Naš emocionalni sustav daje u osnovi smjernice i ciljeve, a motivi konkretno zadovoljenje i oni su vezani za jedan proizvod, uslugu ili situaciju. To možemo pokazati primjerom. U mozgu čovjeka najjači emocionalni sustav je sustav za sigurnost, strah i bojaznost. Cilj ovog sustava je da štiti organizam od opasnosti. Daje mu podršku da izbjegava opasnosti i da teži ka sigurnosti. U vrlo stresnim i opasnim situacijama (stojimo ispred pljačkaša koji je prema nama uperio pištolj), fizički smo se skamenili, no na našu sreću dijelovi limbičkog sustava u mozgu rade i aktivni su. Limbički sustav u mozgu u povijesnom razvoju čovjeka je stariji dio mozga. On vrednuje situaciju kao opasnu (sastavni dio procjene), a u isto vrijeme brine se da se i dalje luče noradrenalin i kortizon. To dovodi do pojačanog rada srca, a svijest (kognitivna komponenta) shvata opasnost i traži mogućnost za bijeg. U ovoj situaciji se mijenja i izraz lica. Isto ćemo se ponašati da nas napadne tigar ili slično (Häusle, str. 30).

Emocije su, dakle, generalizirani programi, koje ovladaju podjednako cijelim duhom i tijelom, da bi čuvale naše tijelo kako bismo ostvarili naše biološki ugrađene životne ciljeve. Motivi su konkretna provedba emocionalnih programa u našem aktualnom življenju i aktualnim situacijama. Taj sustav nam u osnovi daje naznake, upozorava nas da izbjegnemo opasne situacije. Promatrajmo kupca kod kupovine automobila. Ako ga pitamo što mu je najvažnije kod kupovine automobila, odgovorit će: "Auto mora biti siguran". Generalno upozoravanje sustava sigurnosti, postaje, dakle, specifičan motiv kod kupovine automobila, naime da se kupi siguran automobil. Ovaj motiv sigurnosti se javlja i kad ulažemo novac u dionice ili kad su veći izdaci, dakle sustav straha angažira ulagački motiv, a ovaj se onda brine za sigurno ulaganje i angažira službu za savjetovanje i ulaganja novca, da bude što sigurniji. Naše mišljenje i naši motivi se uvijek zasnivaju na emocionalnim programima. Vidi se, također, kako usko uzajamno ovise jedni o drugima emocije, motivi i razmišljenje. Ako hoćemo da razumijemo proizvode i tržište, moramo poznavati konkretne motive naših kupaca (Häusle, str. 31).

Sustav motiva i sustav emocija kod svakog čovjeka su izraženi različitim jakošću. Također, ako su ljudi izloženi raznim promjenama raspoloženja, stabilni su osnovni stubovi ličnosti. „Svaka naša spoznaja počinje sa osjećanjima“ (Leonardo da Vinči, vidi kod: Slatina, 2005). Spoznavanje čovjekovih emocija – samosvijest, prepoznavanje emocije u trenutku kad se ispoljava, jeste temelj emocionalne inteligencije. Nemogućnost prepoznavanja naših pravih osjećanja dovodi nas do toga da od njih zavisimo. Sposobnost točnog odabiranja emocija je važna, ukoliko osobi nedostaje ova osobina, stalno se bori sa osjećajem ogorčenosti i mučnine.

Čovjek koji ima potrebu da kupi automobil, a taj motiv ne može iz nekog razloga zadovoljiti, u njemu se javlja nemir, pa bira alternativu, ukoliko je ima. Često zbog naših potreba dođemo u konfliktnu situaciju sa vlastitom obitelji, na primjer zbog izbora boje novog automobila. Konflikti imaju veze sa uvjerenjima, stavovima, vjerovanjima i moralnim vrijednostima, njihovo raspoznavanje bi pretpostavljalo da imamo razvijena shvatanja o vrijednostima. Kad budemo izloženi novim utjecajima, takva vjerovanja će lako ustupiti mjesto drugim.

Ako prepoznamo konflikt, moramo imati volje i sposobnosti da se odrekemo jedne od dvije kontradiktorne mogućnosti. Mogućnost i sposobnost za jasno i svjesno odricanje, rijetka je, jer su naša osjećanja i vjerovanja nejasna, a i zato što se u krajnjoj analizi pokaže da većina ljudi nije dovoljno sigurna i raspoložena da se odrekne bilo čega (Karen Hornaj, str. 19).

Konačno donošenje odluke zahtijeva volju i sposobnost da se preuzme odgovornost za takav korak. Ovdje ulazi i opasnost da se donese pogrešna odluka i spremnost da se snose posljedice, a da se za njih ne okrivljuju drugi. Ovdje spada i osjećanje: "ovo je moj izbor, moje djelo", a za ovo je potrebna veća unutrašnja snaga i nezavisnost od one kojom danas očevidno raspolaže većina ljudi (Karen Hornaj, str. 19).

Navest ćemo ovdje i nekoliko primjera donošenja intuitivnih odluka. Andrew W. et al. istraživali su 2001. godine u EEG-studiji pod nazivom „The Psychology of Real-Time Financial Risk Processing“, kako brokeri donose odluke, promatrajmo to kao da stojimo sa strane. Grupa za istraživanje se koncentrirala na emocionalni utjecaj kod promjena cijena akcija na burzi i utjecaj tih promjena na određene brokere. Podsvijest pod utjecajem straha i nesigurnosti djeluje na grčenje mišićnog sustava, povećanje tjelesne temperature i djelomično ubrzano disanje. Psihološki izražaji su mjereni na trgovcima vrijednosnim papirima. Što je istraživač duže radio na ovim poslovima, sve su jače reakcije njegovog tijela na burzovne promjene i promjene vrijednosti akcija, a on je sam intuitivno odlučivao i trgovao akcijama. Grupa istraživača je utvrdila da racionalitet i emocionalitet tijesno stoje jedno uz drugo, i da mogu da stvore jedno s drugim neku vrstu kooperacije. Vježbanjem možemo dobiti emocije koristi kao osobnu prednost. Rezultat istraživanja: intuicija i iracionalnost vode postupak racionalnog odlučivanja. S tim da su potpuno racionalno donesene odluke samo prividno na slobodne od emocija i osjećaja, a u stvari nisu donesene bez emocija. (Annik Weining, str. 42).

Zašto je potrebna intuicija, kad današnji menadžeri imaju mnogo informacija i čvstih dokaza koje im svakodnevno stoje na raspolaganju? Jer nam dotok naših osjećaja pomaže da raspoznamo značenje podataka, što dovodi do bolje odluke. Naša emocionalna banka podataka u pamćenju, podsvijest (autopilot) nam dozvoljava da efikasno procijenimo informacije. Napokon znamo da su emocije dio bogatog pamćenja, a ne njegova suprotnost. Donošenje odluke, kao i intuitivna procjena danas je važna za predsjednike uprava, direktore i sve one koji vode i upravljaju poslovnim procesima, jer su konfrontirani sa velikim brojem raznih informacija, prezasićenost informacijama, gdje se doista gubi preglednost (Daniel Goleman et al. str. 64).

Zapovjednik protivpožarne službe Michael Gershon u jednom engleskom gradu, na pitanje novinara Gerija Kleina: zašto je donio takvu odluku za gašenje, nikad nije znao pravi odgovor. Novinar Gery Klein pojašnjava i komentira: sve odluke donio je njegov autopilot (podsvijest). Iz bogatog iskustva gašenja požara, koje je pohranjeno u njegovoj podsvijesti, stvorio je model, obrazac ponašanja po kojem intuitivno postupuje. Slično intuitivno odlučuju i kupci. Za tri sekunde kupac stojeći ispred regala od nekoliko ponuđenih proizvoda sira uzme u korpu onaj koji on želi kupiti. Na pitanje zašto je uzeo baš taj proizvod kupac često neće znati dati pravi odgovor. Stručnjaci za neuromarketing objašnjavaju da ovo nije bio slučajaj izbor. U kupčevoj glavi (mozgu) su nesvjesno zapamćena iskustva sa tim proizvodom i markom proizvoda, kao i reklame sa TV-a koje je slušao i prihvatio gledajući udobno TV u fotelji svoje tople sobice. Njegovo svjesno „Ja“, nije ni primijetilo, registriralo kako je tu reklamu, promidžbenu poruku (vijest) zapamtio njegov mozak (Häusel, str. 89).

Za ponašanje potrošača važno je, pored motiva, istražiti i stavove potrošača o određenim proizvodima. Šta su stavovi i njihovo značenje za ponašanje potrošača?

Stavovi se formiraju putem iskustva u cjeloživotnom procesu socijalizacije, bilo u neposrednom kontaktu sa objektom stava, bilo

posredno u interakciji sa socijalnom okolinom. U svojoj sredini okruženi smo ljudima, raznim proizvodima materijalnim i nematerijalnim, a to sve ima uticaja na nas. Ta okolina nam daje i našu osobnost. Cijeli taj "paket" vjerovanja, doživljavanja i ponašanja ostaje prisutan i u pripravnim stanju kad god je pojedinac suočen sa određenim objektom. Drugim riječima, njegov stav prema tom objektu je formiran. No svijet se mijenja i svi smo mi osjetljivi na te promjene. Boreći se da idemo u korak sa tim svijetom i boreći se da što lakše podnesemo te brojne i nagle promjene, mi mijenjamo svoje stavove. Kod potrošača koji se razočara kupovinom nekog proizvoda i ne dobije očekivanu vrijednost, zbog lošeg iskustva sa tim proizvodom mijenja stav i vjerojatno više neće kupiti isti proizvod. (<http://infoz.ffzg.hr/afric/Metodell/Pastorlvona.pdf>).

Čovjek je biće koje vrednuje, koje se vrijednosno odnosi spram sebe, drugih i procesa u kojima učestvuje. "Čovjek, dakle, eksplicite i implicate, pokazuje i izriče vrijednosne stavove i sudove, o onome šta i kako radi" (Slatina, 2005: 98). Stavovi su usko vezani za kognitivni, emocionalni i motivacijski aspekt ličnosti. Bratanić smatra da, neumanjujući važnost ostalih komponenti, emocionalna sfera ličnosti određuje vrijednost, intenzitet i kvalitet stava, te znatno utiče na poticaj za ponašanje.

Stav predstavlja interakciju tri komponente. Afektivna (emocionalna) komponenta sadrži pozitivan ili negativan emocionalni odnos prema objektu stava. Emocionalna zasićenost daje stavu naglašenu snagu i stabilnost. Emocionalno osnovani stavovi više se zasnivaju na osjećajima i vrijednostima ljudi nego na njihovim uvjerenjima. Emocionalno osnovani stavovi mogu nastati klasičnim i instrumentalnim uvjetovanjem. Bihevioralna (konaktivna, akciona) komponenta odnosi se na namjere i spremnost na akciju prema objektu stava, bilo da ga se podrži, pomogne ili zaštiti ili da ga se izbjegava, onemogućući ili napadne. Kognitivna komponenta odnosi se na objektivna znanja ili subjektivna uvjerenja o objektu stava. Značaj stava u životu pojedinca potvrđuju njegove mnogobrojne funkcije. Prije svega, stavovi utječu na percepciju, učenje i pamćenje. Brže i lakše se uče i duže i bolje se pamte sadržaji koji su u skladu sa stavovima. Isto se tako pod utjecajem stava javlja selektivna percepcija, što znači da se češće i brže percipira ono što je u skladu sa formiranim stavom od onoga što je s njim u suprotnosti. I postizanje ciljeva je pod utjecajem stavova. Stav može biti i u funkciji obrambene zaštite ličnosti. Na primjer, negativan stav prema nekoj osobi ili grupi služi očuvanju ili povećanju samopoštovanja (<http://infoz.ffzg.hr/afric/Metodell/Pastorlvona.pdf>).

Marketing istražuje stavove potrošača kako bi dobili informacije i razumjeli stavove kupaca te marketinškim aktivnostima i promižbom blagovremeno djelovali na promjene ili formiranje nama željenog stava.

Profesor Petz navodi da pozitivan stav prema nekoj marki ili nekom proizvodu još ne znači da će kupac taj proizvod kupovati i trošiti. Dugo godina se krivo mislilo da je „stav prema nekom proizvodu u proporcionalnom odnosu prema ponašanju“, međutim, to nije tačno. Na primjer, netko može imati pozitivan stav prema zaštiti okoliša i ekološkoj proizvodnji hrane, a i dalje kupuje konvencionalne prehrambene proizvode. Iako kupac ima pozivan stav prema ekoproizvodima, odluči se, zbog ekonomskih razloga i visoke cijene, kupiti sličan konvencionalni proizvod. Njegova odluka o kupovini nije često racionalna nego kupac odlučuje subjektivno i to iz razloga koje smo opisali u poglavlju o percepciji.

Socijalni stavovi, koje osoba sama stekne tijekom života, postojani su i dugotrajniji. Stavovi se stječu i uče tijekom života, ali ne sazrijevaju sa vremenom. Njihovo nastajanje i mijenjanje može se objasniti pomoću teorije učenja. Bihevioristi objašnjavaju socijalne stavove, i definiraju ih kroz promatranje ponašanja. To je prvo objašnjenje stavova, a drugo objašnjenje je kognitivno. U pravilu, kognitivni pojam socijalnih stavova se označava sljedećim značajkama: odnos prema objektu, dugotrajnost stava, stečenost stava, struktura stava

(kognitivna, osjećajna i konativna) i hipotetički konstrukt (model mišljenja, ne može se promatrati, već na osnovu ponašanja potrošača, retroaktivno takvo ponašanje vežemo za stavove, pripisujemo takvo ponašanje stavovima) (Altenhan et al., str. 37).

Stavovi omogućuju predviđanje ponašanja samo u određenim, precizno odredljivim uvjetima. Treba razlikovati spontana i namjerna ponašanja.

Prema ovoj teoriji, za predviđanje namjernih ponašanja nije bitan opći stav nego stav prema specifičnom ponašanju o kojem se radi.

Subjektivne norme su vjerovanja ljudi o tome kako će drugi, njima bitni ljudi gledati na to ponašanje. Opažena kontrola nad ponašanjem je lakoća kojom ljudi vjeruju da mogu izvesti to ponašanje. (<http://psihologija.ffzg.unizg.hr/socperc>).

ZAKLJUČAK

Vrlo napredne tehnologije, kao, na primjer, funkcionalna magnetna rezonanca, tomografija (fMRT), nazvana „skener mozga“ danas omogućuju pristup istraživanju u područjima svijesti, emocija i ličnosti. Između ostalog, spoznalo se, najnovijim istraživanjima mozga, da podsvijest i emocije odlučuju da li će se kupac odlučiti ili se neće odlučiti za neki proizvod, a da odluke ne donosi svjesni oblik ponašanja. Tobažnja svjesna odluka je zacijelo provođenje podsvjesnog. Korist od automobila je da nas preveze od točke A do točke B. Ovo razmatranje je tačno i važno. Prava vrijednost, koju kupac od proizvoda i usluge ima, bit će tek tada jasna, ako mi ovaj proizvod promatramo „očima“ kupčevog, emocionalnog i motivacionog sustava. Emocije, dakle, imaju veliku ulogu kod donošenja odluke o kupovini. Čovjek nije racionalna mašina koja donosi odluke, nego emocionalno biće. Kupac u mozgu vodi knjigu emocionalnih primitaka i izdataka. Primici su pozitivna iskustva, a izdaci negativni doživljaji. Svijest vrlo rijetko saznaje pravo stanje konta. On odlučuje za nekoga ili protiv nekog ili za nešto, a ne zna da je stvarna odluka već dugo ranije donesena u podsvjesnom dijelu njegovog mozga. (H.G. Häusle, str. 93).

Uspješna prodaja nije slučajnost. Nove spoznaje istraživanja mozga nam pokazuju kako tačnije procijeniti kupca, kako preko emocija možemo na njega pozitivno utjecati. Primjena limbičke mape će vam pri tome pomoći. Emocije su ključ kako da utječete na ponašanje potrošača. Aktivirajte nesvjesno emocije vašeg kupca, i vodite ga ka pozitivnoj odluci. Koristeći limbičku mapu, moći ćete ciljano upravljati kupovnom odlukom u vrijeme pre planiranja odluke o kupovini. Bez emocija ne ide ništa: kupca moramo procijeniti i pravilno prema tipu kupca, emocionalno ga potaknuti i ubijediti. Ako se kupcu ponudi, pored funkcionalne vrijednosti proizvoda, i užitek (Erlebnis), emocionalno zadovoljstvo, tek tada ćemo imati zadovoljnog potrošača.

Svi su ljudi različiti i različito donose odluke o kupovini. Tko može da procijeni emocionalni sustav i sustav shvatanja svoga kupca ili poslovnog partnera, kažemo da se nalazi sa njim na istoj valnoj dužini. Tad mu mogu ponuditi koristi i prednosti svojih proizvoda. Odluke koje donose potrošači su implicitne, iz podsvijesti, nakon kupovine svoj blagoslov daje razum (racio) uz obrazloženje da li je donesena prava ili kriva odluka.

Kako kaže profesor Petz: „pozitivan stav prema nekoj marki ili nekom proizvodu još ne znači da će kupac taj proizvod kupovati i konzimirati“. Potrošači imaju pozitivan stav i motive za kupovinu ekoloških poljoprivrednih proizvoda, no u praksi više konzimiraju klasične poljoprivredne proizvode. Čovjeku je ipak važna cijena, a odvajanje od novca je bolno, a većina ekoloških proizvoda su dosta skuplji od klasičnih poljoprivrednih proizvoda. Za kupca su od značaja samo oni proizvodi koji aktiviraju njegov motivacioni

emocionalni sustav. Što jače djeluju na njegov emocionalni sustav, to su za njega vredniji proizvodi. Ekološki poljoprivredni proizvodi imaju emocionalnu vrijednost za kupca, no u njegovoj glavi, kad ugleda nižu cijenu drugog istovrsnog poljoprivrednog proizvoda, dolazi do blokade drugih centara u mozgu i on kupuje podsvjesno jeftiniji proizvod, a kasnije svjesno komentira i stvara priču (racionalizira), da bi opravdao sebi kupovinu lošijeg i nekvalitetnijeg proizvoda, a da pri tome nije svjestan da je njegova podsvijest donijela odluku, a da on u stvari svjesno nije o tome niti odlučivao.

Ovaj rad treba pomoći marketinškim stručnjacima i poduzetnicima da lakše komuniciraju sa kupcem i da proizvode prilagode motivacijom i emocionalnom sustavu potrošača. Pored emocija, važna je i kognitivna komponenta, jer jedna bez druge ne pokreće kupca na donošenje kupovne odluke. Vratimo se nakratko istraživanju o izboru bračnog partnera i odgovorima ispitanika o izboru bračnog partnera. Većina muških ispitanika je odgovorila, oženio sam ju, jer je lijepa, pametna i zanimljiva. Pretpostavimo da je bilo mnogo ljepših, pametnijih i zanimljivijih djevojaka, dakle nije to pravi odgovor. Možemo to sada lakše razumjeti kad pročitamo ovaj rad i sada smo u stanju da sami damo pravi odgovor. Podsvijest je odlučila i oženili su se sadašnjim suprugama, a da toga nisu bili ni svjesni. Prevarila ih je njihova vlastita podsvijest i odlučila se na tako važnu odluku, bez njihovog svjesnog znanja. Oni poslije svjesno opravdavaju odluku o ženidbi, smišljajući priču, racionaliziraju i pričaju svima: "da takve nema odavdje do Srijema". I da se netko oženi više puta ispričao bi nam istu priču, racionalizirajući odluke njegove podsvijesti. Isto tako i nakon kupovine nekih proizvoda u tome svijest ne odlučuje, jer odluku o kupovini donosi podsvijest, a svijest se kasnije uključuje i ispituje je li odluka bila dobra ili ne. Smišlja se nova priča da se opravdaju postupci, a svijest se „isprsi“, punim plućima objašnjava nam kako je to bila dobra odluka.

Sad kad znamo da smo zarobljenici vlastite podsvijesti i da pri donošenju odluke nitko nas ne pita, podsvijest upravlja svim odlukama, a prema mišljenju Karena Hornaja: „sposobnost za jasno i svjesno odricanje vrlo je rijetka, jer su naša osjećanja i vjerovanja nejasna i nismo sigurni i raspoloženi da se odrekemo bilo čega“.

Činjenica je da se afektivno važne vijesti ili obavještenja mnogo bolje memoriraju od drugih. Za marketing je važna ova spoznaja da put u pamćenje i s tim povezani procesi u svezi odluke o kupovini uvijek vode preko emocionalnih obavijesti (preko sustava motiva) (Annika Weining, str. 45).

Najnovija dostignuća će nam omogućiti da istrasiramo smjer istraživanjima u marketingu, a postignute rezultate i teorije neuroznanosti i neurokemije učinimo primijenljivim i upotrebljivim za neuromarketing. Velika prednost neuromarketinga je u tome da mozak predstavlja jednu „konstatu u današnjem hektičnom svijetu“. To znači da se okolina svakog dana mijenja, ali mozak ipak ne. Sa „skenerom mozga“ se mogu utvrditi polja djelovanja na mozak, kako pojedine reklame ili proizvodi djeluju na pojedine dijelove mozga. To treba da koristi marketing i da prati nove trendove i razna nova znanstvena dostignuća, gdje već imaju naprednih i vrijednih spoznaja, kao što je to i neuromarketing, koji treba uveliko prihvatiti i primijenjivati.

I ova metoda "pogled u mozak", prema mišljenju Häuslea, ima svoje granice i mogućnosti. Istraživanje ponašanja potrošača uz

pomoć samo neuromarketinga je nemoguće 100% provesti jer nisu obuhvaćeni demografski, sociološki i drugi faktori odnosno varijable (Haeusel, str. 14). Pomenute discipline, koje su istraživale ljudski mozak i vršile istraživanja za potrebe marketinga, dale su golem doprinos istraživanju ponašanja potrošača. Ova istraživanja su konačno rasvijetlila dilemu da ekonomija i marketing ne mogu funkcionirati odvojeno bez psihologije, neurologije, genetike ponašanja i neurokemije. Zagonetka, enigma kupac i njegovo ponašanje, donošenje kupovne odluke uveliko je, uz pomoć gorenavedenih znanstvenih disciplina, rasvijetljena, no istraživanja još nisu okončana, nastavljaju se.

Neuromarketing sa svojim istraživanjima je uveliko pomogao međunarodnim kompanijama, koje brzo šire svoja tržišta, zahvaljujući procesu globalizacije. Klasični marketing i klasična psihologija ne mogu dati odgovore na ponašanje potrošača klasičnim istraživanjem i upitnicima, no, zajedno, dosadašnja marketing praksa sa neuromarketingom dala bi bolje rezultate u praktičnoj primjeni i djelovanju koncepcije marketinga uopšte.

IZVORI

1. Häusle, H.G., *Brain View, Warum Kunden kaufen*, Verlag Hausen Mediengruppe, Freiburg, 2010.
2. Weining, A., *Neuromarketing-Grundlagen, Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven*, Grin Verlag, München, 2009.
3. Meyer J., *Neuromarketing-Erkenntnisse und Implikationen für die Produkt- und Kommunikationsgestaltung*, Grin Verlag, München, 2009.
4. Altenthal S. und Gruppe von Autoren, *Psychologie*, Herausgeber: Hermann Hobmaier, Bildungverlag EINS, Troisdorf, 2008.
5. Scheier, C., Held D., *Was Marken erfolgreich macht (Neuropsychologie in der Markenführung)*, Rudolf Haufe Verlag, Planegg-München, 2009.
6. Pepels, W. Käuferverhalten, *Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*, ESV Verlag Berlin, 2005.
7. Kaiser M.O., *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit*, Erich Schmidt Verlag, 2005.
8. Petsch, J., *Marketing*, UVK Verlag Konstanz, 2005.
9. Nimpsch, M., *Die Kundenentscheidung am Beispiel der Supermärkte*, Grin Verlag, München, 2010.
10. Zvonarević, M., *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
11. Slatina, M., *Nastavni metod: prilog pedagoškoj moći suđenja*, Filozofski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 1998.
12. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb, 1999.
13. Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A., *Emotionale Führung*, Uhlstein Verlag, 2002.
14. www.wikipedia.org

Abstract

The aim of this paper is to present the latest neuromarketing research related to the customer, consumer, consumer behavior, organic food consumer research and motives for buying organic food in Bosnia and Herzegovina. At the same time we will show how economics and marketing together with psychology create more efficient observation of consumer behavior and creating a loyal and satisfied customer.

Keywords: *neuromarketing, reaction to certain products and brands, intuition, attitudes, emotions and motives, emotional and motivational value, emotional intelligence, emotional program, rationality when purchasing, awareness and after purchasing rationalization, personality typology, domination, stimulation and balance.*