

# PROMJENA STAVOVA I PONAŠANJA POTROŠAČA POSREDSTVOM INTEGRIRANE MARKETING KOMUNIKACIJE

## CHANGING ATTITUDES AND CONSUMERS BEHAVIOR WITH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Marina Guzovski<sup>143</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/limen.2018.450>

---

**Sadržaj:** *Promjena ponašanja ovisi o osobnim stavovima, vrijednostima i uvjerenjima. Posredstvom integrirane marketing komunikacije prenose se poruke koje ističu pozitivne posljedice ponašanja i navode negativne u okviru društvenog marketinga, a koje mogu utjecati na svijest pojedinca da promjeni mišljenje odnosno ponašanje iz neželjenog u željeno. Identifikacijom ključnih osoba i njihovih stavova i ponašanja utječe se na ciljnu skupinu kao i na stavove, svijest i ponašanje potrošača.*

**Ključne riječi:** *integrirana marketing komunikacija, društveni marketing, stavovi, ponašanje potrošača*

**Abstract:** *Changing behaviour depends on personal attitudes, values, and beliefs. Through integrated marketing communication, messages that point out the positive consequences of behaviour and indicate negative within social marketing can be transmitted, which can affect the individual's awareness of changing the mind set or behaviour from unwanted to wanted. Identifying key people and their attitudes and behaviour affects the target group as well as the attitudes, awareness and behaviour of consumers.*

**Keywords:** *integrated marketing communication, social marketing, attitudes, consumer behaviour*

---

### 1. UVODNO

**S**tavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije [1]. Stav je psihološka varijabla koja se ne može osjetiti niti vidjeti, a u okviru stavova proučavaju se tri komponente i to: spoznajna (kognitivna), osjećajna (afektivna) i ponašajuća (konativna). Nastaju kao rezultat socijalizacije pojedinca, a koncept su misaone strukture, znanja, uvjerenja, vrijednosti i dr.

Marketinškom komunikacijom potrebno je prvenstveno utjecati na stav i promjenu stava i to utjecajem na komponente kao i na funkcije stavova kako bi se posljedično utjecalo i na promjenu ponašanja. Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu [2]. Primjenom integrirane marketing komunikacije prenose se poruke koje ističu pozitivne posljedice ponašanja i navode negativne u okviru društvenog marketinga, a koje mogu utjecati na svijest pojedinca da promjeni mišljenje odnosno ponašanje iz neželjenog u

---

<sup>143</sup> Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Republika Hrvatska

željeno. Persuazivnost ima za cilj promjenu stava ili ponašanja kao rezultat djelovanja komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio potrošačeve svijesti ovisno o stupnjevima visoke ili niske uključenosti samog pojedinca.

Motivacija ima važnu ulogu u primanju informacija s obzirom da visok stupanj motivacije uvjetuje utjecaj na argumente u poruci i na stavove kao i na ponašanje. U ovisnosti o motivima, korisnosti i zadovoljstvu u marketinškoj komunikaciji stavlja se naglasak na emocionalne dijelove poruke. Prihvatanje sadržaja komunikacije ovisi o znanju, argumentiranosti poruke, ali i sadržaju same poruke.

U radu se govori o integriranoj marketing komunikaciji i mogućnostima njene primjene s obzirom na teorije promjene ponašanja pojedinaca u pogledu njegove brige za zdravlje odnosno preventivno zdravstveno djelovanje. Ovisno o stavu pojedinca prema svome zdravlju treba odabrati onu marketinšku komunikaciju kojom će se promovirati zdravlje i specifični ciljevi te ukazivati na korisnost promjene ponašanja ka stvaranju novih navika kako bi se preventivno i terapijski djelovalo na zdravlje pojedinca i društva u cjelini.

## **2. TEORIJE PROMJENE PONAŠANJA I NJIHOV UTJECAJ NA PROMJENU STAVA**

Proces donošenja odluka u zdravstvenom ponašanju pod utjecajem je informiranosti i znanja kroz medijske kampanje, savjete, radionice, skupove i dr. koje su poticaj za poduzimanje određene akcije. Stupanj elaboriranja novih informacija u spoznajnu strukturu potrošača ovisi o motivaciji i sposobnosti primatelja za procesiranje poruke. U slučajevima niske motiviranosti ili nesposobnosti pojedinca da prihvati poruku koristi se periferni put elaboriranja, čiji je utjecaj samim tim mnogo manji [3].

Teorije koje govore o zdravom i preventivnom zdravstvenom ponašanju objašnjavaju oblike ponašanja i aktivnosti koje poduzimaju osobe u brizi za zdravlje. Pozitivnim zdravstvenim ponašanjem naziva se ono koje poduzimaju osobe koje žele unaprijediti vlastito zdravlje i smatraju se zdravima. Preventivno zdravstveno ponašanje poduzimaju osobe koje smatraju da su zdravstveno ugrožene, dok se bolesničkim ponašanjem ili onim u ulozi bolesnika podrazumijeva ono zdravstveno ponašanje za brigu za zdravlje temeljeno na uputama i savjetima liječnika.

Prema modelu zdravstvenih uvjeravanja potrebno je shvatiti uvjete koji su potrebni da bi se promjena ponašanja dogodila. Pojedinac će poduzeti mjere da prevenira, istraži ili kontrolira bolest ili određeno stanje na temelju slijedećih čimbenika percipirane: ugroženosti, ozbiljnosti, koristi, prepreke, akcije i samoefikasnosti.

Teorija planiranog ponašanja kao najvažniju odrednicu ponašanja navodi namjeru koja utječe na određeno ponašanje u određenoj situaciji pod utjecajem: uvjerenja pojedinca o vjerojatnosti pozitivnih ili negativnih posljedica ponašanja i njihove važnosti, uvjerenja pojedinca o tome što osobe koje su njemu važne misle o ponašanju i koliko je on sam motiviran da zadovolji njihova očekivanja i percepcije, te o snazi vanjskih čimbenika koji olakšavaju ili otežavaju promjenu ponašanja. Na promjenu ponašanja pojedinca utječu poruke koje ističu pozitivne posljedice ponašanja i navode negativne, te identifikacijom ključnih osoba i njihovih stavova i ponašanja utječu na ciljnu skupinu.

O promjeni ponašanja na koju utječu čimbenici unutar pojedinca, ali i iz okoline govori teorija socijalnog učenja koja ukazuje na činjenicu da se promjena ponašanja uči u specifičnom

društvenom okruženju bilo kroz oponašanje ili putem osobnog iskustva. Ključni elementi modela su percepcija osobne sposobnosti i percepcija ishoda specifičnog ponašanja. Motiviran pozitivnim ishodima učenja nad očekivanim negativnim ishodima pojedinac će djelovati na promjenu stava i ponašanja.

Pojedinac koji mijenja svoje ponašanje prolazi kroz određene faze procesa promjene ponašanja, a o kojima govori teorija stupnjeva promjene ponašanja. Ona govori o fazi osvještavanja da problem postoji (prekontemplaciji), shvaćanju rizika i promišljanju o promjeni ponašanja (kontemplaciji), fazi pripreme gdje je pojedinac odlučio nešto poduzeti i uči o tome, izvođenju ponašanja koje pojedinac vrednuje pozitivno ili negativno i održavanje koje se odnosi na izvođenje novog usvojenog ponašanja u prikladnoj situaciji, a poruke trebaju pružati potkrepljenje i savjete kako održavati ponašanje kao što su pomoć s postavljenim ciljevima i prevladavanjem mogućih teškoća.

Model difuzije inovacija [4] opisuje kako se pojedina inovacija kreće u populaciji kroz vrijeme odnosno kojom brzinom će kada se pojavi neki novi proizvod ili ponašanje ljudi prihvatiti. Prema ovom modelu najbolji komunikacijski kanali za širenje novih informacija su tzv. voditelji mišljenja (*engl. opinion leaders*) i socijalne mreže vršnjaka. Ljudi će promijeniti svoje rizično ponašanje i prihvatiti zaštitno ponašanje ako percipiraju da bi mogli: patiti od negativnih i ozbiljnih zdravstvenih posljedica nastave li s takvim rizičnim ponašanjem, imaju koristi od takvog zdravlju usmjerenog ponašanja, smatraju da imaju resurse za kontrolu potencijalnih poteškoća i prepreka koje sa sobom nosi takvo ponašanje, ako su suočeni sa socijalnim pritiskom da izdrže u takvom ponašanju i ako su motivirani da udovolje tim pritiscima, te imaju informacije o riziku takvog ponašanja i dobitima od alternativnih ponašanja koja aktiviraju pozitivne afektivne odgovore i ako je promjena u ponašanju u skladu s pojedinačevim drugim ciljevima, vrijednostima i životnim projekcijama. Konačno, proces odlučivanja može biti pod utjecajem vanjskih i unutarnjih podražaja koji usmjeravaju pažnju pojedinca na rizike s kojima se suočava i na jednostavnost poduzimanja preventivne aktivnosti [5]. Prevenciju čine aktivnosti, programi ili političko djelovanje s ciljem stvaranja mogućnosti za zdrav i produktivan život, a kojima se i društvo potiče ka promociji zdravlja i mijenjanja onih uvjeta koji disponiraju pojedinca prema problemima [6].

### **3. DRUŠTVENI MARKETING I INTEGRIRANA MARKETING KOMUNIKACIJA**

Marketing miksom u okviru društvenog marketinga nastoji se prvenstveno utjecati na stavove i motive pojedinaca kako bi se njihovom promjenom ostvario željeni cilj. Vrednovanje učinkovitosti društvenog marketinga odvija se u pravcu utvrđivanja smjera i intenziteta odvijanja društvenih promjena i njihove sukladnosti s postavljenim ciljevima društvenoga marketinga.

Koncept integriranih marketinških komunikacija uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. U oblike integrirane tržišne komunikacije koji se proučavaju i primjenjuju ubrajaju se oglašavanje, osobna prodaja, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i izravna tržišna komunikacija. Pet je temeljnih obilježja integrirane tržišne komunikacije: utječe na ponašanje, počinje od potrošača ili potencijalnog kupca, koristi jedan ili sve oblike komunikacije, njome se postižu sinergijski učinci, cilj joj je izgraditi dugoročni odnos s kupcima [7].

Nositelji aktivnosti zaduženi za promoviranje zdravlja mogu utjecati na različite razine ponašanja u smislu formiranja mišljenja, promjenu stava ili utjecaj na promjene u mišljenjima i ponašanju. Pripadnost određenoj grupi ili promjene u stilu života utječu na promjene mišljenja pojedinca, njegova stava i promjene u ponašanju.

Utjecaji na promjenu stava odvijaju se utjecajem na kognitivnu komponentu stava putem izvora komunikacije i sadržaja poruke i na afektivnu (emocionalnu) komponentu. Stupanj emocionalne uključenosti pojačava se emocionalnim apelima koji se procesuiraju na općoj razini odnosno holističkim pristupom. Upravo osjećaji igraju ključnu ulogu u promjeni stavova u određenim situacijama. Uvjeravanje ima za cilj promjenu stava ili ponašanja kao rezultat djelovanja komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio potrošačeve svijesti. Teorijom procesa učenja objašnjavaju se upravo utjecaji uvjeravanja na ponašanje potrošača (korisnika usluga) [8].

Društveni marketing je disciplina kojom se unapređuje život u zajednici [9]. Društveni marketing podrazumijeva primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koje kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, odnosno socijalni karakter [10]. U konačnici cilj društvenog marketinga jest utjecaj na ponašanje i razvoj pojedinca i ciljnih skupina na ostvarenje za njih koristi, a koje su u svezi sa zdravljem, naobrazbom, općim društvenim blagostanjem i drugo.

Društvenim marketingom se može utjecati na svijest pojedinca da promjeni mišljenje koje je dovelo do neželjenog oblika ponašanja te da ga transformira u željeno ponašanje. Na mišljenje potencijalnog usvojitelja može se utjecati putem različitih tehnika i principa društvenog marketinga što bi rezultiralo stvaranjem mogućnosti da se formira takva društvena atmosfera koja bi poslužila kao dobar stimulans za stvaranje novih progresivnih ideja [11]. Društvenim marketingom se nastoji promijeniti ne uvjerenje u uvjerenje, odnosno promijeniti mišljenje, mišljenje u stav i stav u vrijednost što u konačnici treba rezultirati promjenom u ponašanju, odnosno usvajanjem određene prakse bilo da je riječ o uporabi materijalnog ili nematerijalnog proizvoda. Iz više je razloga to jedan od najtežih marketinških zadataka. Naposljetku od ljudi se traži: da se odreknu zadovoljstva, da im bude neugodno, da se odreknu estetike, promijene rutinu, da se odupru pritisku okoline, da potroše više vremena, da potroše više novca, da čuju loše vijesti, da uspostave nove navike, da se odreknu starih navika, da promijene udoban životni stil, riskiraju odbijanje, nauče novo umijeće i drugo. Pravi je problem i velika je razlika u tome što se ne može dati, pokazati ili obećati korisniku nešto opipljivo zauzvrat – pogotovo kratkoročno [12].

Uz prevenciju bolesti usko se vezuje pojam promoviranja zdravlja. Pojam prevencija bolesti označava sve postupke kojima se bolest sprečava, odnosno onemogućava. Prevencijom bolesti te unapređenjem i očuvanjem zdravlja bavi se posebna naučna medicinska disciplina, preventivna medicina. Cilj je preventivne medicine pravodobno prepoznavanje bolesti i provođenje liječenja kojim se sprečavaju smrt, invaliditet, oštećenja i smanjivanje kvaliteta života. Zajednički je cilj prevencije bolesti i promoviranje zdravlja očuvanje i unapređenje zdravlja, koje je vezano uz pozitivne ljudske i životne vrijednosti [13]. Preventivne aktivnosti jedan su od ciljeva definiranih u Strategiji razvoja zdravstva Republike Hrvatske definirane kroz programe ranog otkrivanja raka debelog crijeva, vrata maternice i raka dojke. Preventiva i rano otkrivanje bolesti jedna su od najuspješnijih metoda u borbi protiv malignih bolesti koje pridonose smanjenju broja oboljelih kao i smrtnosti. Putem integrirane marketing komunikacije potrebno je djelovati na svijest ciljanih skupina na što veći odaziv na preventivne preglede. Sam uspjeh persuazivne komunikacije ovisi o postojećim stavovima i utjecaju marketing

komunikacije na percepciju i prihvaćanje komunikacijskih sadržaja od strane primatelja poruke kao i raspoloženju u vrijeme prijema poruke i samoj osobnosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Promocija zdravlja je dugotrajan i složen proces koji je integriran u koncept javnog zdravlja, a uključuje provedbu usvojenih politika i programa, monitoring, evaluaciju, razvoj i kampanje koje će djelovati na zajednicu i razvijati svjesnost o brizi za zdravlje. Posredstvom integrirane marketing komunikacije u promociji zdravstvenih akcija (kampanja) i isticanje pozitivnih potencijala (koristi) utječe se na širenje zdravstvenih poruka i na poticanje ljudi na provođenju određenih zdravstvenih zadataka koji omogućuju povećanu kontrolu nad čimbenicima koji uvjetuju zdravlje, promjenu stava u svezi brige za zdravlje i promjene ponašanja u stilu života. Za što bolje razumijevanje ciljne skupine i primjenu odgovarajućeg modela integrirane marketing komunikacije važno je razumjeti i teorije koje objašnjavaju određeno ponašanje.

Za što veći odaziv na nacionalne preventivne preglede u RH (rano otkrivanje raka dojke, raka vrata maternice i raka debelog crijeva) građane je potrebno motivirati, a u njihovoj motivaciji značajnu ulogu za sudjelovanje u preventivnim pregledima imaju liječnici obiteljske medicine i patronažna služba, mediji, plakati i promotivni materijali, medijski popraćena događanja povodom dana vezanih uz zdravlje, društvene mreže i dr.

## LITERATURA

- [1] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 168.
- [2] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 29.
- [3] Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 270.
- [4] Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3<sup>rd</sup> ed., Free Press, New York, str. 21.
- [5] Kalebić Maglica, B. (2010) *Teorijski pristupi u ispitivanju rizičnih zdravstvenih ponašanja*, *Psihologijske teme* 19, 1, 71-102. str. 74-75
- [6] Jovanović, Ž., Mušković, K., Dankić, K. (2003) *Prevenција ovisnosti u predškolske i školske djece: Prijedlog modela prevencije lokalne samouprave u gradu Rijeci*, *Paediatr Croat* 2003; 47 (Supl 1): str. 209-213
- [7] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 29.
- [8] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 146.
- [9] Kotler, P., Lee, N. (2007) *Marketing u javnom sektoru; put do bolje izvedbe*, Mate d.o.o., Zagreb str. 189.
- [10] Meler, M. (1994) *Društveni marketing*, EFOS, str 42.
- [11] Ivanović, M., Kostić Stanković, M., Ognjanov, G. (2012) *Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
- [12] Kotler, P., Lee, N. (2007) *Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe*, MATE, str.190-191
- [13] Bočina, I. *Prevenција bolesti i promicanje zdravlja; Bolje spriječiti nego liječiti* dostupno na <http://www.zzjzpgz.hr/nzl/50/promicanje.htm> (15. 12. 2018.)