

Ponašanje potrošača

Sladana Vuković

Magistar ekonomije
Višegrad

dodder@teol.net

Apstrakt: *Svrha ovog rada je da se čitaocima pokuša približiti spoznaja o ponašanju potrošača i neophodnost istraživanja i prikupljanja informacija o potrošačima kako bi se razumjelo njihovo ponašanje. Informacije o potrošačima, tj. rezultati istraživanja ponašanja potrošača (krajnjih potrošača i organizacija), ključni su dio marketing istraživanja (polazna osnova) i predstavljaju važan element u planiranju marketing strategija. Razumjeti potrošača i njegovo ponašanje predstavlja izuzetno težak zadatak. Samo proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketing discipline započelo je onda kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu sa pretpostavkama marketinške teorije. Razumjeti potrošača podrazumijeva poznavanje teorijskih pojmova vezanih uz ponašanje ljudi kao individualaca i/ili društva. Ponašanje potrošača, koje se vremenom mijenja i razvija jer potrošač stvara nove stavove, sklonosti i mišljenja o istim proizvodima, podrazumijeva aktivnosti koje ljudi preduzimaju kada biraju, kupuju, koriste, procjenjuju proizvode i usluge da bi zadovoljili potrebe i želje. Ono takođe uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvataju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Ljudska bića, sa svojim manama i vrlinama, sa svim svojim karakteristikama, urođenim i stečenim, te velikim brojem faktora koji utiču na njihovo ponašanje, još uvijek predstavljaju priličnu nepoznaniću za istraživače i praktičare.*

Ključne riječi: *potrošač, ponašanje potrošača, informacije o potrošačima, istraživanje tržišta, istraživanje ponašanja potrošača.*

1. UVOD

U uslovima sve veće poslovne i tržišne neizvjesnosti proučavanje i razumijevanje ponašanja potrošača u marketing istraživanjima trebalo bi da bude prioritet za svako preduzeće. Bez stavljanja istraživanja ponašanja potrošača u središte istraživanja tržišta, odnosno marketing istraživanja, ne mogu se realno planirati marketing aktivnosti ni očekivati uspjeh preduzeća na tržištu. To podrazumijeva detaljno istraživanje ekonomskih, socioloških, demografskih, psiholoških i drugih karakteristika kupaca, odnosno potrošača, i faktora koji uslovljavaju i oblikuju njihovo ponašanje. Neophodno je prikupiti veliki broj podataka, obaviti složene obrade nad tim podacima i spoznati ponašanje potrošača. Informacije do kojih se dolazi istraživanjem tržišta predstavljaju važan oslonac pri pronalaženju najboljih mogućih rješenja brojnih teških poslovnih problema s kojima se suočavaju marketinški i ostali menadžeri preduzeća pri tržišnoj dinamici koja se stalno povećava.

Ono što povezuje marketing i istraživanje tržišta s ponašanjem potrošača je poznavanje i potpuno razumijevanje tog ponašanja. Preko istraživanja potreba i motiva potrošača vrši se kvalitativno proučavanje koje ima cilj da otkrije podsvjesne i skrivene motive ljudskog ponašanja. Za definisanje dobrih marketing planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača i njihovih karakteristika i na osnovu toga, donošenje odgovarajućih odluka o marketing aktivnostima. Dobro poznavanje potreba potrošača kao i njihovih očekivanja čine jaku osnovu za uspješan marketing. Kada se poznaju najznačajnije vrijednosti za potrošača, kao i njegove životne vrijednosti, marketinške aktivnosti i komunikacija mogu se usmjeriti na njegove stvarne potrebe. Može se reći da ključnu razliku između uspješnih i neuspješnih kompanija čini upravo to jesu li svjesne važnosti podataka dobijenih istraživanjem ponašanja potrošača, te u kolikoj ih mjeri implementiraju u svoje poslovanje.

Istraživanje potrošača razvilo se kao proširenje polja marketinškog istraživanja fokusirajući se isključivo na ponašanje

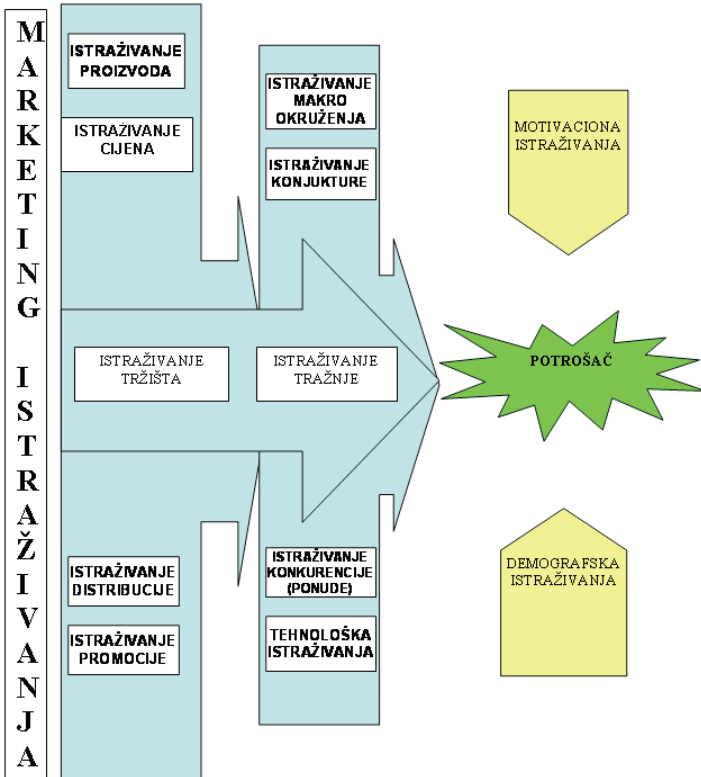
potrošača pri kupovini. Kao novija naučna disciplina, koja nije imala istorijski razvoj niti vlastiti predmet istraživanja, ponašanje potrošača je proisteklo i vezano je za brojne druge naučne discipline, kao što su: psihologija, sociologija, socijalna psihologija, antropologija i ekonomija. Ranije teorije koje su bile vezane za ponašanje potrošača temeljile su se isključivo na ekonomskoj teoriji i na shvatanju da se pojedini potrošači ponašaju racionalno kako bi ostvarili maksimalnu korist pri kupovini, međutim, kasnijim istraživanjima se otkrilo da su potrošači takođe skloni i impulsivnom kupovanju, te da na njihovo ponašanje mogu da utiču i raspoloženja, situacije i emocije. Razlog za proučavanjem ponašanja potrošača bio je nesposobnost preduzeća da predvide reakcije potrošača, te da shvate razloge zbog kojih potrošači prilikom kupovine donose upravo takve odluke kakve donose. Međutim, ako se proučava ponašanje potrošača, može se uočiti da je to izrazito težak zadatak i da je to veoma kompleksno područje izučavanja, a s obzirom na to da veliki broj varijabli utiče, kako jedna na drugu, tako i na samo ponašanje potrošača. U ovom radu ćemo se pokušati približiti razumijevanju ove problematike i njenih osnovnih pojmova, kako bismo došli do zaključaka o ponašanju potrošača, što je i tema ovog rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PONAŠANJA POTROŠAČA

Istraživanje tržišta predstavlja polaznu funkciju u marketing istraživanjima. Istraživanje tržišta (marketinga) je akcija na prikupljanju podataka o relevantnom problemu. Ono predstavlja sistematsko i objektivno prikupljanje, obradu i analizu podataka i informacija na osnovu kojih se preduzimaju aktivnosti preduzeća i donose marketinške odluke. Istraživanje marketinga obuhvata prikupljanje podataka sa tržišta i o tržištu, kao i njihovu analizu. U okviru ovoga se posebno izdvajaju istraživanja usmjerena na samog potrošača, njegove preferencije, potrebe, motive, želje, zahtjeve, stavove i percepcije, kao i samo ponašanje potrošača.

Slika 1. Potrošač u marketing istraživanjima



(Izvor: Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 6)

„Istraživanje tržišta je oblast primjenjenih istraživanja, pri čemu su područja istraživanja različita i zavise od postavljenih marketinških ciljeva. U zavisnosti od marketinškog problema koji treba istraživati primjenjuje se i odgovarajuća vrsta istraživanja. Marketinško istraživanje povezuje organizaciju sa tržišnim okruženjem u kome posluje i obuhvata specifikaciju, prikupljanje, analizu i interpretaciju informacija, na osnovu kojih donosioci odluka stižu bolje razumijevanje tržišnog okruženja, može da identifikuje njegova ograničenja i mogućnosti, kao i da definiše

i ocijeni pravce djelovanja strategijskih marketinških aktivnosti. Bazična specifičnost marketinške poslovne koncepcije je proaktivan odnos prema okruženju, koji znači da menadžment preduzeća preduzima aktivnosti kako bi uticao na poslovno okruženje u cilju unapređenja tržišne pozicije, dok u slučaju reaktivnog pristupa menadžment prihvata okruženje kao nekontrolabilan sistem i nastoji da mu se prilagodi.¹

„Situacija na tržištu analizira se sa stanovišta tržišnog pozicioniranja proizvoda i usluga preduzeća. Međutim, bez stavljanja istraživanja ponašanja potrošača u središte istraživanja tržišta, odnosno marketing istraživanja, ne mogu se realno planirati marketing aktivnosti ni očekivati uspjeh preduzeća na tržištu. To podrazumijeva detaljno istraživanje ekonomskih, socioloških, demografskih, psiholoških i drugih karakteristika kupaca odnosno potrošača i faktora koji uslovljavaju i oblikuju njihovo ponašanje. Time se ne zanemaruje značaj marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) u marketing istraživanjima, ali se jasno razgraničava i podvlači primarnost informacija o ponašanju potrošača da bi marketing strategije i akcije preduzeća imale svoju ekonomsku svrsishodnost – poslovni i širi društveni efekat.“²

„Istraživanje tržišta je sistematsko prikupljanje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga. Informacije do kojih se dolazi istraživanjem tržišta predstavljaju važan oslonac pri pronalaženju najboljih mogućih rješenja brojnih teških poslovnih problema s kojima se suočavaju marketinški i ostali menadžeri preduzeća pri tržišnoj dinamici koja se stalno povećava.“³

¹ Hanić, H., Domazet, I., Simeunović, I., (2013), Istraživanje tržišta – Faktor uspješnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija, *Časopis za marketing teoriju i praksu*, Vol.44, No.4, str. 310–319, Beograd: Srpsko udruženje za marketing, str. 310.

² Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 7.

³ Hanić, H., Domazet, I., Simeunović, I., (2013), Istraživanje tržišta-Faktor uspješnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija, *Časopis za marketing teoriju i praksu*, Vol.44, No.4, str. 310-319, Beograd: Srpsko udruženje za marketing, str. 310.

2.2. RAZVOJ PONAŠANJA POTROŠAČA KAO NAUČNE DISCIPLINE

„Ponašanje potrošača veoma je mlada disciplina. Prva knjiga iz ovog područja pojavila se 1960. godine. Tek širokim prihvatanjem marketinške koncepcije 50-tih godina pojavila se potreba studioznog proučavanja ponašanja potrošača.“⁴ „Budući da nije imalo istorijski razvoj niti vlastiti predmet istraživanja, marketinški teoretičari posudili su mnoge pojmove iz drugih naučnih disciplina, kao što su psihologija (proučavanje pojedinca), sociologija (proučavanje grupe), socijalna psihologija (proučavanje funkcionisanja pojedinaca unutar grupe), antropologija (uticaj društva na pojedinca) i ekonomija, kako bi formirali temelj ove nove marketinške discipline. Mnoge ranije teorije vezane za ponašanje potrošača temeljile su se na ekonomskoj teoriji, na shvatanju da se pojedinci ponašaju racionalno ne bi li ostvarili maksimalnu korist (zadovoljstvo) pri kupovini roba i usluga. Kasnije istraživanje je otkrilo da su potrošači u jednakoj mjeri skloni impulsivnom kupovanju, te da nisu samo pod uticajem porodice i prijatelja, oglašivača i vlastitih uzora, nego takođe pod uticajem raspoloženja, situacije i emocije. Spoj svih ovih faktora oblikuje obiman model ponašanja potrošača, koji odražava i kognitivne i emocionalne aspekte potrošačevog donošenja odluka.“⁵

Kao relevantno novija naučna disciplina, ponašanje potrošača je dijelom proisteklo, a dijelom je vezano za brojne druge naučne discipline, međutim, najbliža veza u današnje vrijeme je ona sa marketingom, koji se smatra matičnom oblašću i veoma je važna tema istraživanja u marketingu. „Očigledno je da su marketing i ljudsko ponašanje u uskoj vezi. Marketing komunicira sa ljudima – počinje i završava sa potrošačima. Počinje istraživanjem tržišta, a završava, poslije određivanja marketing strategija i akcija, promovisanjem i prodajom proizvoda i usluga preduzeća. Suštinsko za prihvatanje i primjenu marketing koncepta u poslovanju jeste poznavanje ponašanja potrošača. To je ključ uspjeha svakog tržiš-

⁴ Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO, str. 2.

⁵ Schiffman, L., Kanuk, L., (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Zagreb: Mate, str. 6.

nog (marketinškog) programa. Uspješne marketing strategije i akcije preduzeća zasnovane su prvenstveno na dobro istraženim potrebama i željama potrošača, a zatim, na iznalaženju adekvatnih načina njihovog zadovoljavanja.⁶

Brojni su razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. „Samo proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketing discipline započelo je onda kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu sa pretpostavkama marketinške teorije.“⁷ U procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu potrošači se ne rukovode isključivo ekonomskim i racionalnim motivima, već je dobar broj kupovina uzrokovan psihološkim i emocionalnim motivima. Tržište potrošača u svijetu ostvarilo je dinamičan razvoj u pogledu obima i strukture, te je postalo veliki poslovni i marketinški izazov, pa se danas s pravom govori o eri masovnog tržišta potrošača, s jedne strane, i vrlo razvijenim komunikaciono-promotivnim tehnikama, s druge strane. Prema tome, evolucija i primjena marketinga kao poslovne koncepcije u praksi je neposredno dovela do razvoja ponašanja potrošača kao naučne discipline, a takođe, brojne teorijske i naučne studije doprinijele su razvoju ove discipline.

„Korijeni ponašanja potrošača kao posebne naučne discipline leže u ekonomiji. Prve teorije koje se bave ponašanjem potrošača zasnovane su na ekonomskoj nauci i saznanju da se ljudi u kupovini proizvoda i usluga ponašaju racionalno kako bi maksimirali korisnost (satisfakciju). Ali, prirodni sled stvari uslovio je veće korišćenje bihevorističkih nauka u marketingu u nadi da će proniknuti u nova saznanja o ponašanju potrošača. Dobro obučeni psiholozi, uglavnom polazeći od Frojdovog psihoanalitičkog modela, uspjeli su da neka od svojih istraživanja individualnog ponašanja primjene u praktične, poslovne svrhe. Uz pomoć motivacionih istraživanja, dokazali su da bihevorističke nauke mogu da doprinesu boljem razumijevanju potreba i

⁶ Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 5.

⁷ Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., (2006), *Marketing*, 3. iz. i dop. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 156.

želja potrošača, odnosno motiva njihovog ponašanja u kupovini proizvoda i usluga.⁸ „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 ovakav, a ne na drugačiji način? Koji su pokretači njihovih ponašanja i njihovih akcija itd.“⁹ Takođe, sa svoje strane, sociolozi su značajno doprinijeli razumijevanju i objašnjavanju ponašanja potrošača za potrebe marketinga, posebno kada se radi o odnosu pojedinaca i društvenih grupa.

Proučavanje ponašanja potrošača, kao zasebne marketinške discipline, započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Prema tome su marketinški orijentisana preduzeća zaključila da je, umjesto da nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja, utvrdila da ih potrošači žele. Međutim, da bi se stvorio odgovarajući proizvod ili usluga, preduzeća moraju razumjeti potrošače, njihovo ponašanje i percepciju kako bi zadovoljili njihove potrebe. „Da li će kupac biti zadovoljan nakon kupovine, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja.“¹⁰

Postoje brojni razlozi razvoja istraživanja ponašanja potrošača kao posebne marketing discipline, a to su:

- ❖ Preferencije potrošača se mijenjaju i postaju diverzifikovane,
- ❖ Potrošači se znatno razlikuju,
- ❖ Radi boljeg zadovoljavanja potreba posebnih grupa potrošača, marketing eksperti primjenjuju *segmentaciju tržišta*,
- ❖ Korišćenje promocijskih tehnika za kreiranje različitih imidža proizvoda – *pozicioniranje*.

⁸ Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 61.

⁹ Zvonarević, M., (1985), *Socijalna psihologija*, IV promijenjeno izdanje, Zagreb: Školska knjiga, str. 100.

¹⁰ Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Beograd: Data status, str. 144.

2.3. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti tj. proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju i koriste proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Početkom razvoja ova naučna disciplina označavana je kao ponašanje kupaca i naglašavala interakcije između kupaca i proizvođača u momentu kupovine, odnosno, ponašanje potrošača najprije je objašnjavano kao čin kupovine u razmjeni proizvoda i/ili usluga na tržištu između proizvođača (prodavca), s jedne strane, i potrošača, s druge strane. Prvenstveno su u fokusu istraživanja bila ponašanja ljudi u ulozi kupca proizvoda i/ili usluga, dok su zanemarivane njihove uloge kao učesnika u procesu odlučivanja. Savremeni trendovi utiču na promjene u tradicionalnoj strukturi porodičnih uloga. Iz interakcije porodičnih uloga, normi i vrijednosti proizilaze i uloge u kupovini i odlučivanju o kupovini. „Sve veća zaposlenost i emancipacija žena dovela je do slabljenja tradicionalne podjele na muška i ženska područja odlučivanja.“¹¹ Takođe, djeca imaju sve veći uticaj na donošenje kupovnih odluka nego što je to bio slučaj u prošlosti.

U današnje vrijeme u proučavanju potrošača navedene uloge imaju veliki značaj, prema tome im se u analizi ponašanja potrošača pridaje posebno mjesto, a takođe su značajne informacije o ocjenama koje potrošači formiraju nakon korišćenja ili konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Savremeni pristup ponašanje potrošača posmatra kao neprekidan i sveobuhvatni proces koji, pod uticajem brojnih i različitih faktora, počinje znatno prije samog čina kupovine, a odvija se tokom korišćenja i konzumiranja proizvoda i usluga, kao i poslije obavljene kupovine. Marketing eksperti sada shvataju da je ponašanje potrošača proces, a ne samo interakcija koja se dešava samo u momentu kada potrošač daje novac i zauzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

U literaturi se mogu naći brojne definicije ponašanja potrošača:

¹¹ Milas, G., (2007), *Psihologija marketinga*, Zagreb: MB Tisak, str. 156.

- ❖ Ponašanje potrošača definiše se kao aktivnost ljudi (jedinica odlučivanja) prilikom biranja, kupovine, korišćenja i uklanjanja ostataka proizvoda i usluga da bi ostvarili svoje ciljeve i zadovoljili svoje potrebe i želje. Takve aktivnosti uključuju mentalne i emocionalne procese i konačnu akciju. Takođe, obuhvata interakcije između afekta i razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju.
- ❖ „Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao »dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u njihovom životu.«¹²
- ❖ „Ponašanje potrošača je jedna od disciplina marketinga u kojoj se proučavaju ponašanje individualnih, grupnih i institucionalnih potrošača u procesu kupovine, korišćenja i lišavanja proizvoda i usluga, te uticaj tog procesa na potrošače i društvo.«¹³
- ❖ „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono takođe uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvataju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.«¹⁴
- ❖ „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje preuzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.«¹⁵
- ❖ „Ponašanje potrošača obuhvata istraživanje zašto kupuju, načine kako potrošači stvarno koriste proizvode i usluge koje kupuju, koliko, koje i zašto upravo te marke koriste, koliko često, gdje i zašto upravo tamo kupuju, najkraće rečeno traži se odgovor na pitanja šta potrošači kupuju, zašto upravo to kupuju, kako i gdje kupuju, kada i koliko često

¹² Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 11.

¹³ Babić Hodović, V., i dr., (2012), *Osnovi marketinga*, 4. iz. i d. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 66.

¹⁴ Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO, str. 2.

¹⁵ Previšić, J., Bratko, S., (2001), *Marketing*, Zagreb: Sinergija, str. 219.

kupuju proizvode i usluge a zatim ocjenu i stavove koje formiraju potrošači nakon kupovine, konzumiranja i korišćenja proizvoda i usluga.¹⁶

- ❖ „Karakteristična je definicija po kojoj je ponašanje potrošača »istraživanje jedinica koje kupuju i procesa razmjene uključenih u traženje, konzumiranje i raspolaganje proizvodima, uslugama, iskustvima i idejama«. U ovoj definiciji, umjesto termina potrošač koristi se termin jedinica koja kupuje, odnosno potrošačka jedinica, s obzirom na to da odluke o kupovini mogu donositi pojedinci i grupe (npr. porodica ili domaćinstvo). Definicija koja se podjednako odnosi na kupce potrošnih i proizvodnih dobara pod ponašanjem potrošača podrazumijeva »mentalne i fizičke aktivnosti koje preduzimaju domaćinstva i poslovni subjekti u plaćanju, kupovini i korišćenju proizvoda i usluga.«¹⁷

Iz ovih definicija može se zaključiti da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti, odnosno radi se o ponašanju potrošača koje je usmjereno prema ostvarenju nekog cilja s ciljem zadovoljenja specifične potrebe potrošača. Potrošači na osnovu dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiraju ono što je u skladu s njihovim ciljevima. Da bismo shvatili ponašanje potrošača i shvatili superiorne marketing strategije potrebno je shvatiti šta oni misle i osećaju, šta rade, kao i stvari i mjesta koji utiču na ponašanje potrošača. „Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. segmentacija tržišta, diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda i dr.«¹⁸

¹⁶ Salai, S., Božidarević, D., (2009), *Marketing istraživanje*, Subotica: Ekonomski fakultet, str. 207.

¹⁷ Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 11.

¹⁸ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 55.

Ponašanje potrošača je složen i višedimenzionalan proces. Obuhvata razmjenu vrijednosti između ljudi i može se definisati kao ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korišćenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda ili usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ono je dinamička interakcija spoznaje i faktora okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. „Tradicionalno shvatanje ponašanja potrošača zasnivano je na pretpostavci da potrošači donose odluke o kupovini i vrednuju tržišne alternative u dimenzijama racionalnog. Ovo shvatanje tretira donošenje potrošačkih odluka kao mehanički proces koji je relativno lako predvidjeti.“¹⁹ Ponašanje potrošača je jedna od centralnih kategorija u upravljanju marketingom. Može se definisati kao proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine i korištenja proizvoda.“²⁰

Proučavanje ponašanja potrošača usredsređuje se na načine kako pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, napor) u stavke vezane za potrošnju. „Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gdje kupuje i koliko često kupuje.“²¹ Istraživanje ponašanja potrošača ide i dalje, kako potrošači reaguju na cijene, privrednu propagandu i druga sredstva promocije, te koji to nevidljivi mehanizam funkcioniše u podsticanju ili ometanju potrošnje. Takođe, istraživanjem se želi doći do spoznaje o ocjeni i stavovima koje potrošači formiraju poslije korišćenja i konzumiranja proizvoda i usluga, tj. poslije kupovine. Činjenica je da potrošači donose i dobre i loše odluke, te je teško pretpostaviti da potrošači baš u svim situacijama prilikom kupovine proizvoda i usluga na tržištu donose najbolje odluke, a da li će se oni opredijeliti za ponovnu kupovinu iste marke proizvoda u najvećoj mjeri zavisi od toga da li je potroša-

¹⁹ Rakita, B., Mitrović, I., (2007), *Brend menadžment*, Beograd: Savremena administracija, str. 62.

²⁰ Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., (2006), *Marketing*, 3. iz. i dop. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 156.

²¹ Rakić, B., Rakić, M., (2007), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Megatrend univerzitet, str. 60.

čevo iskustvo pri konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga bilo pozitivno (zadovoljstvo) ili negativno (nezadovoljstvo).

„Da bi prikupili potrebne informacije o potrebama, motivima i ponašanju potrošača preduzeća moraju da se bave raznim istraživanjima i analizama svojih marketing aktivnosti. Informacije o potrošačima, tj. rezultati istraživanja ponašanja potrošača (krajnjih potrošača i organizacija), ključni su dio marketing istraživanja (polazna osnova).“²² Dobijene informacije o ponašanju potrošača su važan element u planiranju marketing strategija. One se odnose na reakciju i način ponašanja kupaca, kao i na izabranu marketinšku strategiju, marketing program i kombinaciju elemenata marketing miksa. Cilj istraživanja ponašanja potrošača jeste upravo da bi služio marketingu, da bi bio adekvatan alat u kvalitetnijem kompletiranju marketing miksa preduzeća. Prema tome, može se reći da marketari mogu uticati na ponašanje potrošača usmjeravanjem i prilagođavanjem marketing miksa potrošačevim potrebama, a uspjeh se postiže ako potrebe postoje ili su latentne i proizvođač ih potakne proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju.

„Istraživanje ponašanja potrošača obezbjeđuje solidnu osnovu za razumijevanje marketinga i unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija i taktika. Marketing menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja potrošača i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metodi i tehnike. Stvari se, međutim, mijenjaju. Na to utiču četiri glavna (mega) trenda o kojima se mora voditi računa u istraživanju potrošača u budućnosti. Prije svega, radi se o činjenici da savremena informaciona tehnologija i usluge nevjerovatno ubrzavaju proces prikupljanja i analize podataka i informacija. Takođe, funkcionisanje Interneta ubrzava prikupljanje i obradu elektronskim putem velikog broja kvantitativnih podataka. Globalizacija svjetskog tržišta uslovljava usvajanje i primjenu standarda i etike u istraživanju potrošača, posebno na međunarodnom tržištu. Pored toga, marketing menadžeri sve više se suočavaju sa problemom prevelikog broja

²² Rakić, B., Rakić, M., (2007), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Megatrend univerzitet, str. 34.

suvišnih informacija što u prošlosti nije bio slučaj. „Kopanje po podacima“ biće uspješno primjenjeno zahvaljujući moćnim multiprocesorskim personalnim računarima, neograničenim kapacitetima za automatsko prikupljanje, obradu i čuvanje podataka i algoritmima koji se koriste u ovu svrhu.“²³

„Ono što je vrijedno istaći u svakoj definiciji ponašanja potrošača je da ona obuhvata i pojedinačne i grupne potrošače, jer je jasno da postoje specifičnosti i razlike u kontekstu individualne potrošnje i potrošnje kao člana grupe. Dalje, institucionalna potrošnja je bitno drugačija od finalne, bilo pojedinačne, bilo grupne. Takođe, isto onoliko koliko nas interesuje kupovina i korištenje, interesuje nas i lišavanje i sudbina proizvoda ili usluge poslije korišćenja. Evidentno je da potrošnja enormno utiče na okruženje čovjeka, pa je taj dio od prirodnog interesa nauke. Takođe, uticaj potrošnje na društvene procese je od izuzetnog značaja i interesa.“²⁴

2.3.1. Pojam i vrste potrošača

Potrošač je društveno i kulturno biće koje je u isto vrijeme individua za sebe, član porodice ili neke grupe ili društvene klase, takođe, potrošač je i preduzeće i određena institucija. Potrošač ima novac i ima volju da kupuje proizvode i usluge na tržištu. „Prema tome, pojam potrošač upotrebljava se da opiše i razgraniči dvije vrste potrošačkih jedinica: ljude (građane) kao potrošače i organizacije (preduzeća, institucije) kao potrošače. Ova podjela potrošača je opšteprihvaćena i u literaturi se može naći u određenim varijantama. Tako, na primjer, dobar broj autora naglasak stavlja na razlikovanje finalnog potrošača od industrijskog kupca-potrošača, što se čini vrlo prihvatljivim i dovoljno razgraničenim i objašnjenim pojmovima. Dosta prihvatljivom čini se klasifikacija potrošača na individualne i kolektivne, u zavisnosti od toga da li je takvo ponašanje usmjereno na zadovoljavanje ličnih potreba ili se radi o ponašanju od kojeg korist ima

²³ Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 78.

²⁴ Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Mostar: Ekonomski fakultet, str. 16.

više ljudi ili šira zajednica.“²⁵

Finalni potrošači: Individualni i grupni potrošači se uobičajeno analiziraju sa aspekta finalne potrošnje, što znači da oni učestvuju u kupovini radi završetka procesa reprodukcije i konzumiranja proizvoda ili usluge koji se kupuju, odnosno kupuju proizvode i usluge za ličnu, porodičnu i kućnu upotrebu ili poklon. Radi se o krajnjim, finalnim korisnicima i potrošačima proizvoda i usluga.

Organizacije kao potrošači: Institucionalni potrošači (javne, državne i druge agencije, preduzeća, škole, proizvođači, trgovine na veliko i malo, neprivredne i neprofitne organizacije i dr.) kupuju proizvode i usluge radi obavljanja sopstvenog procesa proizvodnje i/ili prerade i daljeg procesuiranja, odnosno za obavljanje njihove djelatnosti ili preprodaje drugim kupcima i potrošačima. U literaturi se ovi potrošači nazivaju još industrijski ili poslovni kupci.

Kada se radi o finalnoj potrošnji, bilo da odluku donosi sam pojedinac kao potrošač ili član porodice, motivi i ciljevi kupovine su bitno drugačiji nego kod industrijske potrošnje. Pored objašnjenih pojmova finalnog i industrijskog potrošača neophodno je ukazati na razlike između kupca, korisnika i potrošača proizvoda i usluga.

Kupac (klijent, mušterija) je osoba koja kupuje proizvod za svoje ili za potrebe druge osobe. Osoba koja kupuje proizvod nije uvijek korisnik ili jedini korisnik. Kupac ne mora biti i osoba koja donosi odluku o kupovini. Kupac može biti finalni potrošač, preduzeće ili institucija, tj. svi koji vrše stvarnu kupovinu. Može se definisati i kao bilo koja osoba koja na shvatljiv način kupuje neki proizvod ili uslugu, što podrazumijeva nekog ko ima latentni interes za određenim proizvodima i ima namjeru da ih kupi. Razlikuju se: stvarni kupci (oni koji kupuju stalno, povremeno ili slučajno) i potencijalni kupci (oni koji bi mogli kupovati, ali to ne čine iz raznih razloga, ili bar ne još).

Korisnik je osoba ili institucija koja povremeno upotrebljava

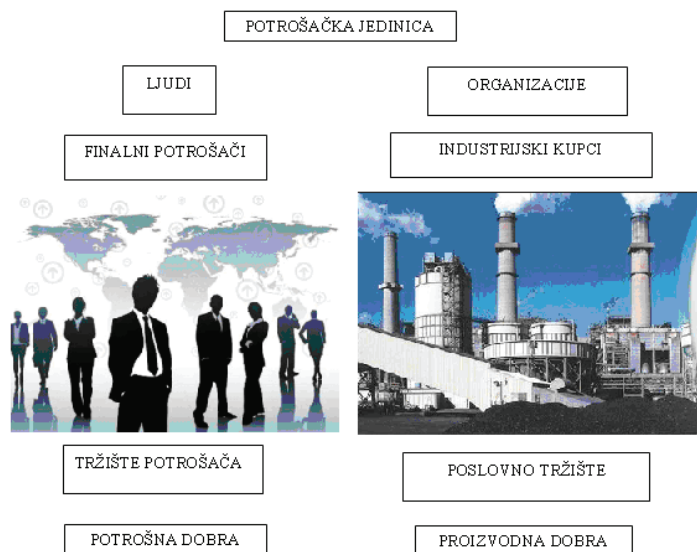
²⁵ Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 13.

određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira na to što nije i stvarni kupac. Potrošač kao korisnik ima svoja očekivanja od proizvoda i stoga, ako preduzeće želi zadržati svoje potrošače, proizvodi moraju biti usklađeni s istima. Korisnik obično nije vlasnik robe ili usluge.

Potrošač je osoba koja ima želju za određenim proizvodom i uslugom i iste upotrebljava za zadovoljavanje ličnih i porodičnih potreba. „Potrošač je osoba koja koristi ili troši proizvode bez obzira na to da li ih je kupila sama ili je to učinio neko drugi za njen račun, odnosno da li ih je dobila na poklon ili ih je sama proizvela.“²⁶ Potrošač može biti individua, domaćinstvo, preduzeće i druge institucije. Sinonim za potrošača je konzument.

Potrošači formiraju **tržište potrošača** koje je u fokusu marketing istraživanja. Tržišta potrošača čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed roba i usluga za potrošnju.

Slika 2. Vrste potrošačkih jedinica



(Izvor: autor)

²⁶ Istraživanje tržišta i ponašanje potrošača, dostupno na <http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/170/ITPP-%2003-2011.pdf>

Potrošna dobra koja se kupuju na ovom tržištu služe u svrhu zadovoljenja ličnih i porodičnih potreba potrošača. Tržište potrošača definiše broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihovu spremnost da kupuju proizvode i usluge i njihovu kupovnu moć. Tržište potrošača razlikuje se od drugih tržišta po osnovu svrhe za koju se kupuju proizvodi ili usluge.

„**Poslovna tržišta** imaju niz karakteristika koja su sasvim suprotne od karakteristika tržišta finalne potrošnje.“²⁷ Sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge, odnosno proizvodna dobra koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima.

2.3.2. Karakteristike ponašanja potrošača

Pet karakteristika bitno opredjeljuju ponašanje potrošača u konkretnim situacijama u kupovini proizvoda i usluga:

- ❖ fizičko okruženje,
- ❖ društveno-socijalno okruženje,
- ❖ vrijeme,
- ❖ konkretan zadatak i
- ❖ iznenadna situacija.

Fizičko okruženje: vezuje se za izgled i uređenost prodajnog objekta u šta spada lokacija, vrijeme, zvukovi, mirisi, osvjetljenje, aranžiranje proizvoda, i uopšte svi faktori koji okružuju potrošača u vrijeme izloženosti, kupovine i korišćenja proizvoda, a koji utiču na percepciju potrošača kroz senzorni mehanizam vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira. Treba nastojati da se proizvod ili usluga predstavi u takvom okruženju koje je najbližije potrošačevom stvarnom ili željenom okruženju, jer neki elementi fizičkog okruženja mogu uticati na potrošače da kupe i proizvod/uslugu koje nisu planirali prije ulaska u prodajni objekat. Istraživanje fizičkog okruženja posebno je važno za maloprodaju koja je u (preuzeto 17.4.2016).

²⁷ Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Beograd: Data status, str. 210.

neposrednom kontaktu sa potrošačima.

Društveno-socijalno okruženje: „bilo da je riječ o porodičnom slavlju, dočeku gostiju, proslavi rođendana i dr., utiče na vrstu kupovine, odnosno izbor proizvoda i usluga. Dobar broj odluka o kupovini upravo je rezultat faktora koji djeluju u društvenom okruženju potrošača. Uticaj referentnih grupa je snažno izražen kroz socijalno okruženje na potrošačke navike. Takođe, ljubaznost prodajnog osoblja, njihova predusretljivost i sl. mogu imati jak efekat na kupovinu proizvoda/usluga.“²⁸

Vrijeme kupovine: obuhvata vrijeme koje protekne između dvije kupovine istog proizvoda/usluge i period kupovine (jutro, večer, sezona). Vremenska dimenzija koja ne uključuje samo vrijeme raspoloživo za informisanje o proizvodu/usluzi, njegovu kupovinu i korišćenje, već i vrijeme koje je proteklo od posljednje kupovine, vrijeme do roka plaćanja, vrijeme u toku dana, godine i sl. Nedostatak vremena u kupovini može orijentisati potrošače na to da kupuju proizvode sa markom i visokom cijenom kako bi bili sigurni u dobijeni kvalitet i izbjegli napor pri kupovini.

Konkretan zadatak (kupovina): (za lične potrebe, poklon) mogu zahtijevati različit nivo angažovanosti potrošača pri kupovini proizvoda/usluga i može biti u rasponu od niske do visoke angažovanosti, što podrazumijeva različit napor u traženju informacija i vrijeme potrebno da se obavi kupovina. Angažovanost potrošača predstavlja subjektivnu percepciju zasnovanu na ličnoj važnosti pojedinih proizvoda, aktivnosti i situaciji za potrošača, takođe, može se posmatrati kao motivisanost da se prikupljaju i razmatraju relevantne informacije. Nivo angažovanosti snažno utiče i na proces odlučivanja potrošača o kupovini. Visok nivo podrazumijeva ekstenzivni (produženi) proces odlučivanja o kupovini u kojem sam čin kupovine ima snažnu ličnu notu tj. važnost i značaj za potrošača, dok je nizak nivo angažovanosti vezan za situaciju kada potrošaču nije od nekog posebnog ličnog značaja koju marku proizvoda će kupiti.

²⁸ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 46.

Iznenadna situacija: impulsivnost, raspoloženje, uzbuđenje, umor itd., kao posljedice iznenadnog stanja, podrazumijevaju kupovine koje ne uključuju nikakvo planiranje kupovine unaprijed i nisu karakteristične za određeni tip ili segment potrošača. Radi se o trenutnim uslovima ili stanju koji mogu uticati na proces odlučivanja potrošača, jer se pod uticajem iznenadnih i neočekivanih faktora pojavljuju različita ponašanja potrošača. Na primjer, dobro raspoloženje može ubrzati odluke na mjestu kupovine, a proizvod koji je već stekao poziciju u svijesti potrošača ima dobre šanse za izazivanje impulsivne kupovine.

2.3.3. Faze ponašanja potrošača

Bitna stavka u istraživanju i razumijevanju ponašanja potrošača odnosi se na faze koje su od interesa za cjelokupnu disciplinu. „Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza, a to su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja.“²⁹

Faza kupovine, najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom koja je od velikog interesa za disciplinu i sadrži veoma kompleksne konstrukcije i elemente koje je potrebno spoznati i istražiti radi boljeg poznavanja potrošača. Razmatraju se faktori koji utiču na izbor proizvoda i usluga. Proces kupovine odnosi se na odluku o kupovini i na sam čin kupovine.

Faza konzumiranja, bavi se načinom na koji potrošači koriste proizvod ili uslugu i iskustvima koja su korištenjem proizvoda stekli i koja imaju značenje za buduće ponašanje potrošača. „Faza konzumiranja izaziva sve veći interes istraživača, jer se u toj fazi generišu elementi koji utiču na danas vrlo aktuelne komponente marketing uspjeha, kao što su zadovoljstvo potrošača, koncept vrijednosti i beneficija, kreiranje povjerenja i posvećenosti, stvaranje lojalnih potrošača i dugoročnih odnosa.“³⁰

Faza odlaganja, ova faza postaje sve aktuelnija, kako sa

²⁹ Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO, str. 2.

³⁰ Babić-Hodović, V., i dr., (2012), *Osnovi marketinga*, 4. iz. i d. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 66.

aspekta buduće potrošnje i ponašanja potrošača tako i sa aspekta zaštite okoline³¹ i kontrolisanja potrošnje u kontekstu mogućih štetnih posljedica, predstavlja odluku potrošača o tome šta učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

7. ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišta predstavlja polaznu funkciju u marketing istraživanjima. Ono predstavlja sistematsko i objektivno prikupljanje, obradu i analizu podataka i informacija na osnovu kojih se preduzimaju aktivnosti preduzeća i donose marketinške odluke. U okviru ovoga se posebno izdvajaju istraživanja usmjerena na samog potrošača, njegove preferencije, potrebe, motive, želje, zahtjeve, stavove i percepcije, kao i samo ponašanje potrošača. Situacija na tržištu analizira se sa stanovišta tržišnog pozicioniranja proizvoda i usluga preduzeća. Međutim, bez stavljanja istraživanja ponašanja potrošača u središte istraživanja tržišta, odnosno marketing istraživanja, ne mogu se realno planirati marketing aktivnosti ni očekivati uspjeh preduzeća na tržištu. To podrazumijeva detaljno istraživanje ekonomskih, socioloških, demografskih, psiholoških i drugih karakteristika kupaca odnosno potrošača i faktora koji uslovljavaju i oblikuju njihovo ponašanje. Time se ne zanemaruje značaj marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) u marketing istraživanjima, ali se jasno razgraničava i podvlači primarnost informacija o ponašanju potrošača da bi marketing strategije i akcije preduzeća imale svoju ekonomsku svrsishodnost.

Ponašanje potrošača je višedimenzionalan proces koji obuhvata razmjenu vrijednosti između ljudi, definiše se kao ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korišćenju i ocjeni proizvoda/usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Potrošač je društveno i kulturno biće koje je u isto vrijeme individua za sebe, član porodice ili neke grupe ili društvene klase, takođe, potrošač je i preduzeće i određena

³¹ Porastom trenda o ekološkoj svijesti ovaj problem postaje sve značajniji i s vremenom će dobijati sve više pažnje.

institucija. Razlikuju se dvije potrošačke jedinice: ljudi kao potrošači i organizacije kao potrošači. Ljudi kupuju i koriste potrošna dobra radi zadovoljenja ličnih ili porodičnih potreba i formiraju tržište potrošača, radi se o finalnim potrošačima, a organizacije su institucionalni potrošači koji kupuju proizvode radi daljeg procesuiranja i oni prave poslovna tržišta. Mora se naglasiti da kupac nije uvijek i korisnik ili potrošač proizvoda ili usluga.

Proučavanjem ponašanja potrošača dolazi se do saznanja kako pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, napor) u stavke vezane za potrošnju. Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gdje kupuje i koliko često kupuje. Istraživanje ponašanja potrošača ide i dalje, kako potrošači reaguju na cijene, privrednu propagandu i druga sredstva promocije, te koji to nevidljivi mehanizam funkcioniše u podsticanju ili ometanju potrošnje. Istraživanjem se želi doći i do spoznaje o ocjeni i stavovima koje potrošači formiraju poslije kupovine.

Informacije o potrošačima ključni su dio marketing istraživanja i važan element u planiranju marketing strategija. Može se reći da marketari mogu uticati na ponašanje potrošača usmjerenjem i prilagođavanjem marketing mixa potrošačevim potrebama, a uspjeh se postiže ako potrebe postoje ili su latentne i proizvođač ih potakne proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju.

LITERATURA

- Babić-Hodović, V., i dr., (2012), *Osnovi marketinga*, četvrto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Mostar: Ekonomski fakultet.
- Hanić, H., Domazet, I., Simeunović, I., (2013), Istraživanje tržišta – Faktor uspješnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija, *Časopis za marketing teoriju i praksu*, Vol.44, No.4, str. 310–319, Beograd: Srpsko udruženje za marketing.
- Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), *Marketing menadžment*, dvanaesto izdanje, Beograd: Data status.
- Maričić, B., (2005), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
- Milas, G., (2007), *Psihologija marketinga*, Zagreb: MB Tisak.
- Previšić, J., Bratko, S., (2001), *Marketing*, Zagreb: Sinergija.
- Rakić, B., Rakić, M., (2007), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Megatrend univerzitet.
- Rakita, B., Mitrović, I., (2007), *Brend menadžment*, Beograd: Savremena administracija.
- Salai, S., Božidarević, D., (2009), *Marketing istraživanje*, Subotica: Ekonomski fakultet.
- Schiffman, L., Kanuk, L., (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Zagreb: Mate.
- Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., (2006), *Marketing*, treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Zvonarević, M., (1985), *Socijalna psihologija*, IV promijenjeno izdanje, Zagreb: Školska knjiga.
- Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Izvori sa interneta

[http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/170/
ITPP-%2003-2011.pdf](http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/pom/attachments/article/170/ITPP-%2003-2011.pdf)

Consumer Behavior

Sladana Vuković

University of East Sarajevo
Faculty of Economy

Abstract: *The purpose of this paper is to try to draw readers' awareness of consumer behavior and the necessity of researching and collecting information on consumers, in order to understand their behavior. Consumer information, i.e. the results of consumer behavior research (final consumers and organizations) is the key factor of marketing research (baseline) and it is an important element in marketing strategy planning. Understanding consumers and their behavior is an extremely difficult task. The study of consumer behavior as a separate marketing discipline began when sellers realized that consumers do not behave and do not always respond in accordance with the assumptions of marketing theory. Understanding consumers implies the knowledge of theoretical concepts related to the behavior of people as individuals and / or society. Consumer behavior, which changes and develops over time as consumers create new attitudes, preferences and opinions about the same products, implies people's activities when choosing, buying, using, and evaluating products and services to meet their needs and desires. Consumer behaviour also includes post-sale processes that involve evaluation and post-purchase behavior. Human beings with their flaws and virtues, their both innate and acquired characteristics, along with a large number of other factors that influence their behavior, still present a big mystery to researchers and practitioners.*

Key words: *consumer, consumer behavior, consumer information, market research, consumer behavior research.*