

ЛОГИЧКИ НЕДОСТАЦИ СПЕЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ ТЕОРИЈЕ „ДРАЖ – ОДГОВОР” У РЈЕШАВАЊУ МАРКЕТИНШКИХ ПРОБЛЕМА

Др Перица Мацура^{*}

Резиме

Маркетинг је интердисциплинарна наука која у рјешавању проблема користи закључке других наука и научних дисциплина, гдје постоји могућност логичке погрешке у аналогичком закључивању. Овдје су преиспитани логички услови примјене аналогичког закључка, односно исправност аналогичког закључивања у маркетингу. Предмет аналогije јесте теорија „Драж – одговор” и модел „црне кутије”. Приликом логичке анализе исправности примјене теорије „Драж – одговор”, потрошач је посматран као систем са своје три компоненте: улаз, процес и излаз. Маркетинг је фокус истраживања са стимуланса (улаза) пренио на „процес” и сада је његова улога усмјерена ка активирању ове компоненте система, која је била запостављена због примјене модела „црне кутије”.

Кључне ријечи: аналогичја, специјализација, систем, стимуланси, процес, одговор, нова знања.

Увод

Током развоја појединих наука и научних дисциплина уочава се сличност између њихових појединих рјешења. Некада једна наука преузме идеју од друге науке да би ријешила неки проблем, а некада поједине науке индивидуалним путем дођу до концепцијски сличних рјешења.

У случају када једна наука користи само идеју рјешења које је користила друга наука, тада се обично развија или је развијен систем

^{*} Др Перица Мацура, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бањој Луци

принципа и постулата који служе као основа за ревизију неког идејног рјешења (идеје), на основу које ће се развити нека аутентична теорија.

У другом случају, када нека наука или научна дисциплина примјењује закључке других наука за рјешавање својих специфичних проблема, тада се налаже испитивање претпоставки на основу којих су ти закључци донесени. Овакав вид закључивања у логици се назива аналогичким закључивањем. За примјену аналогичког закључка, да би се избјегло погрешно закључивање, потребно је испунити одређене услове. Логичка погрешка у закључивању може имати далекосежне посљедице на развој неке научне дисциплине, поготово ако је она свој развој базирала на кориштењу теорија других наука и научних дисциплина.

Маркетинг је процес интердисциплинарног карактера, јер у рјешавању својих проблема користи закључке других наука (научних дисциплина). Закључци ових наука (првенствено економских, психолошких и социолошких) представљају рјешења проблема које те науке проучавају. Због специфичности предмета проучавања, ове науке су развиле аутентичне аксиоме и постулате, на којима су базирани њихови закључци (законитости, теорије, закони, модели, технике, методологије и сл.).

С друге стране, предмет проучавања маркетинга је тржиште, које се као предмет проучавања мање или више подудара са предметима проучавања наука чије закључке маркетинг користи. Неподударност између предмета проучавања налаже ревидирање постулата и аксиома (претпоставки) на којима се заснивају закључци ових наука. Кориштење закључака ових наука у маркетингу, без преиспитивања претпоставки њихове примјене, може да доведе до погрешних или непотпуних маркетиншких рјешења.

Испитивање услова примјене закључака других наука на којима маркетинг заснива своје закључке, представља средство којим се могу унаприједити практична и теоријска маркетиншка рјешења. Овим испитивањем могу се открити логичке погрешке које могу спутавати развој маркетинга, било као научне дисциплине било као прагматичне активности на тржишту.

Како је маркетинг велики дио својих закључака базирао на психолошким закључцима, налаже се испитивање логичких услова њихове примјене. Преиспитивање маркетиншке примјене свих психолошких закључака готово је немогуће, тако да ћемо се у раду оријентисати на закључке који се највише користе у маркетингу и који су имали доминантан утицај на његов развој. У ове закључке спада и теорија „Драж – одговор”. Ова теорија на инструменталан начин објашњава понашање појединца, тј. по овој теорији, на појединца дјелују одређени

стимуланси који се обрађују у његовом организму и који узрокују одређене одговоре, који у суштини чине његово понашање.

Концепција ове теорије искориштена је у маркетингу тако што су на њеним основама креирани бројни управљачки модели¹ који теже да објасне понашање појединца у куповини и потрошњи. Исто тако, концепција ове теорије искориштена је за креирање концепта инструмената маркетинг микса који представља теоријски и практично најприхваћенији концепт у маркетингу. Како теорија „Драж – одговор” тежи да објасни понашање појединца у општем случају, а не само у потрошњи, налаже се преиспитивање претпоставки и закључака како би се утврдила исправност њене примјене у маркетингу. Због тога ће теорија „Драж – одговор” и њене претпоставке представљати предмет проучавања овог рада, а утврђивање исправности њене примјене у рјешавању маркетиншких проблема у савременим условима пословања представљаће његов циљ.

Да бисмо потврдили или оповргли истинитост хипотезе о исправној примјени теорије „Драж – одговор” у рјешавању маркетиншких проблем, користићемо системски приступ и компаративно-аналитички метод. Појединца, који представља субјект проучавања у теорији „Драж – одговор” и потрошача, који представља субјект проучавања у маркетингу, посматраћемо као управљачки систем са његове три компоненте инпут, процес и аутпут. Услови примјене аналогичког закључка представљаће критеријуме на основу којих ћемо идентификовати сличности и разлике између инпута, процеса и аутпута код појединца и потрошача.

Кориштењем наведене методологије треба да се добије одговор о исправности примјене теорије „Драж – одговор” у маркетингу, односно да ли претпоставке примјене ове теорије у рјешавању психолошких проблема можемо користити за рјешавање маркетиншких проблема.

Специјализација теорије „Драж – одговор”

Користећи аналогичско закључивање, маркетинг је психолошку теорију „Драж – одговор” искористио да објасни понашање потрошача. Експланација понашања потрошача представљала би основу за дефинисање квалитативне димензије понуде предузећа, којом би се задовољиле потребе и жеље потрошача и остварио успјех на тржишту. Основни механизам теорије „Драж – одговор” је процес учења којим се повезује одређени стимуланс са одређеним одговором, с тим да теорију не

¹ Нпр. Котлерови модели понашања потрошача.

интересује процес учења, већ само његов резултат. Понуда предузећа², по концепту ове теорије, представља стимуланс којим се утиче на одговор потрошача који представља куповина и потрошња неког производа или услуге.

Може се уочити сличност ове теорије и теорије „управљања системом” помоћу модела „црне кутије”. Ако посматрамо појединца као систем, уочавамо постојање свих елемената система: стимуланси као инпути, организам појединца као процес, те испољено понашање као аутпут система. Маркетинг примјењује и закључке ове теорије да објасни понашање потрошача. Он потрошача посматра као систем на који дјелују маркетиншки стимуланси, који се обрађују у организму потрошача и којима се дјелује на потрошача тако да он купује одређен производ.

Поставља се питање да ли можемо користити теорију „Драж – одговор” за објашњавање понашања потрошача, тј. да ли је оправдано користити аналогички закључак и метод специјализације у овом специфичном случају. Са становишта рационалности то је оправдано, јер је теорија разумљива и оперативна, док логичку страну аналогичког закључка у овом случају треба испитати.

Да би се примијенио метод аналогиче³ у логичком закључивању, потребно је да буду испуњена следећа три услова:

- предмете које се аналогичом повезује мора се добро познавати;
- сличности и различитости између предмета аналогиче, такође, се мора добро познавати;
- сличности треба да буду значајније од различитости.

Узимајући у обзир наведено, поставља се питање да ли можемо извршити специјализацију теорије „Драж – одговор”, тако да она објашњава понашање појединца у куповини и потрошњи, поред објашњавања понашања појединца у општем случају, тј. да ли она има капацитет да објасни овај специфичан случај понашања неке индивидуе.

Сличности и разлике, између модела понашања појединца изложеног „општим” и „маркетиншким” стимулансима, идентификоваћемо тако што ћемо посматрати појединца као управљачки систем са његове три компоненте (инпут, процес и аутпут).

² Понуду предузећа чине четири основна инструмента маркетинг микса: производ, цијена, промоција и дистрибуција.

³ У суштини, није ријеч о методу аналогиче, већ о аналогичком закључку. Међутим, због тога што ћемо услове примјене аналогичког закључка посматрати као кораке помоћу којих ћемо оповргнути или потврдити хипотезу овог рада, овај тип закључивања посматраћемо као метод.

Анализа стимуланса као инпута система

Једна од разлика између „општих” и „маркетиншких” стимуланса огледа се у карактеру стимуланса који су свјесно и са намјером усмјерени према потрошачу, у односу на спонтано дјеловање стимуланса на опште понашање појединца. Због тога „општи” стимуланси изгледају „природније” за особу од „маркетиншких”⁴, те су пријемчивији за перцепцију појединца.

Маркетиншки стимуланси дјелују на појединца и када нису потребни, те стварају сметње у перцепцији неких других, у том тренутку потребнијих стимуланса. Ова ситуација је условљена физиологијом људске перцепције, која се понаша рационално, тј. њен сензорни капацитет је ограничен и она примјећује само стимулансе који су јој у том тренутку потребни, док остали стимуланси представљају сметњу (шум) у њеним комуникацијским каналима. Због свега тога маркетиншки стимуланси дјелују „агресивно” у односу на остале стимулансе.

Треба имати у виду чињеницу да је понашање у потрошњи само један од облика понашања индивидуе, иако важност тог понашања може варирати од појединца до појединца, од популације до популације. Одређени стил живота може бити такав да појединац придодаје већи или мањи значај куповини и потрошњи неке врсте робе, што га чини више или мање осјетљивим на маркетиншке стимулансе.

Сљедећа разлика се односи на квантитет стимуланса који истовремено дјелују на особу као потрошача. У савременом друштву, број маркетиншких стимуланса којима је изложен потрошач непрестано се повећава. Они прелазе границу толеранције људске перцепције, која укључује свој одбрамбени механизам у виду филтрације и селекције ових стимуланса у односу на остале стимулансе.⁵ Механизмом филтрације и селекције маркетиншких стимуланса отежава се њихов пријем.

Исто тако, перцепција појединца као потрошача, која је презасићена маркетиншким стимулансима, све теже разликује ове стимулансе. Маркетиншки стимуланси се све више хомогенизују и постају сличнији за перцепцију потрошача, што се у крајњем случају манифестује смањењем њихове ефективности и ефикасности.

У свакодневном животу, појединац је спонтано изложен већем броју стимуланса у исто вријеме. Насупрот маркетиншким, ови „општи” стимуланси су специфичнији, индивидуалнији, директнији, те их због тога појединац може међусобно разликовати. Њихова симболика је одређенија и аутентичнија, односно јаснија је веза између појединог

⁴ Стимуланси који утичу на понашање потрошача.

⁵ Маркетиншка „теорија” познаје овај процес и он се састоји из три фазе: селективне пажње, селективне искривљености и селективне ретенције.

стимуланса и одговора које он изазива, тако да ови стимуланси имају већу пријемчивост за појединца.

За „маркетиншке” и „опште” стимулансе можемо рећи да се они међусобно разликују и по квалитету и по квантитету. Самим тим, ефикасност и ефективност ових стимуланса на жељено понашање је различита. Постојање различите ефикасности и ефективности налаже прецизније идентификовање дејства маркетиншких стимуланса. Ово подразумева познавање функционисања перцептивног, когнитивног, одлучивачког и других механизма у организму појединца, чиме се у суштини врши „демитификација” модела „црне кутије”. То представља основу стварања новог модела, односно нове теорије којом би се објашњавало понашање у куповини и потрошњи. Ово истовремено значи да се закључци и претпоставке теорије „Драж – одговор” не могу безусловно и без ограничења користити у маркетиншком закључивању, јер у фази „инпут” управљачког система постоје значајне разлике између општих и маркетиншких стимуланса.

Анализа процеса система

„Процес”, као друга компонента (фаза) управљачког система, у нашем случају чини анатомска, физиолошка и психолошка грађа појединца. Ако посматрамо дио понашања (понашање у потрошњи) претпостављеног појединца, чија је грађа, наравно, остала непромијењена, за овај дио можемо користити потпуну аналогију у закључивању.

Међутим, теорија „Драж – одговор” не разматра и не објашњава процесе који се дешавају у овом сегменту, што уједно представља аутентичност и оригиналност ове теорије, те основу њене рационалности и прагматичности. Закључци у вези са овом компонентом управљачког система не постоје, тако да се аналогички закључак не може ни користити, јер не постоји.

Маркетинг прихвата премису теорије „Драж – одговор”, која се односи на ову компоненту. Ова премиса претпоставља да је компонента „процес” комплексна и ирелевантна за објашњавање понашања појединца, тако да је несврсисходно и нерационално објашњавати нешто што неће значајније допринијети појашњењу човјековог понашања, па тако и понашања у куповини и потрошњи.

На основу анализе инпута, можемо закључити да ова претпоставка није сасвим оправдана за објашњавање понашања појединца у куповини и потрошњи, јер постоји потреба за идентификацијом и објашњавањем процеса који дају одговор на питање зашто нека особа купује одређен производ из скупине, на први поглед хомогених производа.

Анализа одговора као аутопута система

Што се тиче излаза система, тј. одговора, могу се уочити одређене специфичности између понашања појединца изложеног „маркетиншким” и „општим” стимулансима.

Одговор потрошача можемо, у крајњем случају, свести на само један одговор, а то је куповина и потрошња неког производа (услуге). Другим ријечима, сви маркетиншки стимуланси који су усмјерени према потрошачу имају за крајњи циљ изазивање реакције која ће довести до куповине, затим до потрошње одређеног производа, те до поновне куповине и потрошње истог. Треба напоменути да поједини стимуланси не морају бити усмјерени само на куповину производа, већ могу изазивати различите одговоре (изазивање пажње, пробу производа, увјереност, информисаност...), који такође у крајњој инстанци доводе до куповине и потрошње.

Примарни циљ већине привредних субјеката није само обављање једне куповине, већ њено континуирано понављање. Да би се овај циљ остварио, маркетиншки оријентисана предузећа теже да остваре осјећај задовољства код потрошача у дужем периоду потрошње одређеног производа, који представља одговор који се надовезује на одговор куповине и потрошње. Можемо рећи да маркетиншки стимуланси имају за циљ да изазову одговор куповине, потрошње и континуираног осјећаја задовољства потрошача⁶, чиме се обезбјеђују предуслови за стварање профита, који би омогућио раст и развој предузећа.

Што се тиче општег понашања појединца, теорија „Драж – одговор” претпоставља битно већи број хетерогених одговора. Ова теорија објашњава понашање неког појединца тако што повезује одређен стимуланс са одређеним одговором, док не објашњава повезивање хомогених стимуланса са појединим варијацијама одређеног одговора. Теорија у оквиру хомогених група стимуланса и одговора не разматра алтернативне стимулансе, нити њихове одговоре. Ова теорија куповину и потрошњу потрошача посматра као један одговор и дефинише стимулансе који би изазвали тај одговор, док се не прецизира варијанта одговора која би десила. Другим ријечима, под дејством одређених стимуланса, десила би се куповина неког производа, али се не одређује прецизно којег производа. Због тога, модел понашања потрошача, сликовито речено, има облик лијевка, док општи модел понашања има облик пјешчаника. Већи број сличних маркетиншких стимуланса који су усмјерени према малом броју потрошачевих одговора доводе до неодређености и непредвидивости понашања потрошача. Због тога се

⁶ Које доводи до стања лојалности потрошача према неком производу.

закључци и претпоставке теорије „Драж – одговор” које се односе на аутпут, као трећу фазу управљачког система, не могу без ревидирања користити за објашњавање понашања потрошача.

Проблем прецизности се компликује када се узме у обзир све хомогенији карактер маркетиншких стимуланса, које потрошач све теже разликује.

Импликације специјализације теорије „драж – одговор”

Маркетинг, односно маркетери, свјесни особености понашања појединца изложеног „маркетиншким” у односу на изложеност „општим” стимулансима, креирају рјешења која овај проблем рјешавају диференцирањем „маркетиншких” стимуланса. Идентификацијом таквих стимуланса, које би потрошачи разликовали од конкурентских и који би се процесом учења повезали са куповином одређеног производа, креирају се начини за остваривање маркетиншких циљева.

Овај концепт чини основу маркетиншких стратегија „диференцирања и позиционирања”, које су базиране на креирању стимуланса које би потрошач разликовао од конкурентских и који би се позиционирали у свијести потрошача. Маркетиншка активност предузећа усмјерена је према континуираном повезивању одређених карактеристика стимуланса са њиховим производима, чиме би они постали препознатљиви за потрошача, тј. потрошач би „научио” да повезује одређене стимулансе са одређеним производима, што би омогућавало успјех на тржишту.

Међутим, како је у савременим тржишним условима потрошачева перцепција преоптерећена великим бројем маркетиншких стимуланса, она све теже разликује поједине стимулансе и све теже их повезује са одређеним одговорима, поготово у дужем року, што у крајњем утиче на ефективност тих стимуланса. Због овога су предузећа принуђена да често мијењају потрошачке стимулансе, што утиче на њихову ефикасност. Честа промјена маркетиншких стимуланса доводи до рјешења која дају краткорочне тржишне резултате и која су углавном интуитивно дефинисана. То значи да повећан степен интуитивности све више удаљава маркетинг од науке, а све више га приближава вјештини.

Овакав развојни правац маркетинга је последица примјене управљачког модела „црне кутије”, која под одређеним околностима⁷ може дати добре тржишне резултате, али чија је ефективност и ефикасност све мања у савременим условима пословања.

⁷ Постоје тржишта, односно тржишни сегменти гдје је бројност и хомогеност маркетиншких стимуланса мања.

Маркетинг је развио бројне моделе и законитости које претпостављају услове примјене неког рјешења, одређена правила која су везана за специфичне услове њихове примјене и која имају прагматичан значај, али која су углавном резултат систематизације нечијег дугогодишњег искуства и која са оваквим развојним правцем тешко могу израсти у принципе и теорију маркетинга која би имала трајнији карактер.

Због тога се као одговор на овакав развојни ток у маркетиншкој пракси и теорији наметнуло одређивање новог развојног пута, који би био егзактнији, ефективнији и ефикаснији од досадашњег. Овај развојни пут могао би бити усмјерен на „демистификацију” модела црне кутије, односно требало би да се тежи објашњењу процеса потрошачке перцепције, учења и одлучивања потрошача, или да се утемели сасвим нов развојни пут маркетинга који би формулисао нове маркетиншке принципе, теорије и законе, помоћу којих би се на аутентичан начин повезала потрошња потрошача са успјехом предузећа на тржишту.

Позитивни помаци постоје и они се огледају у конвергенцији неуропсихолошких и физиолошких знања према маркетиншким знањима. Ово уједно значи рефокусирање маркетиншких истраживања, са улаза система на његов процес, чиме би се маркетинг све више приближавао егзактној науци, а мање остајао на интуицији.

Допринос неуропсихологије и физиологије се огледа у идентификовању стимуланса чије се границе ефеката могу прецизно утврдити. Тако је утврђено да на одлуку о куповини одређене марке производа више утиче искуство стечено у кориштењу производа, него задовољство. Хијерархијски посматрано, већи значај у одабиру марке неког производа имају позитивни искуствени утисци, него задовољство које тренутно осјећа потрошач при кориштењу неког другог производа.

Ово представља егзактан доказ да стицање навике, кроз процес учења, доводи до потрошачеве лојалности некој марки, те да иако неки производ егзактно боље задовољава потребе потрошача, то не значи да ће он бити префериран у куповини.

Наведени нови правци развоја маркетинга ће, заједно са новим рјешењима старих проблема, отворати неке нове проблеме, што уједно представља развојну основу неке научне дисциплине. Овдје су посматране само двије области можданог кортекса, **искуство** (као дио памћења) и **осјећај задовољства** (као један од осјећаја), на основу чега је дефинисан њихов однос и утицај на потрошњу.

Савремена неуропсихологија идентификује 47 основних области можданог кортекса, тако да се може претпоставити какав се потенцијал крије у испитивању његових осталих дијелова, те какав би утицај то могло имати на развој маркетинга. Развој маркетинга у овом правцу омогућиће идентификовање нових чињеница које ће потврдити,

оповргнути, учврстити, или прецизирати досадашње маркетиншке спознаје, те допринијети све већој егзактности маркетинга и његовом научном развоју.

Закључак

На основу претходне анализе, видјели смо да је примјена теорије „Драж – одговор” и модела „црне кутије” у одређеним моментима била ефективна и ефикасна основа за креирање маркетиншких рјешења. Касније, када су се тржишни услови привређивања значајно промијенили, што је између осталог допринос самог маркетинга, ова теорија није доносила првобитне резултате, али је, по инерцији, оставила трагове на будуће усмјерење и развој маркетинга.

Аналогијски закључак се, у овим новим условима, није у потпуности могао спровести, јер су различитости између предмета аналогије биле све веће. Различитости између инпута, процеса и аутпута између појединца и потрошача постајале су све значајније, тако да се услови за примјену аналогијског закључка нису могли испунити, а тиме се и закључци теорије „Драж – одговор” нису могли примијенити за објашњавање понашање потрошача. Другим ријечима, оповргнута је истинитост хипотезе о исправној примјени закључака и претпоставки теорије „Драж – одговор” у објашњавању понашања потрошача у савременим тржишним условима, што значи да маркетиншка рјешења базирана на овој теорији треба ревидирати.

Маркетинг је, на основу теорије „Драж – одговор”, своја рјешења базирао на идентификовању оптималне комбинације стимуланса, чија је ефективност и ефикасност на савременом тржишту значајно падала. Циљ маркетинг активности је био да се прво креира што различитија комбинација стимуланса, а тек онда би се размишљало о њиховим ефектима. Да је обрнута ситуација, ништа се не би значајније промијенило, јер је услов ефективне примјене стимуланса била њихова што већа диференцираност.

Како се увиђало да овај развојни правац води смањењу његове ефективности и ефикасности, одабран је нови пут развоја који ће се надовезивати на претходни и који ће бити потпунији. Маркетинг је акценат истраживања са стимуланса (улаза) пренио на „процес” и сада је његова улога усмјерена ка активирању ове компоненте система која је била запостављена због примјене модела „црне кутије”. Сада се маркетинг ослања на нова знања, првенствено из неуропсихологије и физиологије, да би што боље разумио фазу „процес”, што уједно отвара његове нове развојне могућности.

Исто тако, маркетиншка истраживања не треба усмјерити искључиво у овом правцу, већ треба паралелно истраживати и трећу компоненту система, тј. одговор (излаз), чиме се стварају претпоставке за потпуно разумијевање понашања појединца у куповини и потрошњи, те проширују димензије маркетиншке спознаје.

Литература

1. Филиповић, Владимир: **Филозофски рјечник**, Накладни завод Матице Хрватске, Загреб, 1984.
2. Галобажа, Милан: **Принципи маркетинга**, Нови Сад, 1998.
3. Ханић, Хасан: **Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем**, Економски факултет, Београд, 2003.
4. Котлер, Филип: **Управљање маркетингом**, Мате, Загреб, 1997.
5. Милисављевић, Момчило: **Маркетинг**, Савремена администрација, Београд, 2001.
6. Оцић, Гордана: **Клиничка неуропсихологија**, ЗУНС, Београд, 1998.
7. Пијаже, Жан: **Мудрост и заблуде филозофије**, Нолит, Београд, 1971.
8. Пијаже, Жан: **Психологија интелигенције**, Нолит, Београд, 1977.
9. www.brighthouse.edu, Институт за маркетиншка истраживања, Атланта, САД, 2004.

LOGICAL INSUFFICIENCIES OF „STIMULUS – RESPONSE” THEORY SPECIALISATION IN SOLUTION OF MARKETING PROBLEMS

Ph. D. Perica Macura

Summary

Marketing is interdisciplinary science which uses other science's and discipline's knowledge when solving a problem, where is a possibility for logical mistake in analogy. We question application of analogy conclusion, that is correction of analogy in marketing. An object of analogy are the theory „Stimulus – Response” and the model of the „Black Box”. In logical analyze of

correction of the „Stimulus – Response” theory application, a customer is seen as a system with its three components: input, process and output. Marketing has transferred its focus from stimulants (input) to „process”, s its roll is now directed towards activating of this component of the system, which was neglected due to application of the „Black Box” model.

Keywords: analogy, specialization, system, stimulants, process, response, new knowledge.