

MOTIVACIONA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA CIGARETA NA PROSTORU CRNE GORE

SAŽETAK: Već duže vrijeme izučavanje ponašanja potrošača postaje predmet naučnog istraživanja, a za proizvođača postaje osnova cjelokupne poslovne politike, pod uslovom da se djeluje na principima marketinga. U tom smislu je preuzeto istraživanje čiji su rezultati prezentirani u ovom radu: cilj je da se upoznaju potrošači cigareta u Crnoj Gori kako bi sa većom sigurnošću mogli odrediti njihovo buduće ponašanje na tržištu cigareta.

KLJUČNE RIJEČI: motivaciona istraživanja, potrošači, cigarete.

Uvod

U savremenim uslovima predviđanja u plansko-tržišnoj privredi neophodno je istraživanje marketinga. Neophodnim ga čini činjenica da se rizik u poslovanju ne može nikada potpuno eliminisati iz sistema robne proizvodnje [1]. Pribavljanjem odgovarajućih informacija rizik u poslovnom odlučivanju postaje manji, a u izvjesnim slučajevima ga i nema. Jedan od najefikasnijih načina u smanjivanju rizika jeste istraživanje marketinga.

Za upravljanje marketing aktivnosti primjenom marketing koncepcije pretpostavlja se poznavanje potrošača. Istraživanja koja su usmjerena na spoznavanje sklonosti potrošača, odnosno njihovih osjećanja i nastojanja, vjerovanja i ubjeđenja nazivaju se jednim imenom motivaciona istraživanja. Ponašanje potrošača je jedan od elemenata ponašanja ljudi u društvu. "Ponašanje ljudi je ukupni proces međuodnosa individue sa sredinom...Ponašanje potrošača je proces u kome individua odlučuje da li, šta, kada, gdje, kako i od koga da kupi robe i usluge" [2].

Motivaciona istraživanja su od značaja za marketing da bi se ustanovilo zašto se potrošači tako ponašaju pri kupovini. Kao posebno područje istraživanja marketinga dobijaju na značenju posljednjih godina. Naime, tek u uslovima masovne industrijske proizvodnje osjeća se naglašena potreba za istraživanje tržišta, odnosno upoznavanjem potrošača i

njihovih potreba. Još je Marks tvrdio da proizvod postaje proizvod tek u potrošnji, pa se tako došlo do činjenice da je potrošnja osnovni motiv proizvodnje.

1. Značaj motivacionih istraživanja

Neophodnost obezbjeđenja jedinstva procesa društvene reprodukcije, i neophodnost sistematskog i kontinuiranog usklađivanja poslovanja proizvodnih i prometnih organizacija sa potrebama potrošača, privrede i društva iziskuju potrebu istraživanja ponašanja potrošača.

Proces usklađivanja tržišnih aktivnosti proizvodnih i prometnih organizacija mora početi sa istraživanjem ponašanja potrošača, tj. sa upoznavanjem njegovih potreba, motiva, stavova, kao i sa upoznavanjem društveno-ekonomske sredine u kojoj on živi i radi.

Informacije o potrošačima važne su za marketing da bi se kreirao proizvod i program akcije koji omogućava zadovoljenje potreba potrošača. Zato privredni subjekt mora da zna ko su kupci, zašto kupuju i kako postići da prilagođavanjem marketing programa više kupuju proizvode tog proizvođača. Motivaciona istraživanja predstavljaju napor da se razumije zašto se ljudi ponašaju na način na koji to rade kao potrošači: "Kad bi se moglo računati na to da će ljudska bića neizostavno pokazati iste reakcije na istu vrstu ekonomske okoline, ljudski bi se faktor s' pravom mogao isključiti iz ekonomskog proučavanja" [3].

Motivaciona istraživanja su dijagnostičkog karaktera. Ona ne opisuju pojavu već pokušavaju da ustanove uzroke koji je izazivaju. Motivaciona istraživanja su ta koja mogu dati odgovor na pitanja zašto. Jer: "Istraživanje motivacije je proučavanje odnosa između ličnosti potrošača i pojave proizvoda" [4].

Upoznavanje potrošača cigareta predstavlja polaznu osnovu za preduzimanje odgovarajućih mjera strategijskog i operativnog karaktera u pravcu efikasnijeg usklađivanja tržišnih aktivnosti proizvođača cigareta. Ove aktivnosti moraju imati visok stepen usklađenosti sa procesom adaptacije potrošača na promjene u tržišnim aktivnostima i na promjene u marketing strategiji nastupa na tržištu.

2. Teorijski pristup motivacionim istraživanjima

Na razvojnom putu nauke o ponašanju potrošača, za poslednjih 70 godina, pojavio se veći broj teorijskih pristupa koji su ponudili različita praktična rešenja [5]. Najprihvatljivija je njihova podjela u dvije grupe [6]:

1) Klasične teorije (u literaturi im se daju različiti nazivi: konvencionalne, kvantitativne, biheviorističke, ordinalističke, i sl.) i

2) Savremene teorije (psihološke, socio-psihološke, motivacione i sl.)

Težište izučavanja teorija bilo je usmjereno na potrebe potrošača i vrste potreba sa kojima se može računati ponuda određene robe, intenzitet ispoljavanja potreba na tržištu, učešće konkurencije u podmirivanju potreba. U odabiranju obilježja potrošača postupa se formalistički, korištenjem gotovih statističkih podataka.

Predmet izučavanja savremene teorije je ukupnost ponašanja potrošača sa težištem na izučavanju njegovog psihološkog bića. U odabiranju obilježja potrošača polazi se od: znanja potrošača, njegove moći zapažanja, predstava, mišljenja, stavova, namjena, želja, vjerovanja, i sl. Istraživanje ponašanja potrošača ima zadatak da objasni zašto potrošač radije kupuje jednu određenu robu ili marku. S' tom namjerom je preduzeto i ovo istraživanje ponašanja potrošača cigareta.

3. Rezultati istraživanja

U cilju potpunijeg sagledavanja ponašanja potrošača cigareta u Crnoj Gori, istraživali smo:

- a) faktore koji utiču na promjene navika potrošača,
- b) najvažnija svojstva cigareta,
- c) elemente koji opredjeljuju potrošača u percipiranju cigareta,
- d) načine na kojima potrošači upoznaju nove cigarete,
- e) faktore koji su opredijelili potrošače za izbor određene marke
- f) faktore koji utiču da potrošač načini prvi korak u kupovini cigareta, i
- g) intenzitet navike pušenja.

Rezultati istraživanja su prezentirani u narednim tabelama:

Tabela 1. Pregled faktora koji utiču na promjenu navika potrošača

	Broj ispitanika	%
-Neredovno snabdijevanje prodajnog mjesta željenom markom	225	26
-Zbog kvaliteta	277	32
-Zbog cijena	43	5
-Uticaj prijatelja i društva	35	4
-Uticaj dizajna ambalaže	156	18
-Želja za lakšom cigaretom	87	10
-Ostalo	44	5
U k u p n o :	867	100

Poznato je da pušači sami formiraju segmente determinisane cijenom, kvalitetom cigareta (npr. "jača ili slabija" cigareta, sa filterom ili bez filtera itd.) i socio-ekonomskog statusa. Promjene marke vezane su uz određenu klasu cigareta i kreću se gotovo samo u granicama te klase – bar na kraći rok.

Upravo zbog toga su i dobijeni odgovori prema kojima se može zaključiti kako cijena cigareta ima vrlo malu ulogu kod odabiranja određene marke. Zapravo cijena i klasa cigareta predstavljaju determinantne ponašanja koji su svoju ulogu odigrali već ranije.

Najčešći razlog mijenjanja marke prema našim istraživanjima jeste traženje boljeg kvaliteta. Uz ovaj razlog povezuje se i vjerovanje većine pušača da proizvođači poslije određenog vremena počinju zanemarivati kvalitet, kao osnovno obilježje proizvoda. Mada su prisutni psihološki faktori navike, koji umanjuju diferencijalnu osjetljivost prilikom ocjenjivanja proizvoda, navedeno vjerovanje ipak nije bez osnova. S' tim u vezi je i faktor traženja "lakše cigarete" budući da se na uštrb kakvoće povećava količina manje kvalitetnog duvana u cigaretama. Ova konstatacija je prenesena direktno od ispitanika, te je istaknuto bez komentara kao značajnu ilustraciju jednog od dominantnih vjerovanja kojima se pušači rukovode pri donošenju odluke o promjeni marke i ocjeni kakvoće cigarete.

Slijedi neredovno snabdijevanje prodajnog mjesta željenom markom. Posljednji od faktora koji statistički značajno utiče na ponašanje pušača je ambalaža. Upravo zato se u daljim analizama naročita pažnja poklanja uticaju ambalaže na donošenje odluka o kupovini cigareta.

Tabela 2. Karakteristike cigareta

	Broj ispitanika	
		%
-Kvalitet duvana u cigareti	503	58
-Aroma	147	17
-Količina nikotina	87	10
-Cijena	44	5
-Ambalaža	17	2
-Da li zaziva kašalj	69	18
U k u p n o:	867	100

Svojstvo nazvano "kvalitet duvana" u cigareti odnosno "konstantni kvalitet" dominira u ocjeni ispitanika. Svojstva vezana za aromu i "lakoću" (količina nikotina) čine oko četvrtinu odgovora, dok su ostala svojstva pomenuta u beznačajnom broju slučajeva.

Tabela 3. Elementi koji određuju potrošača u percipiranju cigarete

	Broj ispitanika	
		%
-Ambalaža	442	51
-Sugestije druge osobe	95	11
-Poznatost i ugled proizvođača	43	5
-Propaganda na mjestu prodaje	87	10
-Kvalitet izrade cigareta i duvana u cigareti	156	11
-Ostalo	44	5
U k u p n o:	867	100

Važan element za definisanje strategije i taktike nastupa na tržištu jeste poznavanje bitnih elemata na osnovu kojih potrošači donose odluku o kupovini proizvoda. Na taj način se dolazi do podataka neophodnih za definisanje svojstva proizvoda (npr. aroma, oblik, dostupnost i sl.), te načina na koji će proizvod najlakše biti primjećen. Dobijeni rezultati pokazuju da je ambalaža cigareta faktor o kojem ovisi da li će neka marka biti zapažana. Ova činjenica je u toliko važnija ukoliko se ovome dodaju odgovori o propagandnim efektima na prodajnom mjestu, gdje, u nedostatku uobičajenih oblika propagiranja, cigareta propagira samu sebe svojim izgledom i atraktivnošću ambalaže.

Tabela 4. Načini na koje potrošači upoznaju nove cigarete

	Broj ispitanika	
		%
-Ekonomska propaganda i unapređenje prodaje	121	14
-Kod prijatelja, poznanika	451	52
-U prodavnici	243	28
-Na putovanju	35	4
-Ostalo	17	2
U k u p n o:	867	100

Dobijeni odgovori, između ostalog, potvrđuju tvrdnju o važnosti ambalaže. Nadalje, pokazuje se da je mišljenje prijatelja i poznanika imitacija ponašanja drugih ljudi najznačajniji faktor kod procjene cigareta.

Veoma je važno i to kako će predstavnici proizvođača uticati na mjesto gdje će se proizvod nuditi mušterijama, tj. podstaknuti prodavača da određenu marku istakne na vidnom mjestu u prodavnici.

Tabela 5. Pregled fakrota koji su opredijelili potrošača na izbor određene marke

	Broj ispitanika	
		%
-Ambalaža	78	9
-Preporuka druge osobe	113	13
-Poznatost i image proizvođača	52	6
-Propaganda na mjestu prodaje	43	5
-Sama cigareta (kvalitet i sl.)	485	56
-Nedostatak tražene cigarete na mjestu prodaje	35	4
-Ostalo	61	7
U k u p n o:	867	100

Saznaja o motivima, stavovima i podsticajima koji utiču na potrošače da donesu odluku o kupovini i usvajanju određene marke ne mogu se steći na osnovu samo jednog pitanja. Zato se u anketnom upitniku nalazi više takvih pitanja, a tek na osnovu njihove analize i statističke obrade može se stvoriti konačna slika o dominantnim faktorima.

Podaci iz gornje tabele ukazali su na još jedan značajni faktor: Kvalitet same cigarete. Ispitanici prvenstveno smatraju kvalitetnom onu cigaretu, koja ima duvan lijepe boje, koja je kvalitetno izrađena (dobro zalijepljen filter i papir, čvrst pepeo što sprječava tzv. perutanje), i da je dobro napunjena, kako se ne bi osipao duvan. Rasipanje duvana po džepovima izaziva nezadovoljstvo pušača.

Tabela 6. Pregled faktora koji utiču da potrošač načini prvi korak u kupovini cigareta

	Broj ispitanika	
		%
- Ekonomska propaganda na mjestu prodaje	243	28
- mišljenje i preporuka prijatelja	485	56
- prodavnice (izloženost)	130	15
- ostalo	9	1
Ukupno:	867	100

Ispitanici nerado govore sami o sebi. Pokazalo se da je većini anketiranih najlakše da neke svoje stavove, mišljenja i navike jednostavno pripisuju drugim osobama.

Na pitanje: Šta navodi druge ljude da donesu odluku o kupovini i kako ostvaruju prvi kontakt sa novom cigaretom dobijeni su odgovori koji su prezentirani u gornjoj tabeli.

I u ovom slučaju se pokazalo od koliko je važnosti za prvi susret sa jednom cigaretom i za donošenje odluke o kupovini mišljenja i preporuka prijatelja i poznanika.

Tabela 7. Pregled intenziteta navike pušenja

	Broj ispitanika	
		%
do 5 komada dnevno	9	1
5 – 10 komada dnevno	95	11
11 – 20 komada dnevno	495	53
21 – 30 komada dnevno	217	25
31 – 40 komada dnevno	52	6
41 – 50 komada dnevno	17	2
51 i više komada dnevno	18	2
Ukupno:	867	100

Istraživanje je potvrdilo da je pušenje dihotomna pojava: postoje ili pušači ili nepušači, dok je broj onih koji stoje između te dvije kategorije toliko mali da je statistički zanemarljiv. Tačnije, zanemarljivo je mali broj ljudi koji puše do 5 cigareta dnevno. Među pušačima dominiraju oni koji puše 11 do 30 cigareta dnevno.

4. Zaključak

Na temelju rezultata provedenog istraživanja ponašanja potrošača cigareta, možemo istaći sljedeće zaključke:

1. Na ponašanje pušača značajno utiču ambalaža i traženje cigareta boljeg kvaliteta, dok je istovremeno zanemarljivo mali uticaj cijene,
2. Za pušače je kvalitet duvana u cigareti dominantno svojstvo ovog proizvoda,
3. Ambalaža cigarete je elemenat od koga najviše zavisi da li će neko zapaziti cigaretu ili ne.
4. Pušači upoznaju nove cigarete zahvaljujući najviše ambalaži, zatim mišljenju poznanika i na kraju načinu koji su cigarete istaknute u prodavnici,
5. Kvalitet cigarete je presudan faktor koji ispitanika navodi na pušenje određene marke,
6. Kod prvog susreta sa cigaretom najvažniji je uticaj mišljenja poznanika, odnosno prijatelja,
7. Pušenje je dihotona pojava: postoje ili pušači ili nepušači.

LITERATURA

- [1] Dragišić D. (1967). *Teorijske osnove istraživanja tržišta*, Beograd: Naučna knjiga.
- [2] Walters, C. G. and Paul G. W. (1970). *Consumer Behavior*, Homewood, Ilions.
- [3] Katona G. (1965). *Psihološka analiza ekonomskog ponašanja*, Zagreb: Panorama.
- [4] Henry, H. (1966). *Šta potrošač želi*, Privredni pregled, Beograd.
- [5] Milenović, B. (2010). *Istraživanje ponašanja potrošača*, Beograd: Institut za unapređenje robnog prometa.
- [6] Minchriter, B. – Klemenčić (1976). *Ispitivanje ponašanja potrošača*, Zagreb: Informator.
- [7] Rocco, F. (1974): *Osnove tržišnog poslovanja*, Zagreb: Informator.
- [8] Statistički godišnjak privrednih subjekata Crne Gore

Nikola Abramović, M.Sc.
Krasić Danijela, Ph.D

Investigations of the consumer's motivations in buying cigarettes in Montenegro

Summary

For a long time the study of consumer behavior becomes the object of scientific research and for the producer becomes the basis of entire policy, provided that operates on the principles of marketing. In this regard has been downloaded research whose results were presented in this paper: the goal is to get to know consumers of cigarettes in Montenegro to more confidently able to determine their future conduct on the market cigarettes.

Key words: consumers, cigarettes.