

UVOD

U ovom zborniku radova predstavljeni su različiti psihološki metodi i teorije za potrebe marketinga, a radi bolje razumevanja potrošača. Ovi tekstovi su sinteze, ilustrovane brojnim primerima iz prakse. U ovoj knjizi, međutim, ne obuhvataju se svi mogući brojni doprinosi psihologije marketingu; ali se nudi nekoliko korisnih alatki i sinteza tako što se ostavlja prostor ostalim pristupima.

U prvom poglavlju izložen je *razvoj razmišljanja u ekonomskoj psihologiji*, od semiološke instrumentacije do uključivanja subjekta. Autor tu pokazuje da potrošač nikad nije prihvatio kalupe koje je ekonomska logika htela da mu nametne, kako zbog složenosti procesa o kojima je reč tako i zbog činjenice da potrošač stalno prevazilazi model koji mu se nameće. Autor detaljno razmatra istraživanja „prosečnog“ potrošača tipološkim i faktor-skim metodima i ponovnim tumačenjem tih alatki pomoću simboličkih, semioloških i projektnih instrumenata. Zatim objašnjava pojam uključivanja da bi ga potom kritikovao. Najzad, predstavlja nov instrument za merenje uključivanja.

U drugom poglavlju objašnjava se *pojam empatije gledalaca u odnosu na oglasne spotove*. Autor pokazuje koje tipove odnosa spot može da stvori, počev od reklame sa očiglednim, istaknutim proizvodom, prelazeći preko metafore u kojoj proizvod gradi svet oko sebe, pa sve do metalingvističkih poruka u kojima proizvod postaje saučesnik. Ali, uključivanjem subjekta, moć empatije može da se pretvori u svoju suprotnost i da stvori anempatiju u kojoj poruka postaje nepodnošljiva da bi šokirala i izazvala bilo kakvu reakciju.

U trećem poglavlju navode se neki *principi kvalitativnih studija* polazeći od primera prisećanja procesa kupovine. Ovi metodi imaju tu prednost da omogućavaju pristup skrivenim delovima

našeg pamćenja, našim potisnutim, promenjenim i skrivenim sećanjima. Međutim, ta „zaboravljena“ sećanja ponekad određuju našu odluku. Da bismo pristupili tim sećanjima autor predstavlja različite metode: poludirektivan individualni razgovor, sistemsko ispitivanje porodice, interaktivnu porodičnu grupu, ispitivanje u izmenjenom stanju svesti (hipnoza).

U četvrtom poglavlju uvode se *etape u proces odlučivanja pri kupovini*. U celokupnom modelu ove etape su: stvaranje potrebe; traženje internih i/ili eksternih informacija; konačno odlučivanje s procenjenim rešenjima i odlukom, izbor proizvoda ili robne marke; dobijeni rezultati i procena odluke. U opisu ovih etapa, autor pristupa problemu mentalnog naboja u pamćenju i razvija pojam uključivanja.

U petom poglavlju analizira se *merenje efikasnosti oglašavanja*. Autor izlaže klasična merenja kritikujući ih u odnosu na nove psihološke modele a zatim predlaže nekoliko novih merenja. Klasična merenja se dele na tri kategorije: merenje pamćenja, merenje stava i merenje ponašanja. Autor predstavlja jedno novo merenje „prethodnog pamćenja“ i razmatra korišćenje teorije o otkrivanju signala da bi merenje prepoznavanja učinio preciznijim. Model stepena obrade je predstavljen kao tabela koja može da optimizira izbor najadekvatnijeg merenja u zavisnosti od oglasne poruke.

Najzad, u šestom poglavlju izloženi su *proces i ubeđivanja*. Autor razrađuje tri nivoa odlučivanja: osećanjima, ponašanjem i razumom. Na prvom nivou razmatra princip uslovljavanja koji ilustruje jednim nedavnim slučajem podsvesnog uslovljavanja. On takođe predstavlja posledice koje jednostavno izlaganje ima na naša osećanja. Na drugom nivou pokazuje da naša ponašanja uslovljavaju naredna. Upoznaje nas s teorijom kognitivne disonance, principom „noge u vratima“, modelom *low ball*, normom reciprociteta i metodom „treskanja vrata pred nosom“. Najzad, na trećem nivou razmatra zaobilazne puteve kognitivnog procesa kojim se objašnjavaju određene prečice i pojednostavljenja potrošača. U zaključku, autor ističe našu čestu iluziju da slobodno odlučujemo.

Filip Begen