

Savremeni koncept istraživanja stavova potrošača

REZIME: Istraživanje stavova potrošača predstavlja jedno od osnovnih područja aktivnosti procesa marketing istraživanja. Stavovi su važna determinanta ponašanja potrošača, tako da se njihovim ispitivanjem može stvoriti kvalitetna informaciona osnova za formulisanje i implementaciju marketinških strategija, kao i za donošenje različitih poslovnih odluka. S obzirom na činjenicu da preduzeća koja u svom poslovanju slede principe i načela marketing orijentacije posmatraju kupce kao polaznu i finalnu tačku svih marketinških aktivnosti, istraživanje stavova potrošača može pružiti korisna saznanja u vezi sa potrebama i željama ciljnog tržišta, čime se ublažava, ili možda čak u potpunosti eliminiše rizik donošenja pogrešnih poslovnih odluka. Međutim, stavovi nisu samo jedan od osnovnih faktora ponašanja potrošača, već oni predstavljaju i značajan indikator analize imidža određenog proizvođača, marke proizvoda ili usluge. Dobijeni rezultati pružaju mogućnost preduzeću da sprovede komparativnu analizu sopstvenog imidža i imidža svojih direktnih konkurenata. Na taj način se može izvršiti dijagnoza postojećeg stanja, ali se takođe mogu uočiti određene prednosti, kao i nedostaci koji karakterišu poslovanje datog preduzeća. Takođe, na osnovu istraženih stavova mogu se predvideti i buduće namere potrošača, kao i činioци koji imaju dominirajući uticaj na njihovo donošenje odluka u procesu kupovine.

KLJUČNE REČI: *stavovi, potrošači, istraživanje tržišta, marketing orijentacija, ponašanje*

*Kupac nije u pravu,
ali je uvek onaj koji daje novac*
F. Baum

Početak dvadeset i prvog veka je period ne samo rastuće globalizacije, pojačane konkurencije, razvoja interneta, već i period snažnog jačanja uloge i raznolikosti potrošača na svetskom tržištu. Ljudi se razlikuju po kulturama kojima pripadaju, ali i unutar svojih kultura. Raznolikost potrošača se ne javlja samo kao posledica dejstva socioloških i demografskih varijabli. Potrošači se sve više mogu međusobno diferencirati i po svojim svakodnevnim aktivnostima, interesima, namerama i sklonostima. Očito je da se posao ponuđača proizvoda i usluga mora usmeriti ka razumevanju, predviđanju i zadovoljavanju specifičnih potreba i želja potrošača.

Međutim, diferencijacija nije karakteristična samo za potrošače, već i za ponuđače. Koncept masovnog marketinga se sve više napušta i zamenjuje konceptom ciljnog marketinga, čija je karakteristika deljenje tržišta na više različitih segmenata i podešavanje marketing miksa prema svakom od izabраниh segmenata. Čini se da su i mogućnosti tržišnog komuniciranja veće nego ikad. Sem klasičnog oglašavanja pu-

tem elektronskih i štampanih medija, uočljiva je ekspanzija internet marketinga za koji mnogi analitičari opravdano smatraju da će uskoro postati vodeći instrument promotivnog miksa.

Imajući u vidu svu raznolikost okruženja, mnoga preduzeća se mogu zapitati koje potrebe i stavove imaju njihovi potrošači. Odgovor na postavljeno pitanje pruža nam *istraživanje potrošača*. Istraživanje potrošača obuhvata sistematske metode i tehnike koje marketari koriste radi prikupljanja informacija o internim i eksternim faktorima koji utiču na proces donošenja odluka potrošača o kupovini. Najvažnija područja aktivnosti istraživanja potrošača su istraživanje stavova, potreba, percepcije, motivacije, učenja i životnog stila potrošača. Naravno, ne treba umanjiti ni značaj socioloških i demografskih istraživanja. Sva navedena istraživanja se sprovode sa ciljem razumevanja načina na koji potrošači obavljaju kupovinu i koriste proizvode i usluge. „Upoznavanjem psihološkog bića potrošača marketari mogu lakše predvideti njihove reakcije, što je i osnovni preduslov pravilnog segmentiranja tržišta i formulisanja i kreiranja odgovarajućeg marketing miksa.“¹

Gotovo svi ekonomisti se slažu da je pružanje vrednosti potrošačima i ostvarivanje odgovarajuće dobiti krajnji cilj sprovođenja svih marketinških aktivnosti. Stvaranjem prave vrednosti firma stiče lojalne potrošače, što predstavlja jedan od autputa uspešnog marketinga. Vrednost se može definisati kao jedinstvena kombinacija koristi i žrtava koje se javljaju kada potrošač koristi određeni proizvod ili uslugu da bi zadovoljio svoje potrebe. Vrednost uključuje kvalitet, cenu, ugodnost, isporuku na vreme, posleprodajne usluge. „Zato je važno da svako preduzeće identifikuje ne samo svoje konkurente, već i da istraži stavove svojih ciljnih potrošača, kako bi adekvatnom kombinacijom instrumenata marketing miksa uspeo da odgovori zahtevima tržišta.“²

Istraživanje potrošača naročito postaje značajno u periodu ekspanzije marketing orijentacije. Za razliku od prodajne orijentacije, koja je bazirana na potrebama prodavača, marketing orijentacija je fokusirana na potrebe kupaca. Njen cilj je i dalje prodaja proizvedenih proizvoda, ali na bazi uspostavljanja dobrih dugogodišnjih odnosa sa ciljnim kupcima uz ostvarenje odgovarajućeg nivoa profita. Dakle, u fokusu svih marketinških aktivnosti su potrošači. Umesto pokušaja da se potrošači nagovore da kupe proizvode koje je firma već proizvela, marketinški orijentisane firme proizvode samo one proizvode za koje su prethodna istraživanja pokazala da ih potrošači žele.

Ključna pretpostavka za uspešno sprovođenje marketinške koncepcije je ta da preduzeće mora istražiti potrebe i želje potrošača i kreirati ponudu koja će biti bolja od ponude konkurenata. Marketinška orijentacija se temelji na premisi da preduzeće mora proizvoditi u skladu sa zahtevima potrošača, a ne nastojati da plasira proizvode bez prethodno obavljenog istraživanja tržišta. Osnovne komponente marketing ori-

¹ Hanna, N., Wozniak, R., *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2001, str. 35–37.

² Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W., *Marketing*, Irwin, Boston, 1994, str. 13–16.

jentacije su orijentacija na konkurente, orijentacija na potrošače i interfunkcionalna koordinacija.

Efikasno sprovođenje marketing orijentacije zavisi od stepena u kojem organizacija prikuplja i analizira informacije o svojim mušterijama, formuliše strategiju za ispunjenje njihovih želja i implementira tu strategiju kako bi izašla u susret potrošačima. „Marketing orijentacija se može posmatrati kao višedimenzionalni koncept koji uključuje: 1) akviziciju informacija (prikupljanje informacija o kupcima, o trendovima na tržištu, aktivnostima konkurenata, šansama, pretnjama); 2) distribuciju informacija, tj. njihovu horizontalnu i vertikalnu raspodelu unutar preduzeća; 3) analizu prikupljenih informacija.“³

Široko prihvatanje marketing orijentacije u Evropi, SAD, ali i u ostalim delovima sveta pružilo je podsticaj za istraživanje ponašanja potrošača. Da bi se identifikovale nezadovoljene potrebe potrošača kompanije su sve češće i sve ozbiljnije počele da sprovode opsežna marketing istraživanja. Marketing orijentacija je, dakle, ukazala na izuzetno veliku važnost istraživanja potrošača. Prema tome, razvoj novih proizvoda i marketinških strategija ne sme se sprovesti pre studioznog istraživanja potrošača i njihovog ponašanja u procesu kupovine. Poznavanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača omogućuje preduzeću da realno predvidi njihove buduće reakcije i da u skladu s njima postavi odgovarajuće marketing strategije i akcije.

Mnoga uspešna preduzeća smatraju da je razumevanje potrošača integralni deo korporativne misije i esencijalni input marketinških planova i akcija. Svrha istraživanja ponašanja potrošača ogleda se u smanjivanju rizika u procesu poslovnog odlučivanja. Važno je prikupiti informacije koje omogućuju bolje poznavanje stavova i potreba potrošača kako bi se, saglasno tome, kreirao proizvodni program i povećao obim prodaje i profit. Da bi se anticipirali trendovi u ponašanju potrošača preduzeće mora posedovati sposobnost ispitivanja njihovih stavova i namera.

Prelazak preduzeća sa proizvodne i prodajne na marketing orijentaciju označio je opredeljenje da se proizvodi u skladu sa zahtevima potrošača. Time se potrebe i želje potrošača stavljaju u centar marketing istraživanja. Preduzeća preduzimaju marketing istraživanja kako bi identifikovala nezadovoljene potrebe i želje svojih kupaca.

Da bi ostvarilo svoj cilj, istraživanje potrošača se mora usmeriti ka prikupljanju sledećih vrsta informacija:

- informacija o procesu kupovine;
- informacija o karakteristikama potrošača;
- informacija o načinu korišćenja proizvoda;
- informacija o lojalnosti potrošača;
- informacija o tržišnim segmentima;
- informacija o nivou satisfakcije potrošača.

³ Hanison-Walker, J., The measurement of market orientation and impact on business performance, *Journal of Quality Management*, vol. 6, pp. 139–172, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 139–146.

Prva vrsta informacija omogućava marketarima da shvate zašto se potrošači odlučuju za kupovinu određene marke proizvoda, gde kupuju određeni proizvod, koliko često, kako plaćaju taj proizvod. Na taj način moguće je utvrditi snage i slabosti proizvoda, što može biti od koristi za njegovo buduće pravilno pozicioniranje.

Kada su u pitanju informacije o karakteristikama potrošača, važno je istaći da se njihova vrednost bazira na tome što pružanju znanja marketarima o demografskim, sociološkim i psihološkim karakteristikama samih potrošača. Informacije o načinu korišćenja proizvoda su takode važne, jer predstavljaju bazu marketing menadžerima za donošenje odluka o poboljšanju kvaliteta proizvoda, promeni dizajna i stvaranju novih vidova upotreba.

Značajno polje istraživanja potrošača predstavlja i analiza lojalnosti potrošača određenoj marki proizvoda. Pojedine studije ukazuju na to da je šest puta skuplje da firma privuče nove potrošače nego da zadrži postojeće. U tom kontekstu, važno je razviti adekvatnu strategiju pružanja posleprodajnih usluga, kako bi se ublažilo eventualno nezadovoljstvo pojedinih potrošača i kako bi se svim kupcima datog proizvoda stavilo do znanja da firma aktivno razmišlja o njima. Istraživanje potrošača je, takođe, i pretfaza uspešne segmentacije tržišta. U mnogim privrednim granama je nemoguće sa identičnim proizvodnim programom pokriti čitavo tržište, tako da je odabir atraktivnih segmenata realnost sa kojom se preduzeća moraju suočiti. Sasvim je logično da se plasiranje odgovarajućeg marketing miksa potrošačima zasniva na prethodnom istraživanju njihovih stavova, potreba i motiva.

„Merenje satisfakcije potrošača je pokušaj otkrivanja njihovog nivoa zadovoljstva ponudom preduzeća. Ovaj vid informacija je koristan za analizu imidža firme. Na osnovu tih saznanja firma može preuzeti odgovarajuće marketing strategije radi poboljšanja sopstvenog imidža.“⁴

Istraživanje potrošača pruža osnovu za pravilnu segmentaciju tržišta. S obzirom na to da se određeni proizvod neće podjednako dopasti svim potrošačima, potrebno je da se heterogeno tržište segmentira po osnovu brojnih kriterijuma. „Informacije o potrošačima su od velikog značaja za precizno definisanje ciljnog tržišta, identifikovanje kriterijuma segmentacije, razumevanje potreba različitih segmenata, analizu atraktivnosti pojedinih segmenata, analizu konkurencije, kao i određivanje odgovarajućih ciljeva i marketing strategija na odabranim tržišnim segmentima.“⁵

U mnogim poslovnim područjima strategijom masovnog marketinga se ne može izaći u susret različitim željama potrošača. Da bi se ovaj problem rešio, neophodno je potrošače podeliti u određene segmente u zavisnosti od njihovih zahteva i ponašanja. Međutim, pravilna podela tržišta na segmente može u potpunosti pasti u vodu ukoliko je preduzeće nefleksibilno i ako ono ne poseduje odgovarajuće resurse za opsluživanje različitih segmenata. „Takođe, loša horizontalna i vertikalna komunikacija unutar preduzeća može prouzrokovati određene probleme.“⁶ „Da bi se uspešno

⁴ Hanna, N., Wozniak, R., *op. cit.*, str. 37–39.

⁵ McDonald, M., Dunbar, I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004, str. 239–311 i 385–413.

⁶ Dibb, S., Simkin, L., *Market Segmentation, Industrial Marketing Management*, vol. 30, pp. 609–625, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 609–613.

sprovela marketing segmentacija važno je odrediti postojeću bazu kupaca, definisati željeni profil mušterija, sagledati sopstvene resurse i sprovesti odgovarajuću akciju.⁷

Istraživanje potrošača je važno ne samo za profitna, već i za neprofitna preduzeća, kao i za državne organizacije i institucije. Za profitna preduzeća privlačenje i stvaranje lojalnih potrošača je kritična aktivnost za opstanak i razvoj. Za neprofitna preduzeća istraživanje potrošača je osnova za definisanje njihove misije. Poznavanje potrošača pomaže neprofitnim institucijama u razvijanju adekvatnih programa komunikacije sa donatorima ili u vršenju uticaja na promenu ponašanja potrošača (npr. akcije za smanjenje broja pušača). „Ostvarenje zadovoljavajućeg nivoa profita je nužan uslov uspešnog poslovanja i profitnih i neprofitnih preduzeća, uprkos činjenici da se često ističe kako profit nije primarni motiv neprofitnih institucija.“⁸ Politika vlade takođe mora uvažavati potrebe potrošača i njihove aktivnosti. Vladine organizacije, prilikom definisanja zakonodavnih regulativa na tržištu, imaju zadatak da štite interese potrošača.

Kriterijumi segmentacije tržišta

GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Regija Veličina grada	Gustina naseljenosti Klima
DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Starost Pol Bračno stanje	Prihod Obrazovanje Zanimanje
PSIHOLOŠKA SEGMENTACIJA	
Potrebe/motivi Ličnost Percepcija	Učenje Stavovi
PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA	
Stil života	
SOCIOKULTURNA SEGMENTACIJA	
Kultura Religija Supkultura	Društvena klasa Porodica
SEGMENTACIJA PREMA KRITERIJUMU UPOTREBE PROIZVODA	
Stepen korišćenja proizvoda Stepen svesnosti	Lojalnost marki

Izvor: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., *Consumer Behaviour*, Pearson Education Limited, Harlow; 2002, str. 8.

⁷ Palmer, R., Millier, P., Segmentation: Identification, intuition and implementation, *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 779–785, Elsevier, Amsterdam, 2004, str. 780–788.

⁸ Ewing, M., Napoli, J., Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 841–853, Elsevier, Amsterdam, str. 841–842.

Na kraju treba istaći da su razvoj interneta i trend globalizacije tržišta ugradili jednu novu dimenziju u proces istraživanja potrošača. Zahvaljujući internetu, proces marketing istraživanja je dobio na brzini i fleksibilnosti u obezbeđivanju kvantitativnih podataka. Sada je moguće anketiranje potrošača organizovati elektronskim putem, što znatno skraćuje vremenski period i smanjuje troškove istraživanja. Internet je omogućio novi vid interakcije između istraživača i ispitanika. Firme se mogu obratiti potrošačima i pozvati ih da posete njihove veb-sajtove. Na ovaj način mogu se ne samo anketirati potrošači, već se u „čet sobama“ mogu organizovati i on-lajn grupne diskusije.

Broj ljudi koji koriste internet u stalnom je porastu. Internet omogućava brzu i laku dostupnost brojnim podacima. Studije pokazuju da ljudi imaju pozitivne stavove prema internetu uprkos činjenici da on ima i svoje negativne strane. Zahvaljujući internetu, mogu se obaviti i poslovne transakcije, pa čak i on-lajn studiranje. „Internet se, dakle, može koristiti i kao sredstvo za edukaciju mladih.“⁹

Fenomen globalizacije odrazio se i na ponašanje potrošača. Sve više ljudi živi svoje porodične i profesionalne živote u više različitih država. Upravo iz tog razloga marketing istraživanje je dobilo multinacionalni i globalni karakter. „Istraživači moraju posedovati sposobnost sintetizovanja podataka iz različitih zemalja, kao i utvrđivanja ključnih determinanti dobijenih rezultata.“¹⁰

Potrošnja je oduvek bila jedna od osnovnih odlika ljudske prirode. Međutim, kupovina proizvoda i usluga koja nije imala kao osnovnu svrhu ispunjavanje fundamentalnih potreba čoveka, već zadovoljavanje nekih specifičnih želja, počinje da se razvija tek u drugoj polovini dvadesetog veka. Savremeni oblici poslovanja baziraju se na čvrstim vezama između preduzeća i njihovih mušterija. Uspeh se više ne zasniva samo na proizvodnji kvalitetnih proizvoda i njihovoj prodaji, već pre svega na uspostavljanju dugoročnih odnosa sa kupcima. Zato je marketing orijentacija preduzeća vitalna karika ostvarenja pozitivnih poslovnih rezultata.

Savremeni potrošač se jasno razlikuje od svojih prethodnika. On je, pre svega, dobro informisan o ponudi željenih proizvoda i usluga. Njegovi stavovi imaju vidan uticaj na formulisanje marketing miksa preduzeća. Stoga marketari moraju posebno da usmere pažnju na istraživanje stavova i ponašanja potrošača, kako bi se kroz napuštanje klasičnog koncepta proizvodne orijentacije razumela priroda potrošača.

Prvi korak u razumevanju novih vidova potrošnje, prirode i kulture potrošača ogleda se u prepoznavanju različitih stavova potrošača prema konceptu vremena. Vreme postaje dragocen resurs. Mnogi potrošači sa visokim nivoima dohotka nemaju dovoljno vremena za obavljanje nekih kućnih poslova, kao što su pranje veša, spremanje kuće, čuvanje dece, već angažuju ljude koji će im obaviti te poslove. Nedostatak

⁹ Zhang, Y., Development and validation of an internet use attitude scale, *Computers&Education*, xxx, Elsevier Amsterdam, 2005.

¹⁰ Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G., *Consumers*, McGraw Hill, Boston, 2004, str. 214–223.

vremena, kao jedna od osnovnih odlika savremenog potrošača, omogućio je ekspanziju agencija za pružanje ličnih usluga.

Savremeni potrošači, takođe, vode kompleksan život. Oni više ne slede ustaljeni obrazac ponašanja, već menjaju svoje stavove i ponašanje u zavisnosti od situacije u kojoj se nalaze. Većina njih vodi različite stilove života koji se menjaju iz dana u dan, iz časa u čas. Dakle, potrošači su kameleoni koji se prilagođavaju različitim situacijama iz njihovog neposrednog okruženja.

Ovakav kompleksan vid ponašanja potrošača predstavlja veliki problem marketarima u procesu formulisanja i implementacije uspešne segmentacije tržišta. Jako je teško precizno formirati segmente s obzirom na činjenicu da je ponašanje potrošača promenljiva varijabla. Jedan isti potrošač bi se, naime, mogao svrstati u više segmenta u zavisnosti od načina života koji trenutno vodi. U avionskoj industriji, putnik prilikom poslovnog leta može da se odluči za biznis klasu, dok se prilikom porodičnog turističkog putovanja može odlučiti za ekonomsku klasu ili za avionsku kartu sa specijalnom ponudom (npr. nešto skuplja karta čiji vlasnici mogu učestvovati u određenoj nagradnoj igri). Kreiranje odgovarajuće marketing strategije koja će uspeti da zadovolji promenljive potrebe i želje potrošača nesumnjivo je izuzetno kompleksan zadatak. Ljudi koji se bave marketing istraživanjima moraju stalno meriti stavove potrošača kako bi njihove potrebe i želje u potpunosti bile zadovoljene.

Savremeni potrošači su marketinški obrazovani i izuzetno zahtevni. Očito je da u njihovom privlačenju marketing igra veću ulogu nego što je to nekada bio slučaj. Savremeni potrošači veoma dobro poznaju marketing i marketinške aktivnosti, gotovo kao i sami marketari. Zato se oni moraju aktivno uključiti u proces formulisanja marketing strategija preduzeća, tj. jednostavno se mora uspostaviti partnerski odnos između njih i preduzeća.

Još jedna bitna karakteristika savremenog potrošača je i njegovo poznavanje informacionih tehnologija. Razvoj mobilnih telefona je izuzetno olakšao povezivanje ljudi sa različitim lokacija. Pojedine mobilne mreže nude i mogućnost emitovanja malih oglasa. Istraživanja pokazuju da je u V. Britaniji 2005. godine preko 40 miliona ljudi posedovalo mobilne telefone. „Novi vidovi kupovine se mogu ostvariti i putem interneta. Iako je internet postao izuzetno moćan i popularan vid komunikacije, za sada ga ljudi još uvek više koriste radi prikupljanja raznih informacija, tako da on-lajn kupovina još uvek nije zaživela kako se to očekuje.“¹¹

Neminovno je da je vreme masovnog marketinga zauvek prošlo, tako da se formulisanje odgovarajuće marketing strategije mora zasnivati na prethodnom istraživanju stavova i ponašanja potrošača. U fokusu svih marketing aktivnosti je vrednost za potrošača. Novi potrošač je izložen ogromnom broju medija. Stalno je pod uticajem brojnih oglasa, pa ga je, samim tim, i teže privući. Osim toga, on je karakterističan i po visokom stepenu nelojalnosti prema dobavljačima koje može lako promeniti. Novi potrošač je, takođe, postao i snažan faktor uticaja na formiranje cena proizvoda.

¹¹ Baker, S., *New Consumer Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, 2003, str. 27–35.

Marketing savremenog potrošača (NCM) predstavlja novi pristup u zadovoljenju potreba potrošača, koji se bitno razlikuje od tradicionalnih pristupa i strategija karakterističnih za proizvodnu i prodajnu orijentaciju. On je prvenstveno usmeren ka potrošačima koje tretira kao početnu i finalnu tačku razvoja marketing strategije. Ovaj koncept se bazira na kontinualnom istraživanju stavova potrošača radi zadovoljenja njihovih potreba i želja.

NCM je poslovna disciplina čiji se osnovni cilj ogleda u stvaranju održive konkurentske prednosti preduzeća kroz superioran proces definisanja vrednosti, kreiranja vrednosti i pružanja vrednosti potrošačima. Da bi se efikasno implementirale ove tri ključne komponente NCM-a potrebno je da firma poseduje sposobnost razumevanja potrošača, inovativnost i agilnost.

NCM je instrument koji omogućuje marketarima da što bolje shvate kompleksnost tržišta. Koncept NCM-a predstavlja oružje putem kojeg se može opstati u interaktivnom okruženju koje donosi puno pretnji, ali i mogućnosti. Model NCM-a u centar svojih aktivnosti stavlja vrednost za potrošača. NCM je zapravo produžetak i poboljšani model marketinga odnosa. Da bismo ukazali na vrednost koju NCM pruža, kako preduzeću tako i potrošačima, napravićemo paralelu između NCM-a, marketinga odnosa i transakcionog marketinga.

Transakcioni marketing se pre svega bazira na prodajnoj orijentaciji i na privlačenju velikog broja novih kupaca. Kod ovog marketing pristupa profit se ostvaruje povećanjem obima prodaje, ali se pri tome ne obraća dovoljno pažnje na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima i na uspostavljanje njihove lojalnosti.

S druge strane, marketing odnosa svoj osnovni cilj vidi u ostvarenju profitabilnosti kroz obezbeđivanje satisfakcije potrošača i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. Dakle, ovaj koncept je usmeren ka stvaranju lojalnih potrošača. I konačno, NCM – kao novi vid marketinga odnosa – fokusiran je na razumevanje potrošača, inovativnost i agilnost, kako bi se dugoročna profitabilnost postigla orijentacijom ka vrednosti za potrošača. „U tom kontekstu, nije važno samo obaviti uspešnu poslovnu transakciju, već i ispuniti čitav niz uslova koji će za posledicu stvoriti dobre dugoročne odnose između dve strane. Zato u najvažnije komponente ovakvog poslovnog pristupa možemo svrstati međusobno poverenje između partnera, povezanost, komunikaciju, zajednički sistem vrednosti, empatiju i reciprocitet.“¹²

Iako je usko povezan sa marketingom odnosa, NCM je za korak više orijentisan ka savremenom potrošaču i ka zadovoljenju njegovih potreba i želja. Savremeni potrošači vode veoma dinamičan život, menjaju stilove života iz dana u dan i zato je orijentacija ka vrednosti za potrošača najbolji način za njihovo pridobijanje. „NCM nudi viši stepen fleksibilnosti u prilagođavanju ponude preduzeća promenljivim zahtevima potrošača, zbog čega predstavlja izvor buduće profitabilnosti.“¹³

Marketing odnosa je uspešan marketing pristup ukoliko je tržište zrelo i zasićeno,

¹² Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., Lau, L., Relation marketing orientation, *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 185–194, Elsevier, Amsterdam, 2005, str. 185–188 M91–198.

¹³ Baker, S., *op. cit.*, str. 51–57 i 64–71.

a potrošači lojalni. Ali savremeni potrošač je nepredvidiv, sa željama koje se menjaju i hirovima i različitim tipovima ponašanja u procesu kupovine. NCM je koncept koji je usmeren ka savremenom potrošaču i nudi konkretno rešenje za uspostavljanje dugoročnih veza sa potrošačima, koje se zasnivaju na usmeravanju svih marketinških aktivnosti ka definisanju, kreiranju i pružanju vrednosti. Zato se sve marketinške aktivnosti moraju usmeriti najpre ka sprovođenju marketing istraživanja, a pre svega ka sprovođenju istraživanja savremenih potrošača, zatim ka razvoju novih proizvoda, njihovom pozicioniranju, formulisanju odgovarajuće strategije cena, kreiranju snažnih marki i, konačno, ka promociji, distribuciji vrednosti i implementaciji kvalitetnih posleprodajnih usluga.

Literatura:

- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G., *Consumers*, McGraw Hill, Boston, 2004, str. 214–223.
- Baker, S., *New Consumer Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, 2003.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W., *Marketing*, Irwin, Boston, 1994, str. 13–16.
- Dibb, S., Simkin, L., Market Segmentation, *Industrial Marketing Management*, vol. 30, pp. 609–625, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 609–613.
- Ewing, M., Napoli, J., Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 841–853, Elsevier, Amsterdam, str. 841–842.
- Hanna, N., Wozniak, R., *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2001, str. 35–37.
- Hanison-Walker, J., The measurement of market orientation and impact on business performance, *Journal of Quality Management*, vol. 6, pp. 139–172, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 139–146.
- McDonald, M., Dunbar, I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004, str. 239–311 i 385–413.
- Palmer, R., Millier, P., Segmentation: Identification, intuition and implementation, *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 779–785, Elsevier, Amsterdam, 2004, str. 780–788.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., Lau, L., Relation marketing orientation, *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 185–194, Elsevier, Amsterdam, 2005, str. 185–188 M91–198.
- Zhang, Y., Development and validation of an internet use attitude scale, *Computers & Education*, xxx, Elsevier, Amsterdam, 2005.

Contemporary Concept of Consumer Attitudes Research

SUMMARY: Consumer attitudes research makes one of the crucial parts of the activities related to the marketing research process. Attitudes are very important determiner of the consumer

behavior, thus by examining die consumer attitudes we are able to create high-quality informational grounds for the formulation and implementation of marketing strategies, as well as making various business decisions. Considering the fact that the companies which follow the principles and laws of the marketing orientation see tiheir customers as both the starting and the final point of ali their marketing activities, the research of customer attitudes can offer useful information related to needs and wishes of the target market, which moderates or even eliminates risk of making bad business decisions. However, attitudes are not only the crucial factor of the consumer behavior; they also represent a significant indicator for the image analyses for a certain producer, a certain brand or a service. Obtained results enable company to do a comparative analysis of its own image as well as the image of its direct competitors. In this way the diagnostics of the existing status can be performed but also certain advantages and disadvantages characteristic for the given company's business operations can be recorded. Also based on the examined attitudes, the future consumers intentions can be predicted as well as the factors which have predominate influence on the customers' decision making in the buying process.

KEY WORDS: *attitudes, consumers, market research, marketing orientation, behavior, image*