



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

Маст. екон. Стефан Алимпић

**УТИЦАЈ МЕТОДА УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ НА
ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2018. године

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I. Аутор	
Име и презиме: Стефан Алимпић	
Датум и место рођења: 11.06.1988. године, Крагујевац, Србија	
Садашње запослење: Асистент за маркетиншку групу предмета на Факултету за менаџмент Универзитета Метрополитан, Београд, Србија	
II. Докторска дисертација	
Наслов: Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача	
Број страница: XIII + 353	
Број слика: 45	
Број табела: 21 + 42 (у прилогу бр. 2.)	
Број графикана: 7 (у прилогу бр. 2.)	
Број библиографских података: 360	
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, Србија	
Научна област (УДК): Пословна економија и менаџмент (658.89.013)	
Ментор: Др Милан Коцић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу	
III. Оцена и одбрана	
Датум пријаве теме: 13.11.2015. године	
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: IV-02-338/9; 11.05.2016. године	
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: <ol style="list-style-type: none">1. Др Милан Коцић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија;2. Др Вељко Маринковић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија;3. Др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање.	
Комисија за оцену докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none">1. _____2. _____3. _____	
Комисија за одбрану докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none">1. _____2. _____3. _____	
Датум одбране дисертације:	

УТИЦАЈ МЕТОДА УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ НА ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Апстракт

Предмет истраживања ове докторске дисертације је сагледавање теоријских и практичних сазнања како о унапређењу продаје, тј. о краткорочним промотивним методама које су дизајниране да подстакну потрошаче да купе производе произвођача, а не конкурентске, тако и о концепту понашања потрошача, са акцентом на импулсивно понашање потрошача. Стога, ова докторска дисертација има за основни циљ да истражи утицај посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача при куповини производа и/или услуга. Другим речима, основни циљ ове докторске дисертације је да утврди која од посматраних метода унапређења продаје је најефикаснија у подстицању потрошача на обављање импулсивних куповина. Управо у истраживању међузависности посматраних променљивих, огледа се оригиналност ове докторске дисертације.

У складу са наведеним циљем, анализа прикупљених података се обавља уз помоћ неколико статистичко-економетријских метода: ANOVA-е, t-теста, факторске, регресионе и анализе поузданости.

Реализовано истраживање у докторској дисертацији је показало да су попусти најефикаснија метода унапређења продаје у креирању већине одговора у понашању потрошача, док су купони у томе најнеефикаснији. Тачније, према резултатима спроведених истраживања, попусти су она метода која потрошаче највише мотивише на обављање импулсивних куповина. Захваљујући овако добијеним резултатима, ова докторска дисертација ће имати допринос како за маркетаре и менаџере бренда (компаније), тако и за потрошаче и будућа истраживања на ову или сличну тему.

Кључне речи: унапређење продаје, попусти, бонус паковања, премије, бесплатни узорци, купони, награде, картице лојалности, демонстрације и пробе производа, импулсивно понашање потрошача

IMPACT OF SALES PROMOTION TOOLS ON CONSUMERS’ IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Abstract

The research subject of this doctoral thesis is to overview the theoretical and practical findings firstly about sales promotion, i.e., short-term promotional tools that are designed to encourage consumers to buy manufacturer's products but not from competitors, and secondly about concept of consumer behavior, with emphasis on consumers’ impulse buying behavior. Therefore, this doctoral thesis has the primary objective to investigate the impact of observed sales promotion tools on consumers’ impulsive behavior when purchasing products and/or services. In other words, the main objective of this doctoral thesis is to investigate which of observed sales promotion tools is the most effective in encouraging consumers to perform impulsive purchases. The originality of this doctoral thesis is reflected in exploring the interdependence of observed variables.

In accordance with the stated objective, analysis of collected data is done with the help of several statistical-econometric methods: ANOVA, t-test, factor analysis, regression analysis and reliability analysis.

Realized research in doctoral thesis has shown that discounts are the most effective sales promotion tool in creating the majority of responses in consumer behavior, while on the other hand coupons are the most inefficient in that. Precisely, according to the results of researches carried out, discounts are the tool that most motivate consumers to perform impulsive purchases. Thanks to these research results, this doctoral thesis will have a contribution to the marketers and brand managers (companies), as well as to consumers and future researches on this or similar topic.

Keywords: sales promotion, discounts, bonus packs, premiums, free samples, coupons, awards, loyalty programs, demonstrations and product trials, consumers’ impulse buying behavior

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
-----------	---

I УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ КАО ЕЛЕМЕНТ ПРОМОТИВНОГ МИКСА

1. Концепт унапређења продаје.....	16
2. Значај унапређења продаје.....	17
3. Историјски развој и фактори који су допринели расту унапређења продаје.....	21
4. Проблеми при коришћењу унапређења продаје	23
5. Планирање унапређења продаје.....	24
6. Карактеристике добро осмишљених метода унапређења продаје	36

II МЕТОДЕ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ

1. Методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима и њихов утицај на понашање потрошача	39
1.1. Попусти.....	39
1.2. Бесплатни узорци	49
1.3. Бонус паковања	54
1.4. Купони.....	57
1.5. Премије	63
1.6. Награде.....	68
1.7. Програми (картице) лојалности	74
1.8. Демонстрације и пробе производа	77
1.9. Дисплеји на месту куповине	80
1.10. Делимична рефундација новца.....	84
1.11. Принцип „старо за ново“	86
1.12. Заједничка промоција	87
1.13. Специјализовано оглашавање	88
2. Методе унапређења продаје усмерене ка пословним купцима	92
2.1. Ценовни попусти	93
2.2. Бесплатни производи.....	93
2.3. Бонификације за позиционирање и евидентирање производа.....	94
2.4. Промоционе бонификације	95
2.5. Такмичења међу дистрибутерима	95
2.6. Трговачки сајмови	96
2.7. Остале методе	96

3.	Методе унапређења продаје усмерене ка продајној сили.....	97
3.1.	Програми обуке.....	97
3.2.	Такмичења за представнике продаје.....	98
3.3.	Продајни подстицаји.....	99

III ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1.	Појам и врсте потрошача.....	101
2.	Профили потрошача	102
3.	Разлози и значај истраживања понашања потрошача	104
4.	Основни типови понашања потрошача.....	110
4.1.	Планирано понашање потрошача.....	110
4.2.	Импулсивно понашање потрошача	111
4.2.1.	Типови импулсивне куповине.....	112
4.2.2.	Понашање потрошача као предуслов за импулсивност у току куповине.....	118
5.	Преглед досадашњих истраживања о утицају метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача.....	121
6.	Фактори који утичу на импулсивно понашање потрошача.....	122
6.1.	Демографски фактори	122
6.2.	Економски фактори.....	131
6.3.	Социолошки фактори	143
6.4.	Психолошки фактори	163
6.5.	Ситуациони фактори.....	185
6.5.1.	Време куповине.....	186
6.5.2.	Физичко и социјално окружење.....	187
6.5.3.	Услови куповине.....	194
6.5.4.	Циљеви куповине	195
6.5.5.	Околности и расположење	196
7.	Процес одлучивања потрошача о куповини	198
7.1.	Модел петофазног процеса одлучивања потрошача о куповини.....	198
7.2.	Врсте процеса одлучивања.....	209
7.3.	Друге теорије о одлучивању потрошача.....	211
7.3.1.	Ниво ангажованости потрошача.....	211
7.3.2.	Хеуристичко одлучивање	214
7.3.3.	Ментално прерачунавање.....	215

IV МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. Методологија научног истраживања	219
1.1. Дефинисање предмета, циљева и хипотеза истраживања	219
1.2. Одређивање врсте истраживања	220
1.3. Одређивање извора података и методе за њихово прикупљање	223
1.4. Опис узорка.....	229
1.5. Одређивање мерног инструмента.....	231
1.6. Одређивање метода за анализу података и презентовање резултата истраживања	233
2. Резултати емпиријског истраживања	236
2.1. Ефикасност метода унапређења продаје у креирању одређених одговора у понашању потрошача - резултати анализе варијансе (ANOVA) и t-теста	236
2.2. Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача - резултати факторске анализе, анализе поузданости и регресионе анализе	243
2.3. Утицај ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - резултати регресионих анализа и анализа поузданости.....	248
2.3.1. Утицај социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача..	248
2.3.2. Утицај физичког окружења на импулсивно понашање потрошача.....	249
2.4. Упоредна анализа утицаја метода унапређења продаје и посматраних ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - резултати компаративне анализе	251
2.5. Теоријске и менаџерске импликације.....	252
2.6. Ограничења и предлози за будућа истраживања	257
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	260
ЛИТЕРАТУРА	269
ПРИЛОГ БР. 1.	298
ПРИЛОГ БР. 2.	304

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Модели реаговања: а) AIDA модел; б) модел хијерархије ефеката и ц) модел прихватања иновација.....	9
Слика 2. Употреба техника унакрсне и додатне продаје од стране McDonald's-a	19
Слика 3. Краткорочни и дугорочни ефекти активности унапређења продаје.....	36
Слика 4. Пример ознака поред производа које указују на попуст	41
Слика 5. Пример сезонског попушта у продавници „Stylos“	42
Слика 6. Примери за Happy hour попусте („McDonald's“ и „Big“ шопинг центар у Новом Саду).....	43
Слика 7. Пример количинског попушта који је књижара „Laguna“ дала купцима током прошлогодишње „Ноћи књига“	44
Слика 8. Пример промотивног попушта („Sport Vision“).....	45
Слика 9. Примери студентских попушта („Tehnomanija“ и „ETNOGYM“)	48
Слика 10. Примери бесплатних узорка које даје компанија „Nivea“	50
Слика 11. Пример компаније кој нуди бесплатне узорке путем интернета (www.nivea.rs)	51
Слика 12. Примери давања бесплатних узорка у малопродајним објектима и на турнејама по већим градовима једне земље.....	52
Слика 13. Примери бонус паковања („Smoki“ и „Gigatron“ у сарадњи са компанијом „Lumax“).....	55
Слика 14. Пример бонус паковања у којем се налазе два производа једне компаније („Henkel“ - „Persil“ и „Perwoll“).....	56
Слика 15. Примери бонус паковања које је користила компанија „Štark“	56
Слика 16. Први купон икада објављен	57
Слика 17. Пример купона на производима („peelies“ и „hangtags“).....	60
Слика 18. Купони стављени у близини неког производа који се жели продати...	60
Слика 19. Примери купона у новинама и на интернету (www.zumzi.com)	61
Слика 20. Премије које је користила компанија „Donsafe“	65
Слика 21. Пример наградног конкурса (компанија „Idea“ у сарадњи са телевизијским каналом „24 Kitchen“).....	71

Слика 22. Примери успешно спроведених наградних игара у Србији, праћених добро осмишљеним рекламама	72
Слика 23. Примери картица лојалности у авио саобраћају / „Air Serbia Etihad“, награде највернијима	75
Слика 24. Пример јединствене и мултипартнерске картице лојалности	76
Слика 25. Пример специјалне врсте платних картица.....	76
Слика 26. Примери демонстрације производа на месту продаје.....	78
Слика 27. Примери дисплеја на месту куповине	81
Слика 28. Примери картонских, специјално дизајнираних и брендираних полица	83
Слика 29. Примери банера	83
Слика 30. Пример готовинског рабата	84
Слика 31. Примери заједничке промоције у аутомобилској индустрији („Peugeot“ и „Roland Garros“; „ Renault Clio“ и „Red Bull“; „Nissan“ и „PlayStation“-ова играца „Gran Turismo“).....	88
Слика 32. Популарност појединих специјалних артикала у САД-у.....	89
Слика 33. Популарност појединих специјалних артикала ван САД-а	90
Слика 34. Степениште поверења	104
Слика 35. Разлика између планираног и импулсивног понашања потрошача....	110
Слика 36. Коњунктурни (пословни) циклус	133
Слика 37. Процес преноса културних вредности.....	145
Слика 38. Структура друштвених класа према културама	152
Слика 39. Процес задовољавања људских потреба	165
Слика 40. Хијерархија потреба по Maslow-у.....	166
Слика 41. Петофазни модел одлучивања финалног потрошача	198
Слика 42. Фактори који утичу на превођење намере у одлуку о куповини	203
Слика 43. Стварање сатисфакције купаца	205
Слика 44. Однос процеса одлучивања и тражења информација	209
Слика 45. Куповине ниске и високе ангажованости.....	212

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Фактори настанка интегрисаних маркетиншких комуникација	6
Табела 2. Поређење карактеристика неких од елемената промотивног микса	17
Табела 3. Методе (средства) унапређења продаје усмерене ка различитим циљним тржиштима	30
Табела 4. Процентуална дистрибуција становништва Србије по одабраним старосним групама у 2017. и предикције за 2050. и 2100. годину.....	127
Табела 5. Становништво старо 15 и више година према школској спреми.....	129
Табела 6. Преглед кретања куповне моћи у Републици Србији у периоду: јануар 2008 - децембар 2017. године	136
Табела 7. Профилисање америчких генерација	149
Табела 8. Статусни симболи у осамдесетим и данас	162
Табела 9. Латерализација можданих функција.....	178
Табела 10. Утицај физичког окружења (атмосфере у продавници) на понашање потрошача.....	187
Табела 11. Утицај темпа музике у ресторанима на понашање потрошача и то посебно на редовне.....	189
Табела 12. Употреба кредитних картица у Србији	194
Табела 13. Констатације у вези са социјалним и физичким окружењем	232
Табела 14. Констатације у вези са импулсивним понашањем потрошача.....	232
Табела 15. Средње вредности одговора у понашању испитаника на посматране методе и средње вредности утицаја посматраних метода на одговоре у понашању испитаника	241
Табела 16. Делимични резултати t-теста независних узорака	242
Табела 17. Резултати експлоративне факторске анализе.....	244
Табела 18. Резултати регресионе анализе бр. 1 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача).....	247
Табела 19. Резултати регресионе анализе бр. 2 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача).....	249
Табела 20. Резултати регресионе анализе бр. 3 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача).....	250
Табела 21. Резултати компаративне анализе	251

СПИСАК ТАБЕЛА У ПРИЛОГУ БР. 2.

Табела 1. Структура узорка	271
Табела 2. Коришћене констатације на основу прегледа литературе из области унапређења продаје и понашања потрошача.....	272
Табела 3. Дескриптивна статистика бр. 1. - израчунате неке од основних дескриптивних мера (АС - аритметичка средина; М - модус и СД - стандардна девијација) за сваку од дефинисаних констатација	274
Табела 4. Дескриптивна статистика бр. 2. - израчунате аритметичке средине и стандардне девијације за сваку од посматраних метода унапређења продаје, социјално и физичко окружење, као и за импулсивно понашање потрошача	275
Табела 5. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за попусте	276
Табела 6. Резултати t-теста упарених узорака за попусте	276
Табела 7. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за демонстрације и пробе производа.....	276
Табела 8. Резултати t-теста упарених узорака за демонстрације и пробе производа	277
Табела 9. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за купоне	277
Табела 10. Резултати t-теста упарених узорака за купоне.....	277
Табела 11. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за бонус паковања	278
Табела 12. Резултати t-теста упарених узорака за бонус паковања.....	278
Табела 13. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за бесплатне узорке производа	278
Табела 14. Резултати t-теста упарених узорака за бесплатне узорке производа.	279
Табела 15. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за награде	279
Табела 16. Резултати t-теста упарених узорака за награде.....	279
Табела 17. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за картице лојалности	280
Табела 18. Резултати t-теста упарених узорака за картице лојалности.....	280

Табела 19. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за премије	280
Табела 20. Резултати t-теста упарених узорака за премије	281
Табела 21. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за промену брэнда	281
Табела 22. Резултати t-теста упарених узорака за промену брэнда	281
Табела 23. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за убрзање куповине	282
Табела 24. Резултати t-теста упарених узорака за убрзање куповине.....	282
Табела 25. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за прављење залиха.....	282
Табела 26. Резултати t-теста упарених узорака за прављење залиха	282
Табела 27. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за пробу производа.....	283
Табела 28. Резултати t-теста упарених узорака за пробу производа	283
Табела 29. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за трошење више новца	283
Табела 30. Резултати t-теста упарених узорака за трошење више новца.....	283
Табела 31. Детаљни резултати t-теста независних узорака.....	284
Табела 32. Резултати једнофакторске ANOVA-е различитих група с накнадним тестовима.....	288
Табела 33. Резултати једнофакторске ANOVA-е различитих група с накнадним тестовима.....	290
Табела 34. Резултати провере оправданости спровеђења факторске анализе.....	314
Табела 35. Одређивање броја фактора применом критеријума базираног на карактеристичним вредностима (енгл. eigenvalues).....	314
Табела 36. Резултати корелације.....	316
Табела 37. Основни резултати регресионе анализе 1. (коэффициент детерминације и др.).....	317
Табела 38. Основни резултати регресионе анализе 1. (Snedecor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности).....	317

Табела 39. Основни резултати регресионе анализе 2. (коэффициент детерминације и др.).....	318
Табела 40. Основни резултати регресионе анализе 2. (Snedekor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности).....	318
Табела 41. Основни резултати регресионе анализе 3. (коэффициент детерминације и др.).....	319
Табела 42. Основни резултати регресионе анализе 3. (Snedekor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности).....	319

СПИСАК ГРАФИКОНА У ПРИЛОГУ БР. 2.

Графикон 1. Одређивање броја фактора применом критеријума базираног на дијаграму „превоја“.....	315
Графикон 2. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 1.....	315
Графикон 3. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 1.....	315
Графикон 4. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 2.....	317
Графикон 5. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 2.....	318
Графикон 6. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 3.....	318
Графикон 7. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 3.....	319

УВОД

УВОД

Појава нових теоријских концепција више није реткост, а и број оних који су спремни да прихвате реализацију тих концепција у пракси постаје све већи. Један од таквих (битних) концепата је и *корпоративни маркетинг*, који представља начине на који корпорације или организације привлаче потенцијалне купце (Balmer and Gray, 2006). Међутим, временом се све јасније испољава тежња компанија за задобијањем лојалних купаца. Везивање лојалности купаца за (не)успех компаније постаје све пресудније становиште. Осамдесетих година прошлога века долази до појаве CRM концепта (енгл. *Consumer Relationship Marketing*), као нове парадигме у маркетингу, који истиче значај успостављања, изградње и одржавања дугорочних односа са потрошачима (Gronroos, 2004). Тежња за успостављањем квалитетне интеракције између компаније и њених потрошача, потенцира важност комуницирања као једне од најзначајнијих маркетиншких активности. Са порастом значаја комуникација у маркетингу и њиховог утицаја на развој односа са потрошачима као начина изградње лојалних купаца, почетком деведесетих година двадесетог века долази до развоја једног новог концепта у маркетингу - *интегрисаних маркетинг комуникација*.

Tom Duncan, професор на Универзитету у Колараду, овај концепт дефинише у ужем и ширем смислу. Једноставно речено, под њим подразумева процес за управљање односима са купцима који креира вредност брэнда. Посматрано у ширем смислу, он представља процес у којем различити одељци организације раде заједничким снагама на креирању и одржавању профитабилних односа са купцима и другим интересним групама, планирајући и контролишући све поруке које се шаљу овим групама и уједно охрабрујући сврсисходан дијалог, базиран на подацима, са њима (Duncan, 2002).

У складу са оваквим схватањем важности развоја односа са купцима и утицајем комуницирања на постизање маркетиншког успеха, долази до редефинисања концепта маркетинг микса (4P)¹ у концепт 4C². Док маркетинг

¹ *Маркетинг микс* се састоји од четири главна елемента: производа (product), цене (price), промоције (promotion) и дистрибуције (place). Ова четири P четири су кључне области доношења одлука (Jobber and Fahy, 2006);

² Поједини аутори су концепт 4C проширили на 6C који садржи и релације са потрошачима (customer relationship) и конзистентност истих (consistency), који свеукупно гледано представљају компанијску понуду са којом излази на тржиште (Mullin and Cummins, 2009);

стручњаци виде себе како продају неки производ, купци виде себе како купују вредност и задовољавају одређену потребу или жељу, тј. решавају неки проблем. Купци нису заинтересовани (само) за цену; заинтересовани су за укупне трошкове прибављања, коришћења и одлагања производа. Они желе да им производ или услуга буду на располагању што је могуће повољније, тј. да до истих дођу на најлакши могући начин. И коначно, купци не желе промоцију;³ они желе двосмерну комуникацију (Огњанов, 2014). Стога, промоцију замењују *маркетинг комуникације*, које представљају средства помоћу којих предузећа настоје да информишу, убеди и подсети потрошаче (директно или индиректно) о производима или брендovima које продају. Тачније, оне на изванредан начин представљају „глас“ бренда и средства помоћу којих се успоставља дијалог и гради однос са потрошачима (Fill and Jamieson, 2006; Kotler and Keller, 2006). За разлику од промоције, оне су усмерене ка далеко већем броју физичких и правних субјеката на тржишту. Још један од разлога зашто је дошло до замене ових појмова је чињеница да концепт маркетинг комуникација данас све више добија на популарности. Између осталог, у иностраној литератури реч промоције (енгл. *promotions*) се такође користи и као скраћена верзија за промоције продаје (енгл. *sales promotions*), те није уместо поистовећивати наведене појмове (Pickton and Boderick, 2005; Shimp, 2007).

Читав спектар техника које маркетар има на располагању често се назива „*комуникационим миксом*“ или „*миксом маркетинг комуникација*“ и састоји се од осам елемената (Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006):⁴

- 1) *пропаганда (оглашавање)* - сваки плаћени вид неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга у главним медијима (телевизија, радио, штампа, постери и биоскопи) и то од стране датог спонзора;
- 2) *унапређење продаје* - краткорочни подстицаји који се дају потрошачима, пословним купцима или продајном особљу и имају за циљ да стимулишу пробу или куповину производа или услуга;

³ *Промоција* представља процес комуницирања између предузећа и потрошача и то са циљем да се створи позитиван став о производима и услугама, који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту (Kotler and Keller, 2006);

⁴ „Микс маркетинг комуникација“ се обично зове и „*промотивни микс*“; заиста Crosier (1990) јасно напомиње да оба ова термина имају исто значење у контексту „4P“. Иако се (као што је и показано) лако може аргументовати да су маркетинг комуникације шири концепт од промоције, у овој докторској дисертацији наведени термини ће се ипак посматрати као синоними;

- 3) *односи с јавношћу и публицитет* - први укључује различите програме који промовишу или штите имиџ предузећа или појединог производа, док други (као један од функција односа с јавношћу) подразумева представљање производа или компаније тако што се информације о њима пласирају путем медија, а да се при том медијско време или простор не плаћа директно;
- 4) *спонзорство* - повезивање компаније или њених производа са појединцем, догађајем или организацијом;
- 5) *директни маркетинг* - дистрибуција производа, информација и промотивних користи циљним купцима кроз интерактивну комуникацију, на начин који омогућава да се измери њихова реакција;
- 6) *интернет (интерактивни) маркетинг* - дистрибуција производа, информација и промотивних користи потрошачима или компанијама преко интернет технологија;
- 7) *маркетинг „од уста до уста“* - усмена комуникација од човека до човека, писана или електронска комуникација која је повезана са постигнућима или искуствима куповине или коришћења производа или услуге и
- 8) *лична продаја* - усмена комуникација са потенцијалним купцима, тј. интеракција „лицем у лице“ с циљем презентација, давања одговора на питања и прибављања наруџби, односно закључивања продаја.

С обзиром на разноврсност техника које маркетингери имају на располагању, главна маркетинг одлука тиче се избора микса маркетинг комуникација који је потребан за комуницирање са циљним аудиторијумом. Свака од наведених техника има своје предности и недостатке. Прве четири спадају у групу масовних, док друге четири у групу личних комуникација. Међутим, да би оне функционисале у међусобној хармонији или синергији, компаније треба да у свом пословању примењују *концепт интегрисаних маркетинг комуникација* (Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007). Реч је о систему помоћу којег компаније координирају своје маркетинг комуникације и то како би тржишту саопшtile јасну, доследну, уверљиву и конкретну поруку о организацији и њеним производима. Примена наведеног концепта може да доведе до доследнијег и јаснијег позиционирања датих компанија и њихових брендова у свести потрошача (Jobber and Fahy, 2006; Kerr et al., 2008). Тачније, интегрисане маркетинг

комуникације могу произвести снажнију конзистентност поруке и помоћи у изградњи тржишне вредности брэнда те довести до јачег продајног учинка (Madhavaram et al., 2005; Reid et al., 2005). Сматра се да је њихов циљ смањење когнитивне дисонанце, што другим речима има за претпоставку пренос поруке циљној јавности на што ефикаснији начин. Односно, интегрисане маркетинг комуникације би требало побољшати способност предузећа да досегне праве потрошаче с правом поруком у право време и на правом месту (Schultz and Schultz, 2003; Shultz et al., 1992). Уз најбољу могућу комбинацију елемената комуникационог микса то је апсолутно изводљиво (Гашовић, 2011). Данас је у савременој теорији уместо термина интегрисане маркетиншке комуникације све више у оптицају термин 360° комуницирање (Огњанов, 2014).

На основу прегледа различитих дефиниција интегрисаних маркетиншких комуникација, истичу се два основна фактора настанка истих и то тржишни и технолошки (табела 1.) (Огњанов, 2009). У *тржишне факторе* се убрајају:

- *повећана конкуренција на тржишту* - у континуираној жељи да се задржи постојећи, али и придобије нови потрошач, предузеће мора да издваја све већа средства у промотивне активности;
- *пораст инвестирања у промоцију* - до тога је дошло због важности маркетиншког комуницирања и непрекидног коришћења информација, како у интерним, тако и у екстерним круговима;
- *прерасподела буџета* - редистрибуција у корист других облика промоције потврђује колико је важна присутност и комбиновање елемената промотивног микса за различите компанијске прилике и
- *промене у понашању потрошача* - најчешће се одражавају кроз промене у потребама, хтењима, стандарду, али и навикама које потрошачи манифестују у процесу куповине. У том смислу се говори о прелазу са маркетинга масовне производње на тзв. сегментирани маркетинг, што се извесно одразило и на маркетиншке комуникације (Kotler et al., 2007). Наиме, савремене потрошаче све мање тангира класична форма оглашавања и других облика масовне комуникације, а све се више окрећу ка сегментираним формама маркетинга које заговарају појединачну комуникацију.

Са друге стране, *технолошки фактори* који су довели до настанка интегрисаних маркетиншких комуникација су:

- *фрагментација медија* - прелаз с маркетинга масовне потрошње на тзв. сегментирани маркетинг се врло драматично одразио на маркетиншке комуникације. Као што је својевремено маркетинг масовне потрошње подстакао развој и примену масовних медија, тако је данас персонализовани маркетинг или маркетинг „један на један“ иницирао развој нове генерације уско специјализованих комуникацијских средстава, чија је лепеза од часописа који су намењени посебној групи читатеља и програма на кабловским и сателитским каналима до каталога у форми диска и интернет страница. Тиме се може закључити да је фрагментација тржишта условила и фрагментацију медија, која је усклађена са стратегијама одабира циљних тржишта;
- *појава интерактивних медија* - реч је о методи комуницирања у којој излаз из медија долази од улаза корисника. Тиме су створене могућности формирања двосмерне комуникације између пошиљаоца и примаоца поруке. На овај начин обе стране су у позицији да истовремено шаљу и примају релевантне информације. Путем порука чије се прилагођавање обавља у складу са циљном публиком којој је намењена, ствара се боље разумевање и прихватање маркетиншке поруке и
- *могућност креирања база података* - техничке могућности формирања база података о потрошачима поједностављују фокусирање на циљане сегменте и прилагођавање у складу са одређеним специфичностима. На овај начин је омогућен прелаз са масовног на појединачни приступ таргетираној потрошачкој популацији, односно маркетинг „1 на 1“.

Табела 1. Фактори настанка интегрисаних маркетиншких комуникација

Настанак интегрисаних маркетиншких комуникација	Тржишни фактори	Повећана конкуренција
		Пораст инвестирања у промоцију
		Прерасподела буџета
		Промене у понашању потрошача
	Технолошки фактори	Фрагментација медија
		Појава интерактивних медија
Могућност креирања база података		

Извор: Огњанов, 2009, стр. 25.

Када се говори о процесу комуникације, компаније (тј. њихови менаџери и маркетари) морају да буду упознати са макромоделом комуникацијских процеса, који се састоји од девет кључних елемената. Два од тих девет елемената представљају основне учеснике у комуникацији, тј. *пошиљаоца* и *примаоца*. Пошиљалац има одређену намеру која даје повод за комуницирање са циљним аудиторијумом, тј. примаоцем. Ова намера се може заснивати на некој идеји, замисли, мишљењу, осећању, жељи, стварности или проблему (Сенић, 1978). За примаоца је битно да разуме намеру пошиљаоца. Друга два елемента се односе на основна средства комуникације - поруку и медије. *Порука* је симболички израз мисли пошиљаоца, док *медији* представљају карику која спаја пошиљаоца поруке и примаоца. Односно, реч је о личним или неличним каналима комуницирања. Четири елемента представљају основне функције комуникације: *кодирање*, *декодираније*, *одговор* и *повратну информацију*. Последњи елемент у систему је *бука*. Она представља процесе који могу да спрече пренос поруке једном делу циљног аудиторијума. Тачније, свака порука може бити деформисана одређеним сметњама и отуда је прималац може интерпретирати на начин на који није намеравао пошиљалац. Зато је у интересу сваког пошиљаоца да исте и отклони. Неке од основних сметњи су (Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006):

- *селективна пажња* или *дистракција* - сматра се да до обичног човека сваког дана може да допре просечно 1500 порука. С обзиром на то да није могуће да све оне буду прихваћене, већина њих се одбаци. То значи да маркетари морају да уложе много труда да би потрошач на њих обратио пажњу. Зато они понекада покушавају да привуку пажњу аудиторијума помоћу страха, музике, еротике или пак празних наслова који нешто обећавају (нпр. „како да лако стекнете богатство“);
- *селективна дисторзија* или *искривљеност* - примаоци ће чути оно што се уклапа у њихове системе веровања. Због тога они често порукама додају понешто што се у њима заправо не налази и не примећују остале ствари које се у њој налазе и
- *селективно памћење* - људи ће памтити само мали број порука који до њих допру. Уколико је почетни став примаоца према објекту позитиван и ако пружи аргументе подршке, онда постоји велика вероватноћа да порука

буде примљена и у великој мери запамћена. Међутим, ако је његов почетни став негативан и он пружи контра аргументе, велика је вероватноћа да порука буде одбачена, али и да остане дужи период у сећању.

Како би се остварила ефективна комуникација, пошиљаоци пре кодирања поруке морају да знају до ког циљног аудиторијума желе да допру (број, локација и тип прималаца) и које одговоре желе да добију. У супротном, порука може да буде погрешно схваћена и одбачена од стране циљног аудиторијума. Такође, они морају да кодирају своје поруке тако да циљни аудиторијум може да их декодира, тј. дешифрује са истим значењем. Зато је веома битно да пошиљаоци буду упознати са нивоом свесности (познавања) који поседују примаоци (Сенић, 1978). Што се више подручје искуства пошиљаоца преклапа с примаочевим, вероватније је да ће порука бити ефикасна (Kotler et al., 2014). Кодирање (шифрирање) поруке се врши превођењем идеје која треба да буде саопштена у симбол који се састоји из речи и слика, као што је једна реклама. Између осталог, пошиљаоци морају да пошаљу поруку кроз медије, тј. канале комуницирања који допиру до циљног аудиторијума, а такође и да развију канале за повратне информације (енгл. *feedback*) и то како би пратили одговоре, тј. како би сазнали да ли је порука примљена на прави начин и које су последице које је она изазвала. Код личне продаје, где се порука шаље и прима симултано, продавци могу одмах да добију повратне информације од купаца. То је нпр. случај када купци улажу приговоре или када се договара продаја. Са друге стране, код пропаганде и унапређења продаје повратне информације могу да се добију преко маркетинг истраживања која процењују реакције на рекламе и на повећање продаје, које је резултат одређених подстицаја (Jobber and Fahy, 2006).

Као што је и истакнуто, пошиљаоци поруке треба да буду упознати са нивоом свесности који поседују примаоци. Разлог томе је чињеница да у оквиру тржишта било које величине начелно је могуће разликовати групе људи који имају различите степене свесности и прихватања идеје или производа. Те разлике се могу оценити указивањем на три микромодела реакције потрошача, представљених на наредној слици, који илуструју напредовање од несвесности (незнања) појединца о постојању одређеног производа до његовог чврстог становишта о атрибутима тог производа.



Слика 1. Модели реаговања: а) AIDA модел; б) модел хијерархије ефеката и ц) модел прихватања иновација

Извор: Gilligan and Crowther, 1976, pp. 14.

Први је познат под називом „*AIDA модел*“, који представља акроним од речи пажња, интерес, жеља и акција (енгл. *attention, interest, desire and action*). Према овом моделу, прималац поруке се пре него што постане корисник производа креће од непознавања производа до интересовања за њега. Из овога се развија жеља за истим, а то онда има за резултат акцију коју предузима купац датог производа. Понекад се између жеље и акције убацује и уверење (енгл. *conviction or confidence*), те се стога добија нешто измењени модел *AIDCA* (Strong, 1925).

Други модел (*модел хијерархије ефеката*) се изводи из претходног и од њега се разликује по томе што садржи две додатне фазе пре него што прималац поруке постане купац. Тачније, према овом моделу, појединац се креће од непознавања (несвесности) постојања производа до упознавања његових атрибута. Затим он респективно креира склоности, преференције и убеђење према датом производу, да би на крају исти евентуално и купио (Lavidge and Steiner, 1961).

Трећи модел је веома сличан претходним. Реч је о *моделу усвајања иновација*. Сматра се да прималац креће од непознавања производа ка интересовању за њега. Ово за резултат има оцену, пробу и коначно прихватање или често коришћење датог производа (Rogers, 1962).

Важно је истаћи и чињеницу да поред претходно описаног макромодела постоји и *вербални модел процеса комуницирања*, који се скраћено назива „*модел 5W*“: *ко* каже, *шта* каже, *како*, *коме* и *са* каквим ефектом (*who, what, through what, whom, with what*). *Ко* - је извор комуникација; *шта* - је сама порука; *коме* - је

публика која ће чути поруку; *којим каналом комуникације* - су медији (радио, телевизија, новине, часописи, билборди и сл.) и *с каквим ефектом* - може се мерити бројем људи који су чули, односно видели поруку или исту запамтили и сл. Резултат је куповина производа (Сенић, 1978).

Свако средство комуникације (промотивна техника) поседује специфичне карактеристике и изискује јединствене трошкове. Међутим, према великом броју аутора, кључни елемент промотивног микса је унапређење продаје (Blattberg and Neslin, 1990; Kazmi and Batra, 2008; Oyedapo et al., 2012; Palmer, 2004). Тачније, ако је за продају потребан „кратак, али јак шок“, унапређење продаје може да се користи за то. Зато се нужност истраживања појма, значаја и ефикасности унапређења продаје од самог почетка поставља као императив и у овом раду.

Концепт унапређења продаје заузима значајно место у маркетиншкој литератури. Томе у прилог говори чињеница да данас постоји велики број иностраних радова из ове области, који су пре свега оријентисани на анализу ефикасности метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима, тј. на откривање њиховог утицаја на понашање потрошача. Захваљујући тим истраживањима, предузећа су у могућности да разумеју понашање потрошача и сходно томе да користе најбоље, тј. најефикасније методе унапређења продаје за њихово привлачење. На тај начин дата предузећа ће имати прилику да побољшају своју конкурентску позицију, минимизирају трошкове и остваре профит.

Међутим, како се спроведена истраживања углавном везују за страна тржишта, предузећа у нашој земљи на основу њих могу да стекну само ширу слику о понашању потрошача, тј. о утицају метода унапређења продаје на њихово понашање и да из тога извуку неке генералне закључке. Стога је неопходно да у домаћој литератури постоји више радова из ове области, који ће истраживати међузависност између посматраних метода и понашања потрошача у Србији.

С тим у вези, **предмет истраживања ове докторске дисертације** је сагледавање теоријских и практичних сазнања о унапређењу продаје, тј. о краткорочним промотивним техникама (методама) које су дизајниране да подстакну потрошаче да купе производе произвођача, а не конкурентске, као и сагледавање теоријских и практичних сазнања о концепту понашања потрошача, са акцентом на импулсивно понашање потрошача.

Стога, када се говори о **циљевима истраживања**, ова докторска дисертација има за *основни циљ* да истражи утицај посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача при куповини производа и/или услуга. Другим речима, основни циљ ове докторске дисертације је да истражи која од посматраних метода унапређења продаје је најефикаснија у подстицању потрошача на обављање импулсивних куповина. Поред овог основног, могу се издвојити и *два специфична циља*:

- 1) истраживање утицаја и неких од ситуационих фактора, тј. физичког и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача и
- 2) утврђивање да ли већи утицај на импулсивно понашање потрошача имају посматране методе унапређења продаје, физичко или социјално окружење.

На основу предмета и циљева истраживања, **научне хипотезе** које се могу дефинисати у овој докторској дисертацији и које ће бити доказане (проверене), као мисаоно-теоријске допуне извесних празнина у познавању појаве коју истражујемо, су:

- X1.** између метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача постоји узрочно-последична повезаност;
- X2.** физичко окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје и
- X3.** социјално окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје.

Респектујући наведено, након увода, ова докторска дисертација ће бити структурирана у четири логички повезана дела.

У првом делу, који носи наслов „**Унапређење продаје као елемент промотивног микса**“, најпре ће бити дефинисан и разматран концепт унапређења продаје, који заузима значајно место у маркетиншкој литератури. Тачније, објасниће се зашто се унапређење продаје сматра кључним елементом промотивног микса и уједно по чему се он разликује од пропаганде. Затим ће се разматрати који су то спољашњи, а који унутрашњи фактори допринели расту коришћења овог елемента промотивног микса. Такође, указаће се и на проблеме који могу да настану при примени активности унапређења продаје и тиме утврдити када исте не треба употребљавати. На крају овог дела докторске

дисертације, акценат ће бити на процесу планирања унапређења продаје и то из разлога што ако се он на адекватан начин спроведе, онда се може постићи ефикасност у примени овог елемента промотивног микса. Другим речима, тиме би се искористиле предности, а минимизирале слабости унапређења продаје.

Други део: „**Методe унапређења продаје**“ биће оријентисан на дефинисање и разматрање основних метода унапређења продаје, тј. различитих краткорочних промотивних техника, које представљају подстицај за куповину. Ове методе могу бити усмерене ка различитим циљним тржиштима, тј. ка *потрошачима*, *пословним купцима* или *продајном особљу*. Међутим, у складу са унапред утврђеним предметом и циљевима истраживања, акценат у овом делу докторске дисертације ће бити на методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима. Тачније, пажња ће бити усмерена на сагледавање појма, значаја и ефикасности сваке од тих метода и то у креирању следећих одговора у понашању потрошача: промена брeнда, прављење залиха, убрзање куповине, проба оних производа који се до сада нису куповали и трошење веће количине новца од планиране.

У трећем делу, под насловом: „**Импулсивно понашање потрошача**“, најпре ће се дефинисати и разматрати појам и врсте потрошача. Док финални купују производе и услуге за личну, породичну и кућну употребу или поклон, пословни купују исте за даљу производњу, обављање пословања или даљу продају другим купцима и потрошачима (уз остваривање профита). Затим ће се разматрати њихови различити профили. Тачније, опис релевантних детаља просечног купца одређеног производа/услуге представља профил потрошача. Након тога ће се дефинисати концепт понашања потрошача, који такође заузима значајно место у маркетиншкој литератури. Проучавање овог концепта данас представља централни део већине маркетиншких истраживања и то из бројних разлога. Стога ће у наставку овог дела докторат акценат бити на њиховој анализи, као и на утврђивању значаја спровођења наведених истраживања. Потом ће се дефинисати основни типови понашања потрошача (планирано и импулсивно) и сагледати резултати досадашњих истраживања, спроведених на исту на тему као и ова докторска дисертација. Такође, анализираће се и фактори који утичу на импулсивно понашање потрошача. Посебна пажња ће се усмерити на проучавање различитих ситуација при куповини, тј. на дефинисање ситуационих фактора.

Истраживањем и анализом различитих ситуација које имају или могу имати утицаја на понашање потрошача прибављају се одговори од значаја за маркетиншку праксу предузећа. Ти одговори се односе на то ко купује, шта купује, зашто купује, како доноси одлуке о куповини, када купује, где купује и колико често купује. Тиме свако предузеће може да разуме своје потрошаче и да им нуди оно што им је заиста потребно и шта желе. Након дефинисања ситуационих фактора, разматраће се процес одлучивања потрошача о куповини. Тачније, указаће се како на модел петофазног процеса одлучивања потрошача о куповини, тако и на друге теорије. Важно је истаћи чињеницу да конкретан процес одлучивања потрошача зависи од типа куповине. У већини случајева потребно је да потрошач прође кроз све или кроз неке фазе наведеног процеса и то како би купио одређену марку производа, тј. обавио планирану куповину. Међутим, некада потрошачи реагују брзо и исхитрено, тј. импулсивно да чак нису ни свесни обављене (импулсивне) куповине. Зато ће у последњем сегменту овог дела рада акценат бити и на врстама процеса одлучивања.

Четврти део: „**Методологија и резултати емпиријског истраживања**“, најпре ће бити усмерен на одређивање врсте истраживања. Тачније, у овом сегменту ће се (у складу са предметом истраживања, постављеним циљевима и дефинисаним хипотезама) утврдити тип истраживачког дизајна, као и да ли је реч о истраживању за откривање или решавање проблема, односно о *ad hoc* или континуираном истраживању. Затим ће се дефинисати и разматрати извори података, основни методи за њихово прикупљање, као и разлози зашто је одређени и изабран. Такође, у оквиру овог сегмента дефинисаће се како временски период, тако и територија на којој је спроведено истраживање. Након тога, одредиће се начин избора јединица у узорак (или намерни или случајни), а самим тиме и врста узорка. Потом ће се, на основу прикупљених података, приступити дефинисању структуре узорка и то према демографским обележјима испитаника. На тај начин ће се проверити да ли је узорак репрезентативан. У наредном сегменту акценат ће бити на одређивању мерног инструмента, тј. на дефинисању констатација које ће се користити за мерење ставова испитаника. Последњи сегмент у вези са методологијом ће се односити на дефинисање метода које ће се употребити за анализу података и презентовање резултата истраживања.

Када се говори о *результатима емпиријског истраживања*, најпре ће се оценити ефикасност активности унапређења продаје усмерених ка потрошачима и то применом статистичких метода за утврђивање статистичких значајних разлика између група. Затим ће се утврдити утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача и то применом факторске и регресионе анализе, док ће се анализом поузданости оценити поузданост датог модела. Провериће се и да ли постоји значајна разлика између средњих вредности коришћених констатација код мушкараца и жена, као и да ли се одговори у понашању испитаника на сваку од посматраних метода унапређења продаје разликују по регионима у којима они живе. Такође, посебно ће бити испитан и утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача и то применом регресионих анализа, док ће се анализама поузданости оценити поузданост датих модела. Између осталог, на основу претходне две спроведене анализе, утврдиће се да ли на импулсивно понашање потрошача већи утицај имају посматране методе унапређења продаје, физичко или социјално окружење. На крају емпиријске анализе, на основу резултата истраживања биће образложене корисне теоријске и менаџерске импликације, тј. допринос истраживања и применљивост добијених резултата у пракси, као и ограничења и предлози за будућа истраживања.

Уз наведено, у закључку као посебној целини ове докторске дисертације, биће специфицирани одговарајући закључци до којих ће се доћи на основу свеобухватних теоријско-методолошких и емпиријских истраживања, спроведених у овој дисертацији.

ПРВИ ДЕО

**УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ КАО ЕЛЕМЕНТ ПРОМОТИВНОГ
МИКСА**

1. Концепт унапређења продаје

У литератури постоји више дефиниција унапређења продаје (енгл. *sales promotion*). Неке од њих унапређење продаје описују као „активност која употпуњује активности привредне пропаганде и личне продаје, координира са њима и чини их успешнијим. Активности унапређења садрже подстицаје који доприносе већој вредности прихода, повећавају интерес за производ код сопствене продаје, трговине и потрошача” (Сенић, 2003). Према Shimp (2007) реч је о било каквом подстицају који користи произвођач и то како би навео трговину (велепродавце, малопродавце или друге учеснике у дистрибутивном каналу) и/или потрошаче да купују бренд и охрабрио продајну силу на његову агресивнију продају. Тачније, подстицај представља додатак основним погодностима које пружа бренд и привремено утиче на промену његове перципиране цене или вредности. По другим ауторима, унапређење продаје се дефинише као кључни елемент у маркетиншким кампањама које помажу организацији да постигне своје дугорочне циљеве и то пре свега кроз привлачење нових купаца, стварање лојалности код постојећих потрошача, али и кроз повећање стопе поновне куповине повремених корисника (Kotler and Keller, 2006; Oyedapo et al., 2012). Ипак, најсвеобухватнија дефиниција је она по којој унапређење продаје, као кључни елемент промотивног микса, обухвата низ стимулативних средстава, тј. метода (већином краткорочних) дизајнираних у циљу подстицања брже или веће куповине одређених производа/услуга од стране потрошача, односно пословних купаца (Blattberg and Neslin, 1990; Laroche et al., 2003; Oyedapo et al., 2012; Palmer, 2004). Зато се једноставно може рећи да је унапређење продаје акцелерирајуће средство, обликовано да убрза процес продаје и максимира обим продаје и то путем мотивисања купаца који нису реаговали на пропаганду. Тачније, док пропаганда апелује на разум и емоције потрошача или пословних купаца како би им дала разлог за куповину, унапређење продаје апелује више на новчаник и нуди подстицај за куповину, тј. утиче на понашање (Belch and Belch, 2015; Chandon et al., 2000; Egan, 2007; Kazmi and Batra, 2008; Palmer, 2004; Schindler, 1998).

На основу свега наведеног може се закључити да, као што је и приказано у наредној табели, за разлику од осталих елемената промотивног микса унапређење продаје обично:

- функционише у краћем временском периоду;
- користи рационалнији приступ у обраћању потрошачима или пословним купцима;
- враћа опипљиву и стварну вредност (ефекти су непосредни и мерљиви) - тачније, потрошачи или пословни купци стичу могућност да добију више него што су очекивали, тј. мислили да је могуће добити;
- директно стимулише продају, тј. позива на обављање трансакције одмах и
- позитивно утиче на пословни успех предузећа.

Табела 2. Поређење карактеристика неких од елемената промотивног микса

	Пропаганда	Унапређење продаје	Лична продаја	Публицитет
Временски оквир	Дугорочни	Краткорочни	Дугорочни/краткорочни	Дугорочни
Примарни апел	Емоционални	Рационални	Рационални	Емоционални
Примарни циљ	Изградња имиџа/бренда	Продаја	Продаја/односи	Goodwill
Допринос профиту	Умерен	Висок	Висок	Низак

Извор: Kazmi and Batra, 2008., pp. 484.

2. Значај унапређења продаје

Као што је и истакнуто, активности унапређења продаје не само да су корисне за произвођаче и дистрибутере, већ и за потрошаче. Стога, о значају овог елемента промотивног микса може се говорити из угла: потрошача; произвођача; малопродавца (дилера) и друштва, односно нације (Kotler, 2000; Mathew, 2000).

Значај за потрошаче се огледа у следећем:

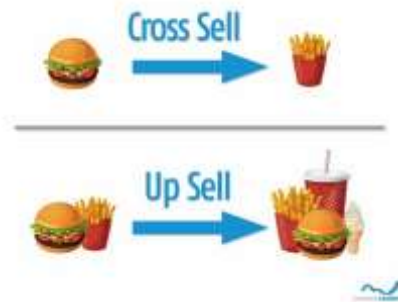
- различите методе унапређења продаје, као што су демонстрације, обука за коришћење производа и сл., дају довољно знања потрошачу у погледу начина употребе, функционалности или одржавања производа;
- попусти и премије су неке од метода које потрошачу пружају одређене уштеде, пре свега куповину одређених производа и/или услуга по сниженим ценама током промотивног периода;
- бесплатни узорци се користе да би се привукла пажња купца, тј. да би он најпре пробао нови или побољшани производ, а потом извршио пробну куповину и касније постао сталан купац истог;

- стимулисањем путем одређених промоционих активности, као што су нпр. бесплатни узорци производа, премије, купони и сл., купци се мотивишу на обављање већих куповина од планираних и то како не би пропустили у том тренутку „добру прилику“ за њих;
- потрошачи такође имају много користи од коришћења нових, јефтинијих и дуготрајнијих производа, што им може помоћи да одрже виши животни стандард и
- путем метода унапређења продаје потрошачи стичу знања о самим производима, њиховим карактеристикама и ценама, као и о евентуалним супститутима. Као резултат тога, продавац не може бити у могућности да стекне монополску позицију на тржишту и експлоатише потрошаче.

За произвођаче, унапређење продаје је корисно из следећих разлога:

- путем овог програма привлаче се потрошачи, који потом бивају стимулисани на обављање већих куповина од планираних. Другим речима, они могу бити подстакнути на куповину како новијег, тј. скупљег модела одређеног производа (*додатна продаја*; енгл. *up-selling*), тако и неких других сличних или комплементарних производа или услуга (*унакрсна продаја*; енгл. *cross-selling*). У оба случаја, за произвођаче то ће значити генерисање већег профита. Техника додатне продаје обично подразумева рекламирање за продавца исплативијег производа или услуге, мада може бити и једноставно презентовање опција којих купац до сада није био свестан. Примери увећане продаје су: додатна јела при наручивању у ресторану (ту свакако предњаче ресторани брзе хране попут McDonald's-a); предлагање најскупљег бренда у пићу, када бренд није специфициран; предлагање куповине већег хард диска од оног што је купац тражио; продаја додатне опреме на аутомобилу; продаја сталка, додатних сочива и футроле при куповини камере и сл. Са друге стране, код технике унакрсне продаје, чим купац убаци нешто у корпу, потребно му је понудити артикле који су у вези са изабраним артиклом. Тако нпр., уз штампач могуће је понудити тонер или кертриц и папир, или уз мобилни телефон разне футроле, ауто пуњаче, маске и сл. Тачније, то је стратегија нуђења нових производа старим купцима на основу њихових раније купљених производа.

Ова техника се користи како би се продубило ослањање купца на компанију и смањила могућност да се он окрене конкуренцији. Кључ успеха технике унакрсне продаје је у фокусу на потребе купца, а не на саму продају додатних производа;



Слика 2. Употреба техника унакрсне и додатне продаје од стране McDonald's-a

- такође, употребом различитих метода унапређења продаје код потрошача се може јавити потреба за куповином неких производа пре планираног рока и то ако и само ако им се пружи адекватни разлози за такву одлуку. Другим речима, они могу бити мотивисани на обављање непланираних, односно импулсивних куповина. Исте, као и у претходним случајевима, произвођачу доприносе стицање већег профита. Један од свакако најбољих начина за постизање овог циља је нуђење ограничених промотивних понуда, које код потрошача креирају осећај хитности. Он их побуђује на тренутну акцију и то како не би пропустили по њима „добру прилику“;
- нуђењем вансезонских попушта за оне производе, као што су нпр. фрижидери, вентилатори, хладњаци и сл., произвођачи су у могућности да одржавају континуирану продају истих;
- доприноси ефикаснијем оглашавању и личној продаји. Тачније, реч је о ефикасној техници путем које не само што регуларни, тј. лојални потрошачи поново бивају мотивисани на куповину одређених производа у истој малопродајној радњи, већ ће они за произвођача датих производа обавити и бесплатну (усмену) пропаганду;
- различити промотивни подстицаји понуђени малопродавцима помажу да се са њима успостави адекватна сарадња, која је базирана на ексклузивној продаји произвођачевих производа и на одржавању залиха истих;

- путем примене овог елемента промотивног микса, произвођачи ће бити у прилици да тестирају одређене нове производе и/или услуге, тј. да увиде да ли је економски исплативо њихово увођење на тржиште. Ако се испостави да за то постоје оправдани разлози, они ће моћи врло лако да остваре њихов пласман и то како на већ постојећа, тако и на потпуно нова тржишта. На тај начин, тј. пружањем додатне вредности потрошачима, они се успешно диференцирају од конкуренције;
- учестало коришћење одређених производа, који су купљени током промотивног периода, довешће како до задовољства самих потрошача, тако и до креирања позитивног имиџа (енгл. *goodwill*) за произвођача;
- за разлику од оглашавања, код унапређења продаје произвођач има потпуну контролу приликом спровођења овог програма, те стога може да постигне максималне резултате и минимизира трошкове и
- путем свих наведених користи, произвођачи ће бити у могућности да се лакше, тј. ефикасније суоче и на крају одупру нападима конкуренције.

Значај за малопродавце (дилере) се огледа у следећем:

- захваљујући примени различитих активности унапређења продаје, они постижу повећање продаје одређених производа и услуга, што и за њих представља одређени добитак, тј. зараду. Такође, тиме утичу и на већу мотивисаност, тј. ефикасност свог продајног особља;
- произвођач кроз програм унапређења продаје им пружа различите користи, као и маркетиншку (нпр. снабдевање пропагандним материјалом) и менаџерску асистенцију (нпр. регуларно одржавање залиха) и
- директна веза између дилера и потрошача се ствара путем примене различитих метода унапређења продаје. Иста ће трајати дуго времена.

Користи од примене унапређења продаје за друштво и нацију су:

- повећање животног стандарда људи;
- повећање шанси за запошљавање;
- развој и ширење транспортних, комуникационих, банкарских и осигуравајућих услуга, као и складишних капацитета;
- повећање бруто друштвеног производа и прихода по глави становника;
- стварање здраве конкуренције на националном и међународном нивоу и сл.

Тиме се, на основу свега наведеног, може закључити да је за свако предузеће важно да на адекватан начин примењује различите методе унапређења продаје у свом пословању, јер оне доприносе више различитим интересним групама.

3. Историјски развој и фактори који су допринели расту унапређења продаје

Иако се први доприноси у вези са активностима унапређења продаје везују већ за почетак XX века, сматра се да почетак интензивног унапређења продаје датира - бар када је реч о Европи, која је са краћим или дужим „временским заостајањем“ иза САД прихватала нове тенденције у маркетингу - од почетка 1950-их година. Да би се на систематски начин приказао историјски развој унапређења продаје до данашњих дана, у наставку ће се дефинисати фазе развоја унапређења продаје по декадама (Bruhn, 1997):

- *1950-те године:* фаза несистематског и спорадичног коришћења унапређења продаје;
- *1960-те године:* фаза унапређења продаје које је у вези са дистрибуцијом;
- *1970-те године:* фаза унапређења продаје као инструмента маркетинга;
- *1980-те године:* фаза унапређења продаје као инструмента комуникације ослобођеног дистрибуције и
- *1990-те године:* фаза интегрисаног унапређења продаје.

Рапидном расту унапређења продаје, као кључног елемента промотивног микса, допринело је неколико како унутрашњи, тако и спољашњи фактори (Belch and Belch, 2015; Бркић, 2003; Egan, 2007; Kazmi and Batra, 2008; Kotler et al., 1999; Peattie and Peattie, 1993; Pickton and Broderick, 2005; Сенић, 2003; Shimp, 2007; Слијепчевић, 2017; Strang, 1976).

Унутрашњи фактори се огледају у следећем:

- менаџмент предузећа све више прихвата унапређење продаје као ефикасно средство продаје у условима јаке конкуренције;
- појачан притисак на менаџере производа да повећају текућу продају производа или краткорочне финансијске приносе и
- све је више менаџера производа квалификовано за коришћење средстава за унапређење продаје.

Са друге стране, *спољашњи фактори* су:

- повећана импулсива куповина - реакција малопродаје на веће импулсивне куповине потрошача је захтев за већим унапређењем продаје од произвођача;
- веће коришћење унапређења продаје од стране лидера тржишта и повећани професионализам агенција за унапређење продаје;
- растући број брендова на тржишту и тиме већи ривалитет;
- скраћивање животних циклуса производа;
- конкуренција учесталије користи унапређење продаје;
- купци уочавају мале разлике између брендова, јер им пружају слично задовољство - тиме су они у прилици да лакше пређу са једног бренда на други, што је довело до смањења њихове лојалности;
- купци се рационалније понашају у куповини, тј. постали су више продајно (пословно) оријентисани - свеснији и осетљивији су по питању цена;
- промена позиције моћи од произвођача ка малопродавцима - продавци на мало постају снажнији, те стога захтевају већи удео и повећавају своје притиске на произвођаче, тражећи већу подршку у унапређењу продаје;
- растући трошкови пропаганде, пропагандни метеж (загушеност медија) и законска ограничења - тиме се смањује дејство пропаганде;
- лакше мерење утицаја који унапређење продаје има на продају у односу на пропаганду, пошто је ефекат унапређења продаје директнији и (обично) краткорочан;
- фрагментација тржишта је довела до смањења ефикасности традиционалних масовних медија у достизању до циљног аудиторијума и
- достигнућа у информационој технологији, смањење трошкова складиштења и позивања података олакшала су спровођење и омогућили ефикасније мерење и контролу напора унапређења продаје - тако нпр. опрема за скенирање у малопродајним објектима омогућава произвођачима да на лак и брз начин дођу до информација о оствареној продаји и на тај начин да одлуче да ли је потребно коришћење унапређења продаје или не.

Важно је напоменути и то да ће у наредном временском периоду свакако и велики број нових фактора имати утицаја на веће коришћење унапређења продаје.

4. Проблеми при коришћењу унапређења продаје

Активности унапређења продаје, поред свих предности које доносе, могу такође да створе и *одређене проблеме*. Неки од њих су (Kotler and Keller, 2006; Сенић, 2003; Tuck and Harvey, 1972):

- смањење лојалности према бренду;
- појачана промоција од стране конкурената - нове промотивне активности неког предузећа се брзо копирају од стране конкурената, који покушавају да буду креативнији и ефикаснији у привлачењу пажње потрошача или пословних купаца;
- повећана осетљивост купаца на цену производа - купци могу одложити куповину одређеног производа, знајући да ће његова цена на крају бити снижена;
- смањење квалитета услуга и имица бренда и
- усмеравање напора менаџера на краткорочне продајне резултате.

Стога се може рећи да је унапређење продаје мање ефективно у поступку јачања лојалности према бренду у односу на пропаганду (Belch and Belch, 2015; Brown, 1974; Jedidi et al., 1999; Mela et al., 1997; Papatla and Krishnamurti, 1996). Такође, овај елемент промотивног микса није користан за (Shimp, 2007):

- превазилажење лоших продајних резултата или неадекватног раста;
- стварање имица производа (бренда);
- давање трговини или потрошачима било каквог убедљивог дугорочног разлога за наставак куповине бренда - активности унапређења продаје не могу компензовати лоше резултате осредњих брендова, осим ако се њиховом применом не отклоне уочени недостаци и то пружајући супериорну вредност трговини и потрошачима;
- повратак производа чија продаја током дужег временског периода опада, тј. који је на крају животног циклуса или
- за промену негативног јавног мишљења или ставова потрошача, односно пословних купаца.

С обзиром на очигледне опасности, може се претпоставити да унапређење продаје треба користити само уз неопходан опрез, тј. пажљиво планирано у оквиру других инструмената маркетинга и временски ограничено.

5. Планирање унапређења продаје

Како би се постигла ефикасност при коришћењу унапређења продаје, тј. како би се искористиле предности, а минимизирале слабости овог елемента промотивног микса, предузеће мора да на адекватан начин испланира процес унапређења продаје. Другим речима, током тог процеса оно треба да прође кроз одређене фазе и то без њиховог прескакања. Исте подразумевају да дато предузеће:

- 1) *спроведе ситуациону анализу* - она подразумева скуп метода које менаџери користе за анализу интерног и екстерног окружења и то како би се разумеле организацијске могућности, потрошачи и пословно окружење. Односно, путем ње, предузеће ће бити свесно својих проблема, али и могућности (Kazami and Vatra, 2008).

Анализа екстерног окружења се спроводи како би се стекла шира слика о окружењу, тј. о условима у којима ће се спроводити активности унапређења продаје. Екстерна анализа се односи на макроокружење, тржиште и конкуренцију. Макроокружење се састоји од ширих аспеката окружења који могу да утичу на предузеће. Тачније, реч је о: политичким, економским, социо-културолошким, технолошким, законским и еколошким факторима. Зато се у ту сврху, као метода ситуационе анализе, користи *PESTLE анализа*. Када се говори о тржишту, оно се састоји од статистичких анализа величине тржишта, стопе раста и анализе трендова; анализе купаца и анализе дистрибуције. Анализа купаца подразумева утврђивање ко су они, које критеријуме за избор користе и какав однос имају према конкурентским понудама, као и основе за сегментацију тржишта. Са друге стране, анализа дистрибуције се односи на значајне промене код носилаца моћи у каналу, истраживање атрактивности канала, идентификацију метода дистрибуције, и разумевање улоге и интереса оних који доносе одлуке код дистрибутера, као и фактора који утичу на дистрибутере. Такође, неопходно је да предузеће буде свесно како тржишта властите промоције, тако и тржишта промоције конкурената. Другим речима, оно треба да зна коју позицију има на тржишту и да утврди да ли се и колико она разликује од позиције конкурената. То се

постигне анализом конкуренције која испитује природу актуелних (директних и индиректних) и потенцијалних конкурената, и њихове циљеве, мисију, стратегије и ресурсе. Циљ ове анализе је и да утврди њихове снаге (дистиктивне компетенције), слабости (анализа рањивости), тржишно учешће и величину. Анализа профитабилности испитује профитабилност гране и релативне перформансе конкурената. Најзад, анализом улазних баријера утврђују се кључне финансијске и нефинансијске баријере које штите једну грану од конкурентских напада (Jobber and Fahy, 2006). Доминантно место у анализи конкуренције, у данашњој уџбеничкој литератури у свету, има *приступ пет снага конкуренције* или *пет конкурентских снага*.⁵ Овај приступ полази од претпоставке да ефикасност предузећа зависи од следећих снага конкуренције: интерно ривалство; опасност од уласка нових конкурената; опасност од алтернатива, тј. супститута; преговарачка моћ добављача и преговарачка моћ купаца. Све оне утичу на профит предузећа и гране. Што су оне јаче, у већој мери умањују профит предузећа и гране и обрнуто. Стога, циљ анализе конкуренције (према овом приступу) је да се сагледају и одреде претње уласка и супститута, тржишна моћ добављача и купаца, и да се свако предузеће у грани позиционира тамо где најбоље може да се одбрани од снага конкуренције, или тамо где може да утиче на њих, у своју корист (Покрајчић, 2002).

Анализа интерног окружења или *компанијска анализа* укључује евалуацију компанијских циљева, стратегије и капацитета. Тачније, она подразумева анализу: мисије пословања, индустрије пословања и постављених циљева неопходних за постизање мисије; маркетинг стратегије и маркетинг микса, на основу променљивих захтева купаца и конкурентских активности; перформанси, тј. проверу колико ефикасно компанија кроз своје пословање постиже исказану мисију и циљеве; позиционирања производа на тржишту и најзад, портфолиа производа и то како би се одредили будући стратешки циљеви. На овај начин организација спознаје снагу свог пословног модела, да ли постоје области за побољшање

⁵ Приступ пет снага конкуренције произашао је, и темељи се на SFP приступ. Аутор овог концепта је М. Porter, професор Универзитета у Харварду (Покрајчић, 2002);

и колико добро она одговара на факторе из спољашњег окружења. Другим речима, интерна анализа омогућава да се перформансе и активности једне компаније процене у светлу промена у окружењу. Када се говори о унапређењу продаје, предузеће треба да утврди његову улогу и значење у укупним промоционим активностима (Сенић, 2003). Односно, неопходно је установити компатибилност унапређења продаје са промоционом филозофијом и специфичношћу производа, тј. са фазама животних циклуса у којима се они тренутно налазе. Тачније, пошто су потребе циљног аудиторијума различите у свакој фази животног циклуса производа, тиме се и активности унапређења продаје морају прилагођавати свакој од њих. Стога, у почетној фази (увођење) унапређење продаје се мора користити са циљем информисања циљног аудиторијума о карактеристикама и користима одређеног производа, тј. за позиционирање одређеног бренда и изграђивање свести о истом. Другим речима, у почетној фази унапређење продаје треба да се примењује са циљем да наведе потенцијалног купца на пробу производа. За остваривање наведеног циља, од метода унапређења продаје свакако треба користити бесплатне узорке, купоне и демонстрације производа. У фази раста производа неопходно је да се активности унапређења продаје користе са намером да се дати производ диференцира у односу на конкурентске. Такође, тада дате активности треба више фокусирати на оне који понављају куповину. Са друге стране, зрели производи захтевају примену таквих метода унапређења продаје које ће подсетити циљни аудиторијум на постојање тих производа. Односно, те методе (од којих се свакако истичу купони и специјалне понуде) ће се користити како за одржавање, тако и за евентуално повећање тржишног учешћа. У фази опадања у већини случајева долази до смањења средстава која се издвајају за активности унапређења продаје. Тачније, већина предузећа тада активности унапређења продаје своди на минималну меру. Међутим, понекад предузећа реше да издвоје додатна средства за ове активности и то како би се ослободила преосталих залиха или евентуално повећала већ опадајуће продаје одређених производа и тиме пролонгирале њихове животне векове на тржишту;

2) *дефинише своје циљно тржиште (аудиторијум)* - унапређење продаје може бити усмерено ка различитим учесницима у дистрибутивном каналу, тј. ка (Egan, 2007; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Shimp 2007):

- *потрошачима (pull стратегија дистрибуције)* - ако предузеће заобилази посреднике како би успоставило комуникацију директно са потрошачима, онда оно мора да буде упознато са карактеристикама тог тржишта. Ту се пре свега мисли на куповне навике потрошача, њихове економске и културолошке карактеристике (као су нпр. ниво дохотка и националност), као и на медије на које они посебно обрађају пажњу, а који ће се касније управо користити за спровођење активности унапређења продаје. Посебну пажњу треба усмерити и на проналажење садашњих и потенцијалних купаца који су или „доносиоци одлука“ или „утицајне особе“. „Доносилац одлуке“ има моћ и/или финансијске ресурсе да купи производе неке компаније, док „утицајна особа“ је потрошач или неко треће лице које утиче на куповне одлуке осталих потрошача, тј. убеђује их да купе производе одређене компаније уместо конкурентских (Blackwell et al., 2000);
- *пословним купцима (малопродавцима или велепродавцима)* - ако предузеће жели да покуша да прода своје производе посредницима у дистрибутивном каналу који директно сарађују са потрошачима (*push стратегија дистрибуције*), онда оно треба да трага ка њиховим заједничким карактеристикама. Тиме ће сазнати шта је то што привлачи њихову пажњу и што их нагони да њему дају више простора на својим полицама, односно шта је то што повећава њихов ентузијазам по питању његових производа или
- *продајној сили* - тада предузеће мора да зна шта је то што њено властито особље највише мотивише на веће залагање, тј. на побољшање пословања и то све са циљем повећања продаје одређених производа и/или услуга.

Такође, важно је и *утврђивање величине циљне групе унапређења продаје*. Она је одређена простором, могућношћу контроле учесника или неким другим критеријумима који прецизно одређују састав групе;

3) *постави своје циљеве, тј. да дефинише шта жели постићи применом овог елемента промотивног микса* - циљеви унапређења продаје се изводе из ширих циљева промоције, који пак произилазе из основних маркетиншких циљева развијених за одређени производ. Они треба да буду јасно дефинисани (недвосмислени), јединствени и мерљиви, како би их сви разумели и како би се на лак начин могла проверити ефикасност примене унапређења продаје (Kazmi and Batra, 2008).

Када су у питању *потрошачи*, основни циљеви унапређења продаје су следећи (Ailawadi et al., 1999; Anderson and Simester, 2004; Belch and Belch, 2015; Egan, 2007; Jones, 1994; Kotler and Keller, 2006; Kotler et al., 2014; Pickton and Broderick, 2005; Rothschild and Gaidis, 1981; Shimp, 2007):

- привлачење нових купаца који до сада нису користили производе предузећа, тј. јачање свести о одређеном бренду - овде се мисли на конкурентске купце или на оне који нису корисници категорије производа којој дати бренд припада;
- задржавање и награђивање лојалних купаца, тј. спречавање њиховог преласка код конкурената;
- повећање стопе поновне куповине и то нарочито код повремених корисника, тј. оних купаца који иду од једног бренда до другог и који преваходно траже ниску цену, добру вредност или премије;
- улазак на нова тржишта, где постоји висок степен различитости међу брендovima - тада потрошачи осим што прелазе са једног на други бренд, могу прибећи и куповини која се обавља раније него што је уобичајено или набавци екстра количина;
- представљање новог производа и мотивисање купаца на пробу истог;
- генерисање нове заинтересованости за постојећи (зрели) производ и то ради чишћења залиха и
- таргетирање на одређени сегмент тржишта - многи маркетари се слажу да су одређене методе унапређења продаје, као нпр. купони, бесплатни узорци, наградна такмичења или игре, веома ефикасни начини за достизање одређених географских, демографских, психолошких и етичких тржишта.

Циљеви примене активности унапређења продаје усмерених ка *пословним купцима* су (Belch and Belch, 2015; Egan, 2007; Jones, 1994; Kotler and Keller, 2006; Kotler et al., 2014; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007):

- убеђивање малопродаваца да преузму нове артикле и повећају нивое залиха, као и да пропагирају производ и дају му више простора на полици;
- подстицање употребе специјалних дисплеја ради промоције производа и то на полицама или ван њих, тј. на прометним местима у радњама;
- помагање у остваривању краткорочних продајних циљева, као нпр. подстицање раног наручивања;
- подстицање вансезонске куповине;
- подстицање да се лагерују повезани артикли;
- помагање у чишћењу залиха застарелих или производа који се слабо продају;
- неутрализовање конкурентских промоција и то пружањем додатних подстицаја;
- изградња лојалности према бренду;
- улазак у нове продајне објекте трговаца и
- помагање при управљању уплатама купаца, нпр. рано или промптно плаћање.

Када је у питању *продајна сила*, циљеви обухватају (Бован, 2018; Jones, 1994; Kotler and Keller, 2006; Kotler et al., 2014; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007):

- придобијање веће подршке за садашње, побољшане или нове производе, односно моделе;
- обезбеђивање додатне „помоћи“ за продајно особље, као нпр. креирање додатног промотивног материјала;
- подстицање за остваривање продајних циљева;
- помагање при управљању дужничким дугом, као нпр. смањење доспелих дугова;
- подстицање трагања за перспектима, тј. оним потенцијалним купцима који задовољавају квалификационе критеријуме одређене компаније;

- повећање броја квалификованих проспеката, који имају буџет, ауторитет, потребу и осећај за време, тј. знају када треба да купе одређени производ. Тиме они у неком периоду постају купци истог и
 - стимулисање вансезонске продаје.
- 4) *одабере средства унапређења продаје* - за остваривање постављених циљева могу се користити бројна средства (методе) унапређења продаје. Приликом њиховог избора у обзир се морају узети дефинисани циљеви унапређења продаје, специфичности циљног тржишта, конкуренција и трошкови (буџет).

У зависности од тога на коју циљну групу су усмерена, разликујемо средства (методе) унапређења продаје за подстицање потрошача, трговине (пословних купаца) и продајног особља. О свим овим методама, приказаних у наредној табели, више речи ће бити у другом делу рада.

Табела 3. Методе (средства) унапређења продаје усмерене ка различитим циљним тржиштима

Потрошачи	Пословни купци	Продајна сила
Попусти	Ценовни попусти	Програми обуке
Бесплатни узорци	Бесплатни производи	Такмичења за представнике продаје
Бонус паковања	Бонификације за позиционирање и евидентирање производа	Продајни подстицаји
Купони	Промоционе бонификације	
Премије	Такмичења међу дистрибутерима	
Награде	Трговачки сајмови	
Програми (картице) лојалности		
Демонстрације и пробе производа		
Дисплеји на месту куповине		
Делимична рефундација новца		
Принцип „старо за ново“		
Заједничка промоција		
Специјализовано оглашавање		

Разни извори

- 5) *развије програм* - програм унапређења продаје треба да буде координиран у складу са осталим елементима промотивног микса, тј. са програмом пропаганде и личне продаје (Сенић, 2003). Тачније, када предузеће одлучује о коришћењу одређене методе унапређења продаје, која иначе представља подстицај било за потрошача, пословног купца или продавца,

маркетари тог предузећа морају да размотре неколико кључних фактора (Kazmi and Batra, 2008; Kotler and Keller, 2006; Kotler et al., 2014):

- *величину тог подстицаја* - уколико предузеће жели да постигне ефикасност при коришћењу одређене активности унапређења продаје, неопходан је минимални подстицај. Већи ниво иницијативе ће остварити веће реаговање продаје, али по опадајућој стопи;
- *коме ће дати подстицај бити намењен (појединцу, групи, одређеном делу или целокупној јавности) и који су услови учешћа* - нпр. делимичан поврат новца се може дати само ономе ко донесе „доказ о куповини“ или се забрањује учешће у наградној игри члановима породице запослених у предузећу које исту и организује;
- *када треба користити одређену методе унапређења продаје, који је њен временски период трајања и колико често исту треба употребљавати* - поставља се питање да ли унапређење продаје користити онда када су залихе трговине на минимуму или максимуму? Такође, потребно је прецизно утврдити и дужину трајања специфичне активности унапређења продаје и то како подстицај који она представља не би изгубио на делотворности. Прекратко време смањује могућности за купце да искористе прилику, док предуго време смањује снагу директног деловања методе унапређења продаје. Између осталог, треба донети одлуку и о учесталости коришћења одређене методе. Тако нпр., уколико се попусти пречесто користе, они могу девалвирати имиџ неког брэнда и тиме смањити његову продају. Према истраживању Stern (1978) оптимална учесталост одређене методе је три недеље по кварталу, а њено оптимално трајање одговара дужини просечног циклуса куповине;
- *начин дистрибуције одређене методе унапређења продаје, тј. подстицајног средства, до циљног тржишта* - ово се посебно односи на купоне, бесплатне узорке и премије. Тачније, о њиховим начинима дистрибуције до потрошача више речи ће бити у другом делу ове докторске дисертације. Међутим, важно је напоменути да сваки од њих има различит ниво досега и трошка;

- *временску усклађеност активности унапређења продаје* - уколико предузеће жели да примењује више различитих активности (метода) унапређења продаје, онда оно мора да дефинише временске периоде у којима ће сваку од тих активности спроводити. Тако нпр., као што ће се видети у наставку рада, бесплатни узорци најчешће прате купоне и
- *укупан буџет за унапређење продаје* - он детерминише структурирање комбинације метода унапређења продаје усмерених ка различитим циљним тржиштима. Колики ће буџет бити, зависи од постављених циљева и могућности предузећа. Тачније, он се може одредити на два начина:
 - а) сабирањем административних трошкова (штампање, слање и промовисање погодности) и трошкова самог подстицаја, тј. одређене методе унапређења продаје. Затим се тако добијени збир множи са очекиваним бројем производа који ће се продавати уз дати подстицај, тј. уз коришћење изабране методе. Када је реч о купонима, трошак подразумева и чињеницу да ће само један део потрошача исте и искористити након што их добије (Kotler and Keller, 2006) или
 - б) применом одређеног процента од укупног буџета промоције.

Приликом одређивања укупног буџета унапређења продаје посебно треба обратити пажњу на чињеницу да ли ће остварено повећање продаје оправдати почетну инвестицију, тј. уложена средства;
- б) *обави предтестирање тог програма* - тиме се утврђује да ли се користе права средства (методе) унапређења продаје, да ли је величина подстицаја оптимална, те да ли ја начин њихове испоруке ефикасан. У овој фази од потрошача се може тражити да рангирају или оцене различите методе унапређења продаје или се пак могу обавити пробна тестирања у појединим географским подручјима;
- 7) *имплементира и контролише сам програм* - маркетари морају да припреме планове имплементације и контроле који покривају:
 - *време од идеје до реализације* (енгл. *lead time*) - период који је потребан да се програм припреми пре његовог коришћења, као и

- *време трајања продаје уз одређени подстицај* (енгл. *sell-off time*) - оно почиње применом одабране методе унапређења продаје, а завршава се када се око 95% промовисане робе нађе у рукама потрошача (Kotler et al., 2014) и

8) *обави процену, тј. тестирање резултата* - на крају промотивног периода, тј. након завршетка одређене активности унапређења продаје, треба проверити њену успешност и то у односу на претходно дефинисане жељене циљеве. Другим речима, неопходно је тестирање, тј. вредновање остварених резултата. Стога, као и код пропаганде, могуће је (Салаи и Хегедиш, 1996; Kazmi and Batra, 2008):

- а) *тестирање унапред* - оно се спроводи са циљем успешнијег остваривања постављених циљева. У главне методе тестирања унапред спадају истраживање потрошача и експериментисање (Jobber and Fahy, 2006; Kotler et al., 2014).

Истраживање потрошача се спроводи како би се сазнало: колико потрошача се сећа промоције (у овом случају одређене активности унапређења продаје); шта о њој, тј. о производу и предузећу које исти и промовише, мисле; колико њих је дати производ искористило и како је промоција утицала на њихово касније понашање по питању избора бренда (Dodson et al., 1978). У ту сврху користе се следеће технике (Jobber and Fahy, 2006; Kazmi and Batra, 2008):

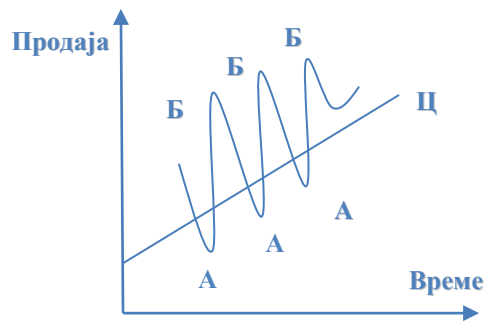
- *групне дискусије (фокус група)* - тестирање идеја на групама од обично шест до дванест потенцијалних циљних купаца, који су окупљени како би дискутовали о неком од аспеката маркетинга предузећа (у овом случају о активностима унапређења продаје). Дату неструктурирану или полуструктурирану дискусију води модератор, који је често психолог. Он има списак области у оквиру одређене теме које дискусија треба да покрије, али он даје члановима групе довољно слободе да причају о стварима које су њима битне. Традиционалне фокус групе подразумевају дискусије лицем у лице, али развој интернета је допринео стварању online фокус група;

- *потрошачки панели* - он чини велики број домаћинстава која се регрутују да би током времена пружала информације о својим куповинама. На пример, панел за прехранбене производе бележи брендове, величину паковања, цене и продавнице које се користе за куповину широког спектра производа из супермаркета. Коришћењем истих домаћинстава током дужег периода, може се мерити до које мере су потрошачи лојални или нису лојални неком бренду, а такође се може истражити демографски профил особе која купује одређене брендове;
- *модел гласачких листића* - подразумева слање гласачког листића на адресе одређених купаца, од којих се захтева да оцене различите илустроване методе унапређења продаје и да гласају за ону која им се највише свиђа. Након тога, гласачки листићи се враћају (шаљу) компанији која их је и послала;
- *„hall“ тестови* - довођење узорка купаца у собу (контролисано и неутрално окружење) где се тестирају алтернативне методе унапређења продаје и
- *пресретање потрошача по тржним центрима.*

Експериментисање се спроводи тако што се, на пример, одаберу две групе продавница и у обе се примене два алтернативна метода унапређења продаје, док сви остали фактори остају непромењени. Путем експеримента се мере атрибути попут вредности подстицаја, времена његовог трајања и дистрибутивног медија и

- b) *пост-тестирање*** - након промоције, тј. примене одређене методе унапређења продаје, неопходно је пажљиво сагледати остварене ефекте. Другим речима, потребно је да се пажња посвети провери продаје током и после промоције и то како би се могли узети у обзир пост-промотивни падови продаје (*заостали ефекти*). У неким ситуацијама, пад продаје може да претходи унапређењу продаје (*водећи ефекат*). Тачније, уколико потрошачи верују да ће ускоро доћи до унапређења продаје, они онда могу да одложе планирану куповину за касније. Поред тога, ако унапређење продаје за трајне

производе (као што су нпр. фрижидери, шпорети, телевизори, рачунари и сл.) подразумева давање веће стопе провизије продавцима, они онда могу да одложе продају до промотивног периода (Doyle and Saundres, 1985). Важно је напоменути да уколико постоји могућност водећег ефекта, онда треба такође сагледати и продају пре примене одређене методе унапређења продаје (Jobber and Fahy, 2006). Тада је реч о *методу компарације*, који подразумева анализу продаје пре, током и након одређене активности унапређења продаје. Применом овог метода, показује се да је унапређење продаје у већини случајева краткорочног утицаја, да има тактички карактер (краткорочно тактичко средство) и врло мали утицај на продају у дужем периоду. Такође, захваљујући њему маркетари могу да анализирају: типове људи који су искористили промоцију, шта су ти људи куповали пре промоције и како су се они понашали према одређеном и осталим брендovima након промоције. Између осталог, они могу да сазнају да ли је дата промоција привукла нове купце и стимулисала већу куповину од стране постојећих (Kotler and Keller, 2006)? Тачније, према методу компарације, највећи део активности унапређења продаје већ у самом старту доводи до знатног повећања продаје. Повећани ниво продаје задржава се све док делује конкретна активност. Када се она заустави, брзо долази до пада продаје, најчешће испод почетног нивоа и то због тога што купци мисле да су ускраћени за неко своје право или су неки од њих створили залихе производа током промоције. Имајући у виду да се активности унапређења продаје реализују плански и континуелно, може се закључити да се повећање и пад продаје одвија у временској серији. У таквој ситуацији уочава се тренд дугорочног обима продаје. Тачније, на слици 3. приказан је однос краткорочних и дугорочних ефеката активности унапређења продаје. После увођења неке активности (методе), продаја расте до тачке Б, а затим пада до нивоа А и то када се иста заустави. Линија Ц представља тренд дугорочних ефеката акција унапређења продаје на обим продаје (Врачар, 2005).



Слика 3. Краткорочни и дугорочни ефекти активности унапређења продаје

Извор: Врачар, 2005, стр. 394.

Дугорочни ефекат на продају може бити позитиван, неутралан или негативан. Ако је промоција привукла нове купце којима се допао бренд, њихове поновне куповине могу довести до позитивног дугорочног ефекта (Rothschild and Gaidis, 1981). Међутим, ако је промоција девалвирала марку у очима потрошача, онда ефекат може бити негативан (Tuck and Harvey, 1972). Када је промоција изазвала потрошаче да купе марку само због њене подстицајне вредности (једноставно из радозналости) без последица на утемељену преференцију, дугорочни ефекат може бити неутралан (Brown, 1974).

Ако се (након тестирања резултата) покаже да је промоција била успешна, онда њу свакако треба применити поново и у будућности, уз евентуална побољшања.

6. Карактеристике добро осмишљених метода унапређења продаје

Као што је и истакнуто, унапређење продаје је корисно средство које може да се користи за остваривање различитих промоционих циљева. Неки од аспеката које треба узети у обзир како би активности унапређења продаје биле успешне су (Kazmi and Batra, 2008):

- *максимални ефекат са минималним трошком* - то је случај када је за остваривање неког промоционог циља и то са минималним трошком боље користити унапређење продаје, него оглашавање;
- *мотивисаност купца на тренутну акцију, тј. куповину* - добро осмишљена метода унапређења продаје код потрошача изазива осећај хитности за

обављањем куповине у датом тренутку, а не касније. Тиме он бива укључен у трансакцију;

- *пужање онога што потрошачи желе* - активности унапређења продаје не треба користити како би се на тржишту пласирале оне понуде које нису у складу са потребама циљног аудиторijума. Другим речима, оне не могу привући потрошаче ка оним понудама које су неинтересантне, неузбудљиве и по њима без вредности;
- *метода унапређења продаје коју компанија настоји да користи треба бити јасна и некомпљикована* - то је због тога што потрошач треба да на прави начин разуме шта је то што она нуди, тј. један, али моћан подстицај за укључивање у трансакцију;
- *активност унапређења продаје која ће бити употребљена треба бити јасно видљива* - понуда мора да привуче пажњу циљног аудиторijума, те стога иста треба да буде креативно осмишљена;
- *унапређење продаје треба да буду од користи за све заинтересоване стране* - обично, активности овог елемента промотивног микса подразумевају кооперацију продајне силе и других учесника у дистрибутивном каналу. Стога, они морају бити мотивисани и то како би своје напоре учинили успешним;
- *активност унапређења продаје треба бити уверљива и искрена* - компанија која исту користи мора да стоји иза обећаног, тј. да говори истину, без преувеличавања. Другим речима, она треба да се придржава принципа „обећај оно што можеш да испуниш, а испуни више од обећаног“;
- *унапређење продаје мора бити у складу са законом и етиком* - пре започињања наведеног процеса, маркетари треба да се упознају са свим правним и етичким питањима у вези са истим и
- *програм унапређења продаје треба да се ефикасно имплементира* - пошто је компанија развила и обавила предтестирање наведеног програма, исти треба да на адекватан начин спроведе у своје пословање.

У наставку докторске дисертације разматраће се појединачне методе унапређења продаје усмерене ка различитим интересним групама.

ДРУГИ ДЕО

МЕТОДЕ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ

1. Методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима и њихов утицај на понашање потрошача

Унапређење продаје усмерено на потрошаче односи се на подстицаје који се директно нуде потрошачима одређене компаније или њеним потенцијалним потрошачима са намером да убрзају њихов процес доношења одлуке о обављању куповине производа те компаније, а не конкурентских (Kotler and Armstrong, 1994; Moriarty et al., 2012; Palmer, 2004; Percy, 2008). Тачније, реч је о различитим краткорочним промотивним методама које додају вредност производима (било смањењем трошкова или додавањем користи) и тиме представљају недвосмислен подстицај за обављање куповине истих (Srinivasan and Anderson, 1998; Du Plessis et al., 2010). Другим речима, ове методе се користе за подстицање одређених одговора у понашању потрошача, као што су (Shi et al., 2005):

- *промена бренда* (набавка конкурентских производа);
- *прављење залиха* (куповина веће количине производа од планиране);
- *убрзање куповине* (набавка пре планиране - импулсивна куповина);
- *проба оних производа који се до сада нису куповали* и
- *трошење веће количине новца од планиране*.

Стога, у наставку ове докторске дисертације следи преглед основних метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима, од којих су неке уједно послужиле и као варијабле које су се користиле у спроведеним истраживањима. Такође, у овом делу докторске дисертације биће представљени резултати досадашњих истраживања, а која су за циљ имала анализу ефикасности свих ових метода у креирању претходно дефинисаних одговора у понашању потрошача, са посебним акцентом на убрзање куповине, тј. импулсивно понашање потрошача.

1.1. Попусти

Најчешће коришћена метода унапређења продаје су попусти (енгл. *discounts; price-off or money-off deals*) (Pickton and Broderick, 2005). Она пружа купцу привремено снижење цене (уштеде у новцу) и тиме непосредну вредност, па стога представља недвосмислен подстицај за куповину (Jobber and Fahy, 2006). Тачније, производ чија је цена снижена купац може да доживи као више исплатив у односу на неки други сличан производ. Зато је његова куповина за купца паметна одлука.

Попусти се могу јавити било где у дистрибутивном каналу. Другим речима, они могу бити креирани од стране произвођача (попуст одштампан на паковању), трговца на мало (попуст истакнут на налепници, тј. ознаци у близини производа) или дистрибутера и то са циљем увођења новог или побољшаног производа, смањења залиха, повећања краткорочне продаје, задржавања постојећих купаца или повећања прихода. Приликом њиховог креирања, даваоци попуста морају да воде рачуна о следећим питањима (Day and Ryans, 1988; Tellis and Zufryden, 1995):

- *када ће се попуст појавити* - нпр. на недељном или месечном нивоу, у време празника, у сезони или ван ње. Повремени попусти и они који награђују лојалне потрошаче су ефикасни у унапређењу продаје, док попусти који се примењују пречесто могу девалвирати имиџ одређеног бренда и тиме смањити његову продају;
- *на које производе ће се тај попуст односити* - да ли ће се радити о појединачном производу или о одређеној групи, тј. линији производа, као и да ли су у питању нови или застарели производи (они којима истиче рок трајања или који тренутно нису у моди);
- *колика ће бити његова вредност* - давање великог попуста може да мотивише потрошаче на обављање како великих и поновљених, тако и импулсивних куповина, али само у ограниченом периоду. Међутим, у случају да потрошачи нису упознати са одређеним производом чија је цена знатно снижена, онда они могу њега (на основу те цене) посматрати као производ лошијег квалитета и тиме смањити куповину истог, тј. прећи на куповину код конкурената. Зато је веома битно пре одређивања вредности попуста за неки производ, исти позиционирати у свести потрошача;
- *на које потрошаче ће се односити* - овде се мисли на различите групе потрошача и
- *где ће се и на који начин тај попуст приказати* - купци могу да буду упознати са попустима било на месту продаје или кроз рекламирање.

На месту продаје, снижење цена може бити истакнуто на паковању, на ознакама близу производа или у изложима продавница. Када се говори о ознакама поред производа (слика 4.), оне су најчешће привлачно црвене или жуте боје и то са циљем да привуку пажњу и психолошки утичу на

купаца, указујући му на бољу понуду у односу на остале. Са друге стране, *многа средства привредне пропаганде*, као што су нпр. флајери, новине, рекламе на телевизији, радију и интернету, могу бити коришћени како би се купци упознали са надолazeћим попустима.



Слика 4. Пример ознака поред производа које указују на попуст

Попусти су најчешћи у прехранбеној индустрији, где локални супермаркети сваке недеље нуде специјалне понуде за своје потрошаче. На њих, али и на бројне друге попусте у осталим гранама индустрије, потрошачи имају право куповином одређених производа и/или услуга који су на акцији (енгл. *item-level discounts*) или на основу укупне куповине (енгл. *order-level discounts*). Важно је напоменути да ако се попуст даје на основу укупне куповине, онда се он примењује на сваки производ појединачно из те куповине. Такође, није могуће давање вишеструких попушта на укупну куповину, већ само једног.

Данас се у литератури и пракси разликује велики број попушта. Већина њих важи како за потрошаче, тако и за пословне купце. Неки од најзначајнијих су (Kotler and Keller, 2006):

- 1) *авансни* или *готовински попуст* (енгл. *cash discount*) - представља одобрење или концесију коју продавац (компанија) даје купцу. Овај попуст се нуди са циљем да подстакне купца на брзо, авансно плаћање (пре заказаног рока доспећа) или на нагодбу, а не са циљем да послужи као подстицај за куповину. Тачније, он је дозвољен у случају непосредног готовинског или плаћања у кратком року од стране купца. На тај начин компанија која је одобрила попуст обезбеђује ликвидност, тј. брже долази до новца који потом може поново да уложи у бизнис и то са циљем повећања залиха и/или остваривања даљег раста.

Авансни или готовински попуст се одузима од укупне цене и од купца се захтева да плати до нето износа. Он се обично приказује на понуђеној

цени и рачуну и то у процентуалном облику. На пример, типичан готовински попуст би био попуст продавца од 2% на рачун који доспева на плаћање за 30 дана и то ако купац изврши плаћање у току првих 10 дана од дана пријема рачуна (енгл. *2/10 net 30 discount*);

- 2) *попуст за делимична плаћања* (енгл. *partial payment discount*) - овај попуст је сличан авансном или готовинском попусту. Тачније, и он се користи када продавац жели да побољша новчани ток своје компаније или њену ликвидност. Једина разлика је у томе што купац често није у могућности да изврши плаћање до задатог рока, тј. до периода до када важи дати попуст. Зато се може рећи да он делимично доприноси новчаном току, односно ликвидности компаније која је исти и одобрила;
- 3) *сезонски попуст* (енгл. *seasonal discount*) - они су погодни за награђивање купаца који купују у време ван сезоне (нпр. куповина зимске одеће и обуће када се пролеће ближи). Тачније, реч је о снижавању цена оних производа или услуга који су ван сезоне и то са намером да се повећа тражња за њима током целе године. Куповином ових производа купци остварују велике уштеде, јер купују производе које ће сигурно користити када сезона поново дође наредне године. Такође, ови попусти су од користи и за произвођаче датих производа, тј. компаније, јер им они омогућавају боље искоришћење производних погона и побољшање новчаног тока током године. Сезонски попусти су најзаступљенији у модној индустрији, али такође и у области саобраћаја и туризма (нпр. куповина авионских карата ван сезоне). У европским метрополама ови попусти достижу и до 70%, док се у Србији они крећу између 30 и 50%, што потврђује и наредна слика.⁶



Слика 5. Пример сезонског попушта у продавници „Stylos“

⁶ Податак преузет са сајта: <http://mondo.rs/a274246/Magazin/Lifestyle/Srbija-i-u-rasprodajama-kasni-za-svetom.html> (датум приступа: 11.11.2015.);

У краћем временском периоду, „*happy hour*“ *пусти* се такође могу сврстати у групу сезонских. Под овим попустом подразумевамо снижење цена одређених производа или услуга и то током одређеног временског периода. Тај период може трајати један сат или се може продужити на три или четири сата и то зависно од пословне политике даваоца попуста. Основна сврха њихове примене је да се подстакне прилив прихода код даваоца попуста и то током доба дана када се очекује мањи промет. Тачније, најчешће се ради о периоду између касних поподневних и раних вечерњих сати. Ови попусти су најзаступљенији у угоститељству (кафићи, пабови, ресторани, хотели, туристичке агенције, забавни центри, играонице и сл.), као и у трговини. На наредној слици приказани су примери истих;



Слика 6. Примери за Happy hour попусте („McDonald’s“ и „Big“ шопинг центар у Новом Саду)

- 4) *трговински попуст* (енгл. *trade discount*) - представља смањење цена приказаних у каталогу робе. Тачније, реч је о износу којим произвођач смањује препоручену малопродајну или каталожку цену производа када се он продаје препродавцу (тј. неком од учесника у дистрибутивном каналу), а не крајњем купцу. Препродавац затим наплаћује пуну малопродајну цену својим купцима, са циљем да заради профит на разлици између цене по којој је он купио одређени производ од произвођача и цене по којој се тај производ продаје крајњим купцима. Ова разлика представља маржу. Међутим, у случају да препродавац жели да стекне тржишно учешће или да се реши вишка залиха, он може да прода производе крајњим купцима по цени која је нижа од препоручене малопродајне цене.

Трговински попуст се најчешће изражава у процентуалном износу и његов износ варира у зависности од обима куповине препродавца. Тачније, што је већа куповина, већи је и овај попуст. Зато се може рећи да он представља подстицај за препродавца да обави куповину у што већем обиму. Трговински попуст се одобрава како за готовинску куповину, тако и за куповину кредитним картицама. Он такође може бити необично велики у случају да произвођач покуша да успостави нови дистрибутивни канал или ако малопродавац има већу преговарачку моћ у дистрибутивном каналу и тиме може да захтева додатни попуст.

Овај попуст је такође познат и као *функционални попуст* (енгл. *functional discount*) и то због тога што се он одобрава учесницима у дистрибутивном каналу за обављање различитих функција, као што су нпр. складиштење, испорука и продаја производа, као и вођење евиденције. Пример би био попуст 20/10/5, под којим се подразумева 20% попушта за складиштење производа, додатних 10% за испоруку производа и додатних 5% за вођење евиденције;

- 5) *количински попуст* или *рабат* (енгл. *quantity discount*) - односи се на снижење цена које купац добија за обављање куповина већих обима у одређеном временском периоду. Тачније, њихова сврха је у остваривању економија обима и пребацивању тих уштеда (или барем неких од њих) на купца. То потврђује и следећи пример са слике.



Слика 7. Пример количинског попушта који је књижара „Laguna“ дала купцима током прошлогодишње „Ноћи књига“

Разликују се две врсте овог попушта (Day and Ryans, 1988):

- *некумулативни количински попуст* (енгл. *noncumulative quantity discount*) - важи за сваку куповину и има за циљ да подстакне купце да обаве веће куповине. Тиме би купац створио залихе робе, што би

довело до смањења трошкова инвентара код продавца и до тога да би била спречена могућност преласка купца код конкурената, све док он не потроши формиране залихе робе и

- *кумулятивни количински попуст* (енгл. *cumulative quantity discount*) - за разлику од претходних, они се одобравају тек када се постигне одређени унапред дефинисан обим куповине, с тим да се рачунају све поруџбине у дефинисаном временском интервалу важења попуста. Тачније, сваком обављеном куповином купац повећава овај попуст. Зато је у интересу купаца обављање поновних куповина. Тиме се креира лојалност купца према продавцу;
- б) *промотивни попусти* (енгл. *promotional discounts*) - реч је о краткотрајним попустима (најчешће у време празника, као што је нпр. дан заљубљених - пример са слике 8.) у циљу промоције одређених производа и привлачења што већег броја купаца, тј. повећања продаје. Пречестим коришћењем истих потрошачи се навикавају да чекају снижења, а такође може да се наруши и укупна профитабилност производа који су на акцији.



Слика 8. Пример промотивног попуста („Sport Vision“)

Као посебан вид овог попуста истиче се тзв. „Црни петак“ (енгл. *Black Friday*). Он је настао у Америци и наступа одмах након Дана захвалности, сваког четвртог четвртка у новембру месецу. Ове године он ће бити 23. новембра. Црни петак означава почетак сезоне куповине поклона драгим људима, а уочи новогодишњих празника и обично представља најпрометнији шопинг дан у години. Посебне погодности и екстремно велики попусти су основни разлози зашто у Америци нпр. хиљаде људи проводе дане испред продавница чекајући у реду да искористе најниже цене у години. У неким деловима САД-а реч је заправо о државном

празнику, док у другим земљама света они који су запослени узимају слободан дан како би могли несметано куповати у најлуђем шопинг дану. Иако се појам Црни петак користи још од финансијске кризе 1869. године, овај фестивал куповине нема апсолутно никакве везе с тим. Уствари, постоје две верзије како је настао дати назив. Према првој, он је настао из разлога што је тог дана саобраћај скоро па обустављен, што нас чини нервозним и раздражљивим, па у одређеној мери квари узбуђење. Друга верзија каже да је наведени појам настао тако што су се финансијски губици кроз историју обележавали црвеном, али профит црном бојом. Будући да је за време најлуђег шопинг дана профит висок, одале је настао и сам назив. Некада је почетак Црног петка означавало отворење продавница у 8:00 ујутру, а сада његов почетак у продавницама сви очекују већ у поноћ. Тако продавци остављају могућност потенцијалним купцима да цео дан проведу купујући. Неки се одлуче чак да кампују данима уочи Црног петка испред продавница, како би били сигурни да ће бити први и купити све оно о чему маштају. Честе туче, пуцњаве и свађе су сасвим уобичајене за ову врсту шопинга у САД-у. Међутим, будући да скоро све продавнице имају и своје online радње, све више људи се одлучује на овај вид куповине и то како би избегли евентуалне проблеме и гужве приликом исте. Зато је смишљен и *Сајбер понедељак* (енгл. *Cyber Monday*), који је познат као и неслужбени почетак новогодишње online шопинг сезоне. Тачније, он увек нуди исте погодности као и Црни петак, али понуде су доступне само у online продавницама;

- 7) *снижење цене доминантног производа* (енгл. *loss leader or markdown*) - доминантан производ представља препознатљив бренд који потрошачи преферирају да купују. Односно, ради се о популарном производу чија се цена привремено снижава, тј. који се продаје по веома ниској цени, и то са циљем мотивисања потрошача да дођу у продавницу и да поред куповине датог производа обаве и куповину неких других профитабилних производа по пуној цени. Давање ових попушта је уобичајна пракса за компаније које по први пут улазе на ново тржиште. Ово је корисна стратегија за остваривање успеха и то ако се правилно примењује. Тачније, веома је

битно да компанија која даје овај попуст, исти одобри за различите доминантне производе током времена, јер су укуси потрошача различити. Тиме се могу привући како нови, тако и бивши потрошачи одређеног производа. Такође, иако компанија (која одобрава овај попуст) продаје доминантан производ по веома ниској цени и тиме остварује губитак у свом пословању, она врло лако може повратити тај губитак и то продајом осталих профитабилних производа по пуној цени. Између осталог, применом ове врсте попушта, мањи малопродаваци могу да се такмиче са великим трговинским ланцима у борби за тржишно учешће. Ипак, ова врста попушта има и својих недостатака. Главни недостатак је мањак залиха. Такође, ако се претера у снижавању цене доминантног производа, компанија врло тешко или никада не може да поврати новац који је изгубила приликом давања овог попушта.

Класичан пример за ову врсту производа су жилети. Тако на пример компанија „Gillette“ даје потрошачима своје бријаче бесплатно и то зато што зна да ће они морати да купе (скупе) жилете за исте. На тај начин ова компанија остварује сву своју добит (Dewan and Sudarshan, 2000, pp. 49). Још један пример је и Microsoft-ов Xbox систем за играње видео игрица, који је ова компанија продавала са губитком од више од 100 долара по комаду и то све са циљем стварања могућности за стицање профита од продаје видео игара на којима она остварује велику зарату⁷ и

8) попусти према карактеристикама потрошача (енгл. *discounts dealing with customer characteristics*) - у ову групу се сврставају сви они попусти који се одобравају посебним групама потрошача. Неки од њих су:

- *образовни или студентски попусти* (енгл. *educational or student discounts*) - реч је о снижавању цена за чланове образовних институција. Најчешће се ради о студентима, мада ови попусти могу такође да важе и за наставно и ваннаставно особље образовних институција. Када је реч о студентима, они имају право на велики број попушта при куповини производа или услуга и то уколико покажу индекс (слика 9.) или неку од међународних студентских

⁷ Преузето са сајта: <http://www.investopedia.com/terms/l/lossleader.asp> (датум приступа: 11.11.2015.);

чип картица, као што су нпр. ISIC (International Student Identity Card) и EURO<26. Исте важе у преко 100 европских земаља и студентима пружају попусте који се односе на железнички и аутобуски превоз, смештај у хотелима и hostelima, рачуне у ресторанима и кафеима, улазнице за музеје, позоришта и биоскопе и још много тога;



Слика 9. Примери студентских попушта („Tehnomanija“ и „ETHNOGYM“)

- *попусти за запослене* (енгл. *employee discounts*) - односе се на попусте које компанија даје својим запосленима за куповину њених производа. На тај начин се креира лојалност између запослених и послодавца, тј. даваоца попушта;
- *војни попусти* (енгл. *military discounts*) - реч је о попустима који се одобравају потрошачима који су били или који су још увек чланови војске (нпр. ратни ветерани, пензионисана или активна војна лица);
- *попусти за особе са инвалидитетом* (енгл. *disability discounts*) и
- *попусти у складу са годинама* (енгл. *age-related discounts*) - они обухватају следеће:
 - *попусти за бебе и малу децу* (енгл. *toddler discount, child discount, kid discount*) - ови попусти или бесплатне услуге важе за децу старости до одређених година и то обично у јавном превозу, хотелима, ресторанима и забавним центрима. Да би се ови попусти и искористили, често се захтева да дете буде у пратњи неке одрасле особе која плаћа пуну цену;
 - *попусти за младе* (енгл. *young person's discount*) - овде се мисли на децу која не припадају претходној групи нити деци која иду у школу;

- *попусти за ђаке* (енгл. *pupil discount*) - реч је о попустима који су слични студентским. Тачније, као што студенти показују индекс да би остварили попуст, тако су и ђаци у обавези да покажу ђачку књижицу како би добили одговарајући попуст за одређене производе или услуге и
- *попусти за пензионере* (енгл. *senior discount*) - обухватају попусте који се нуде старијим особама у поодмаклом добу. Тачније, реч је о особама које живе са ограниченим примањима и које нису спремне да плате пуну цену за одређени производ или услугу. Да би остварили овај попуст, пензионери морају да покажу личну карту и пензиони чек или извештај из банке.

Доказано је кроз бројне студије (Banks and Moorthy, 1999; Kopalle and Mela, 1999; Smith and Sinha, 2000; Percy et al., 2001) да попусти стимулишу краткорочна повећања продаје. Тачније, према резултатима истраживања (Blackwell et al., 2001; Gilbert and Jackaria, 2002; Osman et al., 2011; Neha and Manoj, 2013; Salvi, 2013) једино они имају значајан утицај на понашање потрошача и посебно су ефикасни у подстицању убрзања куповине (импулсивног понашања) и пробе производа (нових или редизајнираних). Тиме се индиректно привлаче нови потрошачи који до сада никада нису пробали дати производ, као и они који су до сада куповали код конкурената. Ове резултате је делимично потврдило и истраживање Shi et al. (2005), по којем су попусти најефикаснији у подстицању убрзања куповине, прављењу залиха и трошењу више новца од планираног, као и истраживање Obeid (2014), по којем су они најефикаснији у подстицању импулсивног понашања, трошењу више новца од планираног и привлачењу конкурентских купаца.

1.2. Бесплатни узорци производа

Мале количине производа које се дају потрошачима бесплатно, тј. без икаквог трошка представљају бесплатне узорке (енгл. *free samples* or *freebies*). Они се користе да би се привукла пажња купца, тј. да би он најпре пробао нови или побољшани производ, а потом извршио пробну куповину и касније постао сталан купац истог (Ndubisi and Chiew, 2006; Percy, 2008; Pickton and Boderick, 2005;

Rizwan et al., 2013). Тиме се може рећи да су бесплатни узорци корисни у убрзању куповине, тј. за одлазак у куповину пре планираног рока (Liao et al., 2009; Osman et al., 2011). Другим речима, они у значајној мери утичу на импулсивно понашање потрошача. На наредној слици приказан је један од многих примера ове методе.



Слика 10. Примери бесплатних узорака које даје компанија „Nivea“

За овакав облик промоције продаје треба користити само одређене производе, тј. оне који су мале вредности, који имају ниске трошкове по јединици и које потрошачи често купују и троше у великим количинама. Детерџенти, козметика, парфеми, сапуни, жваке, инстант кафа, дуван и сл. су примери производа који задовољавају ове критеријуме (Belch and Belch, 2015; Percy, 2008; Сенић, 1978).

Важно је истаћи да узорак треба да буде довољно велики како би потрошач био у могућности да оцени квалитет производа на прави начин. Такође, он треба да буде тачна репрезентација одређеног производа (тј. истог облика и изгледа). У супротном, узорак неће бити успешан (Сенић, 1978).

Бесплатни узорак треба да делује брзо и да је очигледан у својим резултатима. Стога, продајна мрежа мора бити адекватно снабдевена са производом који се промовише и то благовремено, пре почетка кампање давања узорка. Такође, давање истих треба да буде координирано са осталим елементима промотивног микса. Разлог томе је што бесплатни узорци могу да се дистрибуирају одабраним потрошачима на неколико начина (Belch and Belch, 2015; Egan, 2007; Kazmi and Batra, 2008; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007):

- *слањем путем неке од метода директног маркетинга* - ту се, пре свега, мисли на *директну пошту*. На тај начин потрошачи добијају бесплатан узорак на кућну или пословну адресу. Тиме се у најбољем случају омогућава прецизно таргетирање појединаца, који могу да обаве користан посао публициитета (маркетинг од уста до уста). Такође, велика предност

директне поште су и ниски трошкови (Jobber and Fahy, 2006). Као алтернативне методе истичу се дељење бесплатних узорака од врата до врата и телемаркетинг. *Дељење бесплатних узорака од врата до врата* подразумева да се исти може оставити испред улазних врата (окачен на кваци) или дати у непосредном контакту (лицем у лице) са потенцијалним потрошачем. Са друге стране, *телемаркетинг* подразумева директно позивање потенцијалних корисника производа. Он може да буде врло исплатив и флексибилан медиј који је подложен провери (McNatton, 1988). Телефон омогућава двосмерни дијалог који је тренутан, личан и флексибилан, иако се не одвија лицем у лице;

- *наручивањем путем интернета (интернет маркетинг)* - данас све популарнији начин за дистрибуцију производа, пре свега због нижих трошкова и цена. Тачније, многе компаније данас нуде бесплатне узорке путем својих веб сајтова и то са циљевима охрабривања потрошача да редовно користе њихове производе и прикупљања података о потенцијалним купцима путем мејлинг листа (слика 11.) или



Слика 11. Пример компаније која нуди бесплатне узорке путем интернета (www.nivea.rs)

- *нуђењем у оквиру пропаганде* - тада нека реклама у новинама, часописима и у другим медијима може да садржи купон који потрошач може да искористи за поручивање бесплатног узорка одређеног производа. Зато се може рећи да они обично прате купоне. Такође, у оквиру неке рекламе могу бити поменути адреса или број телефона путем којих је могуће наручити одређени бесплатни узорак. Док је ова метода корисна у мотивисању потрошача на пробу производа, пропаганда се доживљава као средство које је довољно моћно да подстакне купце да купе одређени производ и то тако што их води кроз фазе свести, интересовања, жеље и

акције (што је познато под акронимом *AIDA* - awareness, interest, desire and action) (Strong, 1925). Стога, употреба бесплатних узорака у оквиру пропаганде може довести до значајних резултата.

Између осталог, бесплатни узорци могу да се користе и у друге сврхе. Тачније они могу да се:

- *препусте трговини, тј. малопродавцу да их он дистрибуира својим муштеријама* - тада малопродавац поставља штанд близу производа који настоји да прода или запошљава одређену особу да даје бесплатне узорке тог производа потрошачима који прођу, што је приказано на наредној слици. Најчешће се ради о прехранбеним или козметичким производима. Ова техника може изградити добру репутацију за малопродавца, а такође бити корисна и за долажење до одговарајућих потрошача;



Слика 12. Примери дељења бесплатних узорака у малопродајним објектима и на турнејама по већим градовима једне земље

- *деле на прометним местима* - овде се мисли на трговачке центре, биоскопе, аеродроме, железничке или аутобуске станице, сајмове, конференције, универзитете, фестивале, градске центре, подземне пролазе и сл., односно на сва она места где се лако и брзо може доћи до великог броја потрошача. Овакав начин дистрибуције бесплатних узорака може се обавити у оквиру једног или више одабраних градова једне земље. У другом случају, реч је о презентовању и давању бесплатних узорака кроз организовање турнеје по већим градовима једне земље (енгл. *road show*). Тада компаније, поред коришћења посебно обученог особља за промовисање одређеног производа (енгл. *brand ambassadors*), могу да користе и специјална возила креирана у циљу давања бесплатних узорака потрошачима (пример на горњој слици);

- *добијају уз неки други производ* - тада говоримо о два метода. „*Метод шкољке*“ подразумева да се бесплатни узорак даје у паковању заједно са основним производом, док „*метод чичка*“ подразумева да се бесплатни узорак налази на датом паковању или
- *раздељују посебним групама потрошача* - овде је реч о специјалним паковањима бесплатних узорака које компаније дају хомогеној групи потрошача, као што су нпр. младенци, млади који су тек постали родитељи, студенти или туристи. Ова паковања се могу доставити у болницама, хотелима, студентским домовима и осталим местима.

Као што је и истакнуто, за разлику од зрелих производа и оних чији је животни циклус релативно кратак, ова метода је веома корисна у тестирању новог или побољшаног производа на тржишту и то пре него што он оде у пуну производњу (Belch and Belch, 2015; Shimp, 2007). Тачније, захваљујући бесплатним узорцима може се видети какво је мишљење купаца о новом производу, тј. да ли им се исти свиђа и да ли су спремни да га купе. Такође, купци често користе бесплатне узорке одређеног производа како би исти упоредили са његовим конкурентима. Тиме компанија добија повратне информације (енгл. *feedback*) од купаца и стиче прилику да научи нешто више о свом циљном тржишту. Тачније, на овај начин она доноси одлуку да ли да настави са производњом посматраног производа или не. Уколико се одлучи да настави, добијене информације може да искористи и за његово побољшање и то како би он превазишао очекивања купаца и њој пружио конкуретску предност. Међутим, уколико се испостави да је реч о неисплативом производу (тј. о оном који не одговара купцима), могу се остварити знатне уштеде и то уколико се прекине са његовом производњом. Другим речима, ова метода чува новац компаније и то ако се уочене грешке у вези са одређеним производом исправе током његовог промоционог периода, а не онда када је он пласиран и доступан на тржишту.

На основу наведеног, може се рећи да је за нове брендове или екстензије брендова ово ефективан, мада понекад скуп начин за мотивисање потрошача да их пробају (Jobber and Fahy, 2006; Слијепчевић, 2017). Разлог томе могу бити високи трошкови производње (посебно у случају примене нове опреме за производњу тих узорака), специјално паковање или трошкови дистрибуције.

Управо због ових трошкова, некада се бесплатни узорци дају уз малу накнаду и то како би се они покрили. Отуда, коришћење ове методе унапређења продаје мора бити пажљиво размотрено и оцењено. Тачније, бесплатни узорци не би требало да се деле неопрезно, већ је потребно дефинисати циљно тржиште, тј. групу људи којима ће ти узорци бити намењени.

Стога, уколико се исти користе на ефикасан начин, компанија која их даје може да добије највише за уложени новац, док маркетиншки стручњаци могу да креирају лојалност бренду од стране потрошача, као и тзв. *закон реципроцитета* (Cialdini, 2006). Под њим се подразумева ситуација у којој потрошачи који су пробали неки нови или побољшани производ нису у могућности да га заправо и користе, али зато исти могу да дају некоме ко то може. Односно, реч је о ситуацији у којој потрошач можда неће извршити куповину одмах након добијања бесплатног узорка, већ онда када се сети обавезе према компанији која му је дала дати узорак и када буде спреман да исту и обави.

Бесплатни узорци су посебно корисни и у привлачењу конкурентских купаца, тј. оних купаца који до сада нису користили дати производ (Egan, 2007). Такође, они могу да привуку и мање вероватне потенцијалне купаце, тј. оне који иначе не би купили одређени производ. Између осталог, ова метода унапређења продаје се може користити и са циљем да стимулише пробу одређених производа и то код оних потрошача који су се временом разочарали у исте.

Shimp (2003; 2007) је у својим истраживањима дошао до закључка да бесплатни узорци имају утицај на понашање потрошача, тј. да доприносе повећању куповине, док су истраживања Gilbert and Jackaria (2002) и Osman et al. (2011) показала супротни резултат. Стога се не може са сигурношћу рећи да ова метода унапређења продаје има утицаја на понашање потрошача.

1.3. Бонус паковања

Бонус паковања (енгл. *bonus packs* or *value packs*) пружају додатну вредност дајући купцима додатну количину производа по истој цени, тј. без повећања трошка, али у новом или већем паковању (Belch and Belch, 2015; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007; Yin and Jin-Song, 2014). Односно, додатна количина производа за купца је бесплатна и то ако је нормална величина

датог производа купљена по регуларној цени (слика 13.) (Kazmi and Batra, 2008). Тако нпр., компанија може понудити својим потрошачима бонус паковање у којем они могу да добију два производа по цени једног (енгл. *buy one, get one free*). Тада потрошачи дато бонус паковање доживљавају као добру понуду и то зато што верују да добијају бесплатни производ. Они се на крају одлучују на куповину истог, тј. производа који се налазе у њему, иако им они нису били потребни или нису имали намеру да их купују првенствено.



Слика 13. Примери бонус паковања („Smoki“ и „Gigatron“ у сарадњи са компанијом „Lumax“)

Ова метода је најзаступљенија међу малопродавцима и то на тржишту пића, слаткиша, грицкалица и кућне хемије. За малопродавце ово је ефикасан начин за повећање продаје њихових производа, као и за остваривање већег нивоа профита. Тачније, они се одлучују на давање бонус паковања онда када се одређени производи не продају по пуној цени или када постоји њихова велика количина залиха (слика 13.). Тада они поред промоције „*ако купите један производ, други добијате бесплатно*“, могу да користе и остале промоционе понуде типа:

- „ако купите један производ, други добијате у пола цене“;
- „купите три производа по цени два“;
- „ако купите два производа, један добијате у пола цене“;
- „ако купите један производ из категорије А, добијате још један производ из категорије Б и то бесплатно“;
- „купите три производа за одређену фиксну цену“ и сл.

Бонус паковања се примарно користе као непосредни подстицај за потрошаче да обаве куповину. Тачније, ова метода се може користити (Egan, 2007; Jobber and Fahy, 2006; Kazmi and Batra, 2008; Pickton and Broderick, 2005):

- за представљање новог производа од истог произвођача (нпр. нови омекшивач укључен у паковање са детергентом који је произвела иста

компанија). Тада је реч о паковању у којем се налазе два (или више) производа једног бренда, тј. компаније. Исти се нуде купцима заједно по промотивној цени, да би се заштитило тржишно учешће (слика 14.). На тај начин они се подстичу да купују производе одређене компаније. Куповином истих купци обављају *мултикуповину* (енгл. *multi-buys*) или



Слика 14. Пример бонус паковања у којем се налазе два производа једне компаније („Henkel“ - „Persil“ и „Perwoll“)

- са циљем да купци постану свесни производа који је придружен производу који већ користе (нпр. балзам за косу укључен у паковање заједно са шампоном или четкица за зубе укључена у паковање заједно са пастом за зубе). Тај придружени производ може бити сродан производу који потрошачи већ користе или потпуно различит од њега. Тачније, овде је реч о тзв. *спојеном паковању* (енгл. *banded pack*) које се састоји од два или више производа која се продају заједно и то по промотивној цени. Они могу бити спојени траком или бити у неком новом, специјално дизајнираном паковању.

Овакав приступ је примењивала и компанија „Štark“. Тачније, она је пре три године потрошачима понудила паковање својих „Najlepše želje“ чоколада и то заједно са кишобраном на поклон, да би предпрошле године потрошачи у паковању на поклон добили балзам за усне.



Слика 15. Примери бонус паковања које је користила компанија „Štark“

Посматрана метода значајно утиче на понашање потрошача (Rizwan et al., 2013; Salvi, 2013). Тачније, њена предност се огледа у томе што ће потрошачи лакше бити убеђени да обаве куповину одређених производа, јер нема додатних трошкова (Smith and Sinha, 2000). За производе које имају јаку конкуренцију, примена бонус паковања је један од начина да се уз минималне трошкове одржи лојалност бренду и смањи могућност преласка потрошача код конкурената, тј. одржи тржишно учешће (Kazmi and Batra, 2008; Belch and Belch, 2015).

Према Shi et al. (2005), Li et al. (2007) и Farrag (2010) ова метода је најефикаснија у подстицању потрошача на прављење залиха и убрзање куповине, тј на обављање импулсивних куповина. Такође, пошто се цена не снижава, она носи мањи ризик од девалвирања имица брэнда (Слијепчевић, 2017). Између осталог, бонус паковања су погодна и за привлачење конкурентских потрошача (Mittal and Sethi, 2011; Osman et al., 2011; Obeid, 2014).

Међутим, куповина бонус паковања није увек од користи за купца. Тачније, понекад ће потрошачи потрошити више новца на производ који иначе не би купили да није био у бонус паковању. Тиме производи купљени у бонус паковању остају неискоришћени и за потрошаче представљају губитак, тј. опортунитетни трошак. Такође, још један од недостатака овог вида унапређења продаје је тај што стварање залиха додатних производа може бити проблем за потрошаче који немају довољно простора за складиштење, па тиме они одустају од куповине истих и поред постојања овог подстицаја (Gilbert and Jackaria, 2002).

1.4. Купони

Најстарија и једна од најчешће коришћених метода унапређења продаје су купони (енгл. *coupons*). Верује се да је први купон икада објављен био онај компаније „Coca-Cola“ (слика 16.). Она је 1888. године потрошачима дала исти за добијање бесплатне чаше овог пића и то са циљем његовог промовисања.



Слика 16. Први купон икада објављен

Према Engel et al. (1994) купон је сертификат који даје право потрошачу да оствари одређену уштеду приликом куповине производа који су назначени на истом. У ствари, купони најчешће смањују куповну цену производа, па су стога веома слични попустима (Сенић, 1978). Такође, већина њих (као и попусти) има ограничен рок важења и након његовог истека они се не могу искористити, тј. губе своју вредност. Међутим, главна разлика између ове методе и попушта је у томе што само носиоци купона имају прилику да остваре одређену уштеду.

Када се говори о подели купона, у теорији и у пракси се могу издвојити следећи типови (Станковић и Ђукић, 2014):

- 1) *вредносни* - овде је реч о вредносним папирима, који имају за циљ стимулисање куповине и остваривање одређених уштеда. Тачније, реч је о купонима на којима је назначен износ попушта са нагласком на уштеду приликом следеће куповине производа;
- 2) *премијски* - њима се потрошачи стимулишу на могућност добијања бесплатног узорка. Иначе се деле производи као што су: упаљачи, капе, мајице, хемијске, привесци и сл.;
- 3) *наруџбено-промотивни* - користе се као стимуланс да би купци наручили одређени производ и
- 4) *наградни* - ови купони се користе за мотивисање потрошача да изврше неку радњу или учине неку услугу, како би тиме добили одређену награду.

Купоне могу да иницирају произвођачи и малопродавци, док се њихово дистрибуирање може обавити на различите начине. Тачније, они се могу слати (као и бесплатни узорци) неком од следећих метода (Belch and Belch, 2015; Kazmi and Batra, 2008; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007):

- *испоручивањем од врата до врата* - овај метод дистрибуирања купона омогућава остваривања непосредног контакта са потрошачима. На тај начин они могу бити лакше убеђени да искористе добијени купон и тиме остваре одређене уштеде;
- *слањем директном поштом* - тиме се у најбољем случају омогућава прецизно таргетирање појединаца, који могу да обаве користан посао публициитета. Такође, велика предност овог метода су и ниски трошкови;

- *дељењем у продавницама и то од стране произвођача одређеног производа или малопродавца* - на овај начин потрошачи добијају купоне (енгл. *grocery coupons*) који за њих представљају подстицај за чување новца. Када се говори о њиховој употреби, купони произвођача (енгл. *manufacturer's coupons*) могу бити искоришћени у било којој продавници која исте и прихвата. Са друге стране купони одређеног малопродавца (енгл. *retailer's coupons* or *store coupons*) могу бити искоришћени за куповину неког производа или њихове групе и то само у његовом малопродајном објекту. Међутим, постоје и неки малопродајни објекти који прихватају и конкурентске купоне, тј. купоне других малопродаваца. Важно је напоменути да се обе врсте купона могу делити како током, тако и *на крају процеса куповине*, тј. *на каси*. Када се говори о купонима које купци добијају на крају процес куповине од малопродавца (енгл. *catalinas*⁸; *checkout coupons* or *register rewards*), они се обично штампају на лицу места (одмах поред касе) и добијају се уз рачун. Њихова намена је да потрошачи остваре одређене уштеде током наредне куповине код истог малопродавца. Другим речима, они се не могу искористити за текућу куповину која је проузроковала њихово штампање, већ су намењени за наредну;
- *стављањем у или на паковање одређеног производа* - као и код бесплатних узорака, овде је реч о два директна метода. Први („метод шкољке“) подразумева да се купон налази у паковању заједно са производом на који се и односи. Са друге стране, „метод чичка“ подразумева да се исти налази на датом производу који се жели продати. Тада је он најчешће постављен у виду налепнице (стикера), коју је лако скинути, и важи за тренутну куповину (енгл. *peelies*). Уколико је реч о производима чија је амбалажа у облику флаше (пића, уља, сирупи, детерџенти и сл.), тада је купоне могуће окачити на њихове „вратове“ (енгл. *hangtags*) (слика 17.). Међутим, треба истаћи да поред директних постоји и индиректни метод, који подразумева да се купон поставља на неки други често продавани производ, који се користи како би се промовисао и продао онај за који важи дати купон;

⁸ Ови купони су добили назив по компанији „*Catalina Marketing Corporation*“, која их је прва увела на тржиште. Међутим, важно је истаћи да иако нису сви купони који се добијају на крају процеса куповине пореклом од ове компаније, овај назив је постао колоквијални израз за све њих;



Слика 17. Пример купона на производима („peelies“ и „hangtags“)

- стављањем у близини неког производа који се жели продати - тачније, неки купони могу бити постављени унутар малих црних кутија, тј. машина које су причажене за полице (рафове) на којима се налазе производи за које исти и важе (енгл. *blinkies*). Дате машине привлаче пажњу купаца, који пролазе између рафова малопродајних објеката, путем зеленог или црвеног трептајућег светла (слика 18.). Купони који се налазе у оквиру њих су бесплатни, имају дефинисан рок важења и сваки појединац може да узме колико му треба истих. Такође, они могу бити дељени од стране произвођача неког производа или малопродавца. Међутим, њихов укупан број у машини је ограничен. Стога је препоручљиво да сваки појединац узме само онолико купона колико му је стварно неопходно. Такође, уколико неки купац узме купон за који се испостави да му неће бити потребан, исти може да врати у машину и то кроз узан отвор који се налази на њеном врху. На тај начин неки други купац може да га искористи.



Слика 18. Купони стављени у близини неког производа који се жели продати

У осталим случајевима, купони се могу налазити и на посебним дисплејима (у виду стикера), са којих их потрошачи лако могу скинути, тј. узети (енгл. *tearpads*). Исти се могу искористити одмах и то за куповину оних производа поред којих се налазе и за које важе (слика 18.). Стога се називају и инстант купонима (енгл. *Instantly Redeemable Coupons - IRCs*);

- *штампањем у новинама, часописима или другим штампаним масовним медијима* (енгл. *free standing inserts - FSIs*) - купци су дужни да дате купоне исеку и да их потом понесу приликом обављања куповине, како би остварили одређене уштеде које они доносе (слика 19.). Некада је за постизање наведеног циља потребно прикупити већи број купона који се налазе у одређеним новинама или часописима, те су стога потрошачи у обавези да купе по неколико примерака истих. Зато се може рећи да ова метода унапређења продаје може бити употребљена и за повећање продаје одређених новина или часописа;



Слика 19. Примери купона у новинама и на интернету (www.zumzi.com)

- *појављивањем на интернету* - овај метод слања постаје све популарнији. Тачније, данас постоји велики број специјализованих или чак сајтова неких од произвођача који дозвољавају купцима добијање купона за обављање куповине на њима. Исти се, након обављене куповине, могу одштампати код куће и касније искористити у одређеном малопродајном објекту (Stecklow, 2005). Ови купони су често идентични са онима који се појављују у осталим масовним медијима или који се деле путем директне поште. Неки од најпознатијих страних сајтова који пружају ову услугу су: www.coupons.com; www.redplum.com и www.smartsource.com, док од домаћих се истичу: www.zumzi.com; www.kolektiva.com; www.kupime.com; www.korpica.rs и www.kuponko.rs (слика 19.).

Поред штампаних, на интернету се могу појавити и они купони који се не могу штампати (тзв. *електронски купони* - енгл. *eCoupons*), а које купци добијају када обављају куповину на неком сајту. Тачније, уштеде које доносе ови купони се могу остварити приликом процеса куповине и то онда када купац унесе неке тајне речи или одређени код са истих;

- *слањем путем мобилних телефона* - овде је реч о слању купона потрошачима и то уз помоћ SMS-а или MMS-а. Исте потрошачи могу да искористе у одређеној продавници или на интернету. Оно што је јединствено за овај вид слања је чињеница да потрошачи могу да се сете информација из добијених купона и након датума њиховог истека. Тиме се потрошачи подстичу на обављање куповине и у каснијим временским периодима (Banerjee and Yancey, 2010) или
- *дељењем на прометним местима* - овде се мисли на сва она места где је велики промет потенцијалних потрошача, тј. где се лако и брзо може доћи до великог броја истих.

Применом ове методе унапређења продаје произвођач је у могућности да оствари најмање два циља и то (Belch and Belch, 2015; Сенић, 1978):

- 1) *привлачење нових купаца у продавницу и то како би они искористили „повољну прилику“, а у исто време и утицање на старе купце да редовно купују, као и*
- 2) *стимулисање трговине на мало да држи на залихама његове производе.*

Малопродавцу ће користити повећани обим куповина купаца и то зато што је врло вероватно да ће они поред примарног производа набавити и још неки други.

Тачније, када је реч о ефикасности, ова метода је најкориснија за (Belch and Belch, 2015; Сенић, 1978; McKenzie, 2008; Percy, 2008; Стаковић и Ђукић, 2014):

- *привлачење ценовно осетљивих купаца* - реч је о купцима који ће уложити максималан напор како би сакупили купоне и тиме остварили одређене уштеде које они доносе;
- *оживљавање продаје постојећег производа, тј. производа који је при крају свог животног циклуса* - то се постиже увођењем новог облика паковања или његовог новог изгледа и
- *брже увођење новог производа.*

Међутим, овај вид унапређења продаје је обично мање ефикасан од попушта у подизању почетне продаје, пошто не омогућава никакву тренутну уштеду и привлачи искључиво постојеће купце (Davidson, 1998). Тачније, према истраживању Shi et al. (2005), купони су углавном ефикасни само у подстицању потрошача да праве залихе производа, тј. да обаве како поновну, тако и

импульсивну куповину. Томе у прилог говоре и резултати студија Gilbert and Jackaria (2002); Ndubisi and Chew (2006) и Osman et al. (2011), које су све дошле до истог закључка да купони немају значајан ефекат на повећање куповине производа од стране потрошача, тј. да их они сматрају за најнеефикаснију методу унапређења продаје.

Такође, за купоне се везује и проблем њихове злоупотребе. Тачније, он се јавља онда када потрошачи покушају да искористе исте за одређене производе и/или услуге, али без намере да њих и купе (Belch and Belch, 2015). Ово је честа ситуација у супермаркетима, где потрошачи купују велику количину робе. Због тих количинских куповина, запослено особље (обично радници на каси) врло лако може да прихвати купоне без претходне провере. Стога је веома битно да се оно обучи да увек проверава купоне за купљену робу. На тај начин проблем њихове злоупотребе ће бити решен.

1.5. Премије

Према дефиницији, премије (енгл. *premiums*) се односе на робу која се нуди бесплатно или по ниској цени и то као подстицај да се купи одређени производ, тј. бренд (Belch and Belch, 2015; d'Astous and Jacob, 2002; d'Astous and Landreville, 2003; Jobber and Fahy, 2006; Kazmi and Batra, 2008; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005). Другим речима, куповином производа који носи промоцију, потрошач добија премију која се односи на бесплатан или по цени коштања јефтинији производ. Тачније, она обично представља по вредности само мали део производа уз који се даје или продаје. Зато исту потрошачи доживљавају као понуду коју не могу да одбију. Производи као што су упаљачи, привесци, хемијске, блокови, календари, чаше, кесе, торбе, мајице, играчке, сатови, јефтин накит и сл., успешно се користе као премија. Међутим, премије поред производа могу да подразумевају и одређене услуге. Управо по овоме оне се разликују од друге две сличне методе (бесплатних узорака и бонус паковања).

Ова метода унапређења продаје може да се користи у различите сврхе (Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006; Rotimosho, 2003; Obeid 2014):

- *за подстицање куповине и за одржање тржишног учешћа* - ово је главни задатак премија. Тачније, давањем истих настоје се привући како

постојећи, тако и конкурентски потрошачи. Такође, оне служе и за јачање имица брэнда;

- *за стимулисање што чешићих куповина или куповина које су веће од редовних* - то се нпр. постиже онда када се премије нуде: деци у оквиру слаткиша, женама у оквиру козметичких и производа који имају ефикасну употребу у домаћинству или мушкарцима у оквиру производа за аутомобиле и препарата за пушење. Зато је веома битно пажљиво испланирати којим групама потрошача дати које премије и када;
- *за стимулисање пробе нових производа или оних који се слабо продају* - тада се премије обично пропагирају на неком од популарних производа који има висок коефицијент обрта залиха. Ово је посебно случај код произвођача који имају велики број линија производа у свом асортиману, а такође и много производа у оквиру једне линије. Ту се свакако истичу произвођачи козметике, лекова, супа и сл. и
- *за стварање лојалних потрошача* - захваљујући развоју информационо-комуникационе технологије, ова метода унапређења продаје пружа компанијама могућност да науче нешто више о својим потрошачима и да изграде добре односе са њима. Тачније, компаније то постижу нуђењем сета премија, као што су нпр. књиге или посуђе, при чему се даје само један артикал из сета или гарнитуре при свакој куповини у одређеној продавници. На тај начин потрошачи се мотивишу да обављају поновљене куповине у датој продавници и то са циљем комплетирања неког сета или гарнитуре. Тиме они постају њени лојални потрошачи.

Пример за компанију која је користила премије ради остваривања овог циља је компанија „Doncafé“. Она је, почетком предпрошле године, понудила својим потрошачима могућност добијања комплекта „Mix&Fun“ чаша за понети и то за обављање поновљених куповина њеног производа. Тачније, са сваком куповином паковања од 24 кесице кафе Instant Mix укуса, потрошачи су добијали по једну од четири чаше за понети из тог комплекта (иначе произведених у различитим бојама). То значи да је након четврте куповине био комплетиран дати сет чаша (слика 20.).⁹

⁹ Преузето са сајта: <http://www.doncafe.rs/vest1-2/> (датум приступа: 11.11.2015.);



Слика 20. Премије које је користила компанија „Doncafé“

Међутим, важно је истаћи да овај метод коришћења премија не даје увек добре резултате. Разлог томе је чињеница да се након комплетирања неког сета или гарнитуре поједини или можда многи потрошачи могу преоријентисати на остале атрактивне премије других конкурената.

Као што је већ и истакнуто, премије могу да се дају бесплатно или буду понуђене потрошачима по значајно сниженој цени (Egan, 2007). Подстицаји који се дају бесплатно у тренутку куповине се називају *директним премијама*. Исте потрошачима пружају инстант задовољство. У њих се убрајају оне које потрошачи могу да добију (Dewan and Sudarshan, 2000, pp. 56):

- директно у продавницама (енгл. *traffic builders*) - нпр. приликом отварања нове гвожђарске радње, потрошачи који исту посете могу да добију на поклон баштенски алат;
- путем поште (енгл. *free postage premiums*) или у непосредном контакту са потенцијалним потрошачима и то у њиховом окружењу, тј. код куће или на послу (енгл. *door-opener premiums*) - нпр. произвођач електронике може понудити бесплатан софтвер пословном менаџеру који је сагласан на демонстрацију на лицу места или
- ако препоруче својим пријатељима продавца који исте и даје (енгл. *referral premiums*).

Са друге стране, премије које нису бесплатне и које захтевају од потрошача да изврше неку радњу у циљу њиховог добијања називају се *индиректним премијама*. Ту се најчешће мисли на показивање неког доказа о обављеној куповини (горњи део кутије производа, етикета, универзални код производа¹⁰,...).

¹⁰ Универзални код производа (енгл. *Universal Product Code*) је специјална врста бар кода која се користи широм света за обележавање, диференцирање и праћење производа у продавницама;

Поред наведених, разликују се и следећи типови премија (Сенић, 1978; Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005):

1) *упаковане премије и везана понуда* - када се говори о *упакованим премијама* (*премијама које су фабрички паковане*), оне подразумевају паковање већег броја релативно хомогених производа. Тако нпр. произвођачи пакују заједно чешљеве, четке и друге њима сличне артикле са зубном пастом или неким козметичким средствима. Треба напоменути да код ових премија потрошач нема екстра трошак за додатни производ који добија уз главни и то унутар паковања или на паковању. Зато су ове премије скупе за произвођаче. Међутим, оне су корисне за диференцирање хомогених производа, за увођење нове марке или за стварање новог интереса за постојећи артикал. Подстицање продаје већ постојећег производа је могуће ако је премија директно у вези са начином на који се исти и користи (нпр. термос шоља у паковању са кафом - горепоменут пример компаније: „Doncafé“). Са друге стране, *везана понуда* представља опциону форму упакованих премија. Тачније, реч је о паковању комбинованих производа (најчешће комплементарних), који се продају по нешто нижој цени од оне по којој их купци нормално набављају, тј. одвојено. На тај начин потрошачи остварују бољу куповину, тј. одређене уштеде, што доводи до њихове веће заинтересованости за овај метод унапређења продаје. Треба истаћи чињеницу да се ниједан од тих упакованих производа не продаје бесплатно. По томе се ове премије разликују од бесплатних узорака. Такође, обично је један од њих лидер, а други следбеник и то можда због тога што је реч о новом артиклу или због тога што произвођач настоји да рашчисти залихе. Тачније, лидер је онај производ који је потрошачима већ познат, налази се на врхунцу тражње, има нееластичну тражњу и користи се како би се секундарни или производ следбеник продао брже и у већим количинама него што би иначе било могуће. Међутим, у случају да секундарни артикал доведе до опадања продаје водећег, онда је боље да се они продају одвојено. Важно је напоменути и то да се ова врста упакованих премија може употребити и за сузбијање одређених активности конкуренције;

- 2) *мултипак премије или премије за веће паковање* - оне подразумевају повезивање два или више конвенционалних паковња или производа исте марке и величине. Ова паковања, односно производи, се продају по знатно нижој цени у односу на пуну цену, што је био случај и код претходних премија. Зато се може рећи да су мултипак премије у неку руку сличне везаним понудама. Међутим, за разлику од њих, ова врста премија се користи за стимулисање купаца на обављање куповине већег броја јединица истог производа или већег паковања. Треба истаћи чињеницу да је ову методу унапређења продаје лако организовати и она је идеална као дефанзивна мера против претњи конкуренције. Такође, иста омогућава и креирање лојалности према неком производу од стране потрошача и
- 3) *самоликвидирајуће премије* (енгл. *self-liquidating premiums*) - овде је реч о ситуацији када произвођач или продавац поред главног производа по регуларној цени, потрошачу продаје и неки други по цени која је знатно нижа од његове регуларне (обично 30-50%). Тачније, она је на нивоу трошкова производње, односно набавке. Премија за потрошача у овом случају је разлика у цени. Другим речима, да би потрошач стекао права на исту и тиме добио нови производ по сниженој цени коштања, он је дужан да изврши извесну готовинску уплату за набављени главни артикал и да покаже неки доказ о тој куповини. Управо у показивању истог огледа се разлика између ових премија и везане понуде. Колико ће снижење бити пре свега зависи од набавне цене производа који служи као премија и делом од административних трошкова, укључујући и поштарину. Уколико су вредности ове две категорије ниске, то је свакако боља ситуација. Међутим, као и код попушта, мора се водити рачуна да се не претера са смањењем цене, јер превелико снижење потрошачи могу да повежу са лошим квалитетом производа и тиме да одустану од његове куповине.

На основу наведеног, може се закључити да су самоликвидирајуће премије корисне како за испитивање успеха нових, тако и за појачавање продаје већ уведених производа на тржишту. Ипак, да би исте уопште и привукле пажњу потрошача, битно је да вреде барем онолико колико износи тражена готовина и да буду од интереса за широк круг потрошача.

Према досадашњим резултатима истраживања, премије постају све значајнија метода унапређења продаје (Banerjee, 2009; Palazzo'n and Delgado, 2009; Raghurir, 2004; Shimp, 2007).

1.6. Награде

Награде (енгл. *prizes or gifts*) су осмишљене са циљем да изазову пажњу потенцијалних купаца, нарочито оних који до сада нису користили одређени производ. Тачније, исте су креиране са циљем да их потрошачи доживе као вид забаве (Ward and Hill, 1991). Генерално гледано, ова метода је одличан начин за:

- *креирање интересовања код потрошача* - у случају да је реч о добро осмишљеним наградама, потрошачи ће имати позитивно мишљење о производима компаније, као и о компанији која те награде и нуди (Percy, 2008). То мишљење они ће затим поделити са осталим потрошачима, у чему значајну улогу данас могу да имају све популарније друштвене мреже. Зато се може рећи да су награде такође и добар вид оглашавања;
- *креирање свести о одређеном бренду и јачање његовог имиџа уз релативно ниске трошкове* - захваљујући овој методи могуће је привући и оне потрошаче који нису били упознати са одређеним брендом (Percy, 2008);
- *побољшање продаје нових производа* - реч је о производима који се налазе у почетној фази животног циклуса, тј. у фази увођења и
- *обављање маркетиншког истраживања* - приликом пријављивања потрошача за добијање одређених награда, маркетингери могу да спроведу и истраживање путем анкете и то са циљем да боље разумеју њихове потребе и жеље. На тај начин они могу да креирају блискији однос са потрошачима, што доводи до бољих маркетиншких кампања.

Данас се разликују три основна типа награда (Belch and Belch, 2015; Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005):

- 1) наградни конкурси или такмичења;
- 2) наградне лутрије и
- 3) наградне игре.

Наградни конкурси или такмичења (енгл. *contests*) захтевају од учесника да покажу одређен степен вештине и знања, а учествовање у њима најчешће зависи

макар од куповине, тј. учесници су дужни да покажу доказ о обављеној куповини (нпр. поклопац, етикету са производа, омотни папир, слику изрезану са пакета и сл.). Иако не постоји правило да сви учесници морају да имају исте способности, генерално је препоручљиво да се приликом осмишљавања такмичења води рачуна да се оно организује међу појединцима сличних способности (нпр. приближно истог годишта, нивоа образовања и сл.). Треба истаћи чињеницу да сви који учествују у такмичењу имају подједнаку шансу за освајање награде. Одлуку о томе ко осваја исту најчешће доноси жири и то на основу залагања учесника. Исти могу да сачињавају како особе које су запослене у компанији која даје награду, тако и особе које немају никакве везе са њом (најчешће је реч о познатим личностима). Боља ситуација је свакако она када је жири састављен од тотално независних особа, јер тада компанија (организатор) не може бити оптужена за неправилности у процесу жирирања. У осталим случајевима, награду осваја онај учесник који буде најближи претходно утврђеном критеријуму такмичења. Тиме се постиже објективност приликом доношења одлуке. Ако дође до нерешеног резултата, првопласиранима треба дати исте награде или организовати додатно надметање међу њима и то како би се утврдио коначни победник. Данас се разликује велики број наградних конкурса. Неки од њих су: давање задатака, решавање загонетки, писање кратких састава и песама, цртање на задату тему, учествовање у караокама, предлагање имена и слогана за нови производ и сл. Сви они потрошачима пружају прилику за освајање великог броја награда, па стога постоје озбиљна правна разматрања. Награде које потрошачи могу да освоје су или новчане или у виду производа, односно услуга. Тако нпр. нека банка може понудити бесплатно летовање оним клијентима који победе на такмичењу које та банка организује. За већину потрошача новчане награде нису атрактивне, већ они теже освајању аутомобила, кућа, телевизора, путовања или одмора. Тачније, да би новчане награде за потрошаче биле атрактивне, оне морају прећи одређени износ.

Уколико се жели постићи успех са овом методом унапређења продаје, онда она мора бити добро испланирана и организована. Тачније, због комплексности наградних конкурса, неопходно је да они (Сенић, 1978):

- *буду јасни, једноставни и довољно подстицајни (са интересантним наградама)* и то како би се привукао што већи број учесника;

- *имају унапред дефинисан почетак и крај, тј. тачне датуме почетка и завршетка* - ради привлачења што већег броја учесника, период трајања конкурса треба да буде што дужи. Међутим, са повећањем истог долази до смањења интересовања и то посебно код оних потрошача који су се међу првима пријавили за дати конкурс. Тачније, са аплицирањем нових учесника вероватноћа добијања награде за већ постојеће се смањује, па стога они губе интересовање за дато такмичење. Зато је битно наћи неко оптимално решење;
- *буду усмерени на жељене сегменте тржишта, тј. циљне групе* и да
- *скрену пажњу на производ који се купује, а не на награду или на сам конкурс.*

Поред наведеног, неопходно је и (Сенић, 1978; Pickton and Broderick, 2005; Станковић и Ђукић, 2014):

- *оформити тим за спровођење такмичења;*
- *дефинисати механизам контроле тока такмичења и његовог утицаја на продају;*
- *остварити адекватну сарадњу са произвођачима производа и трговином;*
- *донети одлуку о стратегији медија, тј. остварити сарадњу са одговарајућим медијима информисања потрошача;*
- *одредити вредност наградног фонда, тј. да ли ићи на мањи број награда веће вредности или већи број награда мање вредности* - према Милисављевићу (2003) бољи је први случај. Такође, веома је важно истаћи да се трошкови награда морају покрити из дохотка који се очекује од повећаног обима продаје;
- *одабрати адекватан жири, као и*
- *пажљиво размотрити сва правна ограничења или забране.*

Такмичења су погодно средство за (Сенић, 1978; Станковић и Ђукић, 2014):

- *постизање брзе продаје у већим количинама и то током њиховог трајања* - тачније, исти су корисни како за очување лојалности већ постојећих потрошача, тако и за привлачење нових;
- *повећање продаје ван сезоне и онда када је ниска потражња, тј. интересовање купаца;*

- *тестирање тржишта, производа, амбалаже и својства одређених производа и*
- *представљање одређене компаније (њеног имена, лога, имица и сл.).*

Међутим, треба напоменути да се након завршетка конкурса продаја враћа на ниво испод просека оствареног током његовог трајања. Један од разлога за такву ситуацију је тај што ће нови потрошачи након завршетка истог отићи најближем конкуренту који нуди неки други конкурс.

Један од добрих примера за ову методу унапређења продаје је Ускршњи рецепт наградни конкурс компаније „Idea“ и телевизијског канала „24 Kitchen“, који је био организован предпрошле године. Да би се остварило учешће у овом конкурс, од потрошача се тражило да спреме јела по рецептима који су аутентично њихови или су та јела оригинална интерпретација неког познатог јела. У спремању тих јела требали су да учествују људи различитих година старости, а тај процес је било неопходно забележити са две фотографије, које су се потом слале на официјалну Facebook страну. Одлуку о томе ко осваја вредну награду донео је еминентни жири (слика 21.);



Слика 21. Пример наградног конкурса (компанија „Idea“ у сарадњи са телевизијским каналом „24 Kitchen“)

Наградне лутрије (енгл. *lotteries* or *drawings*) не захтевају никакве вештине ни знање, већ њихов резултат зависи искључиво од среће. Зато у њима, за разлику од конкурса, учествује већи број појединаца. Тачније, у већини случајева, партиципант је свако ко посети одређену продавницу, али без обавезе обављања куповине у истој. Међутим, у неким случајевима шанса за освајање награде може бити већа за оне потрошаче који обављају куповину и који одмах након ње учествују у лутрији. Они тада треба да напишу своје податке, а потом се извлаче

добитници и то методом случајног избора (Kotler and Keller, 2006). Важно је напоменути да се приликом спровођења лутрија учесници и организатори морају придржавати одређених прописа, тј. правила. Такође, као и конкурси, и ова метода такође има унапред дефинисан почетак и крај, тј. одређено време трајања којег се треба придржавати. Стога, није пожељно исто и продужавати. Тачније, иако би се тиме могли привући додатни купци, то би ипак довело до смањивања вероватноћа за добијање награде и то код оних појединаца који су се пријавили за учествовање у наградној лутрији пре продужења њеног времена трајања.

Употреба ове методе унапређења продаје је значајно порасла у последњим деценијама и то углавном због промена у закону. Тачније, пре истих, наградне лутрије су се третирале као вид коцке. Још неки од разлога за овакву ситуацију су и нижи трошкови њиховог организовања у односу на конкурсе, као и већ поменута чињеница да оне привлаче већи број учесника за разлику од такмичења и то зато што добитак зависи од среће, а не од неопходних знања и вештина.

Наградне игре (енгл. *sweepstakes*) се, за разлику од лутрија које не захтевају од учесника да обаве куповину, нуде купцима сваки пут када нешто набаве. Ако у њима и учествују они могу да освоје награде (Kotler and Keller, 2006; Percy, 2008). Међутим, као и код лутрија, добитак зависи само од среће (Belch and Belch, 2015).

Данас се разликује више типова игара на срећу, а неки од њих су: греб-греб картице, бинго бројеви, слова или делови игре који недостају, купони у новинама који треба да садрже три иста симбола (наградна игра дневних новина „Ало“), слање кода са купљеног производа („Chipsy“ наградна игра, под називом: „Часте баба, части деда!“), попуњавање талона и њихово касније извлачење (наградна игра компаније „Idea“ - „у Идеи срећа долази у пролеће“) и др. (слика 22.).



Слика 22. Примери успешно спроведених наградних игара у Србији, праћених добро осмишљеним рекламама

Као и друге две врсте награда, и игре на срећу морају да имају дефинисана правила, која треба да буду што једноставнија и без могућности мењања током њиховог трајања. Истих треба да се придржавају како организатори, тако и учесници. Према Закону о играма на срећу у нашој земљи („Службени гласник РС“, бр. 88/2011 и 93/2012) и Правилнику о ближим условима, односно садржини правила игара на срећу („Службени гласник РС“, бр. 75/2013), организатор је дужан да објави правила наградне игре најмање 15 дана пре њеног почетка и то у дневном листу који се дистрибуира широм целе Србије. Уколико се она приређује у неком објекту, онда се на видном месту унутар њега морају објавити правила исте. Нека од основних правила су:¹¹

- *одређивање приређивача, тј. организатора игре на срећу;*
- *одређивање назива, времена трајања, места одржавања и сврхе наградне игре* - назив треба да буде добро осмишљен, тј. кратак, јасан и лако памтљив. Време трајања, као и датум извлачења и објаве добитника, треба да буду јасно назначени и то како не би било забуне. Закон у нашој земљи прописује да један организатор не сме у току једне године приредити више од две игре на срећу и њихово трајање не сме бити дуже од 30 дана. Када се говори о месту одржавања, исте се у нашој земљи најчешће организују на целој њеној територији. Сврха ове методе унапређења продаје је најчешће у циљу промовисања одређених производа и/или услуга, тј. побољшања њихових продаја;
- *дефинисање начина организовања наградне игре (ко ће имати право учешћа), као и начина утврђивања добитника и комисије задужене за њену регуларност* - важно је да она гарантује исте услове за све учеснике. Малолетна лица (испод 18 година) не могу учествовати у истој;
- *одређивање наградног фонда и врсте награда* - за игре на срећу је веома битно да имају довољно интересантне и вредне награде, како би мотивисале што већи број потрошача да учествује у њима. Стога, организатори истих такође морају пажљиво да одреде шта ће се делити и колика ће бити укупна вредност наградног фонда. Ако је добитак у роби

¹¹ Закон о играма на срећу и Правилник о ближим условима, односно садржини правила игара на срећу могу се пронаћи на официјалном сајту Управе за игре на срећу: <http://www.uis.gov.rs> (датум приступа: 19.01.2016.);

или услугама, забрањена је његова исплата у новцу или да новчана награда буде саставни део исте. Такође, забрањена је замена робне или награде у услугама за новац;

- *дефинисање начина преузимања награде* - овде треба одредити да ли ће се након завршетка игре на срећу, награда слати добитнику на кућну адресу или ће он морати доћи по њу. Ако се она шаље добитнику на његову кућну адресу, добитник исте мора знати у ком року може да је очекује и да ли ће он бити дужан да плати поштарину. Са друге стране, ако је добитник дужан да преузме награду од даваоца, мора се одредити када је исту могуће и преузети и до ког рока. Важно је напоменути да су у већини игара на срећу награде непреносиве и
- *дефинисање начина решавања могућих спорова између учесника и организатора игре на срећу.*

Када се говори о ефикасности ове методе унапређења продаје, према резултатима истраживања: Gedenk et al. (2004); Shi et al. (2005) и Obeid (2014), она је релативно неефикасне у креирању било каквог одговора у понашању потрошача.

1.7. Програми (картице) лојалности

Промоције које нуде потрошачима награду, као што су нпр. снижење цена или бесплатни производи (услуге), и то за обављање учесталих куповина или других активности називају се *програмима лојалности* (енгл. *loyalty programs* or *frequent-buyer programs*). Тачније, путем њих се награђује учесталост и интензитет куповина оних појединаца који набављају производе и услуге одређене компаније (Kotler and Keller, 2006). Они носе име према познатим и популарним програмима лојалности авио компанија (енгл. *frequent-flyer programs*), у оквиру којих учесници добијају поене за сваку миљу коју се прелетели (Percy, 2008). Исти се чувају (бележе) на претходно датим картицама лојалности (енгл. *loyalty cards*) (слика 23.). Након дефинисаног временског периода или када се сакупи њихов довољан број, остварени поени се могу искористити за добијање одређених награда и то показивањем добијене картице лојалности приликом плаћања. Те награде могу да буду у виду бонус карта за наредне летове, као и одређених

привилегија пре и током тих летова (приступ салону, дозвољен додатни пртљаг, приоритет приликом пријављивања и укрцавања на лет, путовање бизнис класом и сл.). Колико је поена неопходно сакупити, односно која је њихова вредност, наведено је у условима које прописује компанија која издаје картицу лојалности.



Слика 23. Примери картица лојалности у авио саобраћају / „Air Serbia Etihad Guest“, награде највернијима

Поред авио индустрије, ова метода унапређења продаје је данас такође веома заступљена и у осталим гранама индустрије, а пре свега у области туризма и хотелијерства, као и у малопродаји. Када је реч о трговини на мало, програми лојалности се примењу са циљем да се купци мотивишу да поново посете одређену продавницу и обаве (повећану) куповину у њој. Тај циљ се, као и у случају авио компанија, остварује давањем картица лојалности и то потрошачима који обављају учестале куповине у датом малопродајном објекту. За исте, они добијају поене који се чувају на наведеним картицама и који се касније могу користити за будуће куповине у тој продавници (Jobber and Fahy, 2006).

На основу наведеног може се закључити да картице лојалности могу да важе само за једну компанију, па се стога оне називају *јединственим*. Пример за ову врсту картица у нашој земљи је „ЕКО Smile klub картица“, која важи на „ЕКО“ пумпама. Међутим, у неким случајевима исте могу да важе за неколико компанија и то ако и само ако су оне (која иначе послују у различитим браншама) заједно сарађивале на њиховом издавању. Тиме оне заједнички воде базу података о својим купцима, тј. о њиховим куповинама, и на тај начин креирају њихове профиле. Тада је реч о *мултипартнерским картицама лојалности*. Предност ових картица је у томе што корисник само са једном картицом може да купује под повољнијим условима производе и услуге различитих компанија. Пример за ову картицу лојалности у нашој земљи би била „Super kartica“ (слика 24.).



Слика 24. Пример јединствене и мултипартнерске картице лојалности

Док се код јединствених картица може лако израчунати колико поена је сакупљено, односно колики ће бити попуст приликом куповине, код мултипартнерских програма то није случај. Разлог томе је што свака партнерска компанија може самостално одредити колико поена ће купац освојити приликом куповине. Поред тога, компаније могу у току године имати своје посебне акције када одобравају веће попусте или већи број поена него што је то уобичајено. Корисници картица лојалности који тада често купују могу сакупити значајан број поена које ће касније претворити у попусте или у робне награде.

Важно је напоменути да се обе врсте ових картица, поред сакупљања поена, могу користити и за плаћање у различитим трговинским и угоститељским објектима. Тада је реч о специјалној врсти платних картица (слика 25.).¹²



Слика 25. Пример специјалне врсте платних картица

Као што је и истакнуто, картице лојалности су корисно средство за мотивисање потрошача на поновне доласке у одређену продавницу и обављање куповине у њој. На тај начин креирају се лојални потрошачи који купују чешће, у већим количинама и који нису осетљиви на раст цена. Разлог томе је што ове

¹² Преко 60.000 корисника у Србији је изабрало платну „Super karticu“ са којом плаћају одложено до 12 рата без камате и накнаде и додатно остварују и до три пута већу уштеду. Током прошле године корисници ове платне картице су плаћајући истом остварили уштеду од чак 150 милиона динара. Поред новчаних ваучера, корисници програма лојалности су свакодневно могли да изаберу један или више од хиљаду производа и услуга са ознаком „Super cena“ уз „Super karticu“ и тиме остваре додатне уштеде. „Super kartica“ окупља петнаест водећих малопродајних ланаца и компанија партнера из различитих сектора, са којима константно унапређује и шири број погодности за кориснике програма. Широка мрежа продајних објеката, као и широка лепеза услуга и производа у оквиру којих се користи „Super kartica“ чини овај програм јединственим и уједно највећим на домаћем тржишту (преузето са сајта: <https://www.superkartica.rs/novosti/cak-600-miliona-dinara-najvernijim-superkarticarima-u-2016-godini>, датум приступа: 18.02.2017.);

картице потрошачима, поред попушта и награда, дају и осећај идентитета и припадности, те се они осећају повлашћено у односу на остале. Тиме се уједно спречава и њихов прелазак код већ постојећих конкурента, а такође и улазак нових на тржиште. Посматрано са аспекта брэнда, ова метода унапређења продаје је корисна и за повећање његове вредности и привлачности. Између осталог, картице (програми) лојалности такође представљају и одличан извор информација о купцима, које се могу користити у кампањама директног маркетинга (Belch and Belch, 2015; Jobber and Fahy, 2006; Pickton and Broderick, 2005). Тачније, оне пружају информације о куповним навикама потрошача, тј. о томе где, када и шта они купују. На тај начин компаније ће бити у прилици да успоставе боље односе са својим потрошачима, тј. да разумеју њихово понашање и сходно томе да према њиховим (стално растућим) жељама и потребама креирају или мењају своје маркетиншке програме и планове. Другим речима, тиме би потрошачи добијали само оне понуде које су циљно усмерене према њиховим потребама, односно очекивани производи би били на правом месту и то у одговарајућој количини. Стога, може се закључити да ако би компанија перманентно управљала односима са својима потрошачима (енгл. *Customer Relationship Management, CRM*), она би успела да исте придобије и трајно задржи за себе. Тиме би она побољшала своју политику набавке и логистику, остварила већи промет и смањила трошкове. Ту се пре свега мисли на трошкове рекламе, јер лојалне потрошаче није потребно излагати рекламама, већ ће они путем усмене пропаганде утицати на своју околину, тј. својим пријатељима и познаницима ће препоручити дату компанију и њене производе. Зато је за компанију повољније задржавати лојалног потрошача, него придобити новог.

Данас многе компаније настоје да задрже лојалне потрошаче дајући им већи број награда. Међутим, кључ успеха за остваривање тог циља не лежи у количини награда које сваки од тих потрошача може освојити, већ (као што је и истакнуто) у квалитету искуства које они имају послујући са датом компанијом.

1.8. Демонстрације и проба производа

Демонстрације производа (енгл. *product demonstrations or demos*) подразумевају приказивање истих заинтересованим људима на месту продаје или

куповине, са циљем изазивања импулсивне куповине. Тачније, реч је о промовисању производа који су сувише скупи да се деле као бесплатни узорци, а ипак захтевају објашњење због своје комплексности (Kotler and Keller, 2006; Pickton and Broderick, 2005). Кроз демонстрације истих потрошачи сазнају како они функционишу, односно на који начин треба правилно руковати са њима. Најчешће се ради о аутомобилима, пољопривредним и грађевинским машинама, апаратима за домаћинство (машине за прање веша и судова, усисивачи, шивеће машине, апарати за кафу и сл.) и другим веома скупим апаратима (фотеле за масажу, справе за вежбање и сл.) (слика 26.).



Слика 26. Примери демонстрација производа на месту продаје

Ова метода унапређења продаје се спроводи (Pickton and Broderick, 2005):

- у продавницама, тј. трговачким центрима - реч је о промоцији која се обавља у одређено време и на познатом, тј. прометном месту. Учесници су пролазници који се ту затекну;
- од врата до врата - овде се ради о демонстрацији производа и/или услуга и то у становима потенцијалних купаца;
- на сајмовима и изложбама - ради се о посебним догађајима (енгл. *special events*). Изложбе се одржавају са циљем остваривања одређених промоционих ефеката. Тачније, оне служе за упознавање и информисање потенцијалних купаца и публике са производима и услугама одређеног предузећа. Када се говори о производима који се промовишу, више је реч о индустријским, него о потрошним добрима. На изложбама се не остварује директна продаја, али се склапају купопродајни уговори. Због тога се исте често организују на скуповима којима присуствују стручњаци одређеног профила, тј. хомогене групе људи (нпр. лекари, грађевински радници, правници, машински инжењери и сл.). За разлику од њих, сајмови се

одржавају са циљем остваривања комерцијалних ефеката. Тачније, реч је о посебним маркетиншким догађајима који омогућавају сусрете купаца и продаваца (тј. понуде и тражње) на одређеном месту и у одређено време, са циљем упознавања са изложеном робом и евентуалног склапања купопродајног уговора. Тиме се упоредо са закључивањем уговора остварују и значајни промоциони ефекти. Сајмови су, после купона, најстарија метода унапређења продаје. Они могу бити локалног, регионалног, националног и међународног карактера. Према производима које се излажу, могу бити општи (велесајмови) или специјализовани (салони). Пример за општи сајам у нашој земљи би био сајам пољопривредних машина у Новом Саду. Ипак, данас се више организују специјализовани сајмови, тј. салони. Један од таквих сајмова у нашој земљи је Међународни салон аутомобила - MSA (OICA), који се одржава у Београду. Овај сајам је први пут организован 1938. и од тада се спроводи једном у две године. Прошле године је био 53. по реду салон аутомобила и

- *на интернету* - овде се мисли на демонстрацију производа у видео формату. Поред официјалних сајтова произвођача, добар начин за демонстрацију производа путем интернета су и друштвене мреже. Ту свакако предњачи YouTube.

Ова метода унапређења продаје је посебно ефикасна ако се добро осмисли и динамично прикаже, јер се на тај начин може привући радозналост пролазника. Стога, лице које обавља демонстрацију производа мора познавати карактеристике истог и бити способно да води активну комуникацију са заинтересованим купцима. Некада се за демонстрацију одређених производа и/или услуга ангажују и славне личности (енгл. *Very Important People*) и то из разлога што произвођачи истих верују да ће на тај начин привући више потенцијалних купаца. Управо због довођења тих познатих особа (којима се треба дати одређена надокнада за долазак), а и због великих трошкова најма појединих простора за обављање демонстрација, за произвођаче неких производа и/или услуга ово је веома скуп вид промоције. Важно је напоменути да циљни купци такође могу да се стимулишу и допунским програмима, давањем ситних поклона, коктелима, кратким уметничким програмом и сл.

Према истраживању Shi et al. (2005) ова метода је углавном ефикасна у охрабривању потрошача на пробу производа.

Са друге стране, *бесплатна проба производа* (енгл. *free product trial*) подразумева позивање потенцијалних купаца да бесплатно пробају производ у наде да ће га и купити (Kotler and Keller, 2006). Као и демонстрација производа и ова метода унапређења продаје се најчешће спроводи у продавницама, где потенцијални купци имају прилику да пробају нови, скуп производ који до сада нису користили и потом обаве (импулсивну) куповину истог.

1.9. Дисплеји на месту куповине

Специјализовани метод унапређења продаје који се користи за представљање нових производа, специјалних понуда или догађаја (нпр. сезонске или продаје у време празника, наградне игре и сл.) назива се дисплеји на месту куповине (енгл. *point of purchase displays - POP displays*). Тачније, они за циљ имају да скрену пажњу потрошача на један производ или услугу, односно да их најпре мотивишу на обављање импулсивних куповина истих, а затим и да утичу на побољшање њихових продаја у будућности. Зато се може рећи да су ови дисплеји, и то у време велике тржишне конкуренције, неизоставан начин да се производ издвоји од осталих. Другим речима, реч је о често потцењеном, али о веома ефикасном методу унапређења продаје и то ако се користи на прави начин. Стога, када се говори о његовој употреби, исти треба користити на оним местима где је велики промет потенцијалних потрошача. Ту се мисли на малопродајне објекте, рецепције хотела, аеродроме, аутобуске и железничке станице и сл. Код првих ови дисплеји се често налазе како у близини, на или поред касе, тј. места продаје (енгл. *point of sale displays - POS displays*), тако и поред других популарних артикала. Такође, они могу бити постављени и на крајевима полица. Тада је реч о „*endcaps*“ дисплејима, који се користе како би се производи у оквиру њих одвојили од конкурентских и тиме брже продали. У случају мањих малопродајних објеката, произвођачи производа су ти који исте снабдевају са својим дисплејима и задужени су за њихово опремање и одржавање. Ситуација је обрнута када је реч о супермаркетима. Они могу да контролишу активности својих добављача, јер се сусрећу са већом куповном моћи потрошача, а такође и да утичу на дизајнирање

дисплеја (који би требало да буду у складу са њиховим корпоративним темама) и на одређивање њиховог распореда (Adcock et al., 2001).

Неки од најчешће коришћених дисплеја на месту куповине у малопродајним објектима су (Adcock et al., 2001; Belch and Belch, 2015; Christ, 2012):

- 1) *стикери на полицама, који се налазе поред цене* - могу бити различитог облика и боја;
- 2) *истакнуте табле са ознаком акције* (енгл. *shelf talker or shelf screamer*) - реч је о табли која је закачена за полицу и то са циљем да привуче пажњу потрошача на одређену акцију у вези са производом који се налази на тој полици. Са развојем информационо-комуникационе технологије ове табле се данас замењују интерактивним дисплејима (слика 27.);



Слика 27. Примери дисплеја на месту куповине

- 3) *wobbler-и закачени за полице* - реч је о знацима који помажу купцима да у последњем тренутку донесу одлуку о куповини одређеног производа. Они висе преко ивице малопродајне полице где се налази производ на који се они и односе. Јефтине су, али врло ефикасне;
- 4) *картонске, специјално дизајниране и брендирани полице за производе* - разликује се неколико врста ових полица и то у зависности од производа који се желе представити на њима. Неке од њих су (слика 28.):¹³
 - *дисплеј полице са базом велике носивости* - идеални за излагање производа веће масе и запремине (безалкохолна пића, млеко и друга литарска паковања);
 - *дисплеј полице са степенастим нивоима* (енгл. *free standing display with stepped levels*) - погодан за кондиторске производе или напитке у лименкама;

¹³ Подаци о различитим врстама ових полица преузети су са сајта: <http://www.dpc.rs/wsw/index-p63-ni52.html>. На истом се могу пронаћи и њихове слике (датум приступа: 11.11.2015.);

- *дисплеј полице са независним нивоима* (енгл. *free standing display with independent levels*) - реч је о дисплеју чији дизајн опонаша полице, па је користан за излагање великог броја производа мање тежине и то преко прехранбених, козметичких, затим књига, часописа и CD-ова, па све до дечијих играчака;
- *дисплеј полице за специјалне намене* - дисплеји осмишљени према специјалним потребама и захтевима клијената;
- *дисплеји за палетна места* (енгл. *pallet displays*) - изграђени су у облику палетних места за супермаркете. Заузимају значајно и веома уочљиво место у продајном објекту. Они могу бити изграђени у виду тзв. „*потрошачког острва*“, формираног од најједноставније картонске облоге која једноставно обмотава палетно место, па до реализације најозбиљнијих дизајнерских решења која скрећу пажњу купцима у супермаркету. Ови дисплеји су намењени за популарне производе, који се врло брзо продају и то најчешће по ниским ценама;
- *дисплеј за превоз и за излагање робе* - веома практичан и вишенаменски дисплеј;
- *дисплеј за збирна паковања* (енгл. *dump bins*) - реч је о дисплеју велике запремине који одговара свим врстама производа чија је амбалажа у кесицама или је неправилног облика. Идеалан начин излагања веома малих паковања на палетном месту. Оно што је још битно за ову врсту дисплеја је и чињеница да се они могу користити више пута, тј. изнова и изнова. Стога су они за излагача врло корисни, а тиме и јефтини;
- *стони дисплеј* (енгл. *countertop display*) - они су погодни за излагање козметичких производа, промоцију различитих зачина, кондиторских и фармацеутских производа и сл. Реч је о малим дисплејима који стоје на касама продајних места и лако су уочљиви купцима и
- *дисплеј у виду картонских фигура* (енгл. *cut-outs*) - њихова сврха је углавном маркетиншке природе, за разлику од осталих дисплеја који имају и практичну примену. Ово је оригиналан начин да се најаве акције, наградне игре, промоције, па и да се изрекламира и сам клијент.



Слика 28. Примери картонских, специјално дизајнираних и брендираних полица

- 5) *постери* - представљају сваки комад штампаног папира који је дизајниран да буде залепљен (окачен) за зид, прозор или неку другу вертикалну површину. Уобичајено је да они садрже како текстуалне, тако и графичке елементе. Међутим, у неким случајевима постер може садржати само текст или слику, односно неки симбол. Овакав вид дисплеја се користе како би се на лак и једноставан начин пренела нека порука до одређене циљне групе. Другим речима, њихова основна сврха је оглашавање, тј. промовисање одређених производа, услуга, догађаја, манифестација и сл. Стога исти треба да буду јасни, информативни и да лако и брзо привуку пажњу особа које пролазе испред њих. Такође, важно је да буду и довољно велики, како би се са њих јасно видела и прочитала одређена порука и то са релативно мале удаљености и
- 6) *банери* - реч је о застави или неком другом комаду тканине који носи одређен симбол, лого, слоган или другу поруку. Све што важи за постере, важи и за овај вид дисплеја (слика 29.).



Слика 29. Примери банера

Ова метода унапређења продаје данас постаје све популарнија, јер се на брз и једноставан начин утиче на понашање потрошача и то пре свега на импулсивно. Међутим, да би се у томе и успело, ови дисплеји треба (као што је и истакнуто) да се користе на прави начин. Тачније, неопходно је да се њихове позиције у оквиру

малопродајних објеката и понуде у њима мењају редовно, а такође и да се они стално одржавају занимљивим и примамљивим за потрошаче.

1.10. Делимична рефундација новца

Други назив за делимичну рефундацију новца је готовински рабат (енгл. *rebates or refunds*). Он подразумева да се купцу након одређеног времена враћа део износа који је платио за неки производ или услугу. Исти се обично исплаћује у кешу или путем чека. Другим речима, метода унапређења продаје (као и купони) купцима пружа вредност и то обично снижавањем крајње цене коју они плаћају за добијање неког производа или услуге. Такође, као и купоне, ову методу могу да иницирају како произвођачи, тако и малопродавци (Percy, 2008). Тачније, произвођачи су ти који исту најчешће осмишљавају и дефинишу бројна правила за њено функционисање. Да би привукли пажњу потрошача за готовински рабат, они информације о истом најчешће пласирају на паковањима производа на које се и односи. Поред тога, они у ту сврху могу да користе и пропагандне материјале и средства, као што су: дисплеји у продавницама, рекламе у новинама, на радиу и телевизији и сл. У неким случајевима, тј. код великих радњи, произвођачи и малопродавци могу заједно да учествују у наведеном процесу (слика 30.).



Слика 30. Пример готовинског рабата

Међутим, иако постоје одређене сличности између купона и готовинских рабата, ове две методе се разликују у следећем (Belch and Belch, 2015; Christ, 2012; Egan, 2007; Kazmi and Batra, 2008; Percy, 2008; Shimp, 2007):

- 1) делимична рефундација се углавном нуди потрошачима након обављене куповине, али се та погодност у већини случајева не може искористити за добијање аутоматских уштеда, тј. одмах након куповине, као што је то случај код купона. Ипак, у неким случајевима то је и могуће и тада је реч о аутоматској рефундацији дела новца који је потрошач потрошио за добијање одређеног производа (енгл. *instant rebate*);

- 2) да би се искористиле уштеде које ова метода доноси, потрошач је често дужан да произвођачу купљеног производа или малопродавцу пошаље поштом попуњени захтев за рефундацију одређеног дела износа који је платио за тај производ, као и рачун од те куповине и бар код набављеног производа (универзални код производа). Тада је реч о поврату новца поштом (енгл. *mail-in rebate* - *MIR*). Кад се говори о захтеву за рефундацију, он обично треба да садржи основне податке о потрошачу (његово име, презиме, адресу, контакт телефон и начин извршеног плаћања), мада се понекад могу затевати и неке додатне информације, као нпр. који су то били разлози за обављање дате куповине? На тај начин, произвођач купљеног производа креира базе података о својим потрошачима, које касније може да искористи како би им послао будуће понуде и обавештења. Треба истаћи и чињеницу да је са развојем информационо-комуникационих технологија дошло до тога да данас неки од произвођача или малопродаваца омогућавају слање наведених захтева и путем интернета;
- 3) за разлику од купона који увек пружају вредност потрошачима када се користе при куповини (под претпоставком да их одређена продавница и прихвата), готовински рабат то омогућава само ако појединац предузме неку акцију. Тачније, он је дужан да издвоји своје време и енергију на:
- разумевање правила у вези са овом методом унапређења продаје;
 - попуњавање и слање захтева за рефундацију дела потрошеног новца;
 - уновчавање добијеног чека и
 - вођење рачуна о папирологији током тог процеса.

Међутим, маркетари знају да неће сви потрошачи захтевати рефундацију дела свога новца. Тачније, неки од њих неће осетити потребу или ће једноставно заборавити да пошаљу захтев за повраћај дела новца потрошеног за куповину одређеног производа, док ће други те захтеве послати ван утврђеног рока. То су уједно и неки од недостатака ове методе унапређења продаје. Због тога ће произвођач датог производа бити на добитку. Другим речима, биће у прилици да (док чека да захтев за рефундацију стигне) заради камату на потрошачев потрошени новац и

- 4) ова метода унапређења продаје, за разлику од купона, има тенденцију да се користи за пружање побољшане вредности купцима који купују скупље производе. Тако нпр. готовинске рабате користе аутодилери при продаји аутомобила. Такође, они су заступљени и у електронској индустрији (најчешће у компјутерској).

Пружањем могућности појединцу да рефундира део новца који ће потрошити приликом набавке одређеног производа, он се тиме најпре мотивише на пробу, а затим и на куповину истог. Разлог томе је што ову методу унапређења продаје он прихвата као награду од стране произвођача, те ће стога наставити са куповином датог производа у будућности и то знатно чешће и у већем обиму. Другим речима, готовински рабат је користан за креирање лојалности према неком бренду од стране потрошача и то како нових, тако и већ постојећих. Стога ову методу најчешће користе нове компаније које желе да уђу на одређено тржиште, нудећи потрошачима производе са којима се још нису упознали.

Међутим, и готовински рабати имају своје недостатке. Поред већ споменутих, још један од њих је и тај да ова метода не рефундира било који од пореза на промет који се наплаћује у тренутку куповине. Стога ће потрошач платити више за одређени производ и то на основу пореза, за разлику од ситуације када би исти нпр. могао да купи по његовој сниженој цени.

Кад је реч о употреби ове методе унапређења продаје, важно је напоменути да она није нешто нарочито популарна у нашој земљи. Таква ситуација је и у Великој Британији, где произвођачи и малопродавци потрошачима радије дају попусте. Међутим, то није случај у Сједињеним Америчким Државама, где се ова метода у великој мери успешно користи још од деветнаестог века.¹⁴

1.11. Принцип „старо за ново“

Метода која омогућава потрошачима да остваре право на ниже цене одређених производа и/или услуга и то ако са произвођачима истих размене нешто што већ поседују и што им више не треба, назива се принцип „старо за ново“ (енгл. *trade-in*). На тај начин они верују да добијају додатну вредност од претходно обављене куповине, те стога сматрају да дају мање како би добили више, тј. нови производ.

¹⁴ Више података на сајту: www.britannica.com/topic/rebate (датум приступа: 11.11.2015.);

Са друге стране, ова метода је такође корисна и за произвођаче јер се потрошачев производ који се размењује касније може препродати на тржишту, ради извлачења његове вредности. Данас је принцип „старо за ново“ најзаступљенији у аутомобилској, мада се примењује и у компјутерској индустрији, као и при продаји пословне и голф опреме (Christ, 2012). Тачније, овај вид промоције продаје најчешће користе компаније из САД-а. У Србији исти није нарочито популаран. Међутим, један од успешних примера свакако је еколошка акција компаније „Фијат Крајслер аутомобили Србија“, покренута у мају месецу 2015. године. Иста подразумева рециклажу старих и дотрајалих модела ради добијања попушта на куповину нових. Попуст који ова компанија даје на српском тржишту јединствен је у Европи, а у зависности од модела креће се од две до две и по хиљаде евра. У првој фази ове акције рециклирано је хиљаду возила.¹⁵

1.12. Заједничка промоција

Промоција више различитих брендова једне компаније или промоција брендова две или више компанија, које се удржују како би постигле побољшање продаје својих производа, представља заједничку или групну промоцију (енгл. *joint promotion*) (Shimp, 2007). Тако нпр. ресторани брзе хране користе ову методу унапређења продаје у сардњи са одређеним компанијама које производе играчке. Тада се њихови оброци продају са одговарајућим играчкама, које се најчешће односе на ликове из тренутно актуелих филмова у биоскопима (нпр. „McDonald’s“ и њен „Happy Meal“ оброк у оквиру којег се налазе играчке компаније „Hasbro“). Заједничка промоција такође је заступљена и у аутомобилској индустрији. Тада произвођач аутомобила често додаје неке додатне функције на већ постојећи модел. Са друге стране, партнер са којим се сарађује (нпр. бренд из тотално друге гране индустрије) нуди употребу свог имена и то са циљем да побољша имиџ или могућност долажења до нове публике, тј. до оних потрошача до којих дати произвођач тешко може да дође при нормалним околностима. Неки од многобројних примера овакве сарадње су: „Peugeot“ и „Roland Garros“; „Renault Clio“ и „Red Bull“; „Nissan“ и „PlayStation“- ова игрица „Gran Turismo“; „Mercedes-Benz“ и „Zalando“ (online продавница одеће) (слика 31.).

¹⁵ Преузето са сајта: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/ekonomija/2219714/ekoloska-akcija-fijata--staro-za-novo.html> (датум приступа: 07.04.2017.);



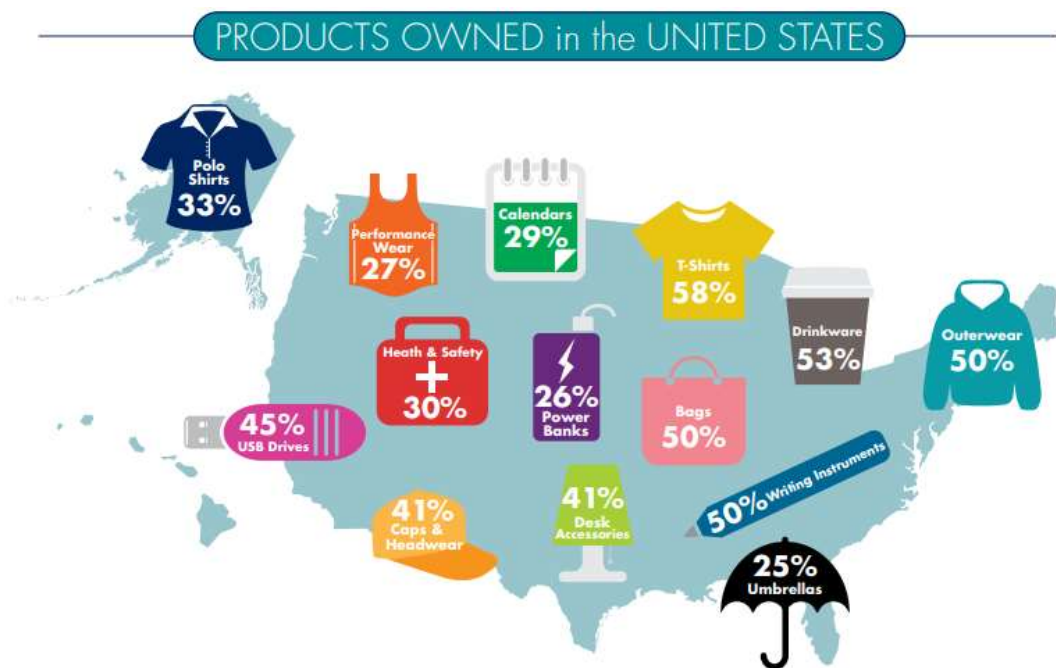
Слика 31. Примери заједничке промоције у аутомобилској индустрији („Peugeot“ и „Roland Garros“; „Renault Clio“ и „Red Bull“; „Nissan“ и „PlayStation“- ова играца „Gran Turismo“)

1.13. Специјализовано оглашавање

Други назив за специјализовано оглашавање је специјална пропаганда (енгл. *special advertising*). Ова метода унапређења продаје представља комуникативно средство које даје огромну подршку свим осталим методама. Иста подразумева давање одређених примерака робе (артикала) (енгл. *promotional products; promotional merchandise; promotional gifts; business gifts; giveaways; advertising specialties or swag*) садашњим и потенцијалним купцима и то како би се они сетили даваоца када су им потребни његови производи или услуге (Сенић, 1978). Односно, компаније користе ову методу са циљем да скрену пажњу циљне јавности на свој корпоративни идентитет, лого, неки предстојећи догађај, бренд или одређени производ. Када је реч о специјалним артиклима који се дају одабраном аудиторијуму, они су релативно јефтине, корисни и свима добро познати. На истима се најчешће налазе неко или нека од обележја компаније која их даје (лого, назив, телефонски број, адреса или веб сајт). У њих се убрајају: хемијске оловке, наливпера, календари, блокчићи за белешке, адресари, држачи визит карти, новчаници за ситан новац, упаљачи, држачи кључева, привесци, екстерне батерије за мобилне телефоне, флеш меморије, подлоге за мишеве, навлаке за лаптопове, батеријске лампе, шоље за кафу, чаше, мајице, капе, шалови, рукавице, пластични кишни огртачи, кишобрани, знојне траке и друга приручна средства. Остали специјални рекламни артикли су много скупљи и деле се веома пажљиво. Ту спадају комплети писаћег прибора, путне торбе, торбе за разне врсте алата и прибора и други прикладни поклони и подсетници. У исте се такође убрајају парфеми, кожни и електронски артикли који се дају познатим личностима на филмским фестивалима или доделама награда, како би оне биле усликане са њима. Потом се те фотографије могу користити у промотивне сврхе.

Овај вид промоције продаје је веома слична премијама, али се разликује од њих по томе што не постоји доказ за обављену куповину или друге обавезе примаоца наведених артикала. Тачније, исти се добијају бесплатно.

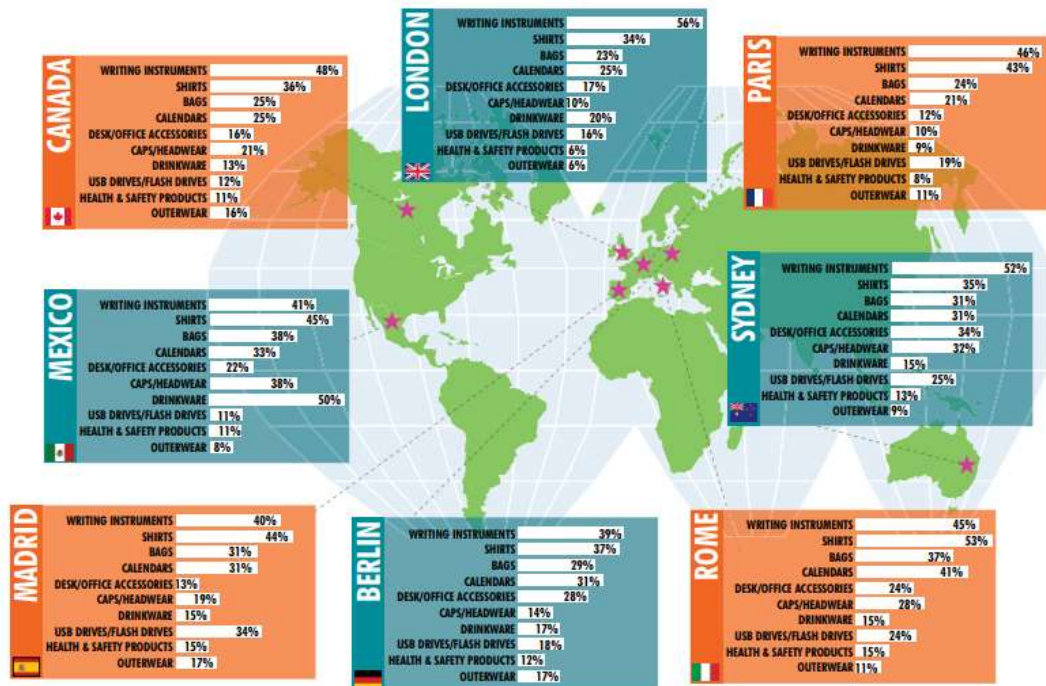
Када се говори о популарности одређених специјалних артикала, према резултатима истраживања америчког института за специјалну пропаганду (енгл. *Advertising Specialty Institute - ASI*[®]) спроведеног 2016. године путем интернета и то на узорку од 100.000 потрошача у тој земљи, највећи број испитаника поседује мајице. За њима следе посуде за напитке, инструменти за писање и комади одеће намењени за ношење напољу (нпр. капути или јакне). У ствари, сви посматрани специјални артикли су веома популарни, што потврђује и података да једна четвртина или више америчких потрошача поседују сваки од њих (слика 32.). Са друге стране, на слици 33. су приказани резултати истраживања популарности специјалних артикала ван Сједињених америчких држава. До истих се дошло тако што је од испитаника из сваке од посматраних земаља тражено да упореде до три специјална артикла која су добили у претходних дванаест месеци, тј. током 2015. године.¹⁶



Слика 32. Популарност појединих специјалних артикала у САД-у

Извор: <https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016.pdf>

¹⁶ Детаљнији резултати наведеног истраживања се могу пронаћи на следећем линку: <https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016.pdf> (датум приступа: 04.01.2018.);



Слика 33. Популарност појединих специјалних артикала ван САД-а

Извор: <https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016.pdf>

Посматрана метода унапређења продаје се одликује одређеним *предностима* (Nelson and Kanso, 2002; Self, 2001; Сенић, 1978). Примарна предност већине специјалних артикала и њихов најчешћи циљ је стварање наклоности (енгл. *goodwill*), чиме се уједно изражава нада да ће се успоставити бољи маркетинг односи са примаоцем истих. Друга главна предност ове методе је њена способност да контактира са врло специфичним аудиторijем и то путем кратке, али важне поруке. Тачније, дата порука садржи информације које се најчешће односе само на име и адресу компаније која даје артикле, али су зато оне при руци купцу кадгод су потребне. Тиме добијени промотивни артикли доприноси изградњи свести о одређеном бренду. Она се односи на способност купаца, односно потрошача да препознају и диференцирају одређени бренд којем су претходно већ били изложени, а такође и на њихову способност да га се присете, тј. да га поврате из својих сећања (Keller, 2008). Још једна предност специјалне пропаганде је њена трошковна ефикасност, тј. чињеница да се постиже велики број изложености поруци о једном трошку и то за разлику од других средстава привредне пропаганде (рекламе на радију, телевизији или интернету). Тако нпр., сваки пут када прималац погледа на календар, пише са пером или користи

упаљач, изложен је још један пут више пропагандној поруци. Зато се може рећи да специјални артикли остављају дугорочни утисак на примаоце. Међутим, овде је веома важно да је онај који користи ова средства један од оних који ће вероватно бити будући купац. Четврта предност се огледа у томе што производња већине промотивних артикала захтева врло мале инвестиције, те стога компанија која исте и пласира може да оствари високу стопу повраћаја инвестиција (енгл. *Return On Investments*). Као последња предност ове методе истиче се чињеница да се она може користити у било којој ситуацији, односно прилици (нпр. семинари, конференције, сајмови, специјални догађаји и сл.). Другим речима, специјална пропаганда се може користити у више различитих сврха. Неке од њих су да:

- при увођењу новог производа на тржиште привуче потенцијалне купце на његову демонстрацију;
- створи наклоност ка одређеном бренду;
- утиче на вредност бренда и то кроз његове основне димензије (перципирани квалитет, свест о бренду, асоцијације о бренду и лојалност бренду);
- служи као поклон за рођендан, годишњицу или неке друге догађаје или
- заинтересује за робу, услуге, идеју, место, особу или узорак.

Поред бројних предности, специјална пропаганда такође има и одређене *недостатке* (Nelson and Kanso, 2002; Self, 2001; Сенић, 1978). Као главни, истиче се чињеница да уколико се ова метода неразумно користи, онда она може да има веома високе трошкове. Тачније, због великог броја различитих специјалних артикала, тешко је извршити избор најбољег за одређену прилику. Стога, компанија ту одлуку треба да доноси на основу тржишта, односно нише којој жели да се обрати. Важно је и да одабрана средства буду квалитетна, тј. да их прималац може држати и користити што дуже и знатно чешће. Иста треба да буду и еколошки прихватљива. Такође, важно је да она не буду униформисана, јер као што је то случај са гардеробом, једна величина не одговара свима. Између осталог, треба изабрати артикал са великим визуелним ефектом, тј. који виде многи, јер се на тај начин проширује аудиторијум. Пошто компанија мора да поседује одговарајућу количину артикала за промоцију, врло је битно да их добављач достави у право време и на правом месту. Међутим, то често није

случај, што је уједно и други битан недостатак ове методе. Када се говори о трећем недостатку, такође треба напоменути да уколико се ова метода неефикасно употребљава, онда ће постојати релативно мало информација о томе како треба да се искористи одређени специјални артикал који се путем исте и даје примаоцу. Четврти недостатак већине специјалних артикала је што порука коју они носе мора бити кратка. Тиме се, на основу свих ових недостатака, може закључити да је најбоље користити специјалну пропаганду као допуну, а не замену за друге методе унапређења продаје (Nickels, 1976, pp. 224-225.).

2. Методе унапређења продаје усмерене ка пословним купцима

Као што је и истакнуто, коришћење унапређења продаје није ограничено само на тржиште потрошача. Произвођачи могу да употребљавају одређене методе и са циљем одржавања добрих односа са пословним купцима (малопродавцима или велепродавцима), који имају улогу посредника у дистрибутивним каналима и који директно сарађују са крајњим потрошачима. Тада је реч о активностима (методама) унапређења продаје усмерених ка пословним купцима и то са циљем стимулисања непосредних продаја. Тачније, произвођачи користећи исте (Belch and Belch, 2015; Kotler and Keller, 2006; Pickton and Broderick, 2005):

- *убеђују малопродавца или велепродавца да преузме бренд;*
- *наговарају малопродавца или велепродавца да држи веће количине од уобичајних, тј. да константно врше набавку;*
- *подстичу малопродавце да промовишу бренд нудећи им бонификације за оглашавање и излагање, као и снижења цена и*
- *стимулишу малопродавце и њихове раднике у продаји да „гурају“ производ од складишта до полица.*

Ситуације у којима се најчешће примењују дате методе су (Belch and Belch, 2015; Christ, 2012; Shimp, 2007):

- *лансирање новог производа или промене у постојећој линији производа;*
- *смањен број поруџбина на појединим деловима тржишта;*
- *повољније понуде конкурената;*
- *велики ниво залиха вансезонских производа; итд.*

Данас постоји велики број истих. О појединим, више речи ће бити у наставку.

2.1. Ценовни попусти

Директна снижења основне цене за сваку куповину у наведеном временском периоду представљају ценовне попусте (енгл. *direct price reductions*) (Belch and Belch, 2015; Kazmi and Batra, 2008; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005; Shimp, 2007; Spethmann, 1995). Тачније, произвођачи пословним купцима могу да одобре неколико врста ових попушта за куповине у промотивном периоду и то:

- *авансни* или *готовински попуст* (енгл. *cash discount*);
- *попуст за делимична плаћања* (енгл. *partial payment discount*);
- *трговински попуст* (енгл. *trade discount*) или
- *количински попуст*, тј. *рабат* (енгл. *quantity discount; buying allowance or off-invoice allowance*).

Пошто је о свима њима више речи било у делу рада који се односио на методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима, детаљнија анализа ових попушта овде је изостала. Међутим, важно је истаћи одређене недостатке који се везују за ове попусте и то пре свега за количински. Као први његов недостатак истиче се чињеница да данас све већи број малопродаваца обавља тзв. „*куповину унапред*“ (енгл. *forward buying*). Тачније, они набављају веће количине у периоду када се нуде погодности него што могу да продају. Затим те преостале количине продају након што се заврши тај период, наравно, по већој цени. Због тога, произвођач мора да реализује већу производњу од планиране и сноси трошкове додатних смена и прековременог рада. Као други недостатак количинског попушта истиче се чињеница да малопродавци примењују и праксу куповине већих количина него што им је потребно и то у оном региону у којем произвођач нуди погодности, а вишак отпремају у своје продавнице у оним регионима где таквих погодности нема (енгл. *diverting*). Зато произвођачи покушавају то да спрече на тај начин што ограничавају количину коју продају по дисконтним ценама, или пак производе и испоручују мање него што је наручено у настојању да уједначе производњу (Belch and Belch, 2015; Lal et al., 1996; Shimp, 2007).

2.2. Бесплатни производи

Алтернатива ценовним попустима је понуда бесплатних производа, односно више робе по истој цени пословним купцима ако они купе унапред утврђену

количину истих производа (енгл. *free goods*) (Belch and Belch, 2015; Percy, 2008; Shimp, 2007). Тако на нпр., техника „тринаестице“ подразумева понуду 13 артикала (или кутија) по цени од 12 (Kazmi and Batra, 2008). Такође, бесплатни производи могу бити понуђени и сталним пословним купцима, тј. онима који редовно купују код неке компаније. Тиме се они награђују за своју лојалност. Дату награду они доживљавају као подстрек за веће залагање у будућности. Још ефикаснија мотивација постиже се омогућавањем датим пословним купцима да као награду сами изаберу нешто што би задовољило њихове потребе и жеље.

2.3. Бонификације за позиционирање и евидентирање производа

Новчани износ који произвођач даје малопродавцу за преузимање његовог производа и излагање истог на полицама у оквиру малопродајних објеката представља бонификацију за позиционирање и евидентирање производа (енгл. *slotting allowances, stocking allowances, introductory allowances or steet money*). Тачније, детаљисти добијају ову бонификацију, тј. надокнаду за обављање следећих функција (Belch and Belch, 2015; Kazmi and Batra, 2008; Shimp, 2007):

- прављење места за производ произвођача на полицама у оквиру њихових малопродајних објеката;
- обезбеђивање места за производ произвођача у њиховом складишту;
- уношење података о производу произвођача у њихов инвенторни систем и
- програмирање њихових рачунара за препознавање бар кода датог производа произвођача.

Колики ће новчани износ за малопродавца бити зависи од тога о ком и каквом производу је реч, ко је његов произвођач и какви су услови на тржишту.

Иако ове бонификације имају одређене предности, њихов основни недостатак је чињеница да се оне често доживљавају као врста уцене или мито који произвођачи дају малопродавцима и то са намером да они најпре преузму, а затим и да на атрактиван начин изложе њихове производе уместо конкурентских. Тиме мање компаније често нису у могућности да се такмиче са великим. Због тога су неке земље забраниле давање истих (пример Пољске).¹⁷

¹⁷ Преузето са сајта: <http://www.economist.com/news/business/21654601-supplier-rebates-are-heart-some-supermarket-chains-woes-buying-up-shelves> (датум приступа: 11.11.2015.);

2.4. Промоционе бонификације

Произвођач може да понуди бонификацију детаљистима под условом да му они омогуће промоцију у продавници. Тада је реч о промоционим бонификацијама (енгл. *promotional allowances*), које обухватају:

- бонификације за оглашавање (енгл. *advertising allowances or bill-back ad allowances*) и
- бонификације за излагање (енгл. *display allowances or bill-back display allowances*).

Давањем истих малопродавцима, произвођачи добијају прилику да се њихови производи (Belch and Belch, 2015; Christ, 2012; Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006; Shimp, 2007):

- нађу на атрактивним позицијама и то како на полицама (тзв. „позиције у нивоу очију“), тако и на осталим упечатљивим местима у оквиру продајних објеката датих детаљиста (најчешће је реч о позицијама на крајевима пролаза између полица - тзв. „endcaps“ дисплеји);
- наглашавају приликом оглашавања у свим медијима (новине, флајери и сл.), али пре свега на интернету и
- промовишу у директном разговору између продајног особља одређеног малопродајног објекта и самих потрошача, чиме се остварује приснији контакт који може да доведе до повећања продаје.

Тиме су обе стране на добитку, тј. успоставља се „win-win“ ситуација.

2.5. Такмичења међу дистрибутерима

Као још једну методу унапређења продаје усмерене ка пословним купцима, произвођачи могу да користе и такмичења међу дистрибутерима (енгл. *trade contests*). Она подразумевају давање награда (новчаних или неновчаних - путовања, вредни поклони, поени и сл.) малопродавцима који продају највише производа, тј. остварују планирану продају (Belch and Belch, 2015; Pickton and Broderick, 2005). Тиме се и остали детаљисти мотивишу на будућа већа залагања у продаји производа произвођача.

Компанија „Rainbow Србија“ је примењујући овакву методу организовала наградну игру за своје дистрибутере, коју је развила у свом multi-level систему

продаје кућних апарата за чишћење. Тиме су дистрибутери били у могућности да добију одређене новчане и робне награде и то уколико би у дефинисаном временском периоду достигли прописане количине продатих апарата.¹⁸

2.6. Трговачки сајмови

Сајмови трговаца (енгл. *trade show or exhibitions, conventions*) се одржавају са циљем остваривања комерцијалних ефеката. Односно, реч је о посебним маркетиншким догађајима који омогућавају сусрете пословних (индустријских) купаца и произвођача (излагача) на одређеном месту и у одређено време, са циљем упознавања са изложеном робом и евентуалног склапања купопродајног уговора. Тиме се упоредо са закључивањем посла остварују и значајни промоциони ефекти. Тачније, реч је о изузетно ефикасној методи унапређења продаје коју произвођач може да користи када жели да представи читав пакет својих производа, указујући на њихову комплементарност, или када настоји успешно да позиционира постојећу или нову марку свог производа. Између осталог, трговачки сајмови су корисни и за анализу конкуренције (Belch and Belch, 2015; Kazmi and Vatra, 2008).

Представљање производа на трговачким сајмовима се врши уз помоћ примамљивих штандова или дисплеја. Они могу бити различитих величина и на различите начине дизајнирани. Зато није чудно што трговачки сајмови представљају једну од најскупљих метода унапређења продаје (Christ, 2012; Kotler et al., 2014). Коришћењем атрактивних штандова и дисплеја привлачи се и пажња великог броја потрошача, па их стога дистрибутери радо прихватају. Тиме они показују своју спремност за иновирање и развој пословања.

2.7. Остале методе

Произвођачи да би остварили сарадњу са пословним купцима, тј. стимулисали их на непосредну куповину, поред свих наведених метода могу да користе и још неке од њих. Ту се свакако истичу *демонстрације производа, дисплеји на месту куповине, бесплатни узорци, премије, специјална пропаганда и програми обуке за малопродавце.*

¹⁸ Преузето са сајта: <http://www.rainbow.rs/o-nama/kompanija/yu-rainbow-delfin-group-florida-line-distributer.html> (датум приступа: 12.11.2015.);

О свим овим методама (осим о последњој) више речи је било у претходном сегменту рада усмереног на потрошаче. Стога, њихова детаљнија анализа овде је изостала. Са друге стране, о програмима обуке више речи ће бити у наставку докторске дисертације.

3. Методе унапређења продаје усмерене ка продајној сили

Последњу групу метода унапређења продаје сачињавају оне које су оријентисане ка продајној сили, тј. њеном мотивисању на веће залагање. Другим речима, основни циљеви примене истих су (Christ, 2012; Kotler and Keller, 2006):

- *повећање обима продаје;*
- *представљање новог производа;*
- *смањење трошкова продаје;*
- *јачање конкурентске позиције на тржишту;*
- *побољшање радних навика;*
- *састављање листе потенцијалних клијената (пословних купаца) или потрошача и сл.*

У наставку следи кратак преглед неких од основних видова промоције продаје усмерених ка продајној сили, на које компаније троше велике износе новца.

3.1. Програми обуке

Успех произвођача често почива на способности продајног особља. Отуда је у најбољем интересу произвођача да помогне у његовој обуци. У ту сврху могу се организовати разне врсте курсева и семинара за продајно особље из једног подручја, региона или земље (енгл. *sales training; training programs or team buldings*). Они могу да се организују како једном месечно, једном у два месеца, тако и квартално. Захваљујући њима продајно особље најпре може ближе да се упозна са производима које касније треба да продаје, тј. да стекне знања о њиховим користима и начинима употребе, а затим да те информације пренесе и купцима и то са циљем њиховог подстицања на куповину истих. Односно, купац (по правилу) не зна много о производу, у дилеми је шта да изабере, те стога очекује од продавца да га упозна са карактеристикама производа и да му помогне при одлучивању који изабрати. Такође, курсеви и семинари могу бити

организовани и са циљем да продајно особље одржи висок ниво мотивисаности, самоиницијативности, тимског духа и посвећености раду, као и да стекне одређене вештине (нпр. јавног наступа или преговарања) (Belch and Belch, 2015). Другим речима, утврђивањем предности и мана сваког продавца, обука може да усредсреди на оне области које је потребно развити, и могу се дати подстицаји за превазилажење слабости, као што је слаб учинак у проналажењу потенцијалних купаца.¹⁹ Често се перформансе мере на основу квантитативних критеријума као што су приходи од продаје, генерисани профит или број контаката. Међутим, такође је важно користити квалитативне критеријуме као што су: стечене вештине продаје, односи са купцима, знање о производу и само-менаџмент. Тачније, поверење је важан аспект развоја односа и оно се постиже чешћим контактирањем купаца, испуњавањем обећања и брзим и ефективним реаговањем на проблеме. Такође, с обзиром на флексибилност која је у вези са послом једног продавца, многим од њих се тражи да примењују само-менаџмент, што између осталог подразумева доношење одлука о учесталости контаката и маршрути, на пример (Jobber and Fahy, 2006). Поред свега наведеног, ова метода унапређења продаје је корисна и за размену идеја и искустава између продавца из различитих региона. Врло често програми обуке представљају комбинацију посла и ужитка.

У новије време, они се замењују приручницима који садрже све битне информације о производима произвођача које продајно особље треба касније да продаје. Разлог томе је чињеница да је за произвођача њихова цена коштања јефтинија у односу на регуларне програме обуке. Дати приручници могу бити како у штампаном, тако и у електронском облику (Belch and Belch, 2015).

3.2. Такмичења за представнике продаје

Већина предузећа спонзорише годишња или чешћа продајна такмичења за своје продавце, са циљем да их подстакне на остваривање што бољих резултата у одређеном временском периоду. Путем истих они бивају награђени за своје

¹⁹ Неки од начина за проналажење потенцијалних купаца, тј. „пуњење“ базе проспеката су: референце и прављење спискова нових проспеката на бази истих; каталози произвођача и сајамских изложби; телемаркетинг, директно оглашавање и продајна писма, веб сајтови и тзв. „хладни позиви“ - једноставни позиви проспеката без претходних података и то са циљем да се тражи састанак лицем у лице; изградња мреже и (управо споменути) образовни семинари (Бован, 2018);

залагање и то у виду новца, путовања, поклона или похвала. Важно је истаћи чињеницу да необична, али не и скупа награда може боље мотивисати продајно особље на веће залагање него било које друге много скупље (Pickton and Broderick, 2005).

3.3. Продајни подстицаји

Новчани подстицаји које произвођач даје свом продајном особљу за испуњење одређеног циља продаје, тј. за награђивање успешно постигнутих резултата током одређеног временског периода, називају се продајни подстицаји (енгл. *sales incentives; push money or spiffs*) (Belch and Belch, 2015; Kazmi and Batra, 2008; Percy, 2008; Pickton and Broderick, 2005). Тачније, да би неки продавац добио дате бонусе, тј. новчане подстицаје, он на крају посматраног временског периода треба да пошаље доказ о томе колико одређених производа су потрошачи купили. Другим речима, ради се о надокнадама којима се мотивишу детаљисти на „гурање“ производа од складишта до полица у оквиру њихових продајних објеката.

Иако неки људи доживљавају ову врсту подстицаја као вид подмићивања, многи произвођачи га ипак нуде ка свом продајном особљу.

ТРЕЋИ ДЕО

ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. Појам и врсте потрошача

Потрошач је друштвено и културно биће. То је особа која поседује новац (средства) и вољу да купује производе и услуге и то како би задовољила своје индивидуалне (личне) и породичне потребе (Faulkner, 2003). Тачније, реч је о појединцу који идентификује потребу или жељу, обавља куповину, а потом одлаже производ, тј. пролази кроз три фазе у процесу потрошње (Solomon, 2017). Међутим, потрошач може бити одређено предузеће и институција (болница, факултет и сл.) који такође купују производе и услуге и користе их за обављање својих основних делатности (Маричић, 2011; Schiffman et al., 2014; Solomon, 2017).

На основу наведеног може се закључити да се разликују две врсте потрошача:

- 1) људи (*грађани*) и
- 2) *организације (предузећа, установе и сл.)*.

Ова подела је општеприхваћена и она се у литератури из области маркетинга и понашања потрошача може наћи у разним варијантама. Тако на пример значајан број аутора прави разлику између финалног и индустријског (пословног) потрошача (Evans and Berman, 1997, pp. 183.).

Финални (крајњи) потрошачи су особе које купују производе и услуге:

- за личну употребу (нпр. руж за усне, четкицу за зубе и сл.);
- за употребу у домаћинству (нпр. рачунар, веш машину и сл.) или
- као поклон (нпр. књигу, парфем и сл.).

У свим наведеним случајевима ради се о крајњим, финалним корисницима и потрошачима производа и услуга.

Са друге стране, *индустријски (пословни) потрошачи* обухватају како профитне и непрофитне, тако и државне организације (локалне, републичке и савезне), а такође и институције (школе, факултети, болнице, цркве, затвори,...). Све оне купују производе, опрему и услуге на пословном тржишту и то ради обављања свакодневних активности. У њих се убрајају:

- производња других производа и услуга;
- обављање пословања;
- даља продаја другим купцима и потрошачима (уз остварење профита) или
- обављање друштвених задатака.

Важно је напоменути да подела потрошача на финалне и пословне одговара класификацији производа у маркетингу на потрошна и производна добра. Финални купују потрошна добра, док су купци производних добара пословни, тј. индустријски потрошачи.

2. Профили потрошача

Опис релевантних детаља просечног купца одређеног производа/услуге представља профил потрошача. Стога се може рећи да је профилисање потрошача од посебног интереса за предузећа, јер она на тај начин могу да опишу специфичности купаца на циљном тржишту и тиме да сагледају њихову потражњу за производима и/или услугама (Маричић, 2005).

Пошто се потрошачи различито понашају у куповини производа и услуга у различитим ситуацијама на тржишту, данас се у литератури може наћи велики број њихових профила. Сви они су груписани према општим карактеристикама.

Ако финалне потрошаче посматрамо према *мотивима за куповину*, разликујемо неколико њихових профила (група) детерминисаних (Woods, 1960):

- *навиком и искуством у куповини* (лојални - стални потрошачи);
- *сазнањем* (рационални потрошачи који анализирају факторе куповине);
- *ценом производа/услуге*;
- *физичким и естетским својствима производа* (импулсивна група) или
- *емоционалним мотивима* (симболима, статусом, имиџом,...).

Поред наведених, истиче се и група тзв. *нових потрошача* чији мотиви за куповином нису још увек јасно издиференцирани.

У зависности од ставова према врсти продајног објекта у којем се купује, потрошачи се могу разврстати на следеће профиле (Solomon et al., 2006):

- *економични* - у куповини се руководе ценом, квалитетом и асортиманом производа;
- *персонализовани* - руководе се добрим односом са продавцима, тј. продајним особљем;
- *етички* - више воле мале трговачке радње од ланца супермаркета;
- *апатични* - важно им је да купе производ без обзира где и
- *рекреативци* - куповину доживљавају као забаву и друштвену интеракцију.

Према ставовима, демографским карактеристикама и животном стилу, разликујемо следеће профиле потрошача (Assael, 1995):

- *неактивни* - старији људи који не воле да купују, али када то чине инсистирају на доброј услузи;
- *активни* - уживају у куповини, те стога њу радо и обављају. При истој траже квалитетне и модне производе. Регрутују се из тзв. „средње класе“;
- *друштвени* - верни својим продавницама, тј. траже квалитет на који су навикли и сл.;
- *традиционалисти* - купују када је за то време и то поредећи цену, квалитет, услове куповине, рок испоруке и сл.;
- *педантни* - најчешће купују уз помоћ каталога и проспеката;
- *рационални* - купују упоређујући цене различитих марки производа и
- *нестабилни (променљиви)* - не показују посебан интерес за куповину, инсистирају на разноврсности производа и обично припадају категорији млађих потрошача.

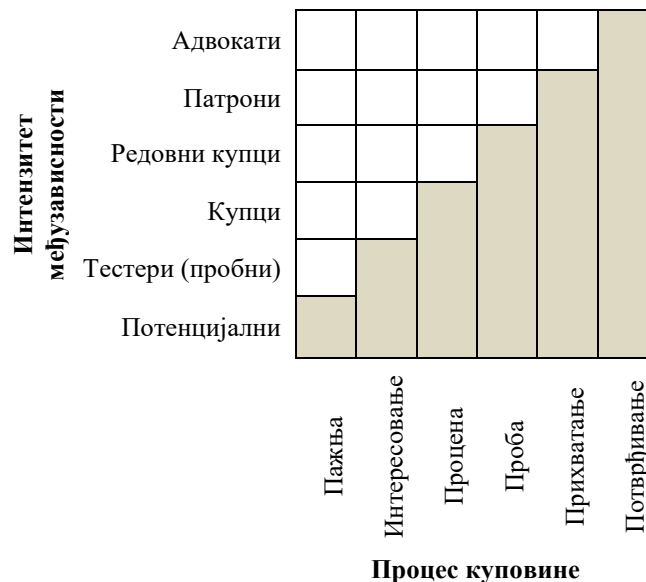
Ако исте посматрамо према захтеваној количини информација потребних за одлучивање о куповини, могу се дефинисати следећи профили (Assael, 1995):

- *способни (стваралачки)* - у односу на друге групе (профиле) потрошача, они проводе највише времена у тражењу информација. Такође, чести су посетиоци продајних објеката;
- *квази (сурогат)* - не баве се куповином производа и услуга него то неко други чини за њих;
- *припремљени* - одлуку о куповини доносе на основу унапред прибављених информација (пре уласка у продајни објекат и сл.) и
- *рутински* - знају шта хоће и немају потребу за додатним информацијама, тј. купују готово аутоматски и то јефтиније производе.

Потрошаче је према испољеном понашању у процесу куповине могуће разврстати у шест широких категорија, тј. група у односу на степен интензитета повезаности са производима и услугама компаније. Те групе, које су иначе приказане на слици 34. су (Gordon, 1998; 2013):

- *потенцијални потрошачи* - још увек не купују и њих компаније желе и настоје да привуку (придобију) за своје производе и услуге;

- *пробни потрошачи* - нови или повремени, тј. они који су изразили интересовање да пробају производе и услуге одређене компаније;
- *купци* - задовољни су обављеним куповинама и често купују;
- *редовни купци* - задовољни су квалитетом производа и услуга компаније и то искуство претварају у навику у куповини;
- *патрони* - стални купци кроз дужи временски период и нарочито су присутни на пословном тржишту и
- *купци-адвокати* - безгранично верују перформансама предузећа и промовишу купљене производе и/или услуге другим потрошачима.



Слика 34. Степениште поверења

Извор: Gordon, 1998, pp. 102.

По критеријуму плана приликом куповине, разликујемо потрошаче који обављају планиране, импулсивне или компулзивне (принудне) куповине.

О профилима потрошача према нивоу њиховог ангажовања у процесу куповине, више речи ће бити у наставку рада, тј. у делу који се односи на процес одлучивања потрошача о куповини.

3. Разлози и значај истраживања понашања потрошача

Тржиште потрошача је у фокусу маркетинг истраживања. То је због тога што се проучавањем њиховог понашања настоји дати одговор на питања: шта, где,

када, како, колико често и под којим условима они купују. Међутим, истраживање иде и корак даље и интересује се за оцене и ставове које они формирају после куповине, тј. коришћењем и конзумирањем купљених производа и услуга. Другим речима, акценат није само на активностима које потрошачи предузимају приликом бирања и куповине (прибављања) производа и услуга, већ и приликом њиховог коришћења и располагања (Blackwell et al., 2006; Hoyer and MacInnis, 2010). Према Kuester (2012) и Solomon (2017) понашање потрошача такође подразумева проучавање наведених активности, али и њиховог утицаја како на појединачног потрошача, тако и на друштво. Стога се може рећи да потрошачи представљају значајну интересну групацију од које у великој мери зависи пословни резултат предузећа.

Развоју истраживања понашања потрошача, као посебне маркетинг дисциплине, значајно су допринели (али то и даље чине) бројни разлози. Када се говори о *основним*, истичу се (Маричић, 2011; Solomon, 2017; Живковић, 2011):

- 1) *преференције или склоности потрошача се мењају и постају диверсификованије* – оне представљају веома значајну детерминанту тражње, и њихов значај све више расте од Другог светског рата до данас. Преференције (фран. *préférence* – давање предности) су различити укуси и оцене које потрошачи имају о степену корисности производа који се нуде на тржишту. Потрошачи су спремни више да плате за производе који више одговарају њиховим склоностима због чега овај фактор игра веома важну улогу у формирању тражње. Чак и на индустријским тржиштима, где су потребе за производима и услугама увек хомогеније него на тржиштима крајњих потрошача, потрошачи испољавају различите преференције и мање предвидиво понашање и
- 2) *потрошачи се знатно разликују* - без обзира на чињеницу да појединци желе да буду „у тренду“, тј. да прате актуелне хитове и моду, велики број њих се противи коришћењу идентичних производа које користе остали. Уместо тога, они преферирају диференциране производе за које сматрају да одражавају њихове посебне потребе, личности и животне стилове. Штавише, потрошач може веровати да ако он купи и користи одређени производ, његови пожељни квалитети ће се „магично“ пребацити на њега.

Стога, како би се што ефективније задовољиле потребе посебних група потрошача, маркетинг теоретичари и практичари примењују (Jobber and Fahy, 2006; Kotler et al., 2014; Schiffman et al., 2014; Solomon, 2017):

- *сегментацију тржишта* – реч је о процесу идентификовања појединаца или организација са сличним карактеристикама, односно скупом потреба и жеља, које имају значајне импликације за одређивање маркетинг стратегије. Тачније, сегментација подразумева поделу укупног тржишта на више мањих, хомогених сегмената за које би се могли креирати посебни производи и промотивне кампање и
- *позиционирање* – представља чин дизајнирања понуде једне компаније тако да она заузима значајну и јасно дефинисану позицију у свести циљног купца. Другим речима, реч је о поступку коришћења промотивних техника и то са циљем креирања различитих имица за производе. На тај начин они се могу перципирати као производи који боље задовољавају потребе одређене групе потрошача у односу на конкурентске. Тачније, када купљени производ задовољи специфичне потребе или жеље потрошача, дати појединац ће постати лојалан истом током много година. Тиме ће се створити веза између њега и производа, коју конкуренти неће моћи тако лако да прекину.

Са друге стране, од *осталих разлога* издвајају се следећи (Jobber and Fahy, 2006; Маричић, 2011; Schiffman et al., 2014; Живковић, 2011):

- *брз развој нових производа* – увођење нових производа на тржиште је основни покретач корпоративног успеха, односно одржања конкурентске предности. Променљиви укуси потрошача, технолошки развој и притисак конкуренције значе да компаније не могу себи да дозволе да се задовоље ранијим успесима својих производа. Уместо тога, оне морају да раде на програмима за развој нових производа и да негују атмосферу иновација да би створиле основу за успех нових производа. Чињеница је да је развој нових производа веома ризична и скупа активност, која захтева доста времена, и да већина нових производа претрпи неуспех. Међутим, овај неуспех се мора толерисати, јер он је неразводјни део читавог процеса развоја нових производа;

- *краћи животни циклус производа* - с обзиром на брзину увођења нових производа животни циклуси бројних производа се скраћују како се они модификују, побољшавају или замењују новим и производима супститутима. Ово захтева стално ставрање идеја о новом производу, који ће задовољити уочене потребе;
- *повећано интересовање за заштиту потрошача* – све већи значај покрета (удружења) потрошача захтева схватање како они доносе одлуке о куповини. Истраживање потрошача обезбеђује основу за бројне препоруке које се односе на законодавство у овој области. „*Покрет потрошача*“ је име које носи скуп појединаца, група и организација чији је циљ да осигурају права потрошача. Поред тога што пружа информације добијене непристрасним тестирањем производа и спроводи кампање против непоштених пословних поступака, покрет потрошача је ангажован у областима као што су квалитет и безбедност производа и тачност информација. Тако нпр., *национална организација потрошача Србије (НОПС)* је непрофитна, независна, невладина, ванстраначка организација, односно савез организација потрошача формирана ради заштите интереса потрошача и заштите њихових права. НОПС је организована на подручју Републике Србије. Њено деловање је јавно, извештаји о активностима се преносе посредством средстава јавног информисања. Потрошачи се у НОПС учлањују добровољно, преко организација потрошача у општинама (градовима) да би удружени могли снажније да делују на промене у друштву и допринесу бољој заштити права потрошача;²⁰
- *захтеви окружења* – данас велики број потрошача тежи друштвено одговорном понашању, тј. коришћењу оних производа који би требало да се модификују како би одговорили на захтеве окружења. Шест еколошких питања су од посебне важности. То су употреба састојака који доприносе очувању животне средине, коришћење амбалаже коју је могуће рециклирати, заштита озонског омотача, тестирање нових производа на животињама, загађење и очување залиха енергије. Маркетари морају бити свесни опасности и шанси које у себи носи свако од ових питања;

²⁰ Детаљније информације о раду ове организације се могу добити на сајту: <http://www.nops.org.rs/>;

- *растући значај услужног и непрофитног маркетинга* – услужне организације схватају да је познавање потреба и интересовања потрошача од кључног значаја за развој ефективних маркетинг стратегија. Такође, државне и приватне непрофитне организације схватају потребу коришћења маркетинг стратегија да би за своје услуге привукле пажњу циљне јавности;
- *глобализација* – у данашње време већина великих компанија схвата потребу глобалног пословања и то ради остваривања предности економија обима. Стога, маркетинг теоретичари и практичари треба да схвате значај истраживања и познавања понашања потрошача на иностраним тржиштима и то како би могли да прилагоде своје стратегије производа и/или промоције и задовоље потребе циљних иностраних потрошача;
- *развој информационо-комуникационе технологије* – данас живимо у информатичкој ери, где бројни савремени уређаји олакшавају истраживање понашања потрошача. Тако нпр. рачунар омогућава прикупљање, складиштење и обрађивање велике количине података које се односе на њихове карактеристике, ставове, активности и сл. Од осталих уређаја истичу се скенери производа у супермаркетима и пилметри при истраживању телевизијске публике, који омогућавају маркетинг експертима да прате специфично понашање потрошача и
- *развој метода статистичке анализе* – коришћењем великог броја савремених статистичких техника, маркетинг теоретичари и практичари су у могућности да анализирају прикупљене податке о понашању потрошача и тиме да извуку одређене закључке. Ту се свакако истиче статистички пакет за друштвене науке (енгл. *Statistical Package for the Social Sciences*).

Истраживање понашања крајњих потрошача је од користи за (Hoer and MacInnis, 2008; Kardes et al., 2014; Маричић, 2011):

- *саме потрошаче* – они на тај начин сагледавају сопствене одлуке у вези са потрошњом (шта, зашто и како купују). Тачније, истраживањем свог понашања они су у могућности да постану свесни низа фактора који утичу на њихов избор при куповини одређених производа и/или услуга. Тиме они при следећој куповини могу да избегну неповољне утицаје и неквалитетне

производе и/или услуге. Другим речима, биће у прилици да донесу боље одлуке и да поступају одговорно;

- *студенте људског понашања* - тиме су они у могућности да схвате интерне и екстерне утицаје који подстичу појединце да се као потрошачи понашају на одређен начин у различитим ситуацијама у куповини и
- *маркетинг теоретичаре и практичаре* – за њих је важно да схвате и предвиде зашто и како појединци доносе одлуку о куповини одређених производа и/или услуга (и то посебно нових). Тиме они могу да дефинишу тржишта и идентификују опасности и могућности у сопственој и другим земљама које ће утицати на прихватање производа (услуге) од стране потрошача. Такође, дата стечена знања они могу да искористе и за: креирање бољих производа и услуга, њихову ефикаснију промоцију и дефинисање маркетиншких стратегија и тактика за које верују да ће довести до жељених резултата. Несумњиво, маркетингари који схватају понашање потрошача имају велику конкурентску предност на тржишту.

Са друге стране, истраживање понашања пословних купаца омогућава (Ноуер and MacInnis, 2010; Kardes et al., 2014; Маричић, 2011):

- организацијама као купцима боље схватање и анализирање одлука о куповини и усмеравање будућег понашања у процесу куповине производа и услуга на тржишту;
- организацијама као продавцима схватање и предвиђање понашања ове врсте потрошача и дефинисање и утврђивање маркетинг стратегија и акција усмерених ка њој;
- државним организацијама и институцијама, као и непрофитним организацијама стицање информација о понашању пословних потрошача, које оне користе као основу за формулисање и доношење закона и других регулаторних прописа и мера. Дати закони и прописи уређују пословне праксе предузећа и то како би заштитили потрошаче и
- представницима друштвених наука разумевање, објашњавање и представљање понашања ове врсте потрошача у виду теорија и модела понашања организација. То може бити од користи у маркетинг пракси бројних и разноврсних организација на пословном тржишту.

На основу свега наведеног, може се закључити да је истраживање понашања како крајних, тако и пословних потрошача од *великог значаја* за различите интересне групе (енгл. *stakeholders*).

4. Основни типови понашања потрошача

Као што је и истакнуто, потрошачи при куповини производа и/или услуга испољавају различите типове понашања. Међу њима се свакако издвајају два основана и то *планирано* и *импулсивно* (Cobb and Hoyer, 1986).



Слика 35. Разлика између планираног и импулсивног понашања потрошача

4.1. Планирано понашање потрошача

Куповине производа и услуга су највећим делом планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима. Другим речима, потрошач је исте већ испланирао пре уласка у продавницу и то како би задовољио своје потребе, односно остварио постављене циљеве. Тачније, пре него што би отишао у куповину, он би саставио листу производа које треба да купи и према њој би се руководио. Такође, узео би у разматрање све аспекте пре обављања исте. Он би се консултовао са својим пријатељима, породицом и колегама, претражио коментаре и оцене на интернету и у часописима или посетио више различитих радњи и то како би упоредио опције. Зато ове куповине изискују веће трошкове и то у погледу уложеног новца, времена и напора (физичког и психичког) (Cobb and Hoyer, 1986). Примери најчешћих планираних куповина укључују куће, аутомобиле и електронику. Стога, ако потрошач жели да обави планирану куповину, онда он у већини случајева треба да прође кроз све или кроз неке фазе процеса одлучивања о истој. Треба напоменути и то да је велики број

истраживања, међу којима је и оно које су спровели Anić and Radas (2006), дошао до закључка да они потрошачи који праве листе за куповину пре одласка у исту, на крају купе већи број производа и потроше више новца.

4.2. Импулсивно понашање потрошача

У протеклих шездесет година бројни истраживачи и практичари су били заинтересовани за изучавање овог типа понашања потрошача. Тачније, сви они су настојали да на различите начине дефинишу појам *импулсивне куповине*. Први међу њима су били Clover (1950) и Stern (1962). Важно је напоменути да су ове студије за фактор који има значајан утицај на обављање импулсивних куповина подразумевале производ, а не потрошача и његове личне карактеристике. Међутим, то се променило са истраживањем Rook (1987), који је истако да потрошач током импулсивне куповине доживљава тренутну, неодољиву и јаку жељу. Другим речима, он је овакву куповину окарактерисао као ненамерну и без дубоког размишљања реакцију, која се испољава убрзо након изложености стимулансу у одређеној радњи. Према Rook and Gardner (1993) реч је о непланираном понашању које подразумева брзо доношење одлука и склоност за тренутну набавку производа. Beatty and Ferrell (1998) ове куповине описују као непосредне, тј. као оне које су без претходно дефинисаног циља и то било да се купи специфична категорија производа или задовољи одређена потреба. Са друге стране, Bauley and Nancarrow (1998) дефинишу овај појам као изненадно, несавладиво и хедонистички сложено понашање у куповини при којем брзина доношења импулсивних одлука онемогућује промишљено и опрезно разматрање алтернативних информација и избора. Тачније, реч је о потрошачевој куповини коју он обавља са мало или без иоле размишљања и то као резултат деловања изненадног и јаког порива (Block and Morwitz, 1999). Стога се може закључити да импулсивно понашање у већој мери побуђује потрошача на акцију у односу на планирано, које се више заснива на промишљању (Kacen and Lee, 2002). Разлог томе је што оно утиче на његове емоције и осећања. Према Yin and Jin-Song (2014) и Solomon (2017) то су куповине које потрошачи специфично не планирају пре уласка у продајни објекат, односно унапред, већ исте обављају „у тренутку“ (енгл. *spur of the moment*). Другим речима, импулсивна куповина је последица неуспеха

потрошача да одмери своје опције пре набавке. Тачније, они ће бити спремни да изненада и брзо обаве куповину оних производа и/или услуга за које верују да представљају добру понуду. Због тога, многе компаније користе различите промотивне технике (пре свега унапређење продаје) и то како би подстакле потрошаче на обављање истих. Тиме ће оне бити у прилици да побољшају продају својих производа и/или услуга и остваре профит. Такође, истраживање Abratt and Goodey (1990) је утврдило да испитивање импулсивног понашања потрошача у супермаркетима може бити од велике користи како за произвођаче, тако и за трговце широм света.

На основу свега наведеног, могу се формулисати *основне карактеристике импулсивне куповине*. Оне су (Piron, 1991; Parboteeah, 2005; Virvilaite et al., 2009):

- *реч је о непланираној набавци* - потрошач одлучује да купи одређени производ и/или услугу „у тренутку“, без претходно препознатог проблема;
- *последица је изложености одређеном стимулансу* - он се сматра катализатором који наводи потрошача да буде импулсиван у свом понашању. Ту се нпр. мисли на комад одеће, накит или слаткиш;
- *побуђује потрошача на непосредну акцију* - он доноси одлуку „у тренутку“, без претходне евалуације последица обављања такве куповине и
- *утиче на емоције и осећања потрошача након обављања исте* - он доживљава емоционалне и/или когнитивне реакције, које укључују осећај кривице или игнорисање будућих последица.

У наставку ове докторске дисертације, детаљније ће бити разматран овај концепт.

4.2.1. Типови импулсивне куповине

Данас се у литератури, на основу претходно спроведених истраживања (Stern, 1962; Nan et al., 1991; Маричић, 2011; Miller, 2002; Parboteeah et al., 2009), могу разликовати *четири типа импулсивне куповине*:

- 1) „права“ или „класична“;
- 2) „сугеришућа“;
- 3) „подесећајућа“ и
- 4) „подстакнута“ или „побуђујућа“.

„Права“ или „класична“ (енгл. *pure impulse buying*) означава ситуацију у којој је дата куповина изван нормалног понашања потрошача и подстакнута је тренутном емоционалном потребом. Другим речима, путем ње потрошач прекида тренд устаљених набавки производа и/или услуга, тј. набавља нешто што је ново и интересантно. Тако нпр. појединац који ретко купује часописе може видети одређени близу касе продајног објекта (тј. док чека у реду за наплату) и на основу његове насловне стране или слика у њему одлучити се да га узме. У том случају куповина истог би се сматрала „класично“ импулсивном, јер је ван устаљеног понашања потрошача и зато што задовољава његову тренутну (непосредну) жељу подстакнуту емоционалном потребом. Како би се чешће обављала оваква куповина, производи треба да буду лако препознатљиви и да креирају код потрошача жељу за истим. Другим речима, у намери да исти привуку пажњу случајним пролазницима, њихов дизајн и паковање треба да буду уочљиви и атрактивни, а такође и да се налазе у оквиру дисплеја који ће бити постављени на неком прометном месту у продавници (Stern, 1962; Nordfält, 2007). Маркетари су открили да разнобојне рекламе држе пажњу потрошача две секунде, у односу на црно-беле које у томе успевају само на секунд. Ово може да буде предност за оне продавнице које су у могућности да креирају дисплеје у боји, који привлаче пажњу и знатнијељност потрошача (Lindström, 2009). Када се говори о њиховој позицији, исти могу бити стационарани на самом улазу, близу касе или у пролазима између главних рафова (у виду тзв. „потрошачких острва“). Са друге стране, да би се подстакла жеља за куповином, потрошачима треба пружити прилику да производе осете и дотакну и то онда када се на основу паковања не могу извести закључци о истима (нпр. компјутер или телефон) (Underhill, 2006). Тиме ће они бити у прилици да оцене њихов квалитет и бар на тренутак имати утисак да их поседују. У овом процесу значајну улогу има и добро обучен продавац који треба да буде близу купца како би му одмах помогао у одређеној ситуацији, односно убедио у исправност одлуке о куповини. (Ekberg and Lohmander, 2004). Између осталог звукови и мириси у продајном објекту такође могу пробудити емоције код потрошача и мотивисати их на обављање „класичних“ импулсивних куповина (Underhill, 2006; Lindström, 2009). Тако нпр., одређене продавнице одеће пуштају цез и латино музику и то како би прикриле

подсвесне поруке за подстицање куповине и обесхрабривање потрошача на чињење крађа. Испоставило се да су у томе и успешне. Са друге стране, компанија „Samsung“ је своју радњу електронске опреме у Њујорку испунила мирисом диње (медна роса). Наведени мирис је јако пријатан и опуштајући, чиме свако ко уђе у продавницу „заборави“ на високе цене у истој. Оваквог концепта се данас придржавају скоро сви продајни објекти, јер је логично да он доводи до жељених резултата (у овом случају повећања продаје) (Lindström, 2009);

„Сугеришућа“ (енгл. *suggestion impulse buying*) се дешава онда када потрошач види неки производ по први пут, визуализује за шта му може користити и на основу тога се одлучи да га и узме. Тачније, он нема никаква претходна знања о датом производу, већ их стиче на основу дисплеја, његовог паковања или осталих карактеристика. Куповином истог појединац задовољава тренутну жељу, иако његова употреба или конзумација може бити одложена. Пример за овакву ситуацију био би потрошач који по први пут види љуштилицу за бели лук у самопослузи. Она се продаје уз детаљно упуство за коришћење, које је иначе и представљено на интерактивном дисплеју уз сам производ. Апелујући на потрошача кроз то упуство, тј. показујући му да је много лакше очистити бели лук уз помоћ дате љуштилице него обичног ножа, он се на крају одлучује за њу и тиме обавља „сугеришућу“ импулсивну куповину. Међутим, важно је напоменути да је њена употреба одложена све до тренутка док потрошач не дође кући и почне да припрема одређени оброк за шта му је иста и потребна. Ово није „права“ импулсивна куповина јер је корисник датог производа дефинисао његову рационалну или функционалну сврху. Технике које се могу користити за подстицање овог типа импулсивне куповине, као и у претходном случају, су:

- *различите врсте атрактивних дисплеја* - ту се пре свега мисли на оне постављене на прометним местима у оквиру продајних објеката (нпр. тзв. „потрошачка острва“ или „endcaps“ дисплеји). Исти помажу да производи који се налазе у оквиру њих буду лакше уочљиви (Stern, 1962; Nordfält, 2007). Такође, у ову сврху могу да се користе и *везане рекламе* (енгл. *tie-ins*). Оне подразумевају да се сродни производи поставе једни поред других на полицама продавница (нпр. батерије поред машиница за бријање или слушалице поред Ipod уређаја) (Schmidt Thurow and Sköld Nilsson,

2008). Између осталог, Abratt and Goodey (1990) су у свом истраживању истакли чињеницу да ће се већина потрошача пре одлучити за куповину оних производа који су на полицама продајних објеката постављени у нивоу њихових очију;

- *добро обучено продајно особље* - оно потрошачима треба да пружи информације о одређеном производу и начину његове употребе, а такође да им помогне у отклањању било каквих недоумица које они могу да имају и то постављајући им питања. Поред тога важно је и како продавац изгледа (јер га потрошач најпре види, па тек онда чује), а такође и како се опходи према другима (Ekberg and Lohmander, 2004). Међутим, продавац који је превише наметљив, јер има велику жељу да помогне потрошачима, може врло лако да их уплаши и то из разлога што су они навикли да своје куповине обављају у миру и тишини, а да се обрате за помоћ само онда када им је иста и потребна (Evans et al., 2009). Стога је веома важно знати изабрати прави тренутак када треба прићи купцима и понудити им помоћ;
- *звучна обавештења* - иста се поред основне функције информисања потрошача о новим производима могу користити и како би утицала на њихове емоције и тиме их подстакла на обављање „сугеришућих“ импулсивних куповина. Тако нпр., лагана музика у шопинг центрима се пушта из разлога како би се потрошачев боравак у радњи учинио пријатнијим, успорило његово кретање и исти натерао да купи више и
- *пружање могућности потрошачима да користе одређени производ код куће током пробног периода* (Ekberg and Lohmander, 2004) или барем да исти дотакну и истраже у продавници и то како би се упознали са његовим карактеристикама, које су иначе недовољно објашњене на самом паковању (Underhill, 2006);

„Подсећајућа“ (енгл. *reminder impulse buying*) представља куповину која се обавља на основу нечег што у оквиру продајног објекта подсећа потрошача да обави исту. Тачније, он има несвесну потребу за одређеним производом, али исти нема на уму (о њему не размишља) приликом уласка у продавницу. За разлику од „праве“ и „сугеришуће“, овде потрошач набавља производ са којим је већ упознат (било на основу претходног искуства током прошле куповине или изложености

пропаганди), али који није нужно на његовом тренутном списку за набавку (Stern, 1962). Тако нпр., при куповини слаткиша појединац може да прође поред рафа са кексевима и да примети неку, њему већ добро познату марку истих. Путем оваквог визуалног стимуланса он увиђа, тј. подсећа се да су се залихе датог кекса код куће свеле на минимум, односно на једну кутију. Ако се одлучи да исти и узме, то би технички била импулсивна куповина јер је била непланирана, иако је реч о производу који он обично набавља. Као и у претходним случајевима, неке од најзначајнијих техника за подстицање потрошача на обављање овог типа куповине су (Nordfält, 2007; Lindström, 2009; Bennet, 2010):

- *оглашавање*, тј. коришћење нпр. „endcaps“ или подних дисплеја²¹ - треба истаћи чињеницу да је за продајни објекат важно да се у њему не налази превише дисплеја, јер у том случају они губе своју примарну улогу (подсетника на неки производ). Тада их потрошачи доживљавају као неку врсту препреке на путу при обиласку тог продајног објекта. Стога, продавци треба да се придржавају правила „мање је више“, односно да у свом оглашавању користе мањи број креативно осмишљених дисплеја и
- *звучна обавештења (пуштање цинглова)* - реч је о заразним, динамичним мелодијама које улазе у уши на прво слушање. Зато не треба да зачуђује чињеница да већина маркетара користи исте како би представила или подсетила потрошаче на своје производе. Један од најпрепознатљивијих цинглова је свакако онај који је креирала компанија „McDonalds“, под називом: „I’m loving it“.

Оваква импулсивна куповина ће се такође обављати ако су у питању производи који имају кратак животни циклус, тј. који су подложни кварењу или се брзо козумирају (нпр. храна, батерије, кетрици и сл.). Другим речима, у таквим ситуацијама потрошач ће пре или касније остајати без њихових залиха, што ће га навести да исте и набави у скоријем временском периоду, тј. знатно чешће него обично. Важно је и да они буду мањи, лакши и једноставнији за транспорт, како би потрошачи на залихама имали њихов већи број. Тиме се намеће и потреба за адекватним складишним простором. Тачније, ако појединац нема места за

²¹ Реч је о дисплејима у виду налепница који се налазе на поду продавница. Они служе да би скренули пажњу или усмерили потрошача на одређени производ и/или услугу;

одређене производе код куће, до потенцијалне импулсивне куповине истих неће доћи (Stern, 1962) и

„Подстакнута“ или „нобуђујућа“ (енгл. *planned impulse buying*) се дешава онда када потрошач поред тачно одређених производа који се налазе на његовом списку купује и остале, на основу цене или других специјалних понуда (метода унапређења продаје). Тако нпр., појединац је дошао у самопослугу како би купио хлеб, млеко и јаја (неке од основних животних намерница). То је све оно што се налази на његовом списку. Међутим, на путу ка каси примећује дисплеј са одређеним корнфлексом који се продаје по сниженој цени. Он зна да његова деца исти једу сваког јутра за доручак и да његова породица конзумира једну кутију месечно. Такође, свестан је да код куће има неотворено паковање посматраног корнфлекса које је купио прошле недеље. Упркос свему, он додаје још једну кутију истог у своју корпу.

Оваква импулсивна куповина се разликује од остала три типа по томе што се обавља на основу цене или неке специјалне понуде и самим тиме набављени производ не задовољава тренутну потребу или жељу. Тачније, ово није „класична“ импулсивна куповина јер се узима устаљени производ, односно не нарушава се тренд уобичајених куповина. Такође, она се не сматра „подсећајућом“ из разлога што потрошач не набавља одређени производ само зато што су га путем неког подстицаја у продавници на исти и подсетили; посматрано на наведеном примеру, појединцу заиста нису потребне додатне кутије корнфлекса за најмање још месец дана. Заправо, на основу претходних стопа потрошње, он зна да ће поново доћи у самопослугу барем још три пута пре него што му затреба још једна кутија. Другим речима, он набавља наведени корнфлекс јер је на акцији. Између осталог, оваква куповина није „сугеришућа“ због тога што је појединац био упознат са производом пре него што га је увидео у продавници; он зна како да га употребљава. На основу свега наведеног, може се закључити да се куповине посматраног корнфлекса могу окарактерисати као „подстакнуте“ импулсивне јер потрошач:

- исте није испланирао;
- још увек није остао без иједне кутије, али су оне редовна ставка на листи за набавку и

- зна да ће у догледно време њих набављати по регуларној цени и то онда када се потроше тренутне залихе код куће.

Продајно особље, као и у претходним случајевима, има пресудну улогу у охрабривању потрошача на обављање овог типа импулсивне куповине. Разлог томе је што оно њима може да да информације о различитим производима, тј. њиховим карактеристикама и начинима употребе. Другим речима, појединцу се тиме пружају алтернативне опције, што ће њу или њега навести да помисли да је одлука о куповини била његова или њена. Такође, продавац може да понуди и решења за нешто за шта потрошач можда сматра да ће постати проблем у будућности (Ekberg and Lohmander, 2004). Између осталог, особље потрошачима може скренути пажњу и на оскудицу одређених производа или на ограниченост трајања неке понуде, приморавајући их тиме да брже донесу одлуке о куповини (Laurelli, 2003).

Као и код подсећајуће импулсивне куповине, и у овом случају оглашавање је веома битно, јер кроз исто потрошач стиче знања о неком производу или бренду и то пре уласка у продавницу. На тај начин се повећавају шансе да пропагирани производи буду препознати, а потом и купљени на импулсивној основи од стране потрошача (Kotler, 1991). Стога, рекламне поруке креиране како за масовне, тако и за нове медије треба да буду занимљиве и свима лако разумљиве. Неопходно је и да пропаганда у оквиру продајних објеката буде добро осмишљена. У ту сврху (као што је већ и истакнуто) најпожељније је користити атрактивне дисплеје. Они треба да буду постављени на прометним местима и да лако западају за око потенцијалним купцима (Desmet and Renaudin, 1998).

4.2.2. Понашање потрошача као предуслов за импулсивност у току куповине

Маркетинг одељења користе много напора како би утицала на потрошаче да обаве импулсивне (непланиране) куповине, те тако није случајност да су корпе у супермаркетима веће. Чоколадице и жваке постављене су при изласку из продавнице, док су у исто време ташне и новчаници изложени на истом департману, као потпуно складна комбинација. Такође, најпознатија ценовна замка .99 или снижења цена само на тај дан подстиче потрошача да верује како му је тај производ заиста потребан.

Ово су само неки од примера шта продавци и маркетиншки стручњаци могу да учине како би подстакли импулсивност приликом куповине. Међутим, поред свих њих, психолози сматрају да постоје три типа људи који поседују црту личности наклоњену непланираним куповинама, названу *тенденција импулсивних куповина* (енгл. *impulsive buying tendency - IBT*). Тачније, реч је о особама које:²²

- 1) *генерално имају позитивне ставове према куповини* - сваки појединац жели да се осећа срећним и задовољним, а управо се то постиже приликом куповине. Такође, за већину потрошача одлазак у набавку и замишљање поседовања свих оних ствари које им се допадају представља одређени вид забаве. Стога је и нормално да када неко купи производ који је желео, исти набавља и касније како би наставио да буде срећан. Другим речима, импулсивне куповине тада постају образац понашања у његовој свакодневници (De Raad, 2000; Myers et al., 2010; Wells et al., 2011);
- 2) *имају висок „ниво оптималне стимулације“* (енгл. *the optimal stimulation level - OSL*) - то су они људи који имају такав нервни систем који редукује утицај стимулације, па увек трагају за додатним потстицањем да би достигли оптимални ниво побуђености (Berlyne, 1960). У овом случају то се постиже кроз емоционални набој створен обављањем импулсивне куповине. Најједноставније објашњење овог феномена би било да неки људи осећају огромно задовољство када набаве нешто ново. Тачније, чин куповине даје осећај моћи који се ретко може наћи у другим аспектима живота и
- 3) *пате од негативних осећања, попут депресије или мањка самопуздања* - такви људи купују како би „попунили празнину” или стекли осећај контроле у свом животу. И ово није случајно, многа истраживања су показала да постоји веза између куповине (поготово уз попусте) и ослобађања хормона среће – ендорфина (McCrae and Costa, 2008; Shahjehan et al., 2011).

Ипак, људи који су психолошки склонији импулсивној куповини нису нужно најсрећнији људи. Они су друштвенији, али и оптерећенији социјалним статусом

²² Информације преузете са сајтова: <http://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/> и <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> (датум приступа: 25.03.2017.);

и сликом о себи, тј. личним имицом. Другим речима, увек желе да изгледају добро у туђим очима. Тако нпр., појединац може да мисли како ће му куповина неког скупог производа донети пажњу и поштовање. Такође, овакве особе чешће осећају нервозу и тешкоће у контролисању својих емоција, тако да теже могу да се одупру пориву да купе нешто (John and Srivastava, 1999). Између осталог, овај тип људи генерално није баш срећан, те се окрећу куповини како би поправили своје расположење. На крају, овакав потрошач неће разматрати последице трошења свог новца: он само жели да има одређени производ. Тачније, у оваквим ситуацијама јавља се *страх од губитка, тј. пропуштања добре прилике* (енгл. *loss aversion*). Исти се може описати као тежња сваког појединца да избегне да се осећа лоше у будућности. Због тога је он врло битан фактор у понашању потрошача и изазивању његове импулсивности приликом куповине.

Међутим, подложност претходном окидачу за импулсивност приликом куповине није само заслуга страха од губитка, већ и наше *урођене жеље да уштедимо*. Продавнице искоришћавају ову нашу жељу тако што нам говоре колико ћемо да уштедимо куповином и коришћењем њиховог производа. Зашто ми уопште имамо наведену жељу? Пре више хиљада година, људима је живот зависио од тога да ли су сачували довољно хране и дрва за зиму. Данас више немамо ових брига, али тај еволуциони нагон нам је остао. Укратко, данас нам је тешко да одолимо прилици у којој ћемо да уштедимо новац или време.

Још један фактор у вези са понашањем потрошача је *жеља за власништвом или потреба за поседовањем*. Овај концепт има велики значај за подстицање импулсивности приликом куповине. Поставља се питање како ова потреба функционише? Наш мозак креће да се понаша као да се нама одређени производ већ допада, што нам отежава да га не купимо. То нас доводи до следећег питања - како се ствара веза између потрошача и производа и шта доводи да се реализује импулсивна куповина? Одговор би био да се стварају три типа веза:

- *физичка* - када се ми приближимо производу, тј. када можемо да га дотакнемо;
- *временска* - када смо у могућности да га одмах купимо и
- *друштвена* - када ми видимо неког другог како га користи и када упоредимо себе са том особом.

До настанка ове потребе је дошло јер смо ми још као деца научени да се осећамо добро кад нам неко да нешто ново. Иако су се пре вредновали поклони, у данашње време, иако је веома економски тешко, ми и даље купујемо себи и нашој деци, али не зато што је лепо дати или добити поклон већ зато што је циљ само купити нешто ново. Нажалост, у данашње време искоришћавање баш ове потребе постало је кључ унапређења продаје.²³

5. Преглед досадашњих истраживања о утицају метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача

У литератури данас постоји велики број истраживања која су испитивала утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача. Важно је напоменути да су скоро сва дошла до закључка да већина посматраних метода (ако не и све) имају дати утицај, изражен у већој или мањој мери. Тако нпр., према резултатима неких од скоријих истраживања (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeera et al., 2015), попусти су она метода која потрошаче највише мотивише на обављање импулсивних куповина. Разлог због чега је то тако је претходно дефинисана жеља за уштедом. Тачније, попусти пружају купцу привремено снижење цене и тиме непосредну вредност, па стога представљају недвосмислен подстицај за куповину (Jobber and Fahy, 2006). Од осталих свакако се истичу бонус паковања, картице лојалности, бесплатни узорци, купони и награде, чије јачине утицаја варирају у зависности од истраживања. Тачније, према Osman et al. (2011) попусти и бесплатни узорци су најзначајније методе које утичу на импулсивно понашање потрошача, док по Tinne (2011) то су попусти и бонус паковања. Резултате последњег истраживања су потврдили и Rittipant et al. (2013), наводећи да највећи утицај имају попусти, за којима следе бонус паковања, картице лојалности и купони, са најмањим утицајем. Са друге стране, Nagadeera et al. (2015) су утврдили да су попусти и картице лојалности оне методе које имају значајан утицај на подстицање потрошача на одлазак у куповину пре планираног рока, док се то не може рећи за купоне, награде и бонус паковања. По неким студијама, демонстрације и пробе производа су такође значајна метода.

²³ ...ibidem...;

6. Фактори који утичу на импулсивно понашање потрошача

Понашање потрошача узроковано је стимулансима и мотивацијом који су производ комплементарног дејства бројних и разноврсних фактора, груписаних у следећих пет група: демографски, економски, социолошки, психолошки и ситуациони. Тачније, посматрано у ужем смислу, сви ови фактори се могу поделити у две основне групе и то на екстерне и интерне. *Екстерни, тј. спољашњи фактори* (демографски, економски, социолошки и ситуациони) делују из окружења потрошача, док се *интерни, тј. психолошки* преписују менталном стању, карактеристикама личности и њеним особинама. Заједничка карактеристика за све екстерне факторе је што у доброј мери делују исто на све потрошаче или се бар може претпоставити да их доводе у исту полазну ситуацију. Са друге стране, интерни утичу на сваког потрошача појединачно, тј. на формирање његових ставова, мишљења, мотива и др. Због тога их је теже објаснити и разумети, а то значи и предвидети (Маричић, 2005). О свим овим факторима више речи ће бити у наставку.

6.1. Демографски фактори

Демографски подаци о потрошачу су објективно и квантитативно изражене карактеристике становништва. Релативно лако их је идентификовати, прикупити, мерити и анализирати (Schiffman et al., 2014). Тачније, они показују разноврсност становништва у свету, тј. промене у популацији (Evans and Berman, 1997). На основу њих могуће је да се лоцира циљно тржиште и одреде текући трендови његовог развоја који сигнализирају нове пословне могућности. Такође, путем ових података могуће је поставити и адекватне маркетинг стратегије и акције, како би се задовољиле потребе и жеље потрошача на одређеном тржишту. Другим речима, демографске промене су од посебног значаја у маркетингу, с обзиром на то да број, старосна структура и мобилност становништва одређују стварну и потенцијалну тражњу на тржишту и формирају демографски профил потрошача, тј. демографску структуру потрошача (Живковић, 2011).

Неки од основних демографских фактора су:

- 1) *величина или број становника* - реч је о статистичкој мери људских заједница која се најбоље утврђује пописом становништва, али се може

проценити и на друге начине. Средином прошле године, према извештају Уједињених нација - Изгледи за становништво у свету: Ревизија 2017,²⁴ број становника у свету је достигао близу 7,6 милијарде, што значи да је у претходних 12 година повећан за око милијарду. Пораст се наставља, мада је темпо смањен са 1,24% годишње у 2005. на 1,10%. Тиме се може закључити да сваке године свет има додатних 83 милиона људи. Тачније, очекује се да ће у 2030. број становника достићи 8,6 милијарди, у 2050. 9,8 милијарди, а 2100. године 11,2 милијарде. Међутим, демографски трендови у свету су далеко од уједначених, па ће тако око половине додатних становника бити у Африци, која има и највишу стопу раста становништва од 2,6% годишње. До 2050. у Африци ће бити додатних 1,3 милијарде становника (поред исто толико већ постојећих), док ће у 2100. њихов укупан број бити близу 4,5 милијарде. На другом месту је Азија са нешто више од 750 милиона до 2050. (са садашњих 4,5 на 5,3 милијарди), док се у 2100. очекује пад на 4,8 милијарди становника. Њу прате Латинска Америка и Кариби, Северна Америка и Океанија са много мањим растом. Када се говори о Европи, до 2050. број становника ће опасти са 742 на 716 милиона. Тачније, у неколико земаља се очекује да број становника опадне за више од 15% до 2050. године, укључујући Бугарску, Хрватску, Летонију, Литванију, Пољску, Молдавију, Румунију, Србију, Украјину и Девичанска острва. У Србији, тај пад ће износити 15,3%. Тачније, према подацима наведеног извештаја, у нашој земљи тренутно живи 8.791.000 становника, док ће тај број у 2050. години износити 7.447.000. До 2100. године тај број ће се још више смањити, тј. тада ће у Србији живети 5.464.000 становника.

Величина или број становника представља један од основних демографских фактора који се користи у маркетинг истраживањима. Он је у тесној вези са тржиштем, пре свега што су људи ти који су носиоци тражње и чине тржиште потрошача. Пораст становништва, у суштини, значи повећање обима разноврсних људских потреба. Уколико тај пораст прати и раст куповне моћи становништва, онда то доводи и до проширења тржишта и представља шансу за маркетинг компанија (Маричић, 2005);

²⁴ Преузето са сајта: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf (датум приступа: 25.01.2018.);

2) *пол* - широм света мушкарци и жене имају скоро једнако учешће у структури становништва. Тачније, према извештају Уједињених нација²⁵, у 2017. години 50,4% светске популације су мушкарци, док 49,6% су жене. Ипак, у бројним индустријализованим земљама жене обухватају више од половине становништва и то углавном захваљујући дужем просечном животном веку у односу на мушкарце. Када се говори о нашој земљи, према наведеном извештају у Србији живи 4.295.000 мушкараца и 4.495.000 жена. Демографске прогнозе су да ће се овај однос повећавати у корист жена и то због њиховог нешто бржег природног прираштаја.

Подаци о заступљености жена и мушкараца су значајни за компаније које се баве козметиком, одећом, услугама за домаћинство, апаратима и другим производима и услугама где постоје разлике међу половима у очекивањима, жељама, потребама, стилевима живота, итд., које се одражавају на њихова понашања у куповини (Akturan, 2009). Тачније, према Mitchell and Walsh (2004), мушкарци и жене желе различите производе и вероватно имају различите начине размишљања о добијању истих. Са овом тврдњом се слаже и Solomon (2017), који такође прави разлику између мушких и женских производа, али и оних намењених андрогеним људима, који имају и мушке и женске особине.

Након што је покрет женског оснаживања добио на значају, све више жена је сада задужено за одлуке о куповини не само за себе, већ и за цело домаћинство. Стога се данас све више компанија обраћа женама као циљној групи. Разлог томе је и што оне имају радикално различити процес одлучивања о куповинама у односу на мушкарце и што за разлику од њих теже да буду импулсивније (Dittmar et al., 1995). За већину жена, дељење и расправа о проблему представља прилику да истражују, продубљују или ојачају однос са особом са којом причају. Припаднице нежнијег пола више брину о томе како се проблеми решавају, него о самом решавању датог проблем. Са друге стране, за већину мушкараца решавање проблема представља прилику да демонстрирају њихову способност, снагу одлучности и посвећеност односима. Начин на који се проблем решава

²⁵ ...ibidem...;

није толико битан колико ефикасно и ефективно решавање самог проблема. Мушкарци имају тенденцију да доминирају и да исказују ауторитет при решавању проблема, тј. склони су утилитаризму (Siddiqui, 2016). Другим речима, однос жена према поседовању материјалних ствари је сасвим другачији од мушког става и размишљања. Оне на поседовање производа и других ствари више гледају кроз личне и друштвене односе, него кроз материјални статус и доминацију (Маричић, 2005). Пол такође утиче и на потрагу за информацијама неопходних за доношење одлука о куповини. Тачније, жене на сасвим другачији начин примају и обрађују информације, посебно у процесу куповине и потрошње. Оне теже ка томе да разумеју све доступне информације. Такође, мушкарци и жене различито вреднују поруке у рекламама. Када се говори о доношењу одлука о куповини, припаднице нежнијег пола исте углавном доносе на емоционалном нивоу, док мушкарци то чини базирајући се на чињеницама и подацима, односно они су логички оријентисани. Жене користе мишљења других људи како би донеле сопствене одлуке, док мушкарци користе одлуке других људи како би формирали сопствено мишљење (Siddiqui, 2016). За мушкарце, куповина је мисија и они не воле да потроше превише времена на исту, због чега су лојалнији одређеном бренду. Са друге стране, припаднице нежнијег пола проводе доста времена у куповини јер размишљају дугорочно. Прецизније, за њих је куповина нека врста путовања. Најчешће износ који ће платити за одређен производ и/или услуге утврђују на основу квалитета услуге, због чега су лојалније ка доброј услузи. Као што је и истакнуто, одлуке о куповини доносе на бази емоција, због чега теже да имају хедонистички мотив за куповину. Између осталог, посматрано на дужи рок, жене су за компаније профитабилнији потрошачи од мушкараца. Разлог томе су (Маричић, 2005):

- *њихова лојалност* - жене су много захтевније и обазривије при првој куповини. Стога, ако се након ње осећају задовољно, оне ће бити привржене одређеном производу и продајном објекту и
- *подложност наговарању на коришћење одређених производа и услуга* и то путем усмене пропаганде;

3) *старосна структура* - долази и до промена у старосној структури становништва, које се разликују од земље до земље. Према подацима извештаја Уједињених нација²⁶, просечна старост светске популације у 2017. је 30 година. Тачније, око једне четвртине светске популације (26%) су људи млађи од 15, 61% њих имају између 15 и 59, док 13% има 60 или више година. Процењује се да ће између 2015. и 2050. у Европи доћи до пада наталитета, тј. да ће бити 57 милиона више умрлих него новорођених, а такође и да ће бити око 32 милион миграната. То значи да ће се становништво овог континента смањити за око 25 милиона. Европа се зато суочава и са старењем становништва, па је 25% становника већ старо 60 година и више, а тај удео ће 2050. достићи 35% и остаће око тог нивоа и у другој половини века. Просечна старост повећава се и у свету, великим делом због повећања очекиваног животног века на рођењу, који је у периоду од 2000. до 2005. био 67, а у периоду 2010-2015. порастао на 70 година. Највећи пораст забележен је у Африци, где је током 2000-их он повећан за 6 година, па сада износи нешто изнад 60. То је међутим и даље мало у односу на друге делове света, пошто у Азији износи 72, у Латинској Америци и на Карибима 75, у Европи 77, у Океанији 78, а у Северној Америци 79 година. Процењује се да ће вредност овог показатеља до 2050. порастати са 71 из периода 2010-2015. на 77 година. У Африци, у којој је животно век најкраћи, очекује се да ће он достићи 71 година до 2050. и то великим делом захваљујући даљем зауздавању инфекције ХИВ-а, а такође и борби против других инфекција и незаразних болести. Очекивани животно век у Србији, иако је за две године краћи од просека за Европу и износи 75 година, продужиће се на 79,7 у периоду 2045-2050.. Управо због његовог раста, а такође и због опадања броја становника, становништво наше земље је све старије. Просечна старост тако је повећана са 30,9 година из 1980. на 40,6 у 2015., а очекује се даље старење на 46,8 у 2050. и 48,4 у 2100. Детаљнији подаци о старосној структури у нашој земљи, за 2017. и предикције за 2050. и 2100. годину, су представљени у наредној табели.

²⁶ ...ibidem...;

Табела 4. Процентуална дистрибуција становништва Србије по одабраним старосним групама у 2017. и предикције за 2050. и 2100. годину

Старосна група	Година		
	2017.	2050.	2100.
0-14	16	14,6	14,5
15-59	59	53,1	48,9
60+	24	32,3	36,6

Извор: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017).
World Population Prospects: The 2017 Revision

Старосна доб битно опредељује разлике у процесу куповине производа и услуга, односно понашање у потрошњи. У свакој животној фази потрошачи се разликују по испољеним потребама и жељама, али и по финансијској ситуацији (куповној моћи). Са годинама се мењају укуси људи и њихове преференције у избору производа и услуга. Стога, свако старосно доба представља потенцијално тржиште за специфичне производе и услуге и варира по величини. Тако нпр., тинејџери су највећи потрошачи безалкохолних пића и тзв. брзе хране. Потрошачи који припадају млађим школованим и тек запосленим генерацијама претежно купују намештај, апарате и друге производе за домаћинство, што је и разумљиво јер се налазе у фази формирања породице, тј. домаћинства. Спортске и рекреативне организације се све више оријентишу ка старосној групи изнад 45 година. Такође, становништво изнад 65 година представља растуће тржиште за храну, медицинске и телефонске услуге, путовања, забаву и ресторане (Evans and Berman, 1997; Jobber and Fahy, 2006; Littrel et al., 2004). Када се говори о импулсивном понашању, оно је израженије код људи између 18 и 39 година (Wood, 2005). До сличног закључка дошло је и истраживање Wells et al. (2011), по којем је импулсивна куповина одлика младих, тј. оних који имају између 15 и 24 година;

- 4) *етничка структура* - земље (тржишта) се разликују по етничкој и верској структури. Тако нпр., једна крајност је Јапан где су скоро сви становници Јапанци, а други екстрем су Сједињене Америчке Државе где постоји више различитих етничких група. Свака од њих има специфичне жеље и куповне навике. Међутим, важно је напоменути да се потрошачи међусобно могу разликовати у оквиру исте етничке групе.

Етничка разноврсност становништва значи да компанија мора да буде пажљива, да не уопштава или ствара стереотипе, било да послује на међународном тржишту или у оквиру једне земље са различитим народима (Evans and Berman, 1997).

Када је реч о нашој земљи, према последњем попису становништва из 2011. године, 83,3% становника су Срби, 3,5% су Мађари, 2,1% су Роми, док 2% чине Бошњаци. Остатак припада осталим мањинама. Међутим, важно је напоменути да се велики број људи приликом овог пописа није изјашњавао о својој националној припадности. У томе значајно предњаче Албанци, који су бојкотовали дати попис;²⁷

- 5) *образована структура* - у свету је приметан тренд повећања нивоа образовања становништва. Са његовим порастом, расту и мењају се жеље, навике и интересовања потрошача. Општи тренд је ка порасту нивоа образовања који са собом доносе млађе генерације и којим ће се карактерисати зрели и софистицирани потрошачи будућности (Маричић, 2005). Тачније, данас су у свету видљиве различите промене у образовном систему. Класични приступ проучавања путем предавања, као средишњег дела образовног процеса, покушава да се замени новим, тј. ефикаснијим обликом учења. Ширењем примене рачунара и интернета развијене су нове технике образовања које све заједно зовемо *e-образовање* (енгл. *e-Education* или *e-Learning*). На тај начин (употребом тих техника) образовање постаје доступно већем броју људи, без обзира на просторну удаљеност, временска ограничења, старије животно доба или посебне потребе. Уз помоћ нових технологија, чак се и мање економски развијене земље могу укључити у информатичко друштво. Државне границе више нису препрека ширењу нових образовних система, знања и искустава. Све ово доводи до стварања новог облика креативног, *целоживотног учења* (енгл. *lifelong learning*) без граница. Оно би требало да одигра важну улогу у прелазу на *друштво знања* (енгл. *knowledge society*). Реч је о друштву у коме економски, социјални, културни и други процеси и све људске активности у пресудној мери зависе од знања и способности заснованих на

²⁷ Преузето са сајта: <http://www.minrzs.gov.rs> (датум приступа: 10.10.2015.);

знању. Његов развој почива на успону технологије и примени техничких достигнућа у различитим областима друштвеног живота. Тачније, оно представља друштво мобилности, које је најконкурентније у досадашњој историји човечанства (Drucker, 2006). Зато економија знања и друштво знања представљају будућност сваког друштва и привреде у свету.

Образовани ниво потрошача непосредно или посредно утиче на њихово понашање у конкретној маркетинг ситуацији. Виши образовни ниво претпоставља веће приходе и друштвени ранг, па су вероватнија (у релативним износима) већа издавања за културу, разоноду, путовања и сл. Потрошачи са вишим нивоом образовања су много пробирљивији у избору врсте производа или продајног места. Тачније, они воде рачуна о квалитету, паковању и пропагандним порукама. Стога се може рећи да како расте ниво образовања становништва, компаније треба да одговоре бољим информацијама, бољим квалитетом производа, бољом услугом, повећаном безбедношћу и контролом окружења, већом тачношћу у схватању и испуњавању очекивања потрошача и развијеним одељењима за жалбе и захтеве потрошача (Evans and Berman, 1997).

Према последњем попису становништва, број необразованих грађана у Србији је између 2002. и 2011. године смањен, а образованих повећан. Како је објавио Републички завод за статистику (РЗС), број особа без школске спреме је практично преполовљен у односу на претходни попис из 2002. године, тј. на 164.884 грађана или 2,68% становништва. Високообразовано је 10,59% становника Србије, док 11% има непотпуно основно образовање. Детаљнији подаци се налазе у следећој табели.

Табела 5. Становништво старо 15 и више година према школској спреми

Школска спрема	Попис 2002.		Попис 2011.	
	Укупно	%	Укупно	%
Република Србија	6.321.231	100	6.161.584	100
Без школске спреме	357.552	5,66	164.884	2,68
Непотпуно основно образовање	1.022.974	16,18	677.499	11
Основно образовање	1.509.462	23,88	1.279.116	20,76
Средње образовање	2.596.348	41,07	3.015.092	48,93
Више образовање	285.056	4,51	348.335	5,65
Високо образовање	411.944	6,52	652.234	10,59
Непознато	137.895	2,18	24.424	0,40

Извор: Републички завод за статистику (РЗС)

У периоду између два пописа укупан број неписмених смањен је за чак 45,28%. На први поглед тај податак изгледа добар, али и даље у нашој земљи постоји 127.463 неписмених и, што је још горе, преко 80% су жене.

Завод за статистику је пописом из 2011. године први пут обухватио и компјутерску писменост, односно прикупио је податке о томе да ли грађанин уме да обради текст, табеле, шаље и прима електронску пошту, као и да ли зна да користи интернет. Охрабрује податак да је скоро половина грађана старости 15 и више година компјутерски писмена и да је учешће мушкараца и жена готово изједначено. Тачније, по попису из 2011. године, да је компјутерски писмено изјаснило се 34,21% становника, а да делимично познаје рад на рачунару 14,78% Србије. Међу компјутерски писменим је 50,4% мушкараца и 49,6% жена и

- б) *брачни статус и типови домаћинства* - када се говори о *брачном статусу*, исти ствара могућности за индустрије у вези са венчањима (као што су угоститељски објекти и туристичке агенције), породичним животом (као што су финансијске услуге и аутомобили) и разводима (као што су адвокати). Када се појединци касније венчавају, онда они углавном имају боље финансијске ресурсе и приходе оба члана породице. Ово представља могућности за компаније које се баве одећом, намештајем, забавом и рекреацијом. Са друге стране, домаћинство је појединац или група особа које живе заједно, без обзира да ли су или нису повезане крвним сродством, браком или усвајањем (Evans and Bergman, 1997). Разликују се *традиционална* и *нетрадиционална (разноврсна) домаћинства*. Прва обухватају супруга, супругу и децу (понекад и родитеље супружника), док друга чине самци, одрасле особе истог или супротног пола које живе заједно, породице са једним родитељем, парови без деце или они чија су се деца одселила. Све ове групе имају посебан низ потреба и куповних навика. Такође, важно је напоменути да се данас све више парова разводи или раздваја, а такође и одлучује да се неће венчавати или имати деце. Стога се може рећи да се увећава број домаћинства са све мањим број чланова која тиме имају потребе за мањим становима, намештајем и опремом, храном у мањим паковањима и сл. (Kotler et al., 2007).

Као што је и истакнуто, анализа демографских фактора од несумњиве је важности у истраживању понашања потрошача. Тачније, на основу ових података могу се разумети потребе и жеље потрошача и тиме дефинисати адекватне маркетинг стратегије и акције за њихово задовољавање. Да би се у томе и успело, потребно је изабрати оне податке који на најбољи начин одсликавају утицај демографских фактора (број, пол, старост, брачно стање и др.) на понашање потрошача. Другим речима, треба правилно одредити тржишне сегменте, тј. демографске профиле потрошача, што се управо постиже коришћењем различитих комбинација ових фактора.

Међутим, ови подаци имју и *ограничења*, као што су (Маричић, 2005; Живковић, 2011):

- ове информације су доста опште по карактеру и не откривају специфичне карактеристике у понашању потрошача;
- ако се изузму информације о образовању, демографски подаци се не сматрају довољно поузданим у предвиђању понашања потрошача;
- информације су често застареле, јер се до њих долази на основу пописа становништва који се по правилу спроводе сваких десет година. Другим речима, постоји временско заостајање у актуелизовању података, што доводи до погрешних закључака;
- подаци о различитим демографским показатељима могу бити нерасположиви и то најчешће у мање развијеним и земљама у развоју;
- агрегирани демографски подаци могу прикрити шансе и ризике на малим тржиштима или у вези са специјализованим категоријама производа;
- појединачни демографски подаци нису од посебне користи у анализи и
- психолошки и социолошки фактори који утичу на понашање потрошача се не разматрају, што захтева предузимање других истраживања.

Стога, иста треба имати у виду при спровођењу анализе понашања потрошача.

6.2. Економски фактори

Класична (економска) теорија је истицала да је цена најјачи фактор мотивације потрошача. Међутим, касније се показало да на понашање потрошача кроз сложен однос трошкова и користи утичу и неки други економски фактори као што су:

- општи економски услови;
- куповна моћ потрошача;
- спремност потрошача за потрошњу или штедњу;
- структура потрошње потрошача и
- неценовни фактори (квалитет, услуге, промоција и др.).

1) *Општи економски (коњунктурни) услови* се односе на то у каквом економском окружењу привреда сваке земље послује. Иако свака привреда тежи што повољнијим (стабилнијим) економским условима, они су током времена подложни флукуацијама, тј. цикличним (коњунктурним) кретањима која умногоме утичу на понашање потрошача. Тачније, дате флукуације следе општи оквир, познат као *пословни (коњунктурни) циклус*. Он се састоји од четири фазе:

- рецесија;
- оживљавање;
- експанзија и
- тензија.

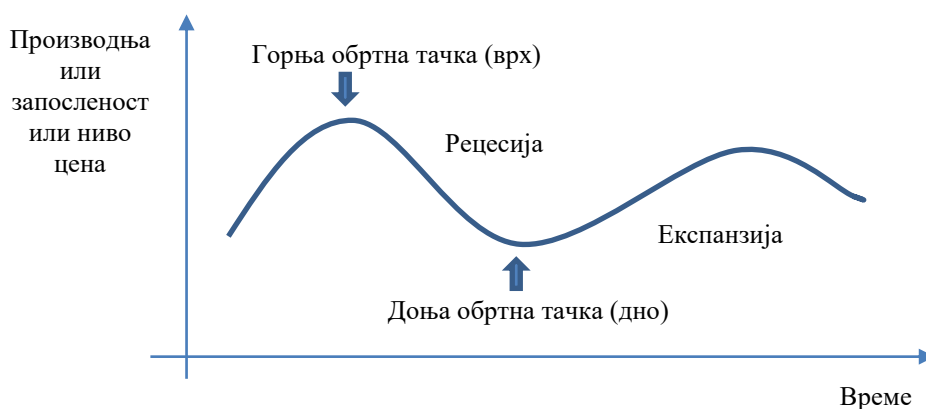
У *фази рецесије*, која се са једне стране карактерише опадањем производње, запослености, животног стандарда и инвестиција, а са друге растом инфлације, повећава се песимизам потрошача. Услед тога долази до пада реалне тражње. Тачније, како незапосленост расте, куповна моћ потрошача опада чиме они постају осетљивији на цену и вредност производа, те стога проређују учесталост куповине. Између осталог, због очекивања даљег раста цена (инфлације), они купују производе које нису планирали или стварају залихе производа. Другим речима, они набављају мање потрошних добара и више половних и „уради сам“ производа. На основу наведеног може се закључити да вредност новца постаје кључни критеријум куповине потрошача. Стога, маркетинг теоретичари и практичари морају да примењују *маркетинг базиран на вредности* и то како би освојили и задржали потрошаче који се у време лоших економских прилика руководе ценом. Тачније, уместо понуде високог квалитета по високој цени или нижег квалитета по нижој цени, они треба да проналазе начин да ценовно осетљивијим купцима понуде већу вредност, тј. праву комбинацију квалитета производа и добре услуге по приступачној цени. Важно је напоменути да ако се ради о тежем и дуготрајнијем опадању привредне активности (дужем од 24

месеца) тада је реч о *депресији*. Најтежа ситуација је онда када се достигне тзв. *доња обртна тачка коњунктурног циклуса* („дно“).

У *фази оживљавања (опоравка)* долази до јачања прилива поруцбина и почетка раста производње и запослености. Тиме се побољшава животни стандард становништва. Расте оптимизам потрошача, што доводи до благог повећања тражње која је подстакнута смањењем каматних стопа. Такође, њихова способност и спремност да купују производе и услуге се повећава.

Наведени процеси јачају и убрзавају се у *фази експанзије* пословног циклуса, када долази до високог раста тражње. То има позитиван ефекат на производњу, инвестиције и запосленост. Такође долази и до значајног смањења инфлације и каматних стопа, што доводи до повећања куповне моћи становништва. Тада потрошачи, поред тога што више троше при куповини производа и услуга, инсистирају и на већој разноврсности понуде. У степену у коме економски услови остају повољни, потрошачи изражавају већу спремност за куповину.

У *фази тензије*, достизањем *горње обртне тачке* у пословном циклусу („врх“), јављају се први знаци нове рецесије и песимизма потрошача. У датим околностима успорава се потрошња становништва и њихова куповна моћ, док јача склоност штедњи. Другим речима, тада је незапосленост изузетно висока, плате су веома ниске, укупан расположиви приход је на минимуму, а поверење потрошача у привреду слаби. Уколико се правовремено не предузму адекватне мере економске политике, поново се прелази у фазу рецесије. Тиме се завршава претходни и почиње нови пословни циклус, приказан на наредној слици.



Слика 36. Коњунктурни (пословни) циклус

Извор: Унковић и Кордић, 2014, стр. 6.

Колико ће трајати поједине фазе пословног циклуса и он у целини, у доброј мери зависи од тога како ће се економска политика односити према сектору потрошње, чији најзначајнији део представља лична потрошња (Маричић, 2005).

Када се говори о мерама економске политике, владе (државе) користе како мере монетарне, тако и фискалне политике да ублаже последице рецесије и депресије. *Монетарном политиком* се контролише понуда новца која правовремено утиче на потрошњу, штедњу и инвестиције и то како појединаца, тако и организација. Путем *фискалне политике*, влада одређене земље може да утиче на износ штедње и расхода и то прилагођавањем пореза и променом расхода владе. Неки економски теоретичари и практичари сматрају да се ефективним коришћењем наведених мера може потпуно елиминисати рецесија (депресија) као фаза пословног циклуса (Dibb et al., 1991).

Међутим, важно је напоменути да произвођачи или продаваци не треба да рачунају да ће им једино мере економске политика помоћи да преброде коњунктурне флукуације. Да би у томе и успели они такође морају да прилагођавају своје маркетиншке програме, тј. стратегије према фазама пословних циклуса кроз које њихова национална економија пролази. Томе у прилог говори чињеница да се маркетинг стратегије значајно разликују у фази просперитета од стратегија у фази опадања привредне активности, тј. рецесији.

2) Основна детерминанта стварне и потенцијалне тражње на тржишту јесте *куповна моћ потрошача*. Она подразумева однос кућног буџета (просечне нето зараде) и расхода домаћинства (просечне, односно минималне потрошачке корпе). Под *потрошачком корпом* се подразумева скуп производа које троши просечно домаћинство.

Куповна моћ потрошача се састоји од извора које чине роба, услуге и финансијска имовина. Главне финансијске изворе куповне моћи представљају (Dibb et al., 1991):

- доходак (приход);
- кредит и
- имовина (богатство) потрошача.

Са аспекта појединца, *доходак* је износ новца примљен путем плата, закупнина, инвестиција, пензија и новчаних плаћања за одређени временски

период, као што су нпр. месец или година. Овај новац се алоцира путем пореза, издатака за производе и услуге и штедње. С обзиром на разлике у нивоу образовања људи, способностима, занимањима и богатству, доходак се не дистрибуира једнако у једној земљи. Стога је дистрибуција дохотка такође важан показатељ економске снаге становништва неке земље. Према величини дохотка, разликују се горњи, средњи и доњи стратум друштва. Горњи стратум друштва представља основни циљ за продају скувих и луксузних производа и услуга. Средњи стратум је знатно опрезнији у погледу трошења, мада понекад његови чланови могу да купе и неке луксузне производе. Са друге стране, доњи стратум друштва је усмерен на куповину егзистенцијалних производа и услуга и на плаћање станарине. Важно је напоменути да у појединим земљама такође постоје и групе људи које су упућене и живе од социјалне и државне помоћи (Kotler et al., 1999). Када се говори о врстама дохотка, разликују се расположиви и дискрециони. *Расположиви доходак* је приход који остаје после плаћања пореза и који се користи за потрошњу или штедњу. Његова вредност се смањује када се повећавају порези и обрнуто. Са друге стране, *дискрециони доходак* је део расположивог дохотка који остаје за појединачну потрошњу или штедњу после куповине производа и услуга неопходних за подмиривање основних животних потреба. Тачније, људи користе овај доходак за забаву, одмор и образовање, а такође и за куповину намештаја, аутомобила и других трајних потрошних добара. Стога се може рећи да са порастом овог дохотка расте потрошња, тј. куповина ових производа и услуга и обрнуто. На основу свега наведеног, може се закључити да промене у дохотку или приходу имају значајан утицај на понашање потрошача. Тако, са повећањем прихода, потрошачи се окрећу ка куповини производа вишег реда. Међутим, када им се приход смањује, они ће тада настојати да одрже дотадашњи животни стил и то најчешће коришћењем уштеђевине и резерви, а понекад и узимањем кредита. Ова разлика у понашању потрошача је позната као тзв. „*ефекат зупчаника*“ (Маричић, 2005).

Кредит, као вид позајмице које дају банке, омогућава људима да троше будући доходак сада или у блиској будућности. Међутим, он повећава текућу на рачун будуће куповне моћи потрошача. Другим речима, реч је о краткорочним или дугорочним дуговима (обавезама), за које потрошач мора да издваја значајна

средства да би их измирио у року. Стога су за потрошача најважнији услови кредитирања (учешће, рок враћања, каматна стопа и др.). Важно је напоменути да се домаћинства са нижим приходима теже одлучују на узимање кредита, за разлику од категорије становништва која располаже са значајнијим приходима. Они најчешће узимају кредите за куповину некретнина, аутомобила, намештаја,...

Имовина или богатство потрошача је збир прошлог дохотка и финансијских ресурса. Може се појавити у различитим облицима, а неки од њих су: готов новац, хартије од вредности, штедни рачуни, накит, антиквитети и својина. Као и доходак, и богатство је неравномерно дистрибуирано међу становништвом једне земље. Када људи постају богатији они своје богатство могу користити за текуће куповине, стварање дохотка и добијање већих износа кредита.

Када се говори о нашој земљи, куповна моћ је у последњих неколико година у опадању. Такав тренд је настављен и током ове године. Међутим, према последњем извештају Министарства трговине, туризма и телекомуникација који је састављен на основу података о вредности потрошачке корпе и података Републичког завода за статистику (РЗС), куповна моћ (мерена односом нове просечне, односно нове минималне потрошачке корпе и просечне нето зараде) је у децембру 2017. године била већа у односу на претходни месец и то захваљујући, пре свега, повећању просечне месечне нето зараде. Вредност нове просечне потрошачке корпе је незнатно повећана, док је вредност нове минималне потрошачке корпе незнатно смањена у односу на претходни месец (табела 6.).

Табела 6. Преглед кретања куповне моћи у Србији у периоду: јануар 2008 - децембар 2017. године

Година - месец	Просечна месечна нето зарада по запосленом (без пореза и доприноса)	Нова потрошачка корпа		Однос потрошачке корпе и зараде	
		Просечна	Минимална	(3:2)	(4:2)
1	2	3	4	5	6
2008.					
Јануар	28.230	41.782,29	22.142,37	1,48	0,78
Фебруар	30.982	42.046,84	22.307,20	1,36	0,72
Март	30.809	42.706,50	22.731,85	1,39	0,74
Април	32.562	43.333,81	23.207,47	1,33	0,71
Мај	32.147	44.104,01	23.485,73	1,37	0,73
Јун	32.648	44.229,61	23.492,03	1,35	0,72
Јул	33.058	43.998,70	23.360,63	1,33	0,71
Август	33.131	44.165,62	23.426,81	1,33	0,71
Септембар	32.969	44.622,84	23.685,56	1,35	0,72
Октобар	34.311	45.320,84	24.030,95	1,32	0,70
Новембар	33.613	45.427,91	24.082,21	1,35	0,72
Децембар	38.626	45.115,56	23.908,49	1,17	0,62
Просек 2008.	32.757	43.904,54	23.321,78	1,34	0,72

2009.					
Януар	28.877	46.121,70	24.407,66	1,60	0,85
Фебруар	31.121	46.636,13	24.589,18	1,50	0,79
Март	30.362	46.733,91	24.769,37	1,54	0,82
Април	32.571	47.123,98	24.985,98	1,45	0,77
Мај	31.086	47.914,10	25.276,23	1,54	0,81
Јун	31.768	48.106,71	25.445,38	1,51	0,80
Јул	32.553	47.834,64	25.296,50	1,47	0,78
Август	31.338	47.741,41	25.249,29	1,52	0,81
Септембар	31.319	47.760,99	25.219,13	1,52	0,81
Октобар	31.734	47.739,13	25.172,86	1,50	0,79
Новембар	31.576	47.844,87	25.208,53	1,52	0,80
Децембар	36.789	47.782,29	25.183,46	1,30	0,68
Просек 2009.	31.758	47.444,98	25.066,96	1,50	0,79
Индекс 2009/2008.	96,95	108,07	107,49	111,94	109,73
2010.					
Януар	29.929	47.924,65	25.255,42	1,60	0,84
Фебруар	32.336	48.000,34	25.282,91	1,48	0,78
Март	33.508	48.881,51	25.770,68	1,08	0,46
Април	34.952	49.083,08	25.877,64	1,40	0,74
Мај	33.463	49.539,85	26.079,67	1,48	0,78
Јун	34.161	49.611,40	26.094,41	1,45	0,76
Јул	34.591	49.721,96	26.158,08	1,44	0,76
Август	33.955	50.721,75	27.168,39	1,49	0,80
Септембар	34.570	51.377,21	27.138,86	1,49	0,79
Октобар	34.422	51.757,67	27.322,00	1,50	0,79
Новембар	34.444	52.345,55	27.628,09	1,52	0,80
Децембар	39.580	52.701,34	27.821,50	1,33	0,70
Просек 2010.	34.159	50.138,86	24.291,94	1,47	0,72
Индекс 2010/2009.	107,56	105,68	96,91	98	91,14
2011.					
Януар	34.009	53.174,07	28.200,99	1,56	0,83
Фебруар	35.538	54.020,93	28.775,52	1,52	0,81
Март	35.777	55.579,17	29.910,99	1,55	0,84
Април	39.298	56.198,61	30.236,43	1,43	0,77
Мај	35.362	56.493,38	30.188,30	1,60	0,85
Јун	39.322	56.081,80	30.349,99	1,43	0,77
Јул	39.127	55.875,95	29.823,49	1,43	0,76
Август	38.389	55.548,62	29.573,15	1,45	0,77
Септембар	38.763	55.657,79	29.648,53	1,44	0,76
Октобар	38.167	55.908,65	29.720,55	1,46	0,78
Новембар	38.363	56.271,32	29.898,04	1,47	0,78
Децембар	43.887	56.007,33	29.822,08	1,28	0,68
Просек 2011.	38.017	55.568,13	27.193,71	1,47	0,72
Индекс 2011/2010.	111,3	110,83	111,95	100	100
2012.					
Януар	36.639	55.948,90	29.730,13	1,53	0,81
Фебруар	40.003	56.424,18	30.003,97	1,41	0,75
Март	40.562	57.013,96	30.377,36	1,41	0,75
Април	42.215	57.217,23	30.491,66	1,36	0,72
Мај	40.442	57.920,59	30.580,66	1,43	0,76
Јун	42.335	58.432,59	30.949,53	1,38	0,73
Јул	41.180	58.925,89	31.273,68	1,43	0,76
Август	42.122	60.002,09	31.904,04	1,42	0,76
Септембар	40.258	61.462,19	32.793,85	1,53	0,81
Октобар	41.558	64.106,64	33.842,48	1,54	0,81
Новембар	42.395	63.907,89	33.631,33	1,51	0,79
Децембар	46.923	63.761,88	33.609,59	1,36	0,72
Просек 2012.	41.386	59.593,67	31.599,02	1,44	0,77
Индекс 2012/2011.	108,87	107,25	116,2	97,96	106,95
2013.					

Януар	39.197	64.448,62	33.884,26	1,64	0,86
Фебруар	43.371	64.741,84	34.240,97	1,49	0,79
Март	41.689	64.299,56	33.805,92	1,54	0,81
Април	46.530	64.933,55	34.184,42	1,40	0,73
Мај	41.821	64.819,41	34.171,68	1,55	0,82
Јун	44.349	65.181,49	34.591,54	1,47	0,78
Јул	44.182	64.823,92	34.066,74	1,47	0,77
Август	44.770	65.299,20	34.244,79	1,46	0,76
Септембар	42.866	65.297,19	34.286,58	1,52	0,80
Октобар	43.615	65.175,80	34.093,37	1,49	0,78
Новембар	44.120	64.705,57	33.825,68	1,47	0,77
Децембар	50.820	65.024,47	33.919,75	1,28	0,67
Просек 2013.	43.944	64.895,88	35.109,64	1,48	0,80
Индекс 2013/2012.	106,18	108,9	111,1	102,78	103,9
2014.					
Януар	37.966	65.717,94	34.177,96	1,73	0,90
Фебруар	44.057	65.718,72	34.090,00	1,49	0,77
Март	43.452	65.463,27	33.974,95	1,51	0,78
Април	45.847	65.766,40	34.181,31	1,43	0,75
Мај	44.184	65.922,53	34.330,96	1,49	0,78
Јун	44.883	65.948,43	34.280,37	1,47	0,76
Јул	45.216	66.000,24	34.267,46	1,46	0,76
Август	45.610	66.068,71	34.291,44	1,45	0,75
Септембар	43.975	67.125,58	34.973,70	1,53	0,80
Октобар	44.938	66.307,66	34.432,22	1,48	0,77
Новембар	44.206	66.119,86	34.348,40	1,50	0,78
Децембар	49.970	66.000,15	34.275,32	1,32	0,69
Просек 2014.	44.525	66.013,29	34.302,01	1,49	0,77
Индекс 2014/2013.	101,33	101,73	97,7	100,68	96,25
2015.					
Януар	39.285	65.936,20	34.305,81	1,68	0,87
Фебруар	42.749	66.330,58	34.550,48	1,55	0,81
Март	43.121	66.628,74	34.744,38	1,55	0,81
Април	45.605	67.050,13	34.984,40	1,47	0,77
Мај	43.964	67.004,99	34.841,72	1,52	0,79
Јун	44.583	67.065,40	34.787,86	1,50	0,78
Јул	45.601	66.807,27	34.661,60	1,46	0,76
Август	44.630	67.523,21	35.069,16	1,51	0,79
Септембар	43.925	67.481,88	35.248,27	1,54	0,80
Октобар	44.124	67.195,77	34.995,58	1,52	0,79
Новембар	44.166	66.924,32	34.855,19	1,52	0,79
Децембар	51.485	66.890,05	34.826,00	1,30	0,68
Просек 2015.	44.437	66.903,21	34.825,04	1,51	0,78
Индекс 2015/2014.	99,8	101,34	101,52	101,34	101,30
2016.					
Януар	40.443	67.277,45	35.027,65	1,66	0,87
Фебруар	44.450	67.150,62	35.037,96	1,51	0,79
Март	45.870	67.036,72	34.961,15	1,46	0,76
Април	49.249	67.098,10	34.943,51	1,36	0,71
Мај	43.951	67.117,80	34.965,44	1,53	0,80
Јун	46.450	67.031,62	34.862,17	1,44	0,75
Јул	46.280	67.143,82	34.887,54	1,45	0,75
Август	45.286	67.995,71	35.307,18	1,50	0,78
Септембар	46.558	67.665,17	35.265,01	1,45	0,75
Октобар	45.281	68.038,93	35.402,67	1,50	0,78
Новембар	45.767	67.810,26	35.239,10	1,48	0,77
Децембар	53.456	67.874,80	35.228,02	1,27	0,66
Просек 2016.	46.087	67.436,75	35.093,95	1,47	0,75
Индекс 2016/2015.	103,7	100,79	100,77	97,35	96,1
2017.					
Януар	41.508	68.563,72	35.517,60	1,65	0,86

Фебруар	46.990	69.131,24	35.876,52	1,47	0,76
Март	47.814	69.194,20	35.962,87	1,45	0,75
Април	49.635	69.725,05	36.228,44	1,40	0,73
Мај	47.136	69.390,01	36.031,09	1,47	0,76
Јун	49.238	69.566,08	36.090,14	1,41	0,73
Јул	48.101	69.511,12	36.069,32	1,45	0,75
Август	47.220	69.722,81	36.137,98	1,47	0,77
Септембар	48.212	69.780,43	36.330,48	1,45	0,75
Октобар	46.879	69.943,28	36.369,35	1,49	0,78
Новембар	47.575	69.847,72	36.249,06	1,47	0,76
Децембар	54.344	69.897,04	36.219,67	1,29	0,67
Просек 2017.	47.888	69.522,73	36.090,21	1,46	0,76
Индекс 2017/2016.	103,9	103,09	102,84	99,32	101,33

Напомена: Од 1. јануара 2011. године Републички завод за статистику (РЗС) и Министарство трговине, туризма и телекомуникација утврђују и објављују нову просечну и нову минималну потрошачку корпу. Тачније, исте се рачунају по методологији усклађеној с принципима и стандардима статистике ЕУ (EUROSTAT). Једна од новина нове методологије је та да је у новој минималној потрошачкој корпи број артикала повећан са 39 на 63, а у просечној са 49 на 75. О осталим новинама више на сајту наведеног Министарства, где се налази и извод из методологије.

Извор: <http://mtt.gov.rs/informacije/potrosacka-korpa/> (датум приступа: 03.02.2018.)

3) *Спремност потрошача на потрошњу или штедњу* у највећој мери је условљена економским песимизмом или оптимизмом, тј. својеврсним поверењем потрошача о томе шта ће се десити у будућности. Економски песимизам води ка штедњи, тј. ка смањењу или одустајању од потрошње. Са друге стране, економски оптимизам води ка повећању потрошње.

Просечна склоност потрошњи или штедњи условљена је расположивим доходком и резултат је нормалног понашања потрошача. Стога, уколико се жели истражити шта се догађа са потрошњом или штедњом становништва једне земље и то када дође до промена у њиховим приходима, тада треба користи концепте маргиналне (граничне) склоности потрошњи или штедњи. *Маргинална склоност потрошњи* је однос између промене потрошње и промене расположивог дохода. Тачније, он показује за колико се промени потрошња када се расположиви доходак промени за једну јединицу. Што је доходак виши, гранична склоност потрошњи је мања и обрнуто. Овај концепт одређује нагиб криве потрошње. Између осталог, за разлику од просечне склоности потрошњи, он узима у обрачун и мале стопе промена. Зато он показује врло мале или никакве промене у потрошњи у зависности од промена дохода. Са друге стране, *маргинална склоност штедњи* показује однос између промене штедње и промене

расположивог дохотка. Тачније, он показује како ће се мењати штедња, ако се расположиви доходак повећа за једну јединицу. Што је доходак виши, повећава се и маргинална склоност штедњи, као и обрнуто. Овај концепт одређује нагиб криве штедње. Између осталог, збир наведених граничних склоности је једнак јединици.

Сваки доходак се дели на два дела: на део намењен потрошњи и на део намењен штедњи. Колики ће део дохотка потрошачи издвајати за потрошњу, зависи од тога чиме је он одређен. Према *хипотези о реалном дохотку*²⁸, стандард потрошача доминантно је одређен њиховим друштвеним рангом (статусом), а мање апсолутним нивоом прихода. Сходно томе, део дохотка који се издваја за потрошњу непосредно је зависан од промена у друштвеној хијерархији домаћинства (породица). Теоријски ово се неће догодити ако дође до истовременог пораста дохотка на свим нивоима. Са друге стране, *хипотеза о сталном дохотку*²⁹ објашњава зашто појединци или домаћинства споро мењају потрошачке навике ако дође до промена у њиховом дохотку. Према њој износ који потрошачи издвајају за потрошњу није одређен њиховим стварним (актуелним) дохотком, него њиховом проценом неког просечног прихода који им обезбеђује нормалну потрошњу без угрожавања стеченог материјалног статуса. Потрошачи изненадне промене дохотка прихватају као привремене без утицаја на њихове навике у потрошњи.

На повећање склоности потрошача ка потрошњи или штедњи могу да утичу различити фактори (Маричић, 2005).

Када се говори о *факторима који утичу на општу спремност потрошача на штедњу*, издвајају се они који:

- узрокују економски песимизам потрошача, као што су нпр. општа и лична економска ситуација, међународне кризе и ратови, инфлација, незапосленост и др.;
- повећавају богатство потрошача, а последица су повољне фискалне политике (смањења пореза), напредовања у каријери и сл.;

²⁸ *Реални доходак* представља износ зарађених новчаних средстава у одређеној години, промењен за износ стопе инфлације. Другим речима то је актуелни (номинални) доходак промењен за износ стопе инфлације. Ако повећање актуелног дохотка превазилази стопу инфлације, реални доходак расте и потрошачи могу купити више производа и услуга и обрнуто (Evans and Berman, 1997);

²⁹ *Стални доходак* је онај ниво дохотка који домаћинства добијају када се отклоне дуготрајни и пролазни утицаји, као што су најразличитије временске прилике, краткотрајни временски циклус или неочекивани губитак или добитак (доходак) (Evans and Berman, 1997);

- се односе како на личне карактеристике потрошача, тако и на односе и ситуацију у породици и
- су резултат жеље или навике потрошача да штеди, односно да издваја новац за куповине неког капиталног добра (кућа, стан, аутомобил и др.).

Са друге стране, *повећање склоности људи ка потрошњи* чини економски оптимизам који може бити условљен:

- повољном економском ситуацијом;
- коњунктурним кретањима у фази експанзије;
- ниском инфлацијом, тј. њеном умереном стопом - тачније, очекивања раста цена у блиској будућности могу повећати спремност људи на трошење у садашњости;
- повећаном запослености - тачније, уколико су људи несигурни да ли или колико дуго ће бити запослености, спремност на куповину опада;
- повећаним дохотком у будућности;
- повољном фискалном политиком (снижавањем пореза и такси);
- повољнијим условима добијања кредита и
- стилем живота потрошача.

4) *Структура потрошње* указује на врсту производа и услуга који се у датом времену и у датом друштву троше и то ради задовољавања основних људских потреба. Преко тих производа и услуга сазнаје се како о богатству, стандарду, тако и о нивоу културних вредности једне земље.

Треба истаћи чињеницу да структура потрошње потрошача варира на различитим нивоима дохотка. На неке од ових разлика је указао и немачки статистичар *Engel* и то пре нешто више од једног и по века (1857. године), дефинишући четири своја закона. Исти представљају разлике у променама издатака људи за храну, стан, превоз, здравствену заштиту и друге категорије производа и услуга зависно од раста дохотка породице. Тачније, овај статистичар је открио да ако се доходак породице повећава (Сенић, 1978; Kurtz, 2013):

- мањи проценат од породичног буџета одлази на храну - односно, издаци за храну расту јер се квалитетније једе, али се у релативном износу они ипак смањују;
- приближно исти проценат иде за одевање;

- удео укупних издатака за стан, огрев и осветљење остаје константан за све категорије дохотка и
- удео издатака за културу, хигијену, забаву, образовање и разоноду расту брже од стопе пораста дохотка.

Важно је напоменути да су сви ови закони касније подржани бројним студијама. Тачније, први Engel-ов закон изгледа да важи и данас. Трећи и четврти закони су такође тачни, осим што код трећег издаци за гас, електричну енергију и јавне услуге опадају, док код четвртог издаци за артикле за личну негу настоје да опадају или остају исти како се доходак повећава. Са друге стране, други Engel-ов закон се не може данас прихватити. У ствари, са сукцесивно вишим нивоима дохотка, повећава се износ дохотка који се троши на одећу (Kurtz, 2013).

Када се говори о врстама структуре потрошње по производима, разликују се општа и специфична. Процентуални износ дохотка породице који се годишње издваја за опште врсте производа и услуга представља *општу структуру потрошње*. Подаци о њој су расположиви у владиним публикацијама, извештајима великих организација за истраживање тржишта и трговинских удружења. Са друге стране, *специфична структура потрошње по производима* показује годишње, породичне и новчане износе који се издвајају за специфичне производе у оквиру шире врсте производа. Информациони извори за ову врсту структуре потрошње по производима су владине и трговинске публикације, као и истраживања потрошача.

5) Уколико се жели доћи до потпунијег објашњења понашања потрошача, неопходно је истраживати и *неценовне факторе*. Утицај истих на понашање потрошача непосредно је у вези са маркетингом и јачањем његове улоге као пословне концепције у привреди и друштву. Стога, истраживање понашања потрошача данас мора више него икада да доприноси објашњавању и разумевању реакција потрошача на деловање инструмената маркетинг микса (производ, цена, промоција и дистрибуција). Док је према класичној (економској) теорији цена највише утицала на мотивацију потрошача, новије теорије полазе од тога да на понашање потрошача, тј. промену њихових навика и жеља, значајан утицај имају и неценовни фактори, као што су нпр. нови производи и услуге, дизајн, паковање, промоција, иновирање стратегије продаје, односи са јавношћу и др. Ови ефекти

могу се пратити преко утицаја на криву тражње, односно продаје предузећа. Другим речима, према овим теоријама између ценовних и неценовних фактора постоји висок степен међузависности, тј. њихов утицај је симултан и кроз то га је једино могуће анализирати и верификовати (Маричић, 2005).

На основу свега наведеног може се извести закључак да је допринос економске анализе објашњењу понашања потрошача значајан и представља основу сваког даљег истраживања на овом пољу. Међутим, ово објашњење има два недостатка. Први се односи на чињеницу да оно не даје одговор на основно питање зашто се потрошачи понашају тако као се понашају на тржишту? Тиме изостаје могућност да се, са разумевањем датог понашања, на исто и утиче. Такође, због тога се не могу открити трендови који трговинској организацији омогућавају да боље предвиди будућност и формулише такву стратегију која ће више одговарати сутрашњим него данашњим потрошачима. Када се говори о другом недостатку, овим објашњењем се запостављају како интраперсонални, тако и интерперсонални односи, а такође и утицај окружења на понашање потрошача. Стога се може закључити да иако је економско објашњење понашања кључно за маркетинг, исто треба допунити како социолошким, тако и психолошким истраживањима потрошача. Зато у наставку рада следи сагледавање основних социолошких и психолошких фактора.

6.3. Социолошки фактори

Социолошка наука бави се проучавањем друштва и понашањем људи као чланова одређених група. Према социолозима, људи као потрошачи стимулирани су и мотивисани како утицајима група којима припадају или теже, тако и индивидуалним потребама и жељама. Другим речима, на њихово понашање утиче велики број социолошких (друштвених) фактора, који битно одређују начин потрошње. Међу њима свакако се истичу следећи:

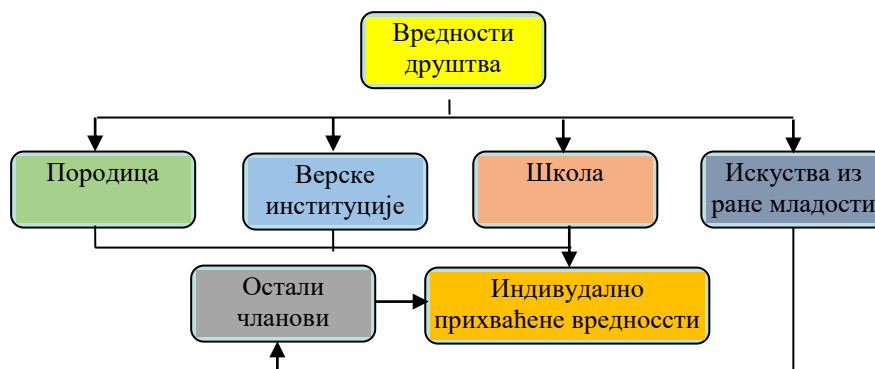
- 1) култура;
- 2) субкултура;
- 3) друштвене класе;
- 4) референтне групе и
- 5) улоге и статус.

1) *Култура* пружа потрошачима могућност да разумеју и схвате шта је друштвено прихватљиво понашање. Култура је универзалан феномен. Она је присутна у свим порам друштва и кроз њене елементе објашњавамо навике, обичаје и склоности људи у потрошњи. Одликује се посебним карактеристикама и елементима по којима се једно друштво разликује од другог. Стога је познавање културних разлика посебно значајно у међународном маркетингу, с обзиром на то да предузећа на иностраним тржиштима наилазе на потрошаче различитих жеља, схватања и навика које су резултат деловања различитих фактора из социоекономског окружења.

Свака култура се одликује одређеним *обележјима* која утичу на понашање потрошача (како планирано, тако и импулсивно) тиме што производе стандарде, тј. норме које усмеравају њихове стилове живота.³⁰ У основна обележја се убрајају (Маричић, 2005; Solomon et al., 2006):

- *веровања* - представљају широк дијапазон менталних и вербалних изјава које одражавају суд или процену нечега. Она се односе на убеђење или прихватање чиенице да нешто постоји или да је тачно, посебно без доказа. Утичу на морал и вредности и углавном су повезана са религијом. Неки од примера су: лагање је лоше, Бог је створио свет, варање је неморално, итд.;
- *вредности* - одражавају суштину онога што је добро и пожељно за појединца. Тачније, дефинишу се као имплицитна или експлицитна, општеприхваћена, традицијом наслеђена мишљења и веровања у некој култури о томе шта је значајно, исправно, пожељно, истинито, вредно и којим циљевима би требало тежити. Односно, реч је о дубоко интернализованим личним осећањима која у најширем смислу утичу на понашање и просуђивање појединаца. Карактерише их динамичност, тј. оне се формирају и размењују кроз друштвену интеракцију. Другим речима, преносе их породица, верске институције и школа. Тај процес је представљен на следећој слици. Особа која има високе моралне вредности показује квалитете као што су искреност, интегритет, храброст, лојалност, поштовање, праведност и саосећање.

³⁰ Под *нормама или правилима понашања* подразумевају се границе које култура поставља понашању потрошача. Тачније, оне одређују прикладно понашање чланова једног друштва (Маричић, 2005);



Слика 37. Процес преноса културних вредности

Извор: Engel et al., 1995., pp. 614.

Када се говори о врстама културних вредности и веровања, разликују се суштинске и секундарне. *Суштинске вредности и веровања* су дубоко укоренење у друштву, преносе се генерацијски и појачавају се образовањем, религијом, обављањем разних послова и др. Ове вредности одређују начин како се користе производи у друштву, које су марке „прихватљиве“, етичко понашање, итд. Са друге стране *секундарне вредности и веровања* су отвореније за промене, те су стога подложније маркетинг акцијама предузећа;

- *обичаји* - представљају најстарији облик друштвених правила. Изражавају се веома специфичним радњама једне средине која на особен начин прати одређене догађаје (исхрана, одевање, радне навике,...). Стога, док су вредности и веровања усмеривачи понашања, обичаји су проверени, уобичајени и прихватљиви начини понашања у конкретној ситуацији. Тачније, они се састоје од свакодневног или рутинског понашања. Стичу се кроз праксу и целоживотно учење и то најчешће у породици. Такође, они остају непромењени све док потрошачи не добију неке нове информације или у ситуацији потпуно промењених околности и
- *ритуали* - за разлику од обичаја, они укључују много више симболичних елемената. Стога, ритуал представља тип симболичне активности који се састоји од низа корака који се јављају у непромењеним секвенцама и понављају кроз време (Schiffman and Kanuk, 2004). Тачније, они се протежу кроз читав животни циклус човека, од рођења до смрти укључујући бројне догађаје. Ритуално понашање по правилу је формално и често поседује

прописана правила понашања. Међутим, постоји и оно које не мора бити засновано на традицији или обичајима, него на индивидуалним карактеристикама потрошача. Данас се разликује велики број ритуала, од који су најзначајнији они који се односе на (Маричић, 2005):

- стицање (куповина и конзумирање производа и/или услуга);
- размену (примање - давање поклона);
- поседовање (власништво, престиж);
- улепшавање (дотеривања);
- старање или бригу и др.

Посебан вид ритуала односи се на обележавање важних тренутака у животу људи (појединаца) као што су нпр. матура, дипломирање, мастерирање, докторирање, венчање, годишњица брака, рођење детета, крштење, одлазак у пензију, рођендан, унапређење на послу и сл.

Као и вредности и веровања, све наведене ритуале такође карактерише динамичност. Тачније, они са протоком времена губе и добијају на популарности.

2) Потрошач може да припада једној националној култури, али и некој мањој културној групи која постоји у оквиру те културе. Са повећањем популације култура губи своју хомогеност и тако настају поткултурне групе. *Поткултура* (*субкултура* или *микрокултура*) потрошачу даје регионални идентитет и значајно обликује вредност која има своју реперкусију на куповину производа и услуга. Када подкултуре постану довољно велике, компаније за њих обликују специјалне производне програме.³¹ Присуство потрошача одређеној групи значајно мења вредност ствари. Тако док једни потрошачи сматрају да је слушање музике, гледање тениса или фудбала забавно, они други у другом делу света сматрају ту активност досадном.

Једна макрокултура може садржати више подкултура. Док су неке субкултуре под утицајем доминантне културе, тј. брзо се асимилишу у исту, друге настоје да задрже и негују своје специфичности, односно обележја. Тачније, оне представљају тзв. хомогене подкултуре, чији су припадници чврсто међусобно повезани и који у процесу потрошње испољавају више заједничких

³¹ На основу ове чињенице настао је и *мултикултурални маркетинг*, који је циљно усмерен на припаднике подкултуре;

карактеристика. Међутим, треба истаћи и чињеницу да подкултура може повратно утицати на развој културе из које је настала. Она може чак бити у конфликту са вредностима и веровањима макрокултуре. Такође, она може настати као резултат мешања утицаја две и више култура.

Када се говори о *врстама субкултура*, разликује се неколико њих које могу бити засноване на:

- *националној или етничкој основи* - ове подкултуре су нарочито изражене у вишенационалним срединама, тј. у оним подручјима где постоји велики број припадника различитих нација (као нпр. Сједињене Америчке Државе). По правилу, сваки народ (нација) осим што живи на одређеној географској територији, има свој језик, посебне културне карактеристике, баштину и свест о својој припадности одређеној раси и етничкој групи. Тиме се може закључити да се свака подкултура на националној основи карактерише јединственом традицијом и друштвеним нормама, тј. етницитетом (етничком припадношћу) који утиче на преференције и понашање њених чланова у куповини производа и услуга.

У Републици Србији постоји више подкултура на националној основи које су, и поред мешања становништва, задржале своја битна обележја на одређеним географским подручјима и локалитетима. Према последњем попису становништва из 2011. године, 83,3% становника су Срби, 3,5% су Мађари, 2,1% су Роми, док 2% чине Бошњаци. Остатак припада осталим мањинама (Хрватима, Словенцима, Црногорцима, Власима и др.). Међутим, важно је напоменути да се велики број људи приликом овог пописа није изјашњавао о својој националној припадности. У томе значајно предњаче Албанци, који су бојкотовали дати попис;³²

- *расној основи* - расе су генетичке целине становништва које се на основу биолошког наслеђа међусобно физички разликују (нпр. боја коже, карактеристичне телесне пропорције и сл.). У свету се разликују три велике и бројно јаке расе: бела, црна и жута, као и неколико мањих (нпр. арктички - ескимима, пустињски - бедуини и прашумски народи). За све расе је карактеристично да су створиле одређену подкултуру према природној и

³² Преузето са сајта: <http://www.minrzs.gov.rs> (датум приступа: 10.10.2015.);

социо-културној средини. Стога, познавање основних карактеристика одређене расе омогућује адекватније формирање маркетинг микса.

Разликовање подкултура на расној основи карактеристично је за хетерогене средине у којима је дошло до мешања не само разних нација, него и раса и то најчешће под утицајем миграција. Пример на којем се то најбоље може видети су Сједињене Америчке Државе, где су главне подкултуре у 2015. години биле: бела (61,72%), хиспано (17,66%), црна (12,38%), жута (5,28%), припадници две или више раса (2,05%), амерички Индијанци и рођени аљашчани (0,73%) и рођени хавајчани и острвљани других пацифичких острва (0,17%);³³

- *верској основи (религији)* - она представља скуп културних система, система веровања и погледа на свет који се односе на човека и његов однос према Богу и свету који га окружује. Стога се може закључити да данас у свету постоји велики број религија. Неке од најзначајних и најшире распрострањених су хришћанство (римокатолицизам, православље и протестантизам), ислам, будизам, хиндуизам и јудеизам. Свака од ових религија има снажан утицај на формирање личности потрошача, његове ставове према породици, пријатељима, политици, послу, итд. У принципу, степен афилације припадника у одређену подкултуру на верској основи добар је показатељ будућег понашања, тј. навика у потрошњи. Тачније, многи људи управо због вере не купују и не користе одређене врсте производа. Тако нпр., муслимани не једу свињско месо и производе од свињетине. Многи од њих не једу ни птице, рибе, јастоге и рачиће. Алкохол је такође забрањен. За време Рамазана они не једу, не пију и не пуше између изласка и заласка сунца. Са друге стране, већина хиндуса не једе рибу, месо или перад. Такође, они избегавају јаја и коренасто поврће. Говедина је строго забрањена, јер је крава света животиња. Између осталог, већина њих не пије алкохол.

Када је реч о нашој земљи, у њој живе припадници многих вера. Према последњем попису, највише је православних верника (84,6%), затим

³³ Преузето са сајта: <https://www.statista.com/statistics/270272/percentage-of-us-population-by-ethnicities/> (датум приступа: 09.02.2018.);

католика (5%) и потом муслимана (3%). Остатак се односи на друге религије. Треба напоменути да је у односу на попис из 2002. године, за 40 хиљада повећан број лица која нису верници (атеисти).³⁴ Све наведене подкултуре имају утицаја на различито понашање верника у процесу куповине производа и услуга. Тај утицај је посебно упечатљив за време божићних и ускршњих празника, слава и других верских празника и светковина;

- *старосној доби (узрасту)* - на сваку генерацију дубок траг оставља време у коме одраста - музика, филмови, књиге, аутомобили, политика и важни догађаји из тог периода. Наиме, познато је да се потрошачи лагодније осећају или да воле да деле иста важна искуства у погледу културе, економије и политике, тј. исте вредности и веровања, са припадницима своје генерације. Стога се маркетари често путем огласа обраћају различитим генерацијским групама, користећи иконе и представе значајне у њиховом искуству. У табели 7. наведене су неке од устаљених генерацијских група.

Табела 7. Профилсање америчких генерација

Назив генерације	Карактеристике
GI генерација (рођени 1901-1924. године)	Одрасли су у тешким временима и под утицајем Светске економске кризе; финансијска сигурност једна је од њихових основних вредности. Конзервативни су у потрошњи и имају грађанску одговорност, склони су тимском раду и гаје патриотска осећања
Мирна генерација (рођени 1925-1945. године)	Верујући конформисти који цене стабилност, сада су окупирани грађанским животом и проширеним породицама
Беби бумери (рођени 1946-1964. године)	Велики захтеви, држе се вредности и принципа, упркос склоности луксузу и хедонизму
Генерација X (рођени 1965-1977. године)	Цинични и добри познаваоци медија, више су отуђени и индивидуалисти
Генерација Y (рођени 1978-1994. године)	Нервозни, усмерени на урбани стил, већи идеалисти од припадника генерације X
Миленијумска генерација (рођени 1995-2002. године)	Мултикултурни, добри познаваоци технике, образовани, одрастају у богатом друштву и имају велику куповну моћ
Генерација Z (рођени после 2002. године)	Реч је о највише повезаној, образованој и софистицираној генерацији икада. Иду испред свога времена, тј. брзо прихватају нове идеје (предузетници). Различита интересовања која су подложна утицају мас-медија и лидера (популарна култура). Склони обављању више задатак истовремено. Не представљају само будућност, већ су и њени креатори.

Извор: Tsui, B. and Hughes, L.Q. (2001), Generation Next, *Advertising Age*, Vol. 72, No. 3, pp. 14-16.;

<http://generationz.com.au/characteristics/> (датум приступа: 12.11.2015.)

³⁴ Преузето са сајта: <http://www.minrzs.gov.rs> (датум приступа: 10.10.2015.);

Важно је напоменути да иако се могу направити разлике између генерацијских група, оне такође утичу једна на другу.

Тинејџери су посебна генерацијска група (између 15 и 25 година старости) која живи у условима узбудљивих промена које носи са собом тај узраст у тражењу сопственог идентитета. Њих карактерише друштвена мобилност и интеракција, разноврсна мотивисаност и преокупираност изгледом (Маричић, 2005; Solomon et al., 2006). Такође, они сав свој расположиви доходак троше на конзумирање популарних производа и услуга, као што су нпр. филмови и музика, одећа и обућа (мода), козметика, брза храна и безалкохолна пића, спорт и рекреација,... Зато они представљају значајан тржишни сегмент за бројне организације, тј. индустрије. Маркетинг теоретичари и практичари сматрају да ако „освоје“ особу као тинејџера, онда постоје велике могућности да задрже ту особу као потрошача и касније (Kotler, 2000). Тачније, они често посматрају ову генерацијску групу као тзв. „потрошаче на обуци“, с обзиром на то да се лојалност марке често гради у овом периоду. То значи да тинејџери који прихвате одређену марку остају њој лојални и у наредном периоду. Тиме се ствара улазна баријера за остале марке које нису изабране у овом кључном периоду (Solomon et al., 2006);

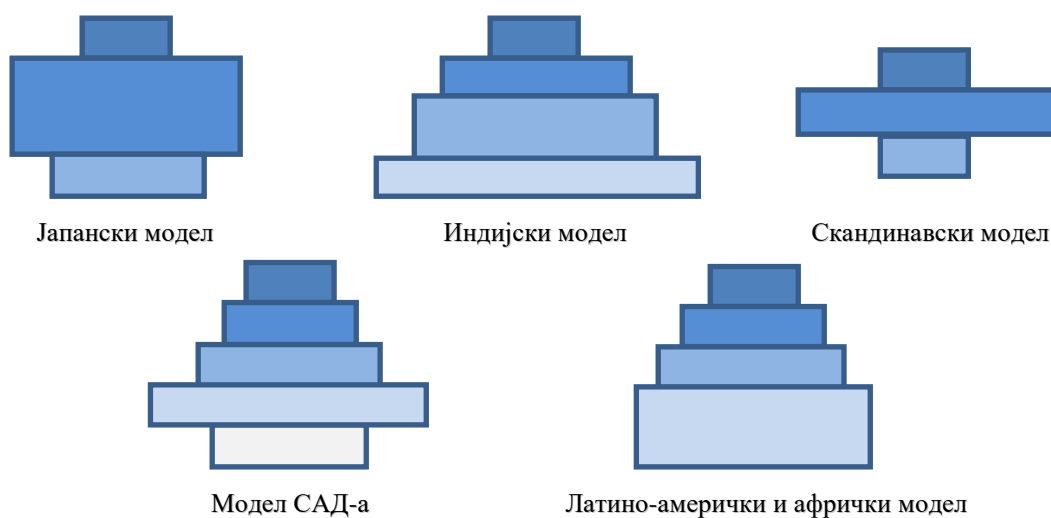
- *географској или регионалној основи* - као што је и истакнуто, у нашој земљи постоји велики број подкултура које се такође могу посматрати и са аспекта територије (регије) на коју се односе (нпр. Војводина, централна, западна, јужна и источна Србија);
- *политичкој основи* - припадници једне подкултуре могу бити чланови владе или опозиције земље у којој живе; итд.

3) У одређеној мери гледајући, у сваком људском друштву постоји друштвена стратификација, која се најчешће појављује у облику *друштвене класе*, релативно хомогене и постојане групе у оквиру друштва, хијерархијски поређане и са члановима који деле сличне вредности, интересе и имају слично понашање. Тачније, потрошачи у различитим друштвеним класама теже другачијим навикама у потрошњи. Они показују интерес према различитим производима и маркама у многим подручјима, укључујући начин одевања, опремање станова, слободне

активности и/или одабир аутомобила. Понекад, основна мотивација због које се купује одређени производ није потреба ни лична сатисфакција, већ одраз статусног симбола. Раст цене добра, која су израз престижа, као на пример одећа познатих модних креатора, доводи до раста тражње за њима и обрнуто, пад цене доводи до пада тражње за овим производима. Разлог због кога потрошачи купују више, када је цена већа је доказивање пред другима да се такав производ може поседовати, чиме се одражава припадност одређеној друштвеној класи. У литератури ова појава је позната под називом *Veblen-ов* или „снобовски“ *ефекат* (Покрајчић, 2002; Solomon et al., 2006). Људи кроз статусне симболе исказују себе, своја професионална опредељења, материјално стање и стил живота (Hawkins et al., 2007). Такође, чланови различитих друштвених класа се и разликују и у односу на преферирање различитих медија. Потрошачи из горње класе дају предност часописима и књигама, док потрошачи из ниже класе често преферирају телевизију. Чак и код категорије као што је телевизија, потрошачи који припадају горњој класи могу показати већи степен интереса за праћење вести и гледање драма, док потрошачи из нижих друштвених класа показују више склоности према тзв. *reality show* програмима и спорту. Стога, свака друштвена класа може представљати различито циљно тржиште за организације. Њихово познавање омогућује усклађивање маркетинг програма предузећа са потребама и жељама потрошача на циљним тржиштима. Између осталог, појединци се током живота могу пењати или спуштати на лествици друштвених класа и то у зависности од њихових ригидности (Kotler and Keller, 2006).

Не само да се системи друштвених класа разликују у различитим деловима света, већ релативне величине класа варирају и то у зависности од релативног просперитета земаља, што је и приказано на наредној слици. Подела друштва у облику ромбоида (мањина на врху и дну, а већина у средини) је типична за развијене земље, мада су јапанске и скандинавске скале шире. У мање развијеним земљама (нпр. земље Латинске Америке и Африке) структура друштва је у облику пирамиде, у оквиру које је сиромашно становништво концентрисно као основа. Приближно иста ситуација је и у Индији, где се друштвене класе називају кастама. Тачније, реч је о друштву које је веома религиозно и у којем доминира стицање статуса рађањем (наслеђивањем). У таквом друштву је веома тешко

прећи из једне у другу класу (за разлику од САД-а), па се због тога оно сматра најригиднијим.³⁵ Треба истаћи и чињеницу да како се билокоја земља развија, њена структура класа се креће у правцу ромбоидног облика (Kotler et al., 1999).



Слика 38. Структура друштвених класа према културама
Извор: Cundiff and Hilger, 1988; Mooij and Keegan, 1991, pp. 91.

4) Референтна група која се односи на појединачног потрошача односно она којој поједини потрошач припада, представља сваку ону групу људи која директно (лицем у лице) или индиректно (преко средстава информисања, тј. медија) помажу да се обликују ставови и понашања тог појединца. Тиме се може закључити да постоје две врсте ових група и то директне и индиректне (Kotler et al., 2014).

Индиректне референтне групе састоје се од оних појединаца или група са којима особа није у директном контакту лицем у лице, као што су нпр. филмске и музичке звезде, спортисти, ТВ личности, политичке вође и др. Са друге стране, групе које имају директан утицај на неког појединца називају се *чланским групама*. Оне могу бити примарне или секундарне. *Примарне групе* су обично засноване на једној или другој врсти пријатељства. Тачније, реч је о групама са којима је појединац у интеракцији скоро непрекидно и неформално, те стога оне

³⁵ На основу Мануовог закона, који представља традиционалну основу индијског друштва, одређене су четири касте: *брахмани* (свештеници), *киштрије* (племство и ратници), *вајсије* (трговци и занатлије) и *судре* (сељаци). Изван касте су *парије*. У једном тренутку било је око 3.000 касте и подкасте. У Индији је кастински систем формално укинут 1950. године, али се тај процес одвија споро и уз много тешкоћа (Маричић, 2005, стр. 209);

имају највећи утицај на њега. Неке од њих су породица, пријатељи, комшије и сарадници. Чланови ових група се понашају у складу са важећим нормама и према додељеним улогама. *Секундарне групе* су више формалне и не захтевају константне интеракције. Другим речима, њих чине особе са којима појединац не комуницира често или не сматра да је њихово мишљење пресудно, итд. У исте се убрајају религиозне, професионалне и синдикалне групе.

Од свих примарних група, *породица* несумњиво игра највећу и најтрајнију улогу у формирању основних вредности, мишљења и ставова код појединца. Односно, реч је о најутицајнијој примарној референтној групи (Boutilier, 1993; Burns, 1992; Kotler et al., 2014; Moore et al., 2002; Spiro, 1983). Једноставна дефиниција породице подразумева „две или више особа које су повезане крвним сродством, браком или усвајањем и које живе заједно“ (Schiffman and Kanuk, 2004). У животу купца можемо разликовати две врсте ове референтне групе. *Породица оријентације* се састоји од родитеља, браће и сестара, тј. реч је о породици у којој је особа рођена. Од родитеља та особа стиче оријентацију ка религији, политици, економији и осећај за личну амбицију, представу о личној вредности и љубави (Beatty and Talpade, 1994; Kotle et al., 2014; Palan and Wilkes, 1997). Чак и ако купац више не контактира много са својим родитељима, они могу имати значајан утицај на његово или њено понашање. У земљама у којима родитељи живе са својом одраслом децом, њихов утицај може бити пресудан. Такав је случај и у нашој земљи, где се према истраживању Уније послодаваца Србије процењује да 60% младих живи са родитељима.³⁶ Директнији утицај на свакодневно понашање у куповини има *породица коју стварамо* - наиме, брачни партнер и деца.

За маркетинг је понашање породице у доношењу одлуке о куповини значајно зато што она представља основну потрошачко-куповну јединицу. Међутим, поједини чланови породице имају различит утицај у доношењу куповне одлуке. Стога су маркетиншки теоретичари и практичари заинтересована за идентификовање утицајних чланова који у наведеном процесу имају доминантан утицај. Тачније, одлука о куповини се може донети (Mowen and Minor, 2001):

³⁶ Преузето са сајта: <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/2669504/vecina-mladih-pristala-bi-da-radi-na-crno.html> (датум приступа: 26.03.2017.);

- као заједничка одлука (сви се слажу шта да се купи и који бренд);
- као аутономна одлука, када је доноси свако појединачно за себе и
- када доминантну улогу има отац или мајка породице.

Ове улоге у куповини зависе у многоме од врсте и карактеристике производа који се купује, интересовања појединих чланова породице и фазе у животном циклусу породице.

Понекад се каже да је жена главни набављач у породици, бар што се тиче хране, одеће и потреба за домаћинство. Тачније, сматра се да муж обично одлучује о висини финансијских издатака, а жена о томе где да се купи, када, који стил, боја и сл. Муж и жена споразумно одлучују када је нпр. реч о белој техници. Укратко, при доношењу одлука које захтевају велике финансијске издатке (аутомобили, куће, станови, годишњи одмори и сл.), муж и жена обично заједно доносе одлуку (Kotler et al., 2014; Lavin, 1993; Su et al., 2003). Међутим, мушкарци и жене могу различито реаговати на рекламне поруке (Chura, 2002). Истраживања су показала да жене више вреднују везе и односе с породицом и пријатељима, те стога дају виши степен поверења људима у односу на предузећа. Мушкарци су, са друге стране, далеко више усмерени на такмичења и главни приоритет дају акцији (Melnyk et al., 2009). Тако на пример, у друштву са високим садржајем мушких особина, рекламна порука за аутомобил треба да нагласи да он помаже у пословом животу и личном напредовању, тако да новији модел са бољим карактеристикама помаже пословим људима да се истакну у друштву или на радном месту. Насупрот томе, у друштву са више женских обележја у огласу за тај исти аутомобил могле би да се нагласе користи од тога де се брже и безбедније дође до одређене дестинације (Ђелошевић и Спасојевић, 2014).

Улога коју имају деца у процесу доношења одлука о куповини у домаћинству врло је значајна. Израз „*моћ досаде*“ често користе оглашивачи за описивање процеса у коме деца или неприметно врше утицај на своје родитеље или им стално досађују да би им ови купили одређени производ. Тачније, деца се често консултују када се ради о производима који утичу на њихово благостање и она ту, наравно, врше значајан утицај, а у добром броју случајева самостално и одлучују. Раније се њихов утицај првенствено везивао за избор марке производа и куповину слаткиша, брзе хране, играчки и забавних игара и делимично учествовање у

заједничким одлукама од интереса за целу породицу као што су летовање, школовање и др. Данас, међутим, и сасвим мала деца могу учествовати у процесу одлучивања о куповини појединих производа (високе технологије) и коришћењу софистицираних услуга. Тачније, истраживања су показала да више од две трећине деце и младих у доби између 13 и 21 године има велики утицај на одлуке о куповини своје породице код куповине аудио и видео опреме, рачунарских програма и одабира одређеног летовања. Свеукупно, тинејџери и млади људи потроше више од 120 милијарди долара годишње. Они јасно дају до знања шта су купили како би оправдали доношење исправне одлуке о куповини, пажљиво прате шта њихови пријатељи говоре, те чине оно што им је продајно особље саветовало у трговини приликом куповине самог производа (Kotler et al., 2014). Стога се деца све више препознају као потенцијално тржиште за добар број производа који су традиционално намењени одраслима. Телевизија може бити посебно моћан медиј код покушаја да се маркетиншком комуникацијом досегну деца, а маркетиншки теоретичари и практичари је користе код комуникације усмерене према деци млађе доби. До тренутка када деца досегну старосну доб од око две године, често су у стању разликовати различите ликове и јунаке из цртаних филмова, логотипове и специфичне марке. Могу схватити разлику између оглашавања и програма у доби између шест и седам година. Већ годину или две након тога, могу разумети концепт убеђивачке намере од стране самог оглашивача. У доби од девет или десет година могу разазнати одступања између поруке и производа (Chaplin and John, 2005; Chaplin and John, 2007; John, 1999). Процењује се да деца старости од 8 до 12 година имају утицај на 60% од свих куповина које обавља једно домаћинство (Shrimley, 2004). На пример, будући да на преко две трећине породичних одлука о куповини новог аутомобила утичу деца, Toyota је у Аустралији врло успешно искористила пилиће, штенад и мачиће у оглашавању својих производа (Lindström, 2003).

Концепт животног циклуса породице означава груписање истих према годинама старости, полу и броју чланова који живе у домаћинству. Тачније, реч је о комбинацији демографских променљивих које исту и детерминишу. Уз то, посматрају се и њена финансијска ситуација и навике у куповини. Односно, овај концепт се може третирати као прогресивни пролазак породице кроз различите

фазе живота. Свака фаза развоја породичног система има своје задатке и изазове које породица треба да реши и задовољи како би функционално прешла у наредну фазу животног циклуса. Ти задаци и изазови се могу назвати и развојне кризе. Другим речима, свака од тих фаза се разликује по испољеним потребама и жељама, као и финансијској ситуацији и искуству породице. То омогућује утврђивање релативно хомогених тржишних сегмената и постављање адекватног маркетинг микс програма предузећа. У литератури се може наћи више класификација животног циклуса породице, мада је данас највише у употреби она представљена кроз следећих осам фаза (Hoyer and Macinnis, 2008; Маричић, 2005; Solomon et al., 2006):

- 1) *млада неочењена/неудата лица* - особе које су тек завршиле неке школе или су се први пут запослиле и решиле да оснују сопствено домаћинство. Располажу са релативно скромним нивоом дискреционог дохотка. Зарађени новац троше на плаћање станарине, опремање стана, храну, куповину модерне одеће и обуће, путовања, одласке у кафиће, ресторане, позоришта, биоскопе и концерте и друге активности. Прилика да се из родитељског дома не пређе одмах у нови породични дом, већ да млада особа неко време живи самостално и независно, пружа велике могућности за њен развој. Она има простора и времена да се утврди као личност, открије своје стварне потребе, интересовања, жеље и склоности, чиме сигурније и спремније улази у партнерску релацију, са претпоставком за лакше и потпуније испуњавање захтева почетне, па и свих наредних фаза животног циклуса породице;
- 2) *млади парови без деце* - располажу релативно високим приходима. Одликују се високом стопом потрошње и то посебно намештаја и апарата за домаћинство. Ова фаза траје у зависности од планова за проширење породице, материјалне ситуације, занимања, интересовања, итд. Тачније, у овој фази партнери успостављају структуру и правила свог односа који су основа наредних животних циклуса. Уче да живе у заједништву кроз изградњу њима својственог стила комуникације, организације и поделе обавеза, одговорности и улога. Захтева се уважавање потреба и приватности, постављањем граница како између себе, тако и наспрам

породице порекла и околине. Уколико партнери не успеју да се прилагоде на заједништво, то може довести до кризе која се може разрешити разилажењем и разводом, или рођењем детета што ствара привид решења и преноси проблеме у наредну фазу;

- 3) *млади парови са децом предшколског узраста* - добијањем нове улоге, улоге родитеља, од партнера се очекује задовољење захтева које носи родитељство, а са друге стране одржање партнерске релације без мешања са родитељским улогама, уз редефинисање граница наспрам породице порекла које су такође добиле нове улоге (бабе и деде). Незанемарљива је подела задужења везана за подизање и васпитавање детета, као и задужења везана за домаћинство. Тачније, ове породице имају ограничени буџет, с обзиром на повећану потрошњу намењену издржавању деце и формирању домаћинства. Уз све треба избалансирати професионалне потебе, као и потребе за приватношћу, одмором и проводом. Лако је уочљиво да је ова фаза под ризиком великог стреса, а уколико још и нису испуњени захтеви претходне фазе, може доћи до рушења система. У овој фази статистички долази до највећег броја развода. Међутим, родитељство пружа прилику и за оснаживање и личних и партнерских ресурса, што води квалитетнијм односима унутар породице;
- 4) *парови са децом узраста од 6 до 12 година* - приходи породице су у порасту, док су деца релативно комотна у потрошњи, јер су оба родитеља запослена. У куповини производа су мање подложни утицају пропагандних порука, а више се ослањају на искуство. И ова фаза животног циклуса је потенцијална кризна тачка. Родитељи и дете су пред искушењем повратне информације коју добијају од стране свих који партиципирају у школском систему. Она се директно може тумачити као вредновање детета, па родитељи преиспитују свој васпитни утицај и удео у изградњи дететове личности. Очекује се прилагођавање на захтеве спољашње средине и способност адаптације и детета и родитеља на нове услове. Потешкоће које се могу јавити у вези школовања детета (проблеми у учењу, стицању радних навика и сл.) могу бити и маска нерешених партнерских и родитељских конфликта из претходних фаза;

- 5) *брачни парови са децом тинејџерског узраста (адолесцентима) у заједничком домаћинству* - финансијска ситуација ових породица је обично добра, а деца повремено раде углавном ради учествовања у трошковима школовања. Ова категорија потрошача поново купује намештај и апарате за домаћинство са жељом да замени старо и модернизује дом. Другим речима, ову фазу карактерише потреба за реорганизацијом целог система, хијерархије, расподеле моћи и улога, као и потреба за што пропустљивијим границама наспрам спољашњег света. Адолесценти уносе новине у породицу, изазивају њене вредности, траже промену, али и подршку и сигурност. Развојно растрзани између тежње за одрастањем и дечије потребе за родитељском заштитом и бригом, емотивни набој је оно што карактерише породичне односе. Неусклађеност родитељског и спољашњег система може бити извор проблема, развоја симптома, како код адолесцента, тако и код родитеља;
- 6) *супружници од којих су деца отишла, започињујући самосталан живот* - брачни партнери су и даље запослени, што им омогућује да штеде и повећавају свој дискрециони доходак и уштеђевину. Тачније, партнери су, као и на почетку, окренути једно другом. Пред њима је захтев за реорганизацијом заједничког живота, поновним прилагођавањем и преиспитивањем њихове блискости. Уколико су задаци претходних животних циклуса задовољени и решени, ова фаза може бити извор задовољства и могућности, али уколико нису, може довести до сукоба међу партнерима, удаљавања, разилажења или чак јављања симптома;
- 7) *пензионисани супружници* - ова фаза у себи носи неминовности као што су одлазак у пензију и економско питање егзистенције. Тачније, приходи су редуцирани, а планира се на основу фиксног прилива од пензије. и
- 8) *смрт једног од супружника и усамљене особе са ниским примањима и повећаним медицинским потребама* - ова фаза захтева изградњу другачијег односа са децом и обострану потребу за адаптацијом на овакве околности. Квалитет ових односа зависи од претходних, па тако може доћи до дистанцирања, тешкоћа, сукоба, или пак до блиских односа са децом и унуцима и испуњеношћу овим улогама.

Бројни фактори утицали су на промене животног циклуса породице, као нпр. дужина времена проведеног у брачној заједници, повећање броја разведених бракова, променљивост доминантних улога у одлучивању у истој и сл. Ако посматрамо први наведени фактор, почетних неколико година брака се начелно карактерише доношењем већег броја заједничких одлука и куповина. Међутим, како се тај период продужава, сваки од супражника постаје самосталнији у доношењу одлука о куповини, чиме се логично смањује број заједничких одлука. Због учесталости развода, он постаје део животног циклуса породице. Партнери који нису имали децу, суочавају се са ревизијом идентитета, преиспитивањем и изналагањем функционалног наставка емотивног живота. Развод говори о прекидању партнерског односа, не родитељског, те стога породица са децом и након развода постоји. Захтев је за партнере да незанемаре и злоупотребе децу у процесу раздвајања, већ да родитељство буде приоритетно у односу на њихово лично незадовољство и емотивне тешкоће са којима се суочавају, јер тако и деца помажу да што безболније прођу кроз ову кризу.

Пријатељи су типична неформална група (пријатељи из детињства, школе, факултета, посла,...) и после породице највише утичу на формирање ставова потрошача. Често су савети и препоруке пријатеља битни у доношењу одлука о куповини производа и услуга (Маричић, 2005). Стога, разлози за одлазак у набавку с пријатељима рангирају се од примарно друштвеног мотива (провођење времена, уживање,...) до смањења ризика при доношењу важних одлука (имати некога чије ће знање умањити могућност погрешне куповине).

Референтне групе утичу на своје чланове на најмање три начина:

- излажу појединца новим облицима понашања и животних стилова;
- утичу на ставове одређене особе и њене представе о самом себи и
- врше притисак на појединца у правцу усклађивања са групом, што може да утиче на стварне изборе производа и брендова.

Важно је напоменути да на појединце утичу и групе којима не припадају. *Групе којима појединац тежи (аспирацијске)* су оне којима намерава да приступи. Њихов утицај на потрошаче је позитиван. *У групе од којих се дистанцира (дисоцијативне)* спадају оне чије вредности или понашање појединац одбацује. Дате групе имају негативан утицај на његово понашање (Kotler et al., 2014).

У којој мери ће особа постати члан одређене референтне групе зависи од неколико фактора. Пре свих, физичко растојање међу људима повећава или умањује могућност интеракција. Други фактор се односи на учесталост контаката међу особама. Такође степен кохезије референтне групе важан је за интеракцију, при чему је тај фактор израженији код мањих група (Solomon et al., 2006).

Произвођачи производа и брендова код којих је велики утицај референтних група морају да утврде које особе у тим групама представљају лидере-вође мишљења, како да доспеју и како да утичу на њих. *Вођа мишљења* је особа која прва проба, купује и користи одређени производ. Тачније, реч је о појединцу који у неформалним разговорима даје савет или информацију о одређеном производу или категорији производа, као нпр. који је најбољи међу брендovima или како може да се користи одређени производ (Schiffman and Kanuk, 2004). Тиме он утиче на ставове и понашања својих следбеника. То значи да лидери мишљења могу да изврше огроман утицај на одлуке о куповини и то путем нормалног свакодневног контакта, тј. усмене пропаганде „од уста до уста“. Ова теорија се назива „*двостепеним током комуницирања*“, због тога што је правац комуницирања од промоционог медија до вође мишљења и од њега до следбеника (Gilligan and Crowther, 1976). Међутим, данас се много кориснијом и реалнијом сматра *теорија интерперсоналног комуницирања* која подразумева вишефазни модел комуницирања. Тачније, ова теорија претпоставља да савремени потрошачи примају информације истовремено на два начина и то непосредно преко масовних медија и посредно преко лидера. Другим речима, вишефазни модел комуницирања заснива се на следећим претпоставкама (Wells and Prensky, 1996):

- мас-медији и маркетиншки извори утичу непосредно на све потрошаче;
- разлика између лидера и осталих потрошача је слаба и
- потрошачи и лидери се „мешају“ у процесу комуникације, што значи да лидери могу бити како даваоци, тако и примаоци порука.

Вође мишљења се налазе на свим друштвеним нивоима, при чему они не морају бити лидери код свих производа, већ само за неке. Маркетинг теоретичари и практичари настоје да дођу до њих тиме што препознају демографске и психолошке карактеристике у вези са лидерством, идентификују медије који они прате и упућују им поруке (Kotler et al., 2014).

5) Појединац је члан бројних група, као што су нпр.: породица, клубови, организација и сл. Његово место у свакој од њих може се дефинисати према улози и статусу. *Улога* се састоји од активности за које се очекује да ће их тај појединац извршити. Свака улога коју појединац има у животу одражава његов актуелни *статус*. Тачније, реч је о положају који појединац заузима у одређеној друштвеној групи (класи) и то захваљујући свом пореклу, економској моћи или личним способностима и образовању, тј. занимању. Дати положај дефинише вредности, права, моћ и карактеристично понашање људи које укључује одређене норме и ограничења. Тако нпр. редовни професор на факултету има виши статус него доцент, док доцент има виши статус него асистент-приправник.

Људи се у основи боре за што бољу позицију у друштву. Другим речима, они теже *социјалној мобилности* или *друштвеној покретљивости*. То је једна од кључних категорија у социологији, која означава кретање појединаца и група међу различитим позицијама у друштву. Она се испољава у два основна облика и то као хоризонтална и вертикална. *Хоризонтална покретљивост* је друштвени процес који подразумева померање појединаца и група из једне друштвене групе у другу тако да се задржава углавном исти друштвено-економски статус. Социолошки је много значајнија *вертикална покретљивост* када појединци и групе битно мењају свој друштвено-економски положај, тако што прелазе у други слој, виши или нижи на лествици социјалне стратификације (Solomon et al., 2006; Вулетић, 2012). Друштва се разликују у мери у којој је социјална мобилност дозвољена. Нека друштва су заснована на затвореном класном систему у којима је кретање из једне класе у другу скоро немогуће. Тако на пример, као што је већ и напоменуто, у систему касти мобилност је строго ограничена околностима нечијег рођења. Међутим, у отвореним класним системима припадност класном систему је заснована више на индивидуалном постигнућу него што је прописана.

Такође, важно је напоменути да потрошачи често бирају производе који одражавају и представљају њихове улоге, као и њихов актуелни, односно жељени статус у друштву. Тако нпр. председници компанија често возе луксузна кола, лете првом класом, носе дизајнерске сатове, облаче префињена одела и пију скупа алкохолна пића. Стога, маркетари морају да буду свесни потенцијала статусних симбола производа и брендова. Тачније, *статусни симболи* су производи који

представљају комбинацију приватних (личних) и јавних (друштвених) карактеристика симболичког изражавања. Ови производи изражавају истовремено и лично задовољство особе постигнутим статусом и тиме је представљају осталим члановима друштва (Маричић, 2005; Solomon et al., 2006). Међутим, треба истаћи да исти производи немају исти статусни симбол за све купце и кориснике. Статусни симболи варирају зависно од друштвене класе и географског подручја. Такође, они се мењају у времену. Традиционални статусни симболи нису више поуздан показатељ припадности одређеној друштвеној класи. Брз технолошки развој и усавршавање комуникационих техника проширили су жељу и могућност куповине многих материјалних задовољстава скоро на све друштвене класе. Другим речима, у неким случајевима, ствари које су се сматрале ексклузивним симболима више ни не постоје или су замењене супериорнијим моделима. Статусни симболи сада су знатно скупљи и екстравагантнији. Топ симболи у осамдесетима били су машина за прање судова, школовање у приватним школама и поседовање два аутомобила. Са друге стране, да би појединац данас показао моћ и успех, мора имати базен, игралиште за тенис, капију на аутоматско затварање и брендирану одећу. Тачније, данас је ствар престижа путовати првом класом, имати викендицу и тим људи који вам помаже у одржавању куће, спремачицу, личног тренера, дадилу и баштована (табела 8.). Осим тога, људи су данас склонили да осуђују друге зависно од животног стила и статусног симбола него претходне генерације.³⁷

Табела 8. Статусни симболи у осамдесетим и данас

Статусни симболи у осамдесетим	Данашњи статусни симболи
Телефон у аутомобилу	Моћан аутомобил
Машина за прање судова	Брендирани сат
Похађање приватних школа	Базен у кући
Два аутомобила	Путовања првом класом
Одлазак на одмор у страну земљу	Поседовање две или више кућа
Стаклени врт	Игралиште за тенис
Коњи	Приватне школе и факултети
Телевизор у боји	Празници у иностранству
Дијамантски накит	Врата на електронско затварање
Бежични телефон	Дадиле, помоћнице и лични тренери

Извор: www.dailymail.co.uk

³⁷ Преузето са сајта: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2609464/From-dishwashers-swimming-pools-How-status-symbols-upgraded-past-30-years.html> (датум приступа: 11.02.2018.);

6.4. Психолошки фактори

Психолошко објашњење понашања потрошача, за разлику од социолошког које се бави утицајима друштвених група и интерперсоналним везама и односима, тежиште у анализи ставља на истраживање индивидуалног понашања. Психологија проучава интраперсоналне (унутрашње) променљиве које се односе на ментално стање и карактеристике личности појединца (Маричић, 2005). Тачније, она настоји да истражи индивидуално понашање потрошача које је под утицајем великог броја како екстерних, тако и интерних фактора. Међутим, од пресудног значаја су интерни (психолошки) фактори и процеси од којих зависи како ће се екстерни утицаји примати и како ће се на њих реаговати. Стога је неопходно исте и анализирати. Неки од основних су:

- 1) мотивација;
- 2) перцепција;
- 3) процес учења;
- 4) памћење;
- 5) личност;
- 6) уверења и ставови и
- 7) животни стил.

Ови фактори посматрају се интегрално да би се објасниле разлике у понашању потрошача. Међутим, важно је напоменути да утицаји истих на понашање потрошача постају видљиви тек у куповини производа и услуга на тржишту.

1) Потребе људи (потрошача) основа су целокупног савременог маркетинга. Оне су суштина маркетинг концепта. Кључ за опстанак, профитабилност и раст организације у високо конкурентном окружењу јесте њена способност да идентификује и задовољи незадовољене потребе потрошача, боље и брже у односу на конкуренцију (Schiffman and Kanuk, 2004). Тачније, тајна маркетинга лежи у способности разумевања шта покреће, тј. мотивише потрошаче и у могућности да се производи и услуге прилагоде овим потребама, па чак и превазиђу како би потрошачи били не само задовољни него и усхићени. Стога се може закључити да су применом мотивационих истраживања, која спадају у групу квалитативних истраживања, компаније у могућности да одреде зашто се потрошачи у куповини производа и услуга понашају тако како се понашају

(Solomon et al., 2006). Другим речима, психолози су *мотивацију* идентификовали као акт подстицања, односно као покретачку снагу унутар појединаца која их подстиче на акцију. Међутим, да би се она разумела, најпре је неопходно размотрити однос између потреба, мотива и циљева.

Потреба је нешто без чијег задовољавања није могуће остати у животу. Због тога су оне најснажнији мотиватори.³⁸ У сваком тренутку појединац има низ потреба. Неке од њих су биолошке. Оне произилазе из психолошких стања тензије као што су глад, жеђ и нелагодност. С обзиром на то да су неопходне за одржање биолошког живота, оне се сматрају примарним потребама. Друге су психолошке и оне проистичу из психолошких стања напетости као што су потреба за признањем, поштовањем или припадањем. Већина истих није довољно интензивна да би одређену личност мотивисала да одмах реагује, те се стога сматрају секундарним потребама. Другим речима, потреба постаје мотив онда када достигне довољно висок ниво интензитета. Тиме се може закључити да је *мотив (побуда, повод или подстрек)* потреба која врши притисак довољан да особу покрене на акцију (Kotler et al., 2014). Тачније, он изазива одређено понашање код појединца, одржава га и усмерава ка *циљу* који се односи на задовољавање дате потребе и тиме на смањивање тензије, тј. успостављање равнотеже. Активности купца у одређеном временском периоду више су под утицајем скупа, него само једног мотива. У одређеном временском периоду, неки мотиви из скупа имају приоритет, али приоритети мотива варирају у различитим временским периодима. У којој мери (степену) ће се остварити сатисфакција, тј. смањити тензија потрошача, зависи од интензитета мотивације. Међутим, важно је напоменути да се напетост не може у потпуности елиминисати. Тачније, успостављање равнотеже је само привремено, јер човек и даље живи, реметећи дату равнотежу и склад. Тиме настају нове потребе на вишем нивоу које треба задовољити. Након остваривања овог циља равнотежа се поново успоставља. Стога произилази закључак да се процес задовољавања људских потреба заправо креће у кругу без краја, што је приказано на наредној слици. Односно, свака задовољена потреба изазива више нових.

³⁸ Поједини људи поистовећују потребе са жељама. Међутим, оне нису повезане са преживљавањем. Тачније, *жеља* је оно без чијег задовољења је особи само непријатно. Тада она осећа незадовољство или фрустрацију, што не оставља било какву штетну последицу;



Слика 39. Процес задовољавања људских потреба

Извор: по угледу на Маричић, 2005, pp. 128.

У литератури се данас може пронаћи велики број *теорија мотивације*. Међутим, најпознатије су оне које су дефинисали (Kotler et al., 2014; Solomon et al., 2006):

- *Sigmund Freud* - познат као оснивач психоаналитичке школе. Он је претпоставио да су психолошки фактори који обликују понашање људи у великој мери несвесни, тако да појединац није у стању да у потпуности разуме сопствене мотивације. Другим речима, потрошачи врло често не знају и не могу да објасне праве разлоге свог понашања, дакле не знају за своје праве мотиве. У таквим случајевима они се служе тзв. *рационализацијом*, која се састоји у томе да се наведе добар разлог уместо правог разлога понашања. Да би открили дубље мотиве које покреће производ, истраживачи мотивација често користе *дубинске интервјуе*;
- *Abraham Maslow* - он је настојао да објасни зашто људе подстичу одређене потребе у одређено време (Maslow, 1954). Његово објашњење за такву ситуацију је било то да су људске потребе хијерархијски рангиране, од најхитнијих до оних које су мање хитне. По важности, то су физиолошке потребе, потребе за безбедношћу, друштвене потребе, потребе за поштовањем и потребе за самоактуализацијом, приказане на следећој слици. Тачније, људи прво покушавају да задовоље своје најважније потребе. Када појединац успе да задовољи важну потребу, она престаје да буде актуелни мотиватор и особа настоји да задовољи следећу по важности. На пример, гладан човек (потреба 1) неће бити заинтересован за

последња догађања у свету уметности (потреба 5), нити како га други виде (потреба 3 или 4), нити да ли удише чист ваздух (потреба 2). Али, када има довољно хране и воде, следеће потребе постају актуелне.



Слика 40. Хијерархија потреба по Maslow-у

Извор: Kotler et al., 2014, pp. 161.

Ова теорија има велики значај за маркетаре јер им помаже да разумеју како се различити производи уклапају у планове, циљеве и животе потрошача. Другим речима, дефинисана хијерархија потреба се може користити при *сегментацији тржишта и креирању огласних апела* јер се потрошна добра стварају да задовоље сваки ниво потреба и јер је већина потреба заједничка за веће сегменте потрошача. На пример, појединци купују здраву храну, дијететске, ниско калоричне и медицинске производе да би задовољили физиолошке потребе. Издвајају за осигурање, превентивне медицинске услуге и системе кућне безбедности да задовоље потребе безбедности и сигурности. Скоро сви производи за личну негу (козметика, пасте за зубе, бријање итд.), као и одећа, купују се да задовоље друштвене потребе. Производи високе технологије (нпр. рачунари) и луксузни производи (као што су бунде, велики аутомобили, накит или скуп намештај) често се купују да задовоље егоистичке и потребе личног поштовања. Постдипломске студије, производи који се односе на хоби,

егзотична и изазовна путовања продају се као начини остваривања личног испуњења, тј. потребе за самопотврђивањем. Оглашивачи могу да користе хијерархију потреба за *позиционирање производа*, тј. одлучивање како би производи требало да буду перципирани од стране циљних потрошача. Кључ за позиционирање је проналажење нише (незадовољених потреба) која није освојена од стране конкурентних марки или брендова. Хијерархија потреба је вишеструко средство за развој стратегија позиционирања јер различити апели за исти производ могу да буду засновани на различитим потребама обухваћеним хијерархијом. На пример, бројни огласи за безалкохолна пића истичу друштвени апел, приказујући групу младих људи која ужива у друштву и оглашаваном производу. Други огласи за дијететска пића наглашавају освежење (физиолошку потребу), док се неки могу фокусирати на мали садржај калорија (и тако индиректно апеловати на потребу ега). На западним тржиштима, прве четири ставке у наведеној хијерархији су у великој мери задовољене. Стога, многи брендови данас у свом оглашавању стављају нагласак на потребу за самоактуализацијом и

- *Frederick Herzberg* - упориште за своју теорију је пронашао у претходној, али је исту и модификовао. Тачније, он је развио *двофакторску теорију* у којој се разликују фактори одржавања, тј. хигијене (који доводе до незадовољства) и мотиватори задовољства (Herzberg, 1966). Према овој теорији није довољно само одсуство фактора незадовољства. Тачније, морају постојати и мотиватори задовољства да би потстакли потрошача на куповину. Тако нпр., мобилни телефон без гаранције неће задовољити потрошача. Чак и ако постоји гаранција за одређени производ, она неће бити задовољавајући мотив за куповину и то из разлога што није извор суштинског задовољства. Са друге стране, дати фактор може бити лако коришћење тог производа. Наведена теорија има *две импликације*:
 - продавци морају да се потруде да избегну факторе незадовољства (нпр. лоше упуство или лоша политика услуга). Иако те појединости саме по себи неће продати производ, оне могу врло једноставно „припомоћи“ да производ остане не продат и

- продавац мора да идентификује главне факторе задовољства или мотивације за куповину на тржишту, а потом да их понуди. Исти ће највише допринети опредељењу купаца за одређени бренд.

Мотивациона истраживања су доживела велику популарност 50-их година XX века, посебно захваљујући аустријском психоаналитичару *Ernest-у Dichter-у* који је увео бројне методе и технике ових истраживања. Међу њима се истичу *дубински интервјуи*, *фокус групе* и неке од *пројективних техника*, од којих су данас најпопуларније асоцијација речима, довршавање реченица, интерпретација слика (тест тематске аперцепције) и играње улога.

2) Мотивисан човек је спреман да делује. На деловање тог мотивисаног појединца утиче његово или њено виђење или перцепција ситуације. *Перцепција* је комплексно средство уз помоћ кога бирамо, организујемо и тумачимо чулене надражаје (стимулансе или тржишне информације) и формирамо смислену слику света (Berelson and Steiner, 1964; Schiffman and Kanuk, 2004; Solomon et al., 2006; Williams, 1981). Другим речима, реч је о когнитивном процесу који нам помаже да објаснимо и разумемо наше окружење. Важно је напоменути да перцепција не зависи само од физичких стимуланса, већ и од релације стимуланса са околином и од самог тог појединца. Такође, кључно је што она може да буде знатно различита код појединаца изложених истој ситуацији. Тачније, свако од нас има „свој угао гледања“ на дату ситуацију. Тако нпр. за некога је чаша полупуна, а за неког полупразна; једна особа може да перцепира продавца који брзо прича као агресивног и неискреног, друга као интелигентног и услужног; итд.

За организовање великог броја стимуланса које примамо из околине користе се три процеса (Jobber and Fahhy, 2006; Kotler et al., 2014; Solomon et al., 2006):

- *селективна пажња (дистракција)* - представља процес у коме ми блокирамо оне стимулансе који су нам неразумљиви или који нису у складу са нашим искуствима и уверењима.

На пажњу утиче неколико *фактора*. Више пажње привлаче стимуланси који одударају од позадине него они који се са њом стапају. Величина, боја и покретљивост стимуланса такође имају утицаја. Позиција је исто тако врло битна. Предмети смештени близу центара видног поља имају више шансе да буду примећени од оних на периферији. Стога није ни чудно што

постоји оштра конкуренција за добијање позиција на полицама продавница које се налазе у висини очију. Такође, људи пре примете оне подстицаје:

- који су у вези са тренутном потребом (траженом користи);
 - које очекују (предвиђају) и
 - који представљају изненађење, тј. много одступају од уобичајених (нпр. велика снижења цена);
- *селективна дисторзија (искривљеност)* - реч је о ситуацији када потрошачи, у складу са својим постојећим уверењима и ставовима, погрешно протумаче информације које приме. Тачније, потрошачи често искриве информације да би биле конзистентне претходној представи о бренду и производу (Russo et al., 1998). То се дешава, између осталог, онда када мислимо да смо погрешно чули поруку и када се односимо са резервом према извору информације, тј. пошиљаоцу. Стога се може закључити да је веома важно јасно презентирати поруку, тако да нема могућности за двосмислена тумачења, и користити веома поуздане изворе.

Формулисање информација, тј. начин на који се оне презентирају људима, може да утиче на интерпретацију. Уколико је предузеће установило ефикасан начин на који информише потенцијалне потрошаче и ако то ради систематски и организовано, онда оно може очекивати да њихови ставови и реакције буду позитивни. *Боја* је још један важан фактор за интерпретацију. Боје нам се приказују у безброј различитих облика и појава. Простим оком човек може распознати барем 2.000 различитих нијанси, а комбинација различитих боја ствара нам целовиту слику простора. Црвена и жута се сматрају топлим и веселим бојама. Зато није ни чудно што се велики број продаваца одлучује да обавести потрошаче о снижењу цена у својим објектима путем ознака поред производа које су управо израђене у наведеним бојама. Истраживања показују да црвена боја у ресторанима има снажан утицај на апетит потрошача. Такође, она их ослобађа „притиска времена“ због чега се често користи за ентеријере казина. Жута боја се представља као „боја милости“, тј. као она која стимулише интелектуалне активности. Са друге стране, плава и зелена се сматрају хладним бојама и оне изазивају осећање сигурности, док се црна

узима као знак снаге. Тиме се може закључити да је у данашње време боја кључно средство у дизајну производа. Стога не чуди чињеница да је већина цртаних ликова жуте боје (од Симпсонових - Simpsons, преко Сунцер Боба Коцкалонеа - SpongeBob SquarePants, Вини Пуа - Winnie-the-Pooh, Пикачуа - Pikachu, до Малаца - Minions и птичице Твити - Tweety). Први разлог због чега је то тако је теорија боја, са контрастима боје према боји, светло-тамно, топло-хладно,... Најјачи контраст чистих боја првог реда је жуто-црвено-плаво. Наранџаста, зелена и љубичаста, слабије по својој хроматској вредности од жуте, црвене и плаве дају и слабији контраст, док је утисак који стварају боје трећег реда још слабији. Такође, један од важнијих контраста је комплементарни. Две светлости обојене комплементарним бојама помешане дају белу светлост. Стављене једна уз другу, оне се међусобно појачавају, док помешане поништавају једна другу. Комплементарни парови су: жуто - љубичасто, жутонаранџасто - плавољубичасто, наранџасто - плаво, црвенонаранџасто - плавозелено, црвено - зелено, црвенољубичасто - жутозелено. Други разлог је RGB модел боја. Користи се у телевизијским серијама и филмовима, а састоји се од три примарне боје - црвене, зелене и плаве (по којима је и добио назив). Мешањем те три боје добијају се секундарне и терцијарне. RGB модел је адитивни, светлосни модел мешања боја и у том се моделу жута заправо подударна с плавом. Трећи разлог је психологија боја, на коју наше очи несвесно реагују. Доказано је да различито реагујемо на одређене боје и да оне код нас изазивају различита емоционална стања. Жута боја нам брзо западне за око и повезана је са срећом и енергијом, а и већина далтониста препознаје жуту.³⁹

Селективна дисторзија може бити погодна за маркетаре са јаким брендovima и то када потрошачи искривљују неутралне или двосмислене информације о бренду у позитивније. Другим речима, у зависности од тога који је бренд у питању, вино може да се чини укуснијим, аутомобил да боље клизи по путу, ред у банци може да изгледа краћи, итд. и

³⁹ Преузето са сајта: <https://www.srbijadanas.com/zabava/zanimljivosti/svi-su-zuti-zasto-znate-li-zasto-su-omiljeni-crtani-junaci-bas-ove-boje> (датум приступа: 13.02.2018.); за више информација погледати следећи видео клип: https://www.youtube.com/watch?time_continue=33&v=i-7H10zweVU;

- *селективно памћење (ретенција)* - односи се на чињеницу да се само неке од порука задржавају у меморији. Тачније, обично памтимо само оне поруке које су у складу са нашим постојећим уверењима и ставовима.

Овај процес има удела у смањењу *когнитивне дисонанце*. Реч је о забринутости потрошача после обављања куповине која је резултат несигурности у погледу тога да ли је одлука о истој била исправна или не. Тако нпр., приликом читања приказа недавно купљеног аутомобила, већа је вероватноћа да ће бити запамћене позитивне него негативне поруке. Селективно памћење је повољно за јаке брендове. Такође, даје одговор на питање зашто маркетари треба да понове слање порука ка свом циљном аудиторијуму - да би били сигурни да њихове поруке нису превиђене.

3) *Учење* потрошача је процес којим они стичу знања и искуство куповином и коришћењем производа и услуга и примењују их у будућем понашању. Потрошачи уче из сопственог искустава, из искуства других, као и самим размишљањем без предузимања одређене акције. Тачније, њихов процес учења подразумева широку скалу стицања знања и искустава, од једноставних одговора до учења сложених теорија и концепата у решавању проблема. Теоретичари из ове области кажу да је највећи део људског понашања научен, а да учење настаје међусобним деловањем следећих елемената: мотива, стимуланса, знакова, одговора и појачања (Kotler and Keller, 2006; Маричић, 2005).

Мотивација је важна у процесу учења, јер је узрокована потребама и циљевима потрошача. Она је подстрек не само на акцију него и на учење и то како би потрошач на најбољи начин задовољио потребе и остварио своје циљеве. Зато је откривање мотива потрошача примарни циљ маркетинга, у чему су (као што је већ и истакнуто) од велике помоћи мотивациона истраживања. *Стимуланси* усмеравају процес мотивације. Тачније, они треба да укажу на који начин се може задовољити потреба потрошача. Њихови извори могу бити интерни и екстерни. У интерне стимулансе се убрајају физиолошки и емоционални. Први подстичу задовољавање физиолошких (примарних) потреба (за храном, водом, ваздухом, одећом, станом и сл.). Тако, на пример, пад нивоа шећера у крви или болови у стомаку проузроковаће свесност постојања потребе за храном. Пад телесне температуре ће проузроковати дрхтање, што ће утицати на свесност појединца о

постојању потребе за топлотом. Са друге стране, емоционални стимуланси подстичу задовољавање емоционалних потреба. Понекад, размишљање или маштање може проузроковати настанак или стимулисање скривених потреба. Људи који су незадовољни и неуспешни у покушајима да постигну своје циљеве често маштају и замишљају себе у разноврсним пожељним ситуацијама. Ова размишљања воде ка настанку прикривених потреба, које могу проузроковати тензије, и које их „усмеравају” ка циљно оријентисаном понашању. Често су потребе подстакнуте екстерним стимулансима из окружења. Без ових извора (узрока), потребе би остале прикривене. На пример, изглед или мирис пекарских производа, телевизијски спотови за ресторане брзе хране, повратак деце кући из школе, могу проузроковати „потребу” за храном. *Знакови (сугестије)* су мањи подстицаји који одређују када, где и како појединац реагује. *Одговори* представљају менталну или физичку реакцију потрошача на разне стимулансе из маркетинг окружења, тј. на маркетинг напоре предузећа. Важно је напоменути да процес учења може постојати и када се не открију или не знају могући одговори потрошача. *Појачавање* повећава вероватноћу да ће се десити предвиђени одговори у будућности као резултат одређеног стимуланса. Овим елементом се убрзава процес учења.

Из наведеног се може закључити да је могуће изградити тражњу за неким производом и/или услугом уз јаке мотиве, коришћењем мотивационих сугестија и позитивним појачањем путем маркетинг напора предузећа.

Теорије о учењу потрошача могу да се класификују у две групе и то: бихевиористичке и когнитивне (Jobber and Fahy, 2006; Маричић, 2005; Solomon et al., 2006).

Бихевиористичке теорије полазе од претпоставке да се учење одвија као резултат деловања на спољне догађаје. Психолози који подржавају ово гледиште не фокусирају се на унутрашње мисаоне процесе. Уместо тога, они приступају уму као „црној кутији“ и наглашавају видљиве аспекте понашања. Видљиви аспекти се састоје од ствари које улазе у дату кутију (стимуланси или догађаји преципирани из спољног света) и ствари које излазе из ње (одговори или реакције на ове стимулусе). За маркетинг су посебно значајне две врсте бихевиористичких теорија и то (Schiffman and Kanuk, 2004; Solomon et al., 2006):

- *класично условљавање (зависност)* - реч је о процесу коришћења установљеног односа између стимуланса и реакције како би се проузроковало учење. Тачније, оно претпоставља да је у процесу учења човек пасиван субјект који је изложен стимулансима и да је његово понашање резултат вежбе. Такође, показало се да човек скоро увек исто реагује на исте или сличне стимулансе којима је изложен. Међутим он, поред рефлексног реаговања изазваног базичним стимулансом, поседује и способност учења (асоцирања) нових стимуланса, што се назива *условљавањем вишег реда*.⁴⁰ Технике класичног условљавања се нарочито користе у оглашавању. Тада је могуће употребљавати хумор за који се зна да изазива повољне реакције и то са циљем да се та позитивна осећања вежу за производ. Овакав приступ је применила компанија Red Bull и то како би се допала свом циљном тржишту, које првенствено чине млади.

Разликују се три базична концепта условљеног учења (Kotler et al., 2014; Маричић, 2005; Solomon et al., 2006):

- *понављање стимуланса* (путем оглашавања) - претежно доводи до истог понашања у куповини производа и услуга. Тачније, оно повећава снагу асоцијација и успорава процес заборављања. Међутим, истраживања показују да је количина понављања које помаже памћење информација ограничена. Уколико дође до прекомерног учења (већи број понављања од оног који је потребан за учење), појединац у одређеном тренутку може постати засићен бројним излагањима, те ће му стога спласнути и пажња и памћење информација. Тај ефекат, познат као *засићеност рекламама*, може се умањити са променом огласне поруке. Тачније, многи менаџери решавају овај проблем тако што уводе стратегију тзв. *козметичке*

⁴⁰ Учење условљавањем је највише проучавао и поставио готово све принципе руски физиолог *Иван Павлов*. Тачније, он је спровео чувени експеримент са својим псом. Научник је псу уз помоћ једноставног хируршког захвата успео да мери количину пљувачке коју је пас лучио прво на храну (безусловни, тј. базични стимуланс). Проверио је да ли пас лучи пљувачку на звук метронома (неутрални стимуланс) и показало се да реакције није било. Упоредо је давао храну и пуштао звук метронома и након неколико понављања пас је почео да лучи пљувачку и на сам звук (условни стимуланс). Некада неутрални стимуланс, звук метронома тако постаје условни стимуланс, а некадашња безусловна реакција постаје условна реакција, зато што се сада појављује и на условни стимуланс;

варијације, која подразумева да користе различите позадине, различит текст, различите лидере мишљења и сл. (Живковић, 2011);

- *уопштавање (генерализација) стимуланса* - представља концепт по којем процес учења потрошача не зависи само од понављања, него и од њихове способности да уопштавају утицаје. Тачније, реч је о процесу у којем се реакција изазвана познатим стимулансом такође може изазвати различитим, али сличним стимулансима. Овај концепт примењује се у ситуацији када су потрошачи незаинтересовани коју марку производа ће купити, с обзиром на то да им све обезбеђују исти степен сатисфакције. У маркетингу се примењује тзв. *фамилијарно име брэнда*, под којим предузеће продаје целу линију својих производа (нпр. Philips, Heinz, Gallina Blanca и Del Monte). Процес коришћења оваквог имена представља тзв. „*оквирно брэндирање*“. То значи да се различити производи продају под истим именом брэнда, с обзиром на то да потрошачи уопштавањем преносе предности датог брэнда са једног на други производ. Односно, сви брэндови имају користи од угледа који има фамилијарно име брэнда, јер употреба тог имена у оглашавању помаже у њиховој промоцији. Међутим, постоји ризик да ће репутација читаве групе брэндова бити укаљана и то уколико један од њих добије негативан публицитет или буде неуспешан и
- *дискриминација стимуланса* - реч је о процесу којим потрошач научи да реагује на одређени стимуланс, али избегава да на исти начин реагује у односу на сличне стимулансе. Тачније, он омогућава потрошачу да исте прецизно разликује и бира одређене производе и услуге. Тиме се може закључити да је дискриминација супротност генерализацији.
- *инструментално (оперантно) условљавање* - разликује се од класичног у погледу улоге подстицаја и тренутка када се он јавља. У овом случају, исти резултира из награде. Предузећа награђују потрошаче (тј. користе *концепт позитивног појачавања*), да би се они понашали на жељени начин, односно да би куповали одређену марку производа или имали позитиван став према

имицу фирме. Ако је потрошач задовољан, нормално је да поново купи одређену марку производа. Тако се стварају навике, које омогућују да се без много размишљања увек реагује на исти начин у истој или сличној ситуацији. Низ награда (подстицаја) се може користити током времена да подстакне поновну куповину производа.

Другим речима, инструментално условљавање се одвија као резултат испробавања неког производа. Тачније, према овој теорији потрошач се понаша по *принципу „проба-грешка“*. Управо на овој теорији засновано је давање бесплатних узорака производа. Тако нпр., бесплатни узорци неког новог шампона раздвојени су великом броју домаћинстава. Пошто је употреба шампона бесплатна, људи га користе (жељена реакција), а пошто је шампон квалитетан, он им се допада (подстицај). Тиме се вероватноћа да ће он бити купљен повећава. Дакле, след догађаја је различит код класичног и код инструменталног условљавања. Код првог се, путем асоцијације, најпре развија наклоност, а затим следи проба; код другог прво долази до пробе, па се тек онда развија наклоност.

Са друге стране, *теорије разумевања (когнитивне)* критикују претходне теорије и учење посматрају као функцију менталних (интерних) процеса у потрошачу. Тачније, полази се од тога да процес учења није резултат само понављања или вежбања. Умногост, учење је последица размишљања потрошача како да реши конкретан проблем и резонувања на основу информација. Дакле, реч је о учењу са разумевањем. Важно је напоменути да и ове теорије наглашавају улогу мотивације у одређивању понашања потрошача. Такође, оне користе резултате истраживања других дисциплина (антропологије, филозофије и др.).

Концепт закључивања је од велике важности за објашњење ових теорија. Он сугерише да све док особа не реши конкретан проблем, налазиће се у стању тензије и биће мотивисана да даље трага за решењем. Проналажење истог резултата закључивањем, које смањује тензију и доводи до позитивног појачавања у понашању.

Представници *Геитлат школе* сматрају се пионирима теорије разумевања потрошача. По њима људи перципирају стимулансе из окружења у зависности од личних способности и карактеристика (менталног стања). Тачније, они

наглашавају да људи не реагују пасивно на спољне стимулансе, већ да их карактерише активно и креативно учење и деловање. Такође, по њиховом мишљењу, укупно искуство може бити различито од елемената који су утицали на његово формирање. Тиме се може закључити да је суштина ове теорије у томе да се разуме како људи примају и уче на основу информација (стимуланса) којима су изложени у окружењу (Маричић, 2005).

Из Гешталт психологије настале су и друге когнитивне теорије, које су доминантне у савременој експерименталној психологији. Према њима, учење и формирање ставова без директних подстицаја назива се *когнитивним учењем*. Оно се дели на:

- *скривено учење* - подразумева коришћење знања само у тренуцима када је то потребно и тада се стварају тзв. *когнитивне (менталне) мапе* или *мапе ума*. Њихов творац је британски научник Тони Бузан. Реч је о визуалном средству које нам показује идеје или како мозак размишља. Тачније, ментална мапа као шематски опис неког (са)знања садржи речи, реченице, симболичне сличице или цртеже и разне друге знакове који представљају значење тих идеја или размишљања. Њен изглед је такав да се у средишњем делу налази кључна реч (идеја), а око ње се даље зракасто гранају остале замисли, с тим да су сви ти делови међусобно повезани графички и чине целину. Такође, ти елементи који се гранају су подељени у групе. Сврха оваквог структурираног приказа је лакше разумевање и памћење неког градива, те организација одређеног типа знања и то како би се решио неки проблем или донела нека одлука. Другим речима, менталне мапе су значајне како за развој креативног размишљања и веће мотивисаности и концентрације, односно веће заинтересованости за садржај који се обрађује, тако и за рационално коришћење материјала и времена за учење и
- *учење увиђањем* - представља најсложени, највиши и најчешћи облик учења код човека. Особа се налази у некој проблемској ситуацији коју не може да реши постојећим искуством, већ је потребно да нађе нове начине понашања или одговоре на исту. Тачније, до решења дате проблемске ситуације долази се нагло и то увиђањем односа међу њеним елементима.

Успешан начин доласка до решења се генерализује, односно примењује и у сличним ситуацијама. Стога се ово учење другачије зове *учење путем решавања проблема, решавање проблема мишљењем или интелигентно решавање проблема*.⁴¹

У маркетингу је когнитивни приступ посебно користан у увођењу нових производа да би се задовољиле новостворене потребе и циљеви (жеље) потрошача, с обзиром на то да за тако нешто не постоји претходно искуство. Тачније, нови производ се уводи на тржиште тек пошто се добро истраже потребе и циљеви потрошача и то уз снажну промотивну кампању усмерену према њима, који о том производу поседују делимичне информације или који за њих има неко посебно значење.

4) *Памћење* подразумева преношење информација у меморију потрошача. Оно може да се посматра и као способност, тј. спремност да се обнови садржај који је раније научен (тзв. повлачење из меморије). Реч је о укупном акумулираном знању које се користи у понашању и куповини производа и услуга на тржишту.

Могућност меморисања зависи од капацитета људског мозга. Мозак (лат. *encephalon*) је најзначајнији део нервног система. Окружен је и заштићен лобањом. Тежина мозга одраслог човека претежно износи 1.350 грама, али интелектуалне способности човека нису сразмерне маси и величини мозга. У зависности од филогенетског развоја, људски мозак је подељен на три „мозга“ и то задњи, средњи и предњи. Структура и организација задњег мозга је најједноставнија. Он је задужен за регулацију основних функција које су нам потребне за преживљавање и контролисање наших покрета. Задњи мозак се налази управо на горњем делу кичмене мождине и састоји се од следећих структура: продужена мождина, мождани мост и мали мозак. Средњи мозак је структура која спаја предњи и задњи мозак, моторне и сензитивне импулсе. Његово правилно функционисање је предуслов за свест и доживљавање искуства. Предњи мозак је најразвијенија структура и има најсложеније уређено функционисање. Састоји се од два основна дела, међумозга и великог мозга

⁴¹ Wolfgang Keler је у експериментима са шимпанзом показао да је мајмун способан да интелигентно реши проблем тако што увиђа однос између средства и циља. По гешталтистичком становишту, мајмун долази до решења реорганизацијом опажајног поља и увиђањем битних односа између средства и циља. Када се поново стави у исту проблемску ситуацију мајмун у првом покушају долази до решења (нема неуспешних покушаја);

(неформално познат као мозак). Теорија латерализације дели човеков велики мозак на две церебралне хемисфере, леву и десну, при чему свака од њих обавља различите функције (табела 9.). Тачније, према овој теорији десна страна мозга је најбоља у експресивном и креативном размишљању, док лева обрађује све задатке који имају везе са логиком и аналитичким размишљањем. Тиме се може закључити да сви људи размишљају под доминантним утицајем једне или друге стране мозга, али мало ко зна како подстаћи на рад мање коришћену страну мозга и како балансирати рад обеју можданих хемисфера. Баланс и координација рада обеју можданих хемисфера би омогућиле пуно бољи и продуктивнији живот сваког људског бића.

Табела 9. Латерализација можданих функција

Лева хемисфера	Десна хемисфера
Говор, вербалне способности	Невербалне, визуелно просторне способности
Секвенцијална обрада информација	Паралелна обрада информација
Логичка, аналитичка	Музика, уметничке способности, способност цртања (боја и облик)
Опажање детаља	Опажање целине (гешталт)
Рационална	Емоционална
Научна	Уметничка
	Препознавање ликова

Извор: Хедрих и Нешић, 2006.

Они којима је лева хемисфера јача често изражавају своје идеје речима, успешно решавају загонетке и слагалице, веома су тачни и добри су у откривању разлога понашања других људи. Такође, они се добро контролишу, размишљају оптички, имају организован живот и добро планирају. Реални су и закључују на основу чињеница. Са друге стране, особе којима је десна хемисфера доминантна тешко проналазе речи да опишу своја осећања, лоше су у решавању загонетки, ретко било где стигну на време, осећају оно што осећају други, али имају проблем да разумеју њихове мотиве. Поред тога, размишљају у сликама, лако изгубе контролу над собом (нпр. прасну, расплачу се и насмеју се онда кад баш и није потребно), ствари и живот су им вечито у неред и ништа не планирају. Више су сањалице него реалисти и закључују у тренутку (по принципу „еурека!“). Такође, треба истаћи и чињеницу да десна страна мозга управља левом страном тела, док лева страна мозга управља десном страном тела.

Међутим, важно је напоменути да су нека истраживања показала како доминација леве и десне стране мозга није ни упола толико очита и ригидна. Најинтересантније је откриће како математику најбоље користимо када нам обе мождане хемисфере раде подједнако. Тачније, истраживачи са Универзитета у Јути су у својој двогодишњој студији дошли до закључка да поред леве и десна хемисфера људског мозга обавља неке математичке задатке, али само грубе процене и упоређивања (Nielsen et al., 2013). Такође, постоје и амбидекстрични људи (они који се подједнако користе левом и десном руком) и они су обично најближи коришћењу обе стране мозга (Damasio and Damasio, 1992; Pinker, 1994; Springer and Deutsch, 1993).

Меморију чине три различита система чувања информација који се разликују у капацитету, трајању и функционисању. Тачније, реч је о три типа меморије и то (Solomon et al., 2006):

- *сензорна* - дозвољава складиштење информација које примамо путем наших чула. Тачније, она врши почетну анализу информација и то углавном на основу физичких својства, као што су гласност, светлост, бол и др. Капацитет ове меморије је врло велики, тј. она може да прими све што јој чула пренесу. Ипак, њена трајност је највише пар секунди, али довољно да особа постане свесна стимуланса и да се определи за или против прибављања додатних информација. Ако се особа одлучи за тако нешто, тиме се отварају тзв. „врата пажње“ и дате информације се трансформишу у краткотрајну меморију;
- *краткотрајна (тренутна)* - она је ограничена, јер може да прими само мањи број информација које не могу дуго бити меморисане (највише до једног минута). Тачније, као што је то случај и са компјутером, реч је о радној меморији у којој су информације у процесу обраде. Ова меморија је динамична по структури и означава почетак размишљања и
- *дуготрајна* - за разлику од претходне она је стална, тј. неограничена и увећава се са сваким учењем. Информације прелазе из краткотрајне у ову меморију када се активира елаборативни начин размишљања. Тиме оне бивају ускладиштене у истој, те се стога називају *чворовима*. Они су међусобно повезани *везама* различитих јачина и чине информациону

мрежу особе. То подразумева размишљање о значењу стимуланса и упоређивање са другим информацијама које су већ смештене у овој меморији. Маркетари понекад помажу у овом процесу тако што креирају упечатљиве, тј. заразне слогане и цинглове које потрошачи касније понављају сами.

Треба истаћи чињеницу да дуготрајна меморија помаже људском когнитивном систему да објасни и интерпретира било коју врсту информација и стим у вези да креира ново знање. Када се говори о људском знању, оно може бити опште или процедурално. *Опште знање* подразумева интерпретацију релевантних информација из окружења, док *процедурално* је путоказ за понашање у одређеној ситуацији.

5) Сваки појединац има личне карактеристике које утичу на његово или њено понашање у куповини производа и/или услуга. Под појмом *личности* подразумева се скуп карактеристика које психолошки разликују једног појединца од другог и које га воде до релативно доследних и трајних реакција на подстицаје из окружења (укључујући и понашање приликом куповине) (Kassarjian and Sheffet, 1981; Kotler et al., 2014). Људи могу бити топли/хладни, доминантни/покорни, интровертни/екстровертни, независни/зависни, дружељубиви/недружељубиви, прилагодљиви/неприлагодљиви, такмичарски настројени/спремни на сарадњу, итд. На пример, пред произвођачима луксузне робе стоји питање како разумети данашње врло успешне младе бизнисмене, који се понекада називају „алфа мушкарцима“, и какав маркетинг је адекватан за њих. Иако они воле да купују традиционалну луксузну робу попут ципела, одела и техничких апарата, све више њиховог новца одлази на ствари које подижу адреналин као што су коцка, тркачки аутомобили и приватни авиони (Silverman, 2005). Наведени појам може да представља и корисну варијаблу у анализирању избора брэнда од стране потрошача. Идеја је у томе да и брэндови имају личност, а потрошачи ће вероватно одабрати оне чија личност одговара њиховим сопственим. Стога се може закључити да се *личност брэнда* дефинише као одређени скуп људских особина које могу да се препишу истом. Тако нпр., пошто је један од најдуготрајнијих брэндова из домена фикције James Bond, многи произвођачи аутомобила и технолошке компаније покушали су да удахну његову привлачну,

елегантну и секси личност у своје брендове и то тако што су их приказивали у филмовима о овом тајном агенту.

У вези са личношћу је *концепт представе о самом себи* или *сопственом имици* (енгл. *self-concept*). Он се формира на основу личних веровања и осећања појединаца и има значајну улогу у процесу избора производа и/или услуга. Тачније, потрошачи обично бирају и користе брендове чије су карактеристике конзистентне са њиховом представом о самом себи (како неко види себе - енгл. *the actual self*), иако су у неким случајевима базирани на *идеалној представи о себи самом* тог потрошача (како би желео да види себе - енгл. *the ideal self*) или чак на *представи других* (како жели да га други виде - енгл. *the looking-glass self*), а не на постојећој представи о себи (Sirgy, 1982; Solomon et al., 2006).

б) Деловањем и учењем, људи стичу уверења и ставове, који повратно утичу на понашање у процесу куповине производа и/или услуга на тржишту.

Уверење представља дескриптивно мишљење које одређена особа има о нечему (Kotler et al., 2014). У маркетиншком смислу, то је мишљење о неком производу или услузи на основу једног или више критеријума за избор (Jobber and Fahy, 2006). Људи који се баве маркетингом много се интересују за уверења потрошача јер су она повезана са ставовима. Погрешне представе о производима могу нарочито лоше да утичу на продају брендова. На пример, потрошачи су веровали да батерије Duracell трају три пута дуже од батерија Ever Ready, иако су при непосредној употреби оне заправо трајале шест пута дуже. То је навело Duracell да лансира пропагандну кампању да би исправио ову грешку.

За глобалне компаније је посебно важна чињеница да купци често имају различита уверења о брендovima или производима, зависно од имица земље порекла. Неколико студија на ову тему је открило следеће:

- утицај имица земље порекла производа варира зависно од врсте производа. Тако нпр., потрошачи су више заинтересовани да знају где је произведен одређен производ, а не одакле долазе његови делови, односно састојци. Тачније, потрошачи би желели да знају где је нпр. произведен аутомобил, а не одакле је уље за подмазивање (Rendon, 2003);
- неке земље уживају добру репутацију због одређених производа. Јапан је познат по аутомобилима и електроници; САД по иновацијама у области

технологије, освежавајућим пићима, играчкама, цигаретама и одећи од тексаса; Француска по винима, парфемима и луксузним стварима; Холандија по сиревима и цвећу; Италија по одећи и обући; Швајцарска по сатовима; Шкодска по вискију; Колумбија по кафи; итд. (Dong and Tian, 2009; Ракита и Митић, 2011);

- понекад се перципирање земље порекла може проширити изван одређених производа и обухватити све производе земље. Према студији О'Leary (2010), кинески потрошачи у Хонг Конгу перципирају америчке производе као престижне, јапанске као иновативне, а кинеске као јефтине. Кад је реч о нашој земљи, потрошачи у Србији немачке производе доживљавају као веома квалитетне, док кинеске као јефтине и лошег квалитета;
- што је бољи имиц одређене земље, то онда више треба истицати ознаку „Made in...“ у промоцији марке производа (Johansson, 2008) и
- ставови према земљи порекла се могу мењати временом. Тако нпр. Јапан је имао врло лош имиц у вези са квалитетом производа пре другог светског рата. Међутим, после овог рата успех неколико јапанских компанија и брендова је помогао да се промене мишљења људи. Ту се свакако истичу компанија Sony и њени Trinitron телевизијски сетови, као и произвођачи аутомобила Honda и Toyota. Имиц земље може да се драстично промени на основу успеха или неуспеха неког бренда из те земље. Глобални успех финске компаније Nokia на пољу телекомуникација је помогао овој земљи да покрене кампању којом се унапређује њен имиц и то као центра високтехнолошких иновација (Zhang and Khare, 2009).

Међутим, важно је напоменути чињеницу да данас велики број компанија сели производњу својих производа из матичне у оне земље где су трошкови радне снаге веома ниски. Овакви случајеви представљају декомпоновање ефекта где седиште и производња нису у истој земљи. Тачније, овај процес се назива *аутсорсинг* (енгл. *outsourcing*). Тада, због лошег имица земаља у којима се производе производи, компаније не истичу где је направљен производ него чије је он власништво. Неки од бројних примера за овакву ситуацију су компаније Nike и Apple. Прва своје производе производи у Вијетнаму и на Тајланду, док друга то чини у Кини (Ракита и Митић, 2011).

Ставови су исто толико важни као и уверења. Људи имају ставове готово о свему: религији, политици, фудбалу, музици, одећи, храни, комшијама, итд. Односно, они представљају суштинску компоненту мисаоне структуре једне особе, тј. нечије трајне повољне или неповољне процене, емоционалне осећаје и тенденције деловања према неком објекту или идеји (Kotler et al., 2014; Маричић, 2005). Ставови се износе кроз мишљења и уверења, и представљају ширу категорију јер је то у ствари скуп уверења и мишљења који је стабилан, формиран и показује тенденцију у понашању. Тачније, на овај начин они наводе људе на (потпуно) доследан начин понашања према сличним стварима или појавама. Стога, за свако предузеће је важно да испита како се формирају, мењају и мере ставови потрошача.

Формирање ставова се најчешће обавља на основу претходног искуства (у вези са производима, брэндом, продавницом, услугама и сл.). Ова лична искуства могу бити позитивна или негативна, што ће имати свог утицаја на начин реаговања потрошача. Такође, исти се могу формирати како дружењем са различитим групама људи (породица, школа, радна екипа и сл.), тако и као резултат изложености оглашавању путем масовних медија (пре свега на интернету) и других облика промоције. Сви ови фактори који утичу на формирање става, утичу и на његову промену. Стицање информација о неким појавама доводи до тзв. *когнитивне дисонанце* или *когнитивног несклада* између већ формираног става и информација које стичемо. Тај несклад ствара нелагоду и непријатност, па то делује као мотив и покреће нас на отклањање несклада. Тада смо мотивисани или да променимо постојећи став (према пријатељу, шефу, демонстрацијама) или да нове информације потиснемо из свести и умањимо њихов значај. Пушачи имају став да морају да пуше јер их то смирује, пружа осећај задовољства,... Под утицајем информација о штетности пушења они често не мењају став према пушењу, већ такве информације тумаче као недоказане, случајне и изоловане. Ставови се мењају и под утицајем промене средине: преласком из мање средине у већи град прихватимо ставове становништва у већем граду, на пример позитиван однос према путовањима, одласку код лекара, психијатра или психолога. Промена референтне групе (социјалног окружења) такође доводи до промене става (преласком у другу фирму мењамо однос према уређењу фирме, руководиоцима).

Са маркетиншке тачке гледишта, предузећима би требало препоручити да пре прилагоде своје производе постојећим ставовима потрошача, него да настоје променити њихове ставове. Разлог томе је чињеница да када их потрошач једном формира, он веома тешко мења своје мишљење. Наравно, постоје изузетци где би се трошкови промене ставова могли исплатити. То је посебно случај у ситуацији када су они исувише негативни. Тачније, уколико се исти желе променити, предузећа тада треба да користе моћне и убедљиве промоције или личне продаје, при чему успех покушаја зависи од уверљивости поруке и способности потрошача да је приме. Ако дође до мењања ставова, долази до промена у стилу живота потрошача. Када се говори о њиховом мерењу, треба истаћи да данас постоји велики број техника и модела који у томе помажу. Међутим, они су ван домашаја ове докторске дисертације.

7) Припадници истих субкултура, друштвених класа и занимања могу да воде сасвим различит начин живота. *Стил живота* је начин на који неко живи, а изражава се у активностима (како људи троше своје слободно време), интересовањима (шта сматрају битним у окружењу) и мишљењима (шта мисле о себи и окружењу) (Jobber and Fahy, 2006). Тачније, он одсликава интеракцију „целокупне личности“ са његовим или њеним окружењем (Kotler et al., 2014). Другим речима, формира се у интеракцији интерних и екстерних фактора. Управо у томе се прави разлика између овог и концепта личности. Познавање стила живота је важно како за успешну комуникацију са потрошачима, тако и за упознавање њихове мотивације и конкретног понашања у процесу куповине производа и услуга.

Психологија се бави истраживањем и мерењем животних стилова потрошача. Тачније, она дели потрошаче на основу њихових активности, интересовања, мишљења и демографских карактеристика (као што су образовање и приходи). Тиме се могу боље схватити наизглед исте категорије потрошача, али које се битно разликују у преференцијама у потрошњи. У маркетингу се резултати ове анализе користе у циљу сегментације тржишта, позиционирања и репозиционирања производа и планирања пропагандне кампање (Маричић, 2005). Како дата анализа пружа све више информација о томе шта одређене групе читају или гледају, то може да утиче на избор медија у оглашавању.

6.5. Ситуациони фактори

Поред свих наведених, *ситуациони фактори* такође утичу на понашање потрошача. Реч је о бројним и разноврсним факторима у окружењу који имају утицаја на конкретне ситуације у куповини од којих зависи конкретан потрошачев избор. Тачније, они су повезани са специфичним временом и местом посматрања и у потпуности су независни од обележја потрошача, објеката и производа (услуга) који се купују. Другим речима, већина њих је ван контроле маркетара, произвођача, а понекад чак и малопродаваца (Belk, 1975; Маричић, 2005; Pride et al., 2008; Roslow et al., 2000).

За маркетиншке стручњаке производних и трговинских предузећа релевантне су следеће ситуације од утицаја на понашање потрошача (Neal et al., 2006):

- *потрошња;*
- *располагање;*
- *куповина и*
- *ситуација условљена комуникацијом.*

Анализа потрошње и располагања објашњава начин на који потрошач користи одређену категорију или марку производа. На основу тога маркетинг теоретичари и практичари су у могућности да креирају и утичу на степен сатисфакције потрошача. Важно је истаћи чињеницу да некада ситуација у вези располагања производом може да доведе до значајних друштвених или личних проблема за потрошаче, али и до маркетинг шансе за компаније.

Чин куповине зависи од тога: шта ће потрошач затећи у продавници; за кога купује одређени производ и да ли је ситуација у куповини предвидива или не.

Ситуација условљена комуникацијом подразумева изложеност потрошача стимулансима (информацијама) које утичу на његово понашање и то како би он донео исправну одлуку. Ако је потрошач заинтересован за производ и налази се у повољној ситуацији за комуникације, онда маркетинг стручњак може да му упuti ефективну поруку. Ипак, проналажење веома заинтересованог потенцијалног купца у повољним ситуацијама за комуникације тежак је изазов.

Када се говори о ситуационим факторима, треба напоменути да су они мање важни када је потрошач лојалан марки и када је веома ангажован у процесу куповине. Међутим, исти често играју кључну улогу у одлучивању о куповини

(Lancaster et al., 2002). Пет ситуационих фактора се односи на то: када, где, како, зашто и у којим условима се купује (Belk, 1975; Pride et al., 2008; Stanton et al., 1994). О свима њима више речи ће бити у наставку.

6.5.1. Време куповине

Први ситуациони фактор се односи на то *када потрошачи купују* (јутро, вече, сезона и др.), тј. на *временску димензију куповине* (Belk, 1975; Paul and James, 2007; Quester et al., 2007).

Маркетинг теоретичари и практичари би требало да одговоре бар на следећа три временски оријентисана питања о куповинама од стране потрошача:

- 1) *какав је утицај сезоне, недеље, дана или сата?* - тако нпр. Nicholls et al. (1997) су дошли до закључка да постоји веза између периода дана када се обавља куповина и исхода исте. Тачније, према резултатима њихове студије, рани купци (они који су посетили продавницу пре три поподне) су купили већи број производа, тј. потрошили више новца у односу на касне купце (они који су посетили продавницу после три поподне). Међутим, Анић and Radas (2006) су дошли до супротног закључка, тј. да купци које одлазе у куповину рано ујутру не купују знатно већи број производа у односу на оне који то чине у каснијим сатима. Такође, резултати ове студије су показали да купци суботом купују више артикала и троше већу суму новца, за разлику од осталих који у куповину иду другим данима;
- 2) *какав утицај имају прошле и текуће одлуке о куповини?* - на купчеву одлуку о куповини истог производа значајно утиче искуство које је он имао са њим у претходном периоду. Ако је оно било позитивно, логично је да ће купац поновити куповину датог производа. Такође, пошто је дати производ оправдао очекивања купца, није искључена ни ситуација да ће он купити и неке друге производе од компаније које је произвела исти и
- 3) *колико времена је потребно потрошачу за доношење одлуке о куповини и потрошњи производа?* - неки људи дате одлуке доносе на пречац, док други пажљиво планирају своје одласке у куповине.

Тиме ће они разумети повезаност између временског периода у којем се обавља куповина и понашања потрошача.

6.5.2. Физичко и социјално окружење

Други ситуациони фактор се односи на то *где потрошачи купују*, тј. на *физичко и социјално окружење*.

Физичко окружење се односи како на карактеристике које су повезане са чулима (светло, мириси, боје, температура или звукови), тако и на изглед и уређеност продајног објекта и начин излагања и аранжирања производа. Такође, њега чине и локација, клима (поднебље), временске прилике, степен урбанизације окружења, врева, гужва и други геодемографски фактори (Belk, 1975; Маричић, 2005; Pride et al., 2008). Већина ових фактора (тј. они који су повезани са чулима, ентеријер и локација) је под контролом предузећа, па се стога они називају *елементима атмосфере*. Односно, реч је о опипљивим или неопипљивим елементима окружења који одражавају атмосферу у продавници. Са друге стране, фактор на који предузећа не могу да утичу су нпр. временске прилике.

Према резултатима великог броја истраживања (Donovan and Rossiter, 1982; Mowen, 1990; Donovan et al., 1994; Tai and Fung, 1997; Hoyer and Macinnes, 1999; Roslow et al., 2000; Turley and Milliman, 2000; Kim, 2002; Crawford and Melewar, 2003; Jin and Kim, 2003; Sit et al., 2003; Keng et al., 2007; Mattila and Wirtz, 2008 и Wambugu, 2015), пријатна атмосфера у продавници има значајан утицај на понашање потрошача, тј. наводи их да у њој проведу више времена и обаве импулсивне куповине. То показују и подаци у наредној табели.

Табела 10. Утицај физичког окружења (атмосфере у продавници) на понашање потрошача

Елементи атмосфере	Елементи емоционалне реакције	Облици понашања
Изглед	Задовољство/незадовољство	Повећање/смањење времена проведеног у продавници
Звукови	Спремност на куповину/незаинтересованост	Склоност комуникацији
Мириси		Куповне акције
Боје зидова и тканина		
Дизајн зграде		

Извор: Mowen, 1990, pp. 554.

Мириси могу подстакнути емоције или имати умирујуће дејство. Тачније, они могу призвати успомене и потрошача ослободити од стреса (Levy and Weitz, 2002; Solomon et al., 2006; Hoyer and MacInnis, 2008). Тако нпр., мирис пеперминта је узбуђујући, а мирис ђурђевка опуштајући (Benderly, 1988). Поред тога, мирис

океана или свеже печених колачића може оживети врло емотивне успомене из детињства (Weentraug, 1986; Erlichman and Halpern, 1988; Schab, 1990). Бројна истраживања су показала да мирис у оквиру продајног објекта може бити ефикасан стимуланс када се односи на производ који се продаје. Стога би цветна арома била прикладнија за продавницу доњег веша, него за кафе бар (Bosmans, 2006). Другим речима, пријатан мирис у оквиру продајног објекта има значајан утицај на понашање потрошача. Они остају дуже у таквом продајном објекту, купују више, а такође и излазе из њега задовољнији, тј. са бољим утиском о укупном квалитету пружене услуге (Crawford and Melewar, 2003; Morrin and Ratneshwar, 2003; Moore, 2008). Све наведено ће утицати на њихов поновни повратак. Тачније, кроз неколико истраживања утврђено је да мирис продајног објекта има утицаја на импулсивно понашање потрошача (Baker et al., 1994; Mattila and Wirtz, 2008; Mohan et al., 2013; Nishanov and Ahujonov, 2016).

Када се говори о *музици*, она такође има значајан утицај на понашање потрошача (Dowling and Harwood, 1986; Bruner, 1990; Yalch and Spangenberg, 1990; Bitner, 1992; Kellaris and Kent, 1993; Babin and Darden, 1996; Levy and Weitz, 2002; Day et al., 2009; Cervellin and Lippi, 2011; Banerjee and Saha, 2012). Ding and Lin (2012) су дефинисали музику као невидљив језик који стимулише емоције и унутрашња осећања појединца. Тачније, она се користи у стварању пријатног тржишног амбијента и расположења, који ће допринети повећању како планираних, тако и непланираних куповина од стране потрошача, а такође и јачању имица брэнда (Chebat et al., 2001; Mattila and Wirtz, 2001). Међутим, важно је напоменути да је истраживање Yalch and Spangenberg (1990) показало да пуштање музике само са циљем да се задовоље преференције купаца не може да буде оптималан приступ. Уместо тога, музика у оквиру продајног објекта треба да се мења од одељка до одељка и то у зависности од тога која старосна групација потрошача купује у ком одељку. Такође, према великом броју студија, темпо музике (брзина којом ритам напредује) има значајан утицај на понашање потрошача. Спорија музика је опуштајућа, док је бржа више стимулирајућа (North and Hargreaves, 2008). Тачније, према истраживању Milliman (1982) музика споријег темпа наводи потрошаче да проведу више времена у продавници и да посматрано на дневном нивоу троше више новца. Milliman (1986) је такође

проучавао и утицај темпа музике у ресторанима на потрошаче. Резултати су поново показали да спорија музика наводи потрошаче да више времена проведу за столом, него у случају брже музике. Када је у питању износ који се трошио на храну, није утврђена нека велика разлика између утицаја музике споријег или бржег темпа. Међутим, значајна разлика је постојала у погледу износа који се плаћао за поручена пића у бару (табела 11.). Касније, Caldwell and Hibbet (1999) су спровели још једно истраживање у вези са темпом музике у ресторанима. Њихови резултати су били идентични као и резултати претходне две студије и то у погледу времена који су потрошачи проводили у ресторану. Истраживање је такође открило већу потрошњу на храну (што је другачије од онога што је Milliman у својој студији открио) и на пића при успореном темпу у поређењу са бржим. Између осталог, ова студија је истраживала и потрошачеве перцепције о томе колико дуго су мислили да се били у ресторану у односу на њихову стварно проведено време током вечере. Људи који су вечерали уз спорији темпо музике потценили су време проведено у ресторану, док су они који су то чинили уз бржи темпо музике преценили дато време. На основу свих наведених резултата, може се закључити да се пуштањем спорије музике у седећим ресторанима потрошачи подстичу на наручивање више хране, пића и десерта. Међутим, то није случај у ресторанима брзе хране, где је циљ да се услужи што више људи. Зато се у оквиру истих пушта музика бржег темпа, како би се смањио период боравка тренутних купаца, односно како би дошли нови купци (Wood and Allen, 2012).

Табела 11. Утицај темпа музике у ресторанима на потрошаче и то посебно на редовне

	Спора музика	Брза музика
Време чекања на поруџбину	29 мин.	27 мин.
Време који потрошачи проводе за столом	56 мин.	45 мин.
Процент потрошача који напушта ресторан пре него што седну за сто	10,5%	12%
Износ плаћен за поручену храну	\$ 55.81	\$ 55.12
Износ плаћен за поручена пића у бару	\$ 30.47	\$ 21.62
Процењена бруто маржа	\$ 55.82	\$ 48.62

Извор: Milliman, 1986, pp. 289.

На понашање потрошача такође утиче и стил, односно жанр музике. Једна од студија која је истраживала различите жанрове музике одвијала се у универзитетској кафетерији. Као истраживачки инструмент коришћен је упитник

који је за циљ имао да испита куповне намере студената у ситуацијама када је пуштана класична, популарна и лагана (опуштајућа) музика или када уопште није било музике (North and Hargreaves, 1998). Испитаницима је било постављено питање колико би новца потрошили за сваку ставку из менија. Резултати су показали да су студенти били спремни да плате више при пуштању класичне музике него када музике није било или када је пуштана релаксирајућа музика, али дати износ није био већи од укупне цене коју би платили при пуштању популарне музике. На основу овога је закључено да су класична и поп музика повезане са скупљим ставкама из менија које су испитаници били спремни да плате. Друго истраживање на исту тему је спроведено и то путем теренског експеримента у ресторану који је углавном апеловао на људе из горње средње класе, јер су цене у истом биле веће од просека на тржишту. Тачније, у овој студији истраживачи су претпоставили да ће класична музика довести до тога да ће потрошачи трошити више новца него у условима без музике или са поп музиком (North et al., 2005). Постављена хипотеза је била потврђена. Потрошња у условима без музике или са поп музиком је била релативно иста, без значајне разлике између износа који се плаћао за поручену храну и пића. Слично истраживање путем теренског експеримента је спроведено и у продавници вина (Areni and Kim, 1993). Истраживачи су желели да установе како класична и популарна музика (песме са топ листа) утичу на куповно понашање, понашање у потрошњи и на то колико времена потрошачи проводе у тој продавници. Добијени резултати су показали да није било значајнијег утицаја на понашање у потрошњи или време проведено у продавници, али је класична музика утицала на потрошаче да купе скупља вина. Такође, Andersson et al. (2012) су истраживали утицај позадинске музике на потрошаче у продавници електронске опреме. Тачније, желели су да утврде да ли пуштање популарне музике или ситуације без музике имају утицај на понашање потрошача и ако да, у којој мери. Након што би купци напустили дату радњу, од њих је затражено да попуне упитник путем којег се утврђивало време које су провели у датој продавници, њихови укупни трошкови, као и друге варијабле. Резултати су показали да потрошачи проводе значајно више времена и троше значајно више новца у датој продавници када је пуштана поп музика, него када уопште није било музике. Између осталог, у студији Yalch and Spangenberg (2000)

спроведен је лабораторијски експеримент са средњошколцима у симулираној малопродајној радњи. Једна од хипотеза овог истраживања је била та да ће појединци који слушају познату, популарну музику у датом окружењу бити стимулисанији и проведи мање времена у куповини, за разлику од оних који (у истом окружењу) слушају непознату, инструменталну или релаксирајућу музику. Добијени резултати су потврдили ову хипотезу, са нешто значајнијим резултатом. Тиме се, на основу свега наведеног, може закључити да класична и популарна музика генеришу највећу потрошњу.

Уређеност продајних објеката такође утиче на понашање потрошача. Продајни простор се може поделити на спољашњи и унутрашњи (Newman and Cullen, 2002). Изглед и дизајн спољашњости и унутрашњости продајног објекта је први суд да ли ће потрошач уопште ући у објекат или не. Како би потрошача нешто привукло да уопште спази објекат, морају постајати рекламе и лепо уређен излог. Тачније, спољашњи простор има задатак да привуче потенцијалне купце и информише их о обиму унутар којег продавница одговара њиховим личним аспирацијама и животним стиливима. Унутрашњи простор даје дубљу информацију о томе колико ће се пакет понуде малопродавца уклопити у њихове аспирације и животни стил, истовремено заокружавајући процес убеђивања потрошача и продаје који почиње од тренутка када је купац привучен у продавницу. Након тога на перцепцију купаца почиње да делује: асортиман производа, алокација производа унутар продајног објекта, начин излагања појединих артикала, дизајн и амбијент унутрашњости, атрактивност полица и опреме која служи за представљање пакета понуде малопродаваца, итд. Стога на уређење продајног објекта треба гледати и из угла обављања импулсивних куповина. Импулсивни производи, који се купују без претходног планирања или намере (као што су нпр. слаткиши, новине, батерије и др.) треба да буду лоцирани на лако уочљиви местима. На пример, област око наплатних места је најбоља, јер купцима ништа друго не преостаје него да разгледају и купују импулсивне производе док чекају у реду. Такође, по свој прилици, што потрошач дуже „лута“ по продавници, он ће више потрошити. Зато многе продавнице често постављају хлеб и млечне производе (као основне животне намернице) на супротне крајеве својих објеката и то из разлога да како би их потрошачи купили, они онда морају

да прођу кроз целу продавницу. На тај начин потрошачи ће бити у прилици да виде и евентуално купе и неке друге производе који се налазе „на пола пута“, а које иначе нису планирали да купе пре уласка у ту продавницу. Тиме ће обавити импулсивну, тј. непланирану куповину (Levy and Weitz, 2002).

Још један од ситуационих фактора који се односи на физичко окружење је и *гужва*. У препуној продавници, где остали потрошачи чекају, појединац ће вероватно поставити мање питања и уложити мање времена у поређење производа. Стога ће он донети исхитрене одлуке. Другим речима, ова ситуација ће имати негативан ефекат на понашање тог појединца (Machleit et al., 2000; Eroglu et al., 2005; Zhuang et al., 2006; Burrow, 2008; Wambugu, 2015). Међутим, према неким другим истраживањима, гужва може да има (у одређеној мери) и позитиван утицај на понашање потрошача. Према студији коју су спровели Anić and Radas (2006), гужва у некој продавници ће вероватније имати утицаја на повећање броја куповина од стране потрошача. Овај феномен се често означава као „*понашање масе*“ (енгл. *herd behavior*). Тако нпр., ако људи чекају у редовима да купе нешто, сваки појединац који прође поред њих ће желити да зна који је разлог за такву појаву. Тиме ће се можда код њега јавити потреба да и он стане у ред и купи дати (тражени) производ и/или услугу. Тачније, како ће људи реаговати на гужве у извесној мери зависи од њихових нивоа толеранције. Неки појединци ће преферирати да оду на онај концерт који је унапред распродат и где ће публика бити у прилици да максимално ужива, док ће други отићи на полураспродат концерт, где ће моћи да нађу места у партеру и где неће морати да чекају у редовима испред тоалета (Gaumer and Leif, 2005).

Тражња за производима предузећа директно зависи од *броја и локације продајних места*. Већи број продајних места повећава тражњу, јер потрошачи се опредељују за производ који је доступан. Тако нпр. компанија Starbucks има широко распрострањену мрежу својих продавница дуж свих најзначајних путева у Америци, а такође и у оквиру бројних трговинских центара и аеродрома широм света. Локација или место продаје, као и близина пост-продајних и помоћних услуга (технички савети, одржавање, гаранција и сл.) је исто тако значајна одредница тражње. На пример, малопродајни објекат у центру града може да оствари троструко већи обим продаје, у односу на сличну продавницу која се

налази на периферији или на мањем прометном месту. Стога се може закључити да је избор локације изузетно значајан због утицаја на промет, тј. обим продаје и приход предузећа (Покрајчић, 2002). Тачније, према истраживањима Peter and Donnelly (2002) и Wambugu (2015) локација куповине има велики утицај на понашање потрошача и то у погледу количине купљене робе. Са друге стране, посматрано са аспекта времена, бројна истраживања су дошла до закључка да постоји позитивна повезаност између потрошачевог времена проведеног у путу до продавнице и исхода његове куповине. Према истраживању Nicholls et al. (1997), удаљени купци (који су путовали пола сата или више) куповали су више и трошили веће суме новца у односу на оне купце који су путовали мање од пола сата до продавнице. Међутим, Anić and Radas (2006) су у свом истраживању дошли до супротног закључка, тј. да није тачна претпоставка да ће удаљени купци трошити више новца и куповати више артикала у односу на оближње купце.

Социјално (друштвено) окружење се односи на број, структуру и активности других људи на месту куповине (Paul and James, 2007). Дobar број одлука о куповини одређених производа и/или услуга управо је резултат фактора који делују у друштвеном окружењу потрошача. Тачније, социјално окружење у којем се неки појединац налази може значајно да утиче на његове одлуке о томе шта ће купити, у којим количинама и када. Тако нпр. појединац (вероватно) неће отићи на кафу или ручак у празан ресторан, већ у онај који је популаран међу људима. Важно је истаћи и чињеницу да је утицај референтних група на потрошачке ставове и навике снажно изражен кроз ово окружење. Предлози које дају чланови породице, пријатељи и познаници могу подстаћи појединца у већој мери на обављање одређених куповина (Wakefield and Inman, 2003). Тако на пример, Anić and Radas (2006) су у свом истраживању дошли до закључка да ће купци који долазе у продавницу са децом вероватније трошити више новца и куповати више артикала, у односу на оне купце који у исту долазе без деце. Такође, установљено је да продавнице које у великој мери привлаче парове, пријатеље или групе купаца, послују сасвим добро (Underhill, 1999). Разлог томе је чињеница да ће такви купци трошити више новца и куповати више артикала него они који долазе сами у продавницу (Nicholls et al., 1997; Anić and Radas, 2006; Zhuang et al., 2006; Wambugu, 2015). Тако нпр., када су појединци у групи, они теже да једу више

(Luo, 2004). Треба напоменути и то да присуство осталих повећава вероватноћу да ће неки појединац из дате групе обавити импулсивну куповину. Између осталог, обученост и љубазност продајног особља, њихова предусетљивост и сл. могу имати јак ефекат на куповину одређених производа и/или услуга и то на импулсиван начин (Belk, 1975; Baker et al., 1992; Crawford and Melewar, 2003). Ове резултате су потврдила и каснија истраживања Mattila and Wirtz (2008); Yu and Bastin (2010) и Tinne (2011), према којима продајно особље продавнице и остали потрошачи (најчешће чланови породице и пријатељи) имају значајан заједнички утицај на импулсивно понашање појединаца који се нађу у датој продавници.

6.5.3. Услови куповине

Трећи ситуациони фактор се односи на то *како потрошачи купују*, тј. на *услове куповине*. Тако нпр. могућност коришћења кредитних картица и чекова, тј. одложеног плаћања је веома атрактивна за потрошаче и то за разлику од давања готовог новца за купљене производе и/или услуге. Због тога се већина компанија одлучује да својим потрошачима пружи овакве услове.

Када се говори о нашој земљи, грађани све мање користе кредитне картице, а све више чекове. Тако су и стране банке постале свесне чињенице да је становништву „пластика“ скупа и све недоступнија, па су кренуле да одобравају чекове, како би привукле клијенте. Према последњим подацима Удружења банака Србије, на дан 31.01.2018. године у нашој земљи је издато нешто више од 1,2 милион кредитних картица, а од тога је активно нешто више од 945.000. Такође, банке су одобриле грађанима лимит за кредитне картице у износу од око 85,3 милијарде динара, а од тога је искоришћено свега око 32,8 милијарди динара (детаљнији подаци су у следећој табели). С друге стране, број издатих чекова све више расте и достигао је 12 милиона комада. Главни разлог за слабо коришћење кредитних картица су високе камате које се крећу од 23 до 30 одсто годишње.

Табела 12. Употреба кредитних картица у Србији

Опис / Датум	31.12.2016.	31.12.2017.	31.01.2018.
Број кредитних картица	1.188.799	1.197.775	1.203.829
Број корисника кредитних картица	938.701	942.917	945.440
Износ одобреног лимита (у мил. дин)	85.281	85.168	85.274
Износ у коришћењу (у мил. дин)	33.201	32.824	32.754

Извор: <http://www.ubs-asb.com/Portals/0/vesti/190/31-01-18-6.pdf> (датум приступа: 17.02.2018.)

Народна банка Србије искључиво тржишним путем, а не административним ограничењима, обезбеђује повољније услове за кредитирање приватног сектора. Обезбеђењем ниске и стабилне инфлације и релативне стабилности девизног курса, као и континуираним ублажавањем монетарне политике од маја 2013. године, од када је референтна каматна стопа снижена за укупно 7,75 одсто, Народна банка Србије је обезбедила све неопходне предуслове за знатнији пад каматних стопа на кредите привреди и грађанима. Међутим, банкарски очигледно немају намеру да смањује камате на кредитне картице, већ су само понудиле грађанима могућност да плаћају на рате без камате код одређених трговина. Тако се картицом може и на 12 месеци пазарити роба или уплатити летовање. Али, ту постоје и пратећи трошкови, пре свега плаћа се одређени износ накнаде са првом ратом који је или фиксни или зависи од износа утрошеног новца. Такође, постоји месечно одржавање картице, вођење текућег рачуна,... Због тога је грађанима много лакше да узму чекове и да без икаквих трошкова отплате робу или услугу.⁴²

Треба напоменути и то да анализом конкретне куповине, поред одговора на питање како, добија се и одговор на питање колико су потрошачи спремни да се ангажују у истој.

6.5.4. Циљеви куповине

Четврти ситуациони фактор се односи на то *зашто потрошачи купују*, тј. на *циљеве куповине* (Belk, 1975; Paul and James, 2007). Тако нпр. они могу да обављају велике или мале куповине; да набављају одређени производ за себе или за поклон и сл. Под великим куповинама се подразумевају оне које се обављају не толико често и током којих потрошачи проводе доста времена са циљем да купе велики број артикала, како би тиме задовољили своје краткорочне или дугорочне потребе. На тај начин они троше веће суме новца. Са друге стране, мале куповине се обављају чешће, тј. неколико пута месечно. Њихов циљ је задовољавање хитнијих потреба, нарочито оних у вези са кварљивом робом која се често конзумира (млеко, јаја и хлеб). Ове куповине изискују мање времена, напора и новца, јер се током њих набавља мањи број артикала (Walters and Maqbul, 2003).

⁴² Преузето са сајтова: <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:625815-Cek-je-ponovo-zakon> (датум приступа: 06.09.2017.) и <http://www.ubs-asb.com/Portals/0/vesti/190/31-01-18-6.pdf> (датум приступа: 17.02.2018.);

На основу наведеног, може се закључити да намера или разлог куповине утиче на изборе - доношење одлука потрошача и на то колико ће времена они провести у куповини (Docrat, 2007; Pride et al., 2008). Тако нпр., када потрошач купује сат за личну употребу, онда он може да буде највише заинтересован за сат који извршава своју основну функцију (показује тачно време) по разумној цени. Са друге стране, интересовање потрошача за стилским сатовима по разумним ценама створило је тржишну могућност за ексклузивније сатове, као што су нпр. „Bulgari“, „Swatch“ или „Rolex“. Другим речима, разлог за набавку диктира врсте производа које ће потрошачи узети у разматрање током процеса куповине. Такође, он може довести и до тога да потрошач заобиђе одређене производе које би иначе узео у разматрање приликом обављања неке друге куповине.

6.5.5. Околности и расположење

Последњи ситуациони фактор се односи на *околности* и *расположење*, тј. на *услове у којима потрошачи купују* (Belk, 1975; Paul and James, 2007). Околности (болест, журба, итд.) и расположење (љутња, узбуђење, тензија и сл.) се односе на карактеристике појединца које нису дуготрајне и које могу утицати на то да се донесу одлуке које потрошачи иначе никада не би донели. Зато овај фактор најчешће има највећи утицај на потрошаче да обављају импулсивне, тј. непланиране куповине (Stanton et al., 1994; Ferrell and Hartline, 2008).

Када се говори о *оклоностима*, неко нпр. не може јести сладолед ако га боли зуб; неко не може купити књигу зато што је заборавио новчаник код куће и сл. Још један од значајних фактора, који се такође тиче оклоности, је свакако и *журба*. Недостатак времена у куповини оријентише потрошаче да купују брендиране производе и оне са високом ценом, како би били сигурни у добијени квалитет. Такође, купци којима недостаје времена склони су вишеструким задацима, наиме да раде две или више ствари истовремено. Могу да обављају телефонске разговоре или да једу док возе кола или да одлазе бициклом на посао да би стекли кондицију. Пошто им је време важније од новца, врло често ће платити другима да нешто обаве. Компаније које желе да опслужују ову групу потрошача створиће за њих одговарајуће производе и услуге, тј. оне који ће им уштедети време или напоре у куповини („брза“ храна - нпр. минут пире,

експресне саобраћајне линије и др.). Уколико постоје изражене потрошачке навике, практикује се продужење/прилагођавње радног времена како би се изашло у сусрет потрошачима (Маричић, 2005). Важно је напоменути и то да је велики део револуције у бежичној комуникацији подстакнут управо трендом вишеструких задатака. Такође, данас велики број компанија (како у свету, тако и код нас) овој групи потрошача омогућава куповину производа и/или услуга путем интернета. Са друге стране, потрошачи који имају времена (сате) за куповину у прилици су да одмере све понуде за одређену врсту производа коју желе да набаве и на крају да се одлуче за најбољу, тј. за ону понуду која им највише одговара. Пошто проводе више времена у продавници, купиће и већи број производа и потрошити значајно више новца (Underhill, 1999; Anić and Radas, 2006; Zhuang et al., 2006).

Расположење је емоционално стање, тј. осећање слабијег интензитета и дужег трајања. Некада оно настаје без видљивог разлога и тада се доводи у везу са темпераментом. Тако нпр., ако се особа осећа тужно, она ће тада највероватније погледати неки смешни филм или купити слаткише; ако се осећа напето, она ће настојати да се реши дате напетости физичком активношћу, тј. одласком у теретану; ако се осећа уморно и без концентрације, она ће купити чоколаду или неко енергетско пиће; ако је добро расположена, она ће тежити да награди себе неким вредним поклоном, а такође и да буде више импулсивнија (Giraud, 2001).

На основу свега наведеног може се закључити да ситуациони фактори, било појединачно или у комбинацији, могу довести до конкретног потрошачевог избора у куповини. Зато је веома битно да компаније анализирају ове факторе, тј. да буду свесне различитих ситуација при куповини производа и/или услуга. На тај начин оне ће моћи да разумеју своје потрошаче и да им нуде оно што им је заиста потребно и шта желе. Према резултатима истраживања *Mihić and Kursan (2010)* одређени ситуациони фактори имају значајнији утицај на импулсивно понашање потрошача за разлику од осталих. Ту се пре свега мисли на елементе физичког и социјалног окружења, тј. на локацију продавнице и пријатан мирис у истој, као и на љубазно и обучено продајно особље. Са друге стране, дизајн продавнице и пратиоци при куповини имају утицај, али у одређеној мери.

7. Процес одлучивања потрошача о куповини

Као што је и истакнуто у претходним сегментима рада, маркетари проучавањем понашања потрошача настоје дати одговори на питања шта, где, када, како, колико често и под којим условима они купују. Међутим, истраживање иде и корак даље и интересује се за оцене и ставове које они формирају после куповине, тј. коришћењем и конзумирањем купљених производа и услуга. Стога се може рећи да потрошачи представљају значајну интересну групацију од које у великој мери зависи пословни резултат предузећа.

Да би маркетари могли да разумеју како потрошач заиста доноси одлуке о куповини одређених производа и/или услуга, они морају бити упознати са његовим процесом одлучивања. Данас се у литератури издвајају како основни, тзв. петофазни модел, тако и друге теорије о одлучивању потрошача на обављање куповине. О свима њима више речи ће бити у наставку.

7.1. Модел петофазног процеса одлучивања потрошача о куповини

Процес одлучивања код потрошача приказан је на наредној слици. Она показује да купци обично пролазе кроз низ фаза, од признања да проблем постоји, преко потраге за информацијама и разматрања потенцијалних алтернатива, до куповине и процене набављеног производа (Jobber and Fahy, 2006; Solomon et al., 2006; Kotler et al., 2014).



Слика 41. Петофазни модел одлучивања финалног потрошача

Извор: Jobber and Fahy, 2006, pp. 65.

Међутим, тачна природа процеса зависиће од ситуације куповине. У одређеним ситуацијама неке фазе ће бити прескочене; на пример, потрошач који купује свој редовни бренд шампона за косу, директно од потребе за овим

артиклом прелази на одлуку о куповини, тако да прескаче тражење информације и процену. Уопштено говорећи, што је сложенија одлука и што је скупљи производ који се купује, то је већа вероватноћа да ће свака фаза бити заступљена и да ће сам процес дуже трајати.

Препознавање потребе може бити резултат свакодневне потрошње (нпр. горива или хране) или се може десити непланирано (нпр. када се поквари аутомобил или телевизор). У неким другим ситуацијама, емоционалне или психолошке потребе потрошача могу иницирати куповину. На пример, набавка Rolex сата вероватно је мотивисана статусним потребама купца, а не неком занемарљивом предношћу у квалитету коју тај сат има у односу на друге.

Важно је напоменути да се разликују два чиниоца која одређују у којој је мери купац решен да отклони проблем (Hawkins et al., 1989):

- 1) *колико је велика разлика између садашње и жељене ситуације* - проблем може бити препознат, али ако је наведена разлика мала онда потрошач можда неће бити довољно мотивисан да пређе на следећу фазу у процесу одлучивања и
- 2) *колики је релевантни значај проблема* - могуће је да појединац увиђа да постоји огромна разлика, али не прелази на наредни корак (потрагу за информацијама) и то зато што је релативни значај проблема мали.

На основу наведеног може се закључити да само постојање потребе неће активирати процес одлучивања у свим случајевима и то због присуства тзв. „инхибитора потребе“ (O’Shaughnessey, 1987).⁴³

Фаза препознавања проблема има неколико *импликација за маркетинг менаџере* (Jobber and Fahy, 2006; Kotler and Keller, 2006). Тачније, они:

- морају бити упознати са потребама потрошача и њиховим проблемима. Понекад је то познавање резултат њихове интуиције, мада се у већини случајева у ту сврху користе маркетинг истраживања. Другим речима, путем истих маркетинг прикупљају информације од низа потрошача и то како би идентификовали које околности изазивају одређену потребу;
- би требало да буду упознати са инхибиторима потребе и

⁴³ *Инхибитори* су супстанце које својим присуством у малим концентрацијама успоравају или сасвим заустављају једну одређену реакцију или процес;

- би требало да буду свесни тога да уз помоћ стимулације могу створити потребе. Њихове активности, попут развоја пропагандних кампања и обучавања продаваца да на прави начин представе производ, могу довести до стварања потребе за тим производима. Ово је посебно важно за дискреционе куповине, нпр. луксузне робе, пакета арахмана за одмор и опција за забаву.

Друга фаза у процесу доношења одлуке о куповини (*потрага за информацијама*) почеће уколико је препозната потреба довољно велика, тј. јака. Тада ће заинтересовани потрошач имати жељу да тражи више информација и то о производима и услугама којима може да задовољи дату потребу. Треба напоменути да се разликују два нивоа заинтересованости. Блажи степен тражње назива се *повишена пажња*. На том нивоу појединац једноставно више обраћа пажњу на информације о конкретном производу. У следећој фази он може да приступи *активном тражењу информација* из различитих извора ради стицања нових сазнања о истом (Kotler et al., 2014).

Код потрошачких куповина, потрага за алтернативама може бити интерна или екстерна. *Интерна потрага* се састоји из разматрања информација које се налазе у меморији потрошача. Ово подразумева проналажење потенцијалних решења, као и метода упоређивања могућих решења, разматрање личних искустава и маркетинг комуникација. Уколико се не пронађе задовољавајуће решење, почиње *екстерна претрага*. Она укључује коришћење спољашњих извора, који се могу разврстати у следеће четири групе (Jobber and Fahy, 2006; Kotler et al., 2014):

- 1) *лични* - породица, пријатељи, колеге са посла, комшије, познаници;
- 2) *комерцијални* - оглашавање, web сајтови, продавци, дилери, амбалажа, демонстрације;
- 3) *јавни* - масовни медији, владине агенције, организације потрошача и
- 4) *искусствени* - руковање производом, испитивање производа и његово коришћење.

Релативна количина и утицај ових извора варирају у зависности од категорије производа и атрибута купца. Генерално гледано, потрошач прима највише информација о производу из комерцијалних извора, где свакако доминирају маркетингери. Међутим, ефективнија информација често долази из личних или

јавних (независних) извора. Такође, сваки од наведених извора има другачију функцију у утицају на одлуку о куповини. Комерцијални извори нормално имају информативну, док лични тзв. оцењивачку функцију.

Добар део претраге за информацијама сада се одвија на интернету и једна од делатности које добијају на значају у последње време је *делатност тзв. интелигентних (интернет) агената*. Тачније, реч је о сајтовима (као што су нпр. у нашој земљи: www.eponuda.com и www.cenoteka.rs) на којима купци могу наћи информације о широком спектру производа и упоредити on-line продавнице. Многи од њих такође бесплатно нуде приказ различитих производа као и упоређивање цена. Поред тога, сајтови као што је нпр. www.amazon.com, дају својим купцима препоруке за актуелне производе и услуге. Тиме се може закључити да се данас поред традиционалних (који не купују on-line), на тржишту могу наћи и сајбер потрошачи (који већином купују on-line, тј. „из фотеље“), као и хибридни (који користе обе могућности). Процењује се да је главни мотив за куповину „из фотеље“ удобност, јер значајно смањује време и напор у тражењу информација и адекватних производа. Треба истаћи и то да сајбер потрошаче карактерише космополитски и захтеван стил живота. Ипак, основни недостатак ове куповине је ризик, с обзиром на то да потрошачи не могу лично да опипају и пробају производ који намеравају да набаве. Да грађани наше земље све више купују из фотеље потврђују и подаци Народне банке Србије и Републичког завода за статистику (РЗС), док поједина истраживања картичарских компанија показују да се on-line највише пазари гардероба, накит, козметика и туристички производи и услуге, као што су нпр. карте за путовања, резервација хотела, излети и сл. Тачније, према подацима РЗС-а из прошле године, 68% домаћинстава у нашој земљи има приступ интернету; више од 1,63 милиона је куповало или поручивало робу/услуге путем интернета и током последња три месеца прошле године путем интернета је пазарило 28,3% особа.⁴⁴

Циљ потраге за информацијама је да се изгради *сет свесности*, а то је скуп брендова који могу представљати решење проблема и који су познати потрошачу.

Свођењем сета свесности на мању групу опција које ће озбиљно бити размотрене, први је корак у фази *процене алтернатива*. Тачније, он бива

⁴⁴ http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/59/76/Saopstenje_2017_srp.pdf (датум приступа: 17.02.2018.);

филтриран и из њега произилази *евоцирани сет*, кога чине они брендови (алтернативе) које купац озбиљно разматра пре куповине. У другом кораку долази до тестирања (процене) истих. Односно, на основу одређених критеријума и правила оцењивања потрошач рангира дате алтернативе од најмање пожељне до најпожељније. Тиме ће неки од посматраних брендова бити елиминисани из даљег процеса одлучивања. Када је купац спреман да обави куповину, преостали скуп производа представља *изборни сет*.

Неке основне концепције су од помоћи у схватању како потрошач врши процену алтернатива (Kotler et al., 2014). Тачније, он:

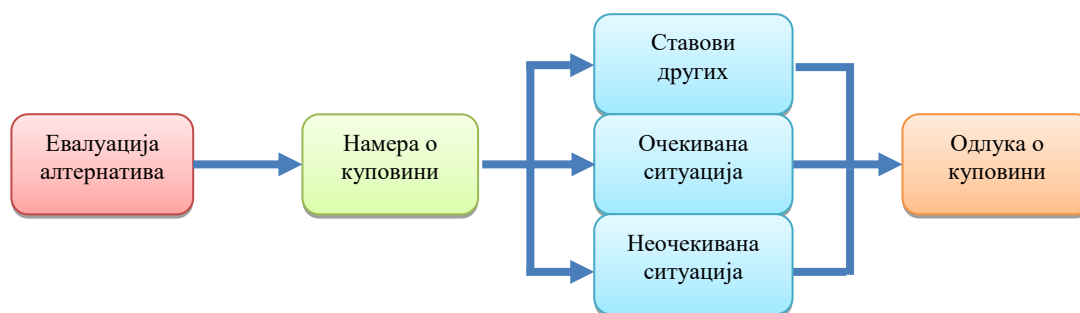
- 1) покушава да задовољи одређену потребу;
- 2) очекује неку корист од опредељења за ту солуцију и
- 3) посматра производ кроз особине које поседује, а које припадају одговарајућој класи. На пример, ако посматрамо категорију аспирина, важне особине могу бити брзина деловања, поузданост, нуспојаве и цена. Треба истаћи чињеницу да се индивидуални купци разликују према томе које су им особине најбитније.

У ствари, у овој фази потрошачи формирају мишљења о особинама различитих производа које узимају у разматрање (*уверења*) и на основу датих запажања формирају одређени *став*. Мишљење које купац има о одређеном бренду представља *слику*, тј. *имиџ тог бренда*. Са друге стране, ставови у највећој мери одређују намере потрошача.

У фази одлучивања (*одлука о куповини*) потрошач ствара своје преференције међу брендovima у скупу избора. Тачније, он може да формира намеру о куповини бренда који највише преферира. Оне се односе како на врсту, односно марку производа коју потрошач планира да купи, тако исто и на избор продајног објекта, суму новца коју ће потрошити, али и на посебне захтеве у потрошњи. Нормално је претпоставити да ће потрошачи купити најпожељнију (најбоље оцењену) марку производа, мада нису ретки ни изузетци од овог правила.

На одлуку о куповини утичу *три интервенишућа фактора* у окружењу. Прецизније, они доприносе превођењу намере у стварну одлуку о куповини одређеног производа и/или услуге, што је приказано на наредној слици. *Први* се односи на ставове других о марци производа. Степен у коме став неке друге особе

утиче на смањење преференције за дату алтернативу зависи од две ствари: (1) интензитета негативног става друге особе према алтернативама које потрошач преферира и (2) мотивације потрошача да се повинује жељама друге особе (Kotler et al., 2014). Што је интензивнији негативни став друге особе и што је блискији њен однос са потрошачем, јаче је прилагођавање његовој или њеној идеји о куповини. Важи и супротно: купац ће више преферирати бренд ако неко чије мишљење поштује снажно подржи тај бренд. Утицај осталих постаје комплексан када неколико људи блиских купцу има супротна мишљења и када би он желео да удовољи свима. *Други фактор* подразумева да ће потрошач наићи на очекивану ситуацију у куповини. *Трећи*, врло атрактиван за маркетинг активност предузећа, односи се на утицај неочекиваних (непредвиђених) ситуационих фактора на понашање потрошача. Тако нпр., ако појединац остане без посла, неке друге куповине могу да постану хитније.



Слика 42. Фактори који утичу на превођење намере у одлуку о куповини

Извор: Kotler et al., 2014; Маричић, 2005

Потрошач мора донети три важне одлуке које су у вези са чином куповине производа или услуге. *Прва* се односи на избор места куповине (продавница, супермаркет, робна кућа, пијаца и др.); *друга* се тиче цене и начина плаћања (као основних категорија куповине) и *трећа* одлука подразумева располагање, односно рокове испоруке производа (Evans and Berman, 1997). Важно је напоменути да потрошач увек оцењује све три одлуке заједно и када се оне подударе са његовим ставовима и проценама, он приступа куповини одређеног производа или услуге.

Оцена или понашање потрошача после куповине је накнадно укључено у процес одлучивања потрошача. Наиме, то се догодило када се схватило да је управо ова фаза врло значајна за одлуку потрошача да ли ће поново купити

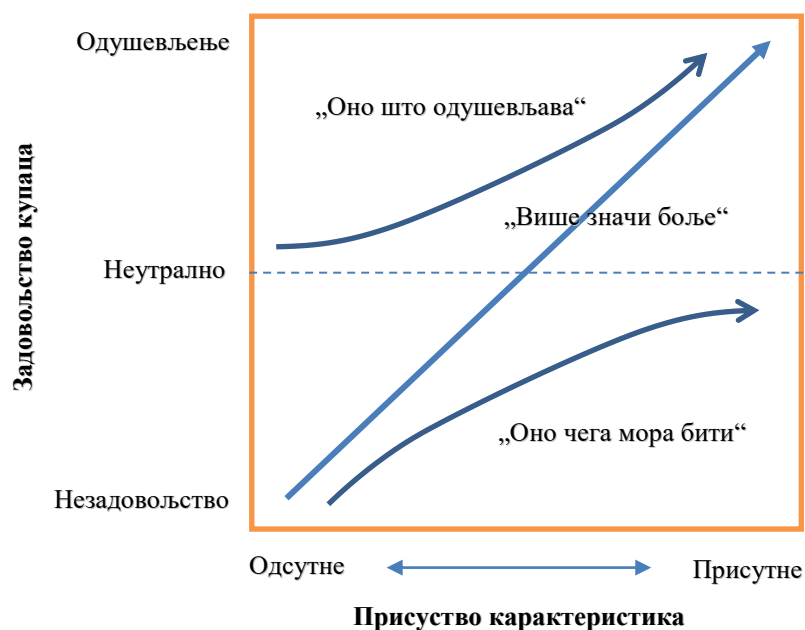
одређени производ или услугу, изабрати исту продавницу и сл. Тако нпр., неки појединац после обављене куповине може да осети нелагодност због тога што је приметио нешто неповољно или чуо нешто добро о другим брендovima и биће опрезан са информацијама које подржавају његову или њену одлуку. Стога, маркетинг комуникације треба да обезбеде таква уверења и процене који подржавају избор потрошача и помажу му да се добро осећа у вези са изабраним брендом. Тиме се може закључити да се посао маркетара и менаџера бренда не завршава са куповином. Тачније, они морају да воде рачуна о:

- *посткуповној сатисфакцији (задовољству)* - она представља функцију приближавања односно преклапања очекивања и перципираних особина производа (La Barbera and Mazursky, 1983; Oliver, 2006). Уколико очекивања нису испуњена, потрошач је разочаран; ако су иста испуњена, он је задовољан; уколико је учинак већи од очекиваног, он је усхићен. У зависности од ових осећања потрошач ће поново купити производ и другима ће говорити похвално о њему или ће га критиковати.

Очекивања се формирају кроз искуство пре куповине, разговоре са другим људима и маркетинг активности произвођача. Компаније не би требало да праве грешку претераним подизањем очекивања кроз неодмерене пропагандне кампање, пошто то може да доведе до незадовољства уколико перформансе не задовоље очекивања. Тачније, оне би требало да своје пословање заснивају на принципу „обећај оно што можеш да испуниш, па испуни више него што си обећао“. Другим речима, у данас присутној атмосфери надметања, обично није довољно усагласити перформансе и очекивања. Зарад комерцијалног успеха, потребно је превазићи очекивања на такав начин да купци буду одушевљени исходом. Да би се разумео концепт сатисфакције купца, модел KANO⁴⁵ помаже у разликовању карактеристика које изазивају незадовољство, задовољство и одушевљење. Основне карактеристике инкорпориране у модел, а уједно представљене и на слици 43., су: „оно чега мора бити“, „више значи боље“ и „оно што одушевљава“. Карактеристике одређене као „оно чега мора

⁴⁵ Модел је назван према аутору професору Noriaki KANO-у са универзитета у Токију. У литератури се овај модел такође назива *AQC (Attractive Quality Creation) модел*;

бити“ су оне које су очекиване, па се оне узимају здраво за готово. На пример, у хотелу гости очекују услугу на рецепцији и чисту собу. Изостанак неке од ових карактеристика аутоматски води у незадовољство потрошача. Ситуација *„више значи боље“* може повећати степен сатисфакције потрошача (нпр. брз одговор и решење рекламације води већем степену задовољства потрошача). *„Оно што одушевљава“* су неочекиване карактеристике које изненађују купца. Њихово одсуство не изазива незадовољство, али њихово присуство одушевљава купца. Међутим, током времена ове карактеристике које одушевљавају постају очекиване и то представља проблем којим се маркетари морају позабавити. Другим речима, то значи да они морају непрестано да теже да проналазе нове начине одушевљавања; иновативно размишљање и слушање купаца кључни су елементи тог процеса (Jobber and Fahy, 2006);



Слика 43. Стварање сатисфакције купаца

Извор: Joiner, B. L. (1994), *Fourth Generation Management*, New York: McGraw Hill

- *активностима после куповине* - као што је и истакнуто, сатисфакција или незадовољство производом имаће утицај на даље понашање потрошача. Ако је он задовољан, постојаће већа вероватноћа да поново купи исти. Тиме компанија која продаје дати производ добија лојалну муштерију.

Такође, задовољан појединац имаће жељу да другима (породици, пријатељима и осталима) каже нешто лепо о датом бренду. Тиме, тј. путем позитивне усмене пропаганде, компанија долази до нових потрошача. Зато бројни маркетари кажу: „задовољан потрошач је наша најбоља реклама“ (Baucus, 1985). Са друге стране, они који су незадовољни могу:

- напустити или вратити производ;
- захтевати информације које потврђује његову велику вредност;
- да изађу у јавност жалећи се компанији и
- да се обрате адвокату или да се пожале надлежним институцијама и организацији за заштиту потрошача и то са циљем обезбеђења својих интереса.

У приватне акције спада одлука о престанку куповине производа (*излазна опција*) или упозорење пријатељима (*усмена опција*) (Hirschman, 1970). У тим случајевима, продавац је лоше обавио посао сатисфакције потрошача (Gilly and Hansen, 1985).

Незадовољство куповином односно производом често је резултат постојања одређене забринутости код потрошача. Та забринутост се назива *когнитивна дисонанца*⁴⁶ и она је последица несигурности у погледу доношења праве одлуке, јер избор једног производа често подразумева одбацивање позитивних карактеристика алтернативних производа (Jobber and Fahy, 2006; Solomon et al., 2006). Тачније, она је најчешће подстакнута мишљењем и коментарима других, информацијама објављеним у јавним медијима и почетним искуством у коришћењу купљеног артикла. У таквој ситуацији потрошач тражи додатне информације да би потврдио своју одлуку или, што је ређе, доказао себи да је погрешно у избору. Понекад он мења чак и став према одређеним атрибутима производа да би оправдао своју одлуку. Резултат тога је више позитивних ставова према атрибутима после него пре куповине одређеног добра. У крајњим случајевима, потрошач настоји да ову забринутост отклони враћањем или препродајом купљеног производа. Са друге стране, продавци (компаније) могу умањити исту тако што ће нпр. контактирати скорашње купце поштом и то како би

⁴⁶ Неки аутори когнитивну дисонанцу називају још и „*кајање потрошача*“;

их поново уверили у исправност њихове одлуке и пружили потврду квалитета њихове постпродајне услуге. Тиме се може закључити да је одржавање активних односа према различитим захтевима, притужбама и предлозима потрошача одлична стратегија компаније како за повећање степена њихове сатисфакције и лојалности, тако и за њено диференцирање у односу на конкуренцију. Тачније, најбоље је да компанија успостави сталан контакт са купцима својих производа и да их држи у току са новим стварима и напорима које она чини да би што адекватније задовољила њихове потребе и жеље. Другим речима, неопходно је да она у свом пословању примењује концепт *маркетинг односа са потрошачима* (енгл. *Customer Relationship Marketing*) и

- *коришћењу производа и његовом третману након куповине* - у односу на то да ли употребљавају (користе) одређени производ или услугу, сви потрошачи се могу поделити на *кориснике* и *некориснике*. Познавање броја корисника одређеног производа/услуге један је од показатеља тржишне атрактивности предузећа. Међутим, анализа понашања у потрошњи захтева много више од поделе потрошача на наведене две групе. Тачније, морају се познавати различити начини на које они користе одређене артикле и услуге. У том погледу, могу се идентификовати четири фактора (Mowen and Minor, 2001):

- 1) *учесталост (фреквенција) коришћења* - неки производи се могу користити стално, неки повремену, док други су намењени за једнократну употребу. Важно је напоменути да постоје и случајеви купљених, али неискоришћених артикала;
- 2) *величина (количина) потрошње* - за маркетинг су веома битне информације о томе колико се конзумира и то из разлога што се на основу њих могу сазнати интензитет потребе и величина дохотка потрошача који се издваја за куповину одређеног производа/услуге;
- 3) *интервал (временски период) коришћења* - истраживање овог фактора је посебно важно код добара која се не користе у континуитету и
- 4) *сврха потрошње* - данас компаније покушавају да прошире сврхе у које се њихови артикли могу користити.

Поменути факторима је могуће додати још два и то *време (када) се неки производ/услуга користи* (у многим случајевима куповина и потрошња се подударaju) и *место (где) се исти/а употребљава* (у домаћинству, на јавним или другим местима) (Blackwell et al., 2001).

Коначна одлука о располагању производом (задржати или га отуђити) последица је потрошачког задовољста или незадовољства истим и његовим перформансама, његовом моралном застарелошћу и истрошеношћу, али и променама у којима се налазе потрошачи у току животног циклуса. Међутим, познато је да многи артикли имају посебно значење за потрошаче и да „буде“ одређене успомене и носталгију. Њих се потрошачи тешко одричу. Због тога се може рећи да нема општих правила када је у питању коначна одлука о третману производа након његове куповине.

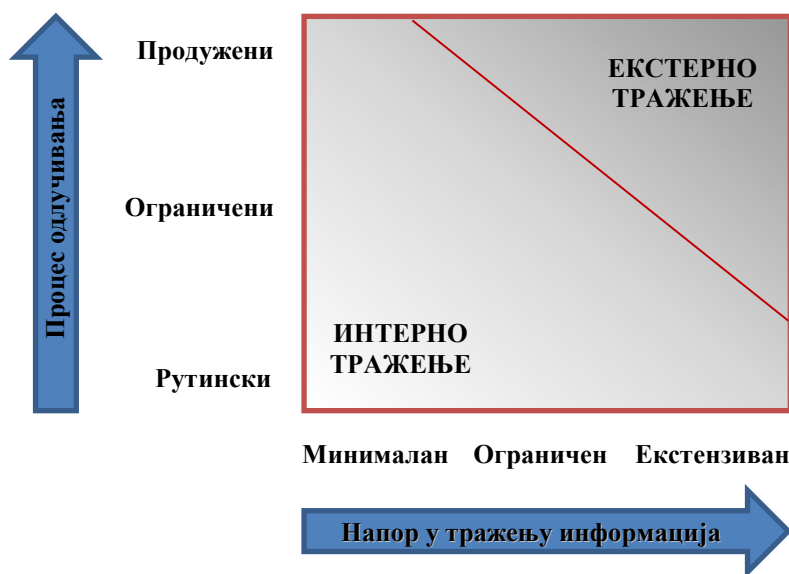
Потрошач, поред одлуке да задржи купљени производ који испуњава његова очекивања, такође може разматрати алтернативе да њега за стално или привремено отуђи. Када се говори о првој опцији, потрошач то може да учини тако што ће исти бацити, продати, поклонити или дати неком другом на коришћење и сл. Продаја половних артикала данас све више узима примат, посебно у нашој земљи где је све више радњи „second hand” робе.⁴⁷ У опцији је и могућност поправке производа, ако се за његову замену не пронађе неко друго решење. Позајмљивање и рентирање се односи на уступање производа трећем лицу на привремено коришћење уз надокнаду. Коначно, уништавање старих и непотребних артикала данас је важан елемент заштите човекове околине. Тачније, уколико потрошачи одбаце производ, маркетар мора да зна како да са њим поступи и то посебно ако исти може да буде штетан за окружење (као што је нпр. случај са батеријама, амбалажом пића или пеленама за једнократну употребу). Другим речима, према *концепту одрживог маркетинга*, предузећа морају да дизајнирају своје пословне планове тако да буду компатибилни са екосистемом. Важно је напоменути да је данас на тржишту све више рециклираних и тзв. „зелених производа“ (de Medeiros and Ribeiro, 2017).

⁴⁷ У Крагујевцу је 2014. године било пет „second hand” продавница у ширем центру града. Наредне године тај број се повећао пет пута (<http://www.telegraf.rs/vesti/1655761-bum-polovne-garderobe-u-kragujevcu-pet-puta-povecan-broj-prodavnica-za-imucnu-sirotinju-foto> - датум приступа: 15.10.2015.);

7.2. Врсте процеса одлучивања

Конкретан процес одлучивања потрошача зависи од типа куповине. У већини случајева потребно је да он прође кроз све или кроз неке фазе процеса одлучивања и то како би купио одређену марку производа, тј. обавио планирану куповину. Међутим, некада потрошачи реагују брзо и исхитрено, тј. импулсивно да чак нису ни свесни обављене (импулсивне) куповине. То све говори у прилог чињеници да је за разне типове куповина неопходно различито време и напор (размишљање) појединаца и то како би се одлучио између расположивих алтернатива. Управо сложеност понашања потрошача, резултат је врсте процеса одлучивања и типова куповине.

Основне три врсте процеса одлучивања потрошача или нивоа решавања проблема односе се на продужени, ограничени и рутински тип куповине. Посебно је интересантно анализирати однос између врсте процеса одлучивања и напора у тражењу информација да би се донела конкретна одлука. Исти је приказан на наредној слици. Тачније, процес непосредно зависи од квалитета и квантитета потребних информација.



Слика 44. Однос процеса одлучивања и тражења информација

Извор: Hawkins et al., 2001, pp. 563.

Продужени (екстензивни) процес одлучивања подразумева да потрошач пролази кроз све фазе наведеног процеса пре него што изабере конкретан

производ. Користи се у ситуацији када је потреба нова за потрошача или када се сматра да одређена куповина може имати значајне финансијске и социјалне импликације. Зато је неопходан значајан напор да се разуме дата потреба и начин како да се иста задовољи. Појединац нема утврђене критеријуме за процену алтернатива. Куповине укључују висок ниво ризика и неизвесности. Обично, ова врста процеса одлучивања захтева доста времена и напора у прибављању информација и процени алтернатива, те су стога набавке ређе. Углавном се она поистовећује са високим нивоом ангажованости потрошача у куповини. Такође, присутна је у набавци скупих и сложених производа (услуга) трајне употребне вредности (нпр. избор факултета, куће, првог аутомобила или места венчања).

Ограниченом (лимитираном) процесу одлучивања потрошач прибегава онда када већ поседује одређено искуство са одговарајућим производом. Тада он пролази кроз све фазе наведеног процеса, али се у њима дуго не задржава. Тачније, дати начин доношења одлука захтева мање времена и напора од претходног. Овој категорији припадају артикли које потрошач купује повремено или ретко. Ризик куповине је умерен, а брзина одлучивања зависи од претходног искуства, важности куповине и временског притиска са којим се суочава појединац. Акцент је на оцени и рангирању алтернативних решења према његовим дефинисаним критеријумима. Најчешће се одлука о куповини доноси између алтернативних марки производа. Други аутомобил, одећа, поклони, намештај за кућу и годишњи одмори обично захтевају овакав процес одлучивања.

Рутински или начин куповине по навици се односи на свакодневне ситуације и одликује се тиме што потрошачи прескачу поједине фазе у процесу доношења одлуке. Они су пасивни примаоци информација и углавном не користе екстерне изворе истих. Пошто имају позитивно искуство са купљеним производом, претежно се одлучују на његову поновљену куповину. Тачније, они не желе да губе време у куповини процењујући друге производе. Стога овој категорији припадају они производи које потрошачи редовно купују и који су знатно јефтинији. Тиме је ризик куповине сведен на минимум или скоро у потпуности елиминисан. Важно је напоменути да када се смање залихе производа, обавља се куповина. Новине, прехранбени производи и одлазак код фризера су примери производа и услуга који се рутински купују.

7.3. Друге теорије о одлучивању потрошача

Процес одлучивања потрошача не мора увек да се одвија на добро испланиран начин. Важно је да се такође схвате друге теорије и приступи о томе како потрошачи доносе одлуке и како исте могу да се примене. Стога, у наставку следи њихово разматрање.

7.3.1. Ниво ангажованости потрошача

Анализа различитих ситуација у куповини тражи да се објасни и ниво ангажованости (укључености) потрошача у процесу набавке односно доношења одлуке о куповини. *Укљученост (ангажованост)* се односи на потрошачеву перцепцију значаја или релевантности одређеног објекта (производ/услуга), догађаја или активности (Живковић, 2011). Тачније, Krugman (1965) је формулисао и предложио овај концепт како би објаснио различит интензитет когнитивне активности који потрошачи, под утицајем маркетинг стимуланса, испољавају у куповини производа и услуга на тржишту. Међутим, ниво ангажованости потрошача исто тако подразумева и афективне одговоре у набавци артикала и услуга.⁴⁸

Разликује се висок и низак ниво (степен) ангажованости потрошача у процесу куповине производа и услуга (Engel and Blackwell, 1982). По неким ауторима, између ниске и високе постоји и *умерена укљученост*, што је приказано на наредној слици.

Висок ниво ангажованости подразумева продужени процес одлучивања о куповини у којем сам чин набавке или потрошње има снажу важност и значај за појединца. Куповине које се одликују таквим нивоом су оне које подразумевају прављење великих трошкова или одређених ризика на личном плану, попут куповине аутомобила или куће. Такође, с обзиром на то да се ради о продуженом процесу набавке, потребно је и адекватно тражење и коришћење информација. Стога се може рећи да је у оваквим ситуацијама већа вероватноћа да ће потрошач врло пажљиво обавити процену брэнда (Blackwell et al., 2000). Треба истаћи и чињеницу да потрошачи који су високо ангажовани у процесу куповине исказују много виши степен сатисфакције производима и услугама за разлику од осталих.

⁴⁸ *Когнитивна ангажованост* претпоставља размишљање потрошача у доношењу одлука о куповини, док *афективна* одражава степен осећања и емоција (Маричић, 2005);

Са друге стране, *низак степен укључености* у вези је са ситуацијом када потрошачу није од посебног (личног) значаја који производ или марку ће набавити. У овом случају не укључује се тзв. его потрошача. Процес одлучивања о куповини је много једноставнији и сасвим другачији од куповина које за основу имају статусни симбол или неко друго задовољство потрошача. Тачније, потрошачи користе једноставну тактику за избор да не би губили време ни енергију (Elliott and Hamilton, 1991). Такође, овај ниво ангажованости потрошача карактеришу инерција и рутина у понашању, јер због малог ризика набавке они нису мотивисани да разматрају алтернативна решења. Другим речима, они су пасивни примаоци информација и при куповинама нису много заинтересовани шта ће набавити.



Слика 45. Куповине ниске и високе ангажованости

Извор: Hawkins et al., 2007, pp. 511.

Доказано је да ниво ангажованости потрошача у конкретној куповини зависи од следећа четири фактора (Wilkie, 1990; Laurent and Kapferer, 1985):

- 1) *важности производа за потрошача* - ако он доноси одлуку која може да утиче на његову представу о себи, ниво укључености ће вероватно бити висок;
- 2) *степен ризика куповине* - ниво ангажованости ће вероватно бити висок, ако је перципирани ризик од прављења грешке такође висок;
- 3) *симболичке вредности производа* - када је потрошач свестан тога да доношење праве одлуке може да утиче на његов статус у друштву, ниво укључености ће вероватно бити висок и
- 4) *хедонистичке (емоционалне) вредности производа у потрошњи* - уколико куповина датог производа може пружити пуно задовољство купцу, ниво ангажованости је обично висок.

Разлика између високог и ниског нивоа укључености је битна јер начин на који потрошачи процењују производе и брендове има великог значаја за маркетинг. Сложен процес процене у ситуацијама са високим нивоом ангажованости указује на то да би маркетинг менаџери требало да пруже велику количину информација о позитивним аспектима куповине њиховог производа. Тада је оглашавање у штампи можда прави избор, јер се на тај начин (путем сложених промотивних порука) потрошачима омогућава да више пута детаљно размотре информације. Продајна сила такође има важну улогу и то због тога што је њен задатак да упозна потрошача са битним особинама производа тако да он може исправно да процени последице куповине. У ситуацијама са ниским нивоом укључености, покушаји да се код потрошача изазове „површно познавање“ путем оглашавања и пружање могућности да они испробају производ важнији су од пружања гомиле информација о последицама куповине одређеног бренда. Поред тога, пошто је потрошач пасивни прималац информација, рекламне поруке треба да буду кратке, са малим бројем кључних ствари, али са пуно понављања и то како би се олакшало њихово памћење (Rothschild, 1978). Телевизија и радио су можда најбољи медији у овом случају, пошто они олакшавају пасивно примање истих. Такође, они су идеални и за пренос кратких порука које се много понављају (Jobber and Fahy, 2006).

7.3.2. Хеуристичко одлучивање

Као што се наводи у разматрању модела ниске ангажованости, потрошачи не обрађују информације и не доносе одлуке увек на слободан и рационалан начин. Тачније, они не користе увек *компензациони модел избора* који подразумева примену правила одлучивања која се заснивају на позитивном и негативном оцењивању алтернатива, односно марки производа. Другим речима, потрошачи у појединим ситуацијама нису вољни да посвете толико времена и енергије процени брендова. Зато они често користе *некомпензационе моделе избора*, у којима разматрања о позитивним и негативним атрибутима не морају се обавезно потирати. У оваквим моделима значајна је примена *хеуристике*, која представља правила или пречице у свести потрошача у процесу одлучивања (Kotler and Keller, 2006). Другим речима, она обухвата методе и технике решавања проблема, учења и откривања које су базиране на искуству. Циљ њихове примене је да се брзо дође до решења које је довољно добро за проблем који се настоји отклонити. Оно не мора бити нужно најбоље или чак може бити само апроксимација тачног решења. И поред тога, исто је вредно и то зато што за његово налажење није потрошено претерано много времена.

Међу некомпензационим правилима, тј. *хеуристикама избора* разликују се следеће (Schiffman and Kanuk, 1994; Solomon, 1996):

- 1) *коњунктивна хеуристика* - тачније, овде је реч о везаним и невезаним правилима. Примена *везаног правила* значи да постоји тачка која одређује минимални ниво прихватљивости одређене алтернативе (марке производа). Потрошач неће узимати у разматрање алтернативе које су испод минималног нивоа (тачке) прихватљивости. Са друге стране, *невезана правила* су у принципу иста као и везана, само што се примењују за оцену појединачних атрибута производа, итд. Потрошач ће разматрати сваку алтернативу која задовољава по сваком од појединачних атрибута;
- 2) *лексиографска хеуристика* - према овим правилима, потрошач претходно разврстава атрибуте према важности, а затим упоређује различите марке производа кроз оцењивање истог атрибута. Уколико су две марке производа једнаке по првом посматраном атрибуту, одлука се доноси на основу другог по важности атрибута, итд. и

3) *хеуристика елиминације по аспектима* - реч је о *правилу секвенцијалног елиминисања*, према којем потрошачи утврђују минимално прихватљиве перформансе за сваки критеријум и на основу тога елиминишу сваку марку производа која не испуњава тражене услове. Ово правило се разликује од претходног по томе што не захтева било какав редослед у оцењивању алтернатива производа.

Између осталог, треба напоменути да хеуристика може бити значајна када потрошачи предвиђају вероватноћу будућих исхода или догађаја. Тада разликујемо (Kardes, 2003; Kotler et al., 2014):

- *хеуристику расположивости* - потрошачи базирају своја предвиђања на томе колико ће брзо и лако одређени пример неког исхода допрети до њихове свести. Ако неки исход или догађај у томе успева сувише лако, потрошачи могу да процене вероватноћу да ће се исто поновити;
- *хеуристику репрезентативности* - потрошачи своја предвиђања базирају на томе колико је исход репрезентативан или сличан другим примерима и
- *хеуристику повезаности и прилагођавања* - потрошачи полазе од почетне процене, а затим прилагођавају први утисак на основу додатних информација. Код маркетинг услуга, кључно је оставити снажан први утисак да би се успоставила добра основа, тако да се искуства која следе интерпретирају у повољнијем светлу.

На основу свега наведеног, може се закључити да је оправдана тврдња да се хеуристичко одлучивање може сматрати за једну од важнијих (споредних) теорија о томе како потрошачи доносе одлуке.

7.3.3. Ментално прерачунавање

Истраживачи су утврдили да потрошачи користе *ментално прерачунавање* (енгл. *mental accounting*) када рукују са новцем, тј. када исти троше или штеде. Тачније, овај концепт први је дефинисао економиста Richard Thaler (1985) и то као начин на који потрошачи кодирају, категоришу и процењују финансијске резултате избора. Формално гледано, ментално прерачунавање представља „тенденцију ка категоризацији средстава или артикала од вредности, упркос томе што не постоји логична база за категоризацију. На пример, појединци често своју

штедњу издвајају на посебне рачуне да би остварили различите циљеве, иако се средства са било ког рачуна могу употребити за сваки од тих циљева“ (Gastineau and Kritzman, 1999). Слично томе, потрошачи који купују у супермаркетима троше мање новца када плаћају у готовини него када то чине са њиховим дебитним или кредитним картицама, иако и новац и ове картице подразумевају коришћење истих економских ресурса (Morewedge et al., 2007). Разлог због чега је то тако је чињеница да дате картице раздвајају куповину од плаћања, тиме што омогућавају потрошачу одложено плаћање купљене робе и исто на више рата. Такође, плаћањем путем кредитних картица смањује се осећај одлива средства за потрошача (Thaler, 1999).

Пример који на најбољи начин описује ментално прерачунавање је следећи⁴⁹: претпоставимо да је појединац потрошио 300 динара на куповину биоскопске карте. Када је он дошао у биоскоп, схватио је да је исту и изгубио. Тада се он може наћи у дилеми да ли да купи другу карту по истој цени или једноставно да не гледа филм који је планирао. Са друге стране, претпоставимо да је иста особа изгубила 300 динара у путу према биоскопу (нпр. у аутобусу). У том случају, веоватније је да ће он ипак купити исту. Тиме се може закључити да, иако је изгубљен износ у оба случаја исти (300 динара), реакција посматране особе је различита. У првом случају, можда је он у свести зацртао суму од 300 динара за одлазак у биоскоп. Према томе, куповином друге карте у својој свести он би премашао буџет предвиђен за биоскоп. У другом случају, изгубљени новац није био нигде лоциран, тако да буџет за биоскоп није премашен.

По мишљењу Thaler (1985; 1999), ментално прерачунавање потрошача се базира на *групи кључних основних принципа*:

- 1) *потрошачи теже да раздвоје добит* - када продавац нуди производ који има више од једне позитивне димензије, пожељно је да свака од њих буде посебно процењена. Тако нпр., када се наброји вишеструка корист од великог производног добра, збир може да испадне већи од целине;
- 2) *потрошачи теже да интегришу губитке* - маркетари имају јасну предност при продаји неког производа уколико се његова цена може придодати

⁴⁹ Пример адаптиран из Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-91.;

некој другој великој набавци. Купци који купују нпр. кућу, лакше ће прихватити додатне трошкове с обзиром на то да је цена исте висока;

- 3) *потрошачи теже да мање губитке интегришу са већим добитима* - уз помоћ принципа „одлагања“ може да се објасни због чега су порези из месечних уплата мање одбојни од заједнички обрачунатог пореза. Тачније, већа је могућност да их апсорбују веће уплате и
- 4) *потрошачи теже да одвоје мале добити од великих губитака* - принципом „сребрне поставе“ може се објаснити популарност попушта на велике куповине као што је нпр. набавка аутомобила.

Принципи менталног прерачунавања потрошача делимично су изведени из *теорије очекивања*. Она полази од претпоставке да потрошач обликује своје одлуке о алтернативама у смислу могуће добити односно губитка према функцији вредности. Потрошачи су генерално несклони губитку. Тачније, настоје нагласити ниску могућност настајања губитка те умањити велику вероватноћу настајања губитка. Другим речима, имају склоност да прецене нешто што је веома мало вероватно, а да потцене оно што ће се врло вероватно догодити (Kotler et al., 2014).

ЧЕТВРТИ ДЕО

**МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ
ИСТРАЖИВАЊА**

1. Методологија научног истраживања

1.1. Дефинисање предмета, циљева и хипотеза истраживања

Прва фаза или критичан корак процеса маркетинг истраживања представља дефинисање проблема, циљева и хипотеза истраживања (Jobber and Fahy, 2006; Kotler et al., 2014; Мамула, 2010).

Стога, *предмет истраживања ове докторске дисертације* је сагледавање теоријских и практичних сазнања о унапређењу продаје, тј. о краткорочним промотивним техникама (методама) које су дизајниране да подстакну потрошаче да купе производе произвођача, а не конкурентске, као и сагледавање теоријских и практичних сазнања о концепту понашања потрошача, са акцентом на импулсивно понашање потрошача.

Када се говори о *циљевима истраживања*, ова докторска дисертација има за *основни циљ* да истражи утицај посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача при куповини производа и/или услуга. Другим речима, основни циљ ове докторске дисертације је да истражи која од посматраних метода унапређења продаје је најефикаснија у подстицању потрошача на обављање импулсивних куповина. Поред овог основног, могу се издвојити и *два специфична циља*:

- 1) истраживање утицаја и неких од ситуационих фактора, тј. физичког и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача и
- 2) утврђивање да ли већи утицај на импулсивно понашање потрошача имају посматране методе унапређења продаје, физичко или социјално окружење.

На основу предмета и циљева истраживања, *научне хипотезе* које се могу дефинисати у овој дисертацији и које ће бити доказане (проверене), као мисаоно-теоријске допуне извесних празнина у познавању појаве коју истражујемо, су:

- X1.** између метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача постоји узрочно-последична повезаност;
- X2.** физичко окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје и
- X3.** социјално окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје.

1.2. Одређивање врсте истраживања

Након студиозне анализе потребе за истраживањем и дефинисања проблема, циљева и хипотеза, истраживачи се одређују за одговарајући *дизајн истраживања*. Под њим се подразумева истраживачки приступ који се предузима како би се остварили унапред дефинисани истраживачки циљеви (Burns and Bush, 2014). Тачније, реч је о скупу одлука којим се унапред дефинише оквирни план који детерминише методе, технике и поступке за прикупљање и анализу потребних информација (Мамула, 2010).

Истраживачки дизајн се традиционално класификује у три основне категорије (Babin and Zikmund, 2015; Burns and Bush, 2014):

- *експлоративно (извиђајно) истраживање* - представља прикупљање података и информација на неструктурисан и неформалан начин. Овај начин истраживања користи се у случајевима када ништа или врло мало знамо о проблему. Тачније, исти употребљавамо како бисмо стекли знања о ширем контексту проблема, боље појаснили проблем, хипотезу и услове истраживања, и идентификовали варијабле које утичу на ток истраживања. Другим речима, експлоративно истраживање служи за то да се истраживач упозна са људима које ће интервјуисати у фази сакупљања главних података, као и са тржиштем које је предмет истраживања. Тако се главна фаза истраживања може припремити на основу ових података, а не на основу нагађања и претпоставки лоше информисаних истраживача. Овде се најчешће користе следеће методе истраживања: анализа секундарних података, анализа случаја, фокус групе, пројективне технике, дубински интервју и др.;
- *дескриптивно истраживање* - обухвата коришћење различитих метода и поступака који истраживачима служе да опишу маркетиншке варијабле. Овим начином истраживања могу се добити одговори на питања: ко, шта, где, када и како. Тачније, могу се добити такве информације као: ко су потрошачи одређеног производа или услуге, где потрошачи најчешће купују производе, колико често купују, затим ко су конкуренти, колико их има, који су видови конкуренције, итд. У оквиру дескриптивног истраживања углавном се користе методе испитивања и посматрања и

- *каузално истраживање* - представља такав приступ истраживању који има за циљ да открије узрочно-последичне везе између различитих варијабли. Прецизније, путем истог могу се добити информације које чине одговор на питање: зашто? Дизајн каузалног истраживања користи метод експеримента, у којем се врши испитивање понашања зависне варијабле (потрошач, конкурент, добављач, агент, дистрибутер, итд.) у зависности од промене независне варијабле (квалитет, боја, дезен, структура, практичност, функционалност производа и/или услуге, висина цене, неке технике промоције, итд.). То је био случај и у овој дисертацији, где су за независне променљиве узете посматране методе унапређења продаје, док је импулсивно понашање потрошача представљало зависну варијаблу.

Данас, у доба глобалне економије, значај маркетинг истраживања све више расте. Може се рећи да маркетинг истраживање све више постаје критичан фактор пословног успеха и конкурентности предузећа. Прецизније речено, основна улога и задатак маркетинг истраживања је да прибави адекватне информације са тржишта и да их проследи доносиоцима одлука у другим функцијама маркетинга, како би се на основу њих конципирани инструменти маркетинг микса. Помоћу истих предузеће утиче на потрошаче, са циљем да их привуче и задржи за своје производе или услуге. Другим речима, на резултатима маркетинг истраживања базира се конципирање адекватне пословне и маркетинг стратегије предузећа. Стратегија представља усмеравање предузећа у једном одређеном правцу, према одређеним циљевима, што се конкретизује кроз низ међусобно усаглашених и координисаних корака ка тржишној реализацији. Маркетинг стратегија је део опште пословне стратегије и она се у основи своди на усклађивање инструмената маркетинг микса предузећа са потребама потрошача (Мамула, 2010).

У литератури, маркетинг истраживања се могу поделити на неколико врста. Са аспекта циља реализације, разликујемо истраживања (Human and Sierra, 2010; Babin and Zikmund, 2015):

- *за откривање проблема* - примењују се за откривање и идентификацију проблема који латентно постоји или ће постојати у будућности. Ово су истраживања која теже да предвиде и укажу на проблеме и отворена питања која тренутно не постоје, а која ће се појавити у будућности и с

којима ће се предузећа тек суочити. Такав је случај са истраживањима која могу да покажу скору појаву новог производа на тржишту, који може угрозити конкурентску позицију предузећа - нпр., појава неког иновативног мобилног телефона и

- *за решавање проблема* - конкретнија су и она се односе на актуелне проблеме са којима се сусреће предузеће. Њихов циљ је решавање одређеног маркетинг проблема. Резултати маркетинг истраживања у оваквим случајевима помажу доносиоцима одлука у маркетингу да реше неки проблем и донесу одговарајућу одлуку. Пример истих је доношење неког новог законског прописа који директно погађа пласман одређеног производа на тржишту. Истраживање би у том случају требало да обухвати ефекте донетог закона на реализацију производа или услуге и утицај на остварену добит. На основу добијених резултата, маркетинг менаџери ће донети одговарајућу одлуку.

Са аспекта трајања, можемо направити разлику између две врсте истраживања (Bradley, 2013; Burns and Bush, 2014; Jobber and Fahy, 2006):

- *ad hoc* - фокусирана су на одређени маркетиншки проблем и сакупљају податке током једног временског интервала од једног узорка испитаника. То су често истраживања која се спроводе по потреби и то ради провере одређених сазнања или анализе неких варијабли на тржишту, које су се промениле у одређеном периоду. Таква истраживања обично кратко трају и не захтевају нека велика улагања и ангажовање значајних ресурса. Она служе менаџменту да би проверио нека своја сазнања или да би направио одређене измене у маркетинг плану. Примери за ова истраживања су испитивање коришћења производа и ставова о њему, тестирање производа и концепата, истраживање пропагандног развоја и процене маркетинг активности, испитивање корпоративног имиџа и испитивање сатисфакције купаца. Тачније, реч је о истраживањима која су прилагођена кориснику или омнибус истраживањима и
- *континуирана* - подразумевају интервјуисање истог узорка људи у више наврата. Зато су она обимнија, дуже трају и захтевају већа улагања и ангажовања. Иста обично обављају већа предузећа, тј. она која заузимају,

или пак која претендују да заузму што већи тржишни удео. Примењују се у оним областима у којима је конкуренција велика и у којима се често дешавају промене (нпр., аутомобилска, информационо-комуникациона, фармацевтска, индустрија безалкохолних пића, здраве хране, итд.). Главни типови ових истраживања су потрошачки панели, малопродајне ревизије и панели телевизијских гледалаца.

На основу дефинисаних подела, а у складу са предметом истраживања, постављеним циљевима и дефинисаним хипотезама, у овој докторској дисертацији коришћено је како *ad hoc*, тако и истраживање за отривање проблема.

1.3. Одређивање извора података и методе за њихово прикупљање

Програмирање прикупљања података представља следећи корак у процесу маркетинг истраживања. Он обухвата низ активности којима се одређују (Kotler et al., 2014; Мамула, 2010):

- извори и врсте података које ће се користити у истраживању;
- методе и технике прикупљања података;
- план тока и рока истраживања по фазама;
- територија на којој ће се истраживање извршити;
- људски ресурси који ће учествовати у истраживању;
- расположиви фонд средстава која ће бити издвојена за реализацију истраживања; итд.

Ипак, овде је врло важно питање одредити које врсте података и из којих извора ће бити употребљени.

Када се говори о изворима података, они могу бити секундарни или примарни. *Секундарни подаци* су они који су прикупљени за неку другу сврху и који већ негде постоје. Подаци који су тек прикупљени за одређену сврху или за одређени истраживачки пројекат и то непосредно на терену, тј. „из прве руке“, називају се *примарним* (Burns and Bush, 2014; Kotler and Keller, 2006). Извори ових података су најчешће сами потрошачи - актуелни и потенцијални, стручњаци у предузећу и окружењу, запослени у veleпродаји, транспорту, конкурентским предузећима и др. Са друге стране, секундарни извори могу бити интерни и екстерни. Први су они подаци који су прикупљени унутар компаније (нпр. евиденције продаје,

фактуре, извештаји и сл.). У данашње време главни извори ових података су интерне базе података које садрже информације о купцима, продаји, добављачима и свим другим аспектима пословања које компанија можда жели да прати. Екстерни секундарни подаци су они добијени изван компаније, односно из окружења. Извори ових података могу бити: објављени, комерцијални и спољне базе података. Под објављеним екстерним изворима сматрају се они који су припремљени за јавну дистрибуцију и обично се могу наћи у библиотекама и другим институцијама од јавног значаја које пружају податке и информације (трговинска удружења, државне установе, професионалне организације и компаније). Објављени извори се могу наћи како у штампаном, тако и електронском облику. У развијеном свету је све више организација које на комерцијалној основи прикупљају и продају податке. Тачније, комерцијални извори података су фирме које прикупљају податке у стандардном формату и чине их доступним преplatницима, односно другим фирмама. Спољне базе података су оне које испоручују организације ван компаније.

Истраживачи обично почињу своја истраживања испитивањем неких података из богатог избора секундарних и то како би видели да ли се проблем може делимично или у потпуности решити без прикупљања примарних података. Тачније, секундарни подаци обезбеђују полазну основу, а предност им је како у ниским трошковима и непосредној доступности, тако и у релативно брзом прикупљању и објективности (Мамула, 2010). Када потребни подаци не постоје или су застарели, непрецизни, непотпуни или непоуздани, истраживач ће морати да прикупи примарне. Другим речима, када истраживач активно учествује у сакупљању података то се назива *примарним истраживањем*. Највећи број маркетинг истраживачких пројеката управо укључује прикупљање ових података. Такав случај је био и у овој докторској дисертацији.

Начини прикупљања података током процеса истраживања могу се класификовати у следеће три категорије (Babin and Zikmund, 2015; Burns and Bush, 2014):

- *квантитативна истраживања* - називају се и *истраживања на основу анкетног испитивања* (енгл. *survey research*), као најраширенијег метода за прикупљање примарних података. Разлози за тако широку примену су у

великим могућностима које ова метода даје и у свестраности њене примене. Другим речима, квантитативна истраживања су она која подразумевају постављање сета структурисаних питања са унапред дефинисаним опцијама одговора ка великом броју испитаника. У њима се обично користи значајан репрезентативан узорак популације и формализован начин прикупљања података. Њихова сврха је специфична и она се користе када су се менаџер (наручилац истраживања) и истраживач сложили да су потребне прецизне информације;

- *квалитативна истраживања* - за разлику од квантитативних, обухватају праћење, анализирање и интерпретацију података и информација преко посматрања понашања и реакција испитаника. Другим речима, под квалитативним истраживањима сматрају се она истраживања која укључују процес посматрања. Одговори и реакције испитаника, тј. подаци и информације које добијамо на основу овог типа истраживања, нису структурисани и стандардизовани. Квалитативна истраживања обухватају следеће методе за прикупљање примарних података: посматрање, фокус групе, дубинске интервју, протоколарне анализе, пројективне технике и етнографска истраживања и
- *комбинована истраживања* - она представљају комбинацију претходне две врсте истраживања.

Емпиријско истраживање у овом раду спроведено је прикупљањем примарних података и то *методом испитивања (анкетирања)*.

У теорији је идентификовано четири основне методе (технике) испитивања, заснованих на облику комуникације са испитаницима (Burns and Bush, 2014; Jobber and Fahy, 2006; Kotler et al., 2014; Мамула, 2010):

- *лично испитивање* - представља најсвестраснију технику која се састоји у директној комуникацији између анкетара и испитаника, при чему анкетар може да постави више питања и забележи, поред добијених одговора, и додатна запажања о испитанику, као што су одећа и говор тела. Лично испитивање има велике предности у томе што између анкетара и испитаника постоји непосредна могућност повратне информације (енгл. *feedback*), као и могућност изградње односа. У исто време, оно је и

најскупља техника, те захтева више административног планирања и контроле у односу на остале. Оваква техника испитивања се може појавити у два облика. Код *договорених*, испитаници се контактирају ради усаглашавања термина за обављање разговора и то најчешће у њиховим становима, те им се често исплаћује мала новчана накнада. Са друге стране, *пресретачка испитивања* укључују заустављање људи у трговачким центрима или на прометним улицама и тада се они моле за разговор. Исти мора бити брз и постоји ризик да се ради о узорку који се не заснива на вероватноћи;

- *телефонско испитивање* - слично је личном, тј. испитаник даје одмах одговоре анкетару, али се комуницира телефоном. Велика предност телефона је релативно лака доступност испитаника, под условом да је покривеност телефонским прикључцима потпуна. Примена овог начина комуницирања оправдана је ако се као основни скуп узима популација телефонских претплатника. Такође, реч је о најбољој техници за брзо прикупљање података. Анкетар је у могућности да разјасни питања, ако их испитаник не разуме. Међутим, само испитивање мора да буде кратко и не превише лично. Иако је стопа одговора обично виша него у случају испитивања путем поште, телефонско испитивање постаје све теже и то због растуће антипатије потрошача према телемаркетингу. Недостатак визуелних помагала је такође мана телефонског комуницирања;
- *испитивање путем поште* - поштанска анкета је уобичајен израз за облик испитивања у којем испитаници поштом шаљу анкетне упитнике које су сами испунили. Често они исте добијају унапред поштом, али их могу добити и на много других начина: у дневним или недељним новинама, у продавници, на сајму, на улици, као прилог производу и сл. Предности поштанске анкете су у томе што испитаници имају времена да прочитају и проуче добијени упитник и тек тада да одговоре на питања, можда након консултације с члановима домаћинства или након неких других предрадњи. Стога се може закључити да је ово најбољи начин за контактирање оних људи који не би пристали на лично испитивање или на чије одговоре би анкетар могао утицати или их искривити. Међутим,

испитивања путем поште захтевају једноставна и јасно сročена питања. Нажалост, стопа одговора обично је слаба или спора. Зато се данас овакав метод испитивања користи у врло ретким ситуацијама и

- *испитивање путем интернета* - електронски модел испитивања, како путем e-mail-а тако и путем веб-а, представља брз и једноставан начин прикупљања података из примарних извора. Његова главна предност као средства за маркетинг истраживања је та што може да покрије широку популацију по ниској цени, а с обзиром на то да нема трошкова штампања и слања материјала поштом, интернет испитивања су јефтинија чак и од испитивања путем поште. Управо из ових разлога, у овој докторској дисертацији је коришћено наведено испитивање.

Ради прикупљања примарних података, маркетинг истраживачи могу да бирају између три главна *истраживачка инструмента* (Burns and Bush, 2014; Kotler et al., 2014):

- *упитника* (енгл. *questionnaires*) - реч је о таквом истраживачком инструменту који се састоји од низа питања која се постављају испитанику и простора за одговоре које уписује или анкетар (у телефонском и личном испитивању) или сам испитаник (у поштанској или електронској анкети). Због своје флексибилности упитник је најчешће коришћени инструмент за прикупљање примарних података. Тачније, уз веома мале трошкове и на лак и једноставан начин може се доћи до великог броја података, који се касније лако и прецизно могу упоређивати. Међутим, важно је напоменути да упитници морају бити пажљиво састављени, тестирани и све се грешке морају уклонити пре него што се исти употребе у већем опсегу. Разликују се две врсте упитника (Kotler et al., 2014; Мамула, 2010):
 - *неструктурисани* - подразумевају употребу *отворених питања* код којих се од испитаника тражи да сам одговори на постављено питање, на свој начин и својим речима, без условљавања форме одговора. Тачније, код ове групе питања од испитаника се захтева да изнесе своје властито мишљење или став о некој варијабли. Поред отворених питања остављен је слободан простор или празна црта, на коју испитаник треба да напише свој одговор и

- *структурисани* - заснивају се на употреби *затворених питања*, која имају потпуно другачију форму него отворена. Овде се од испитаника тражи да изабере један или више одговора од понуђених алтернатива или опција. На овај начин, од испитаника се захтева тачно одређен одговор. Стога, код ових питања испитаник нема ону слободу у одговарању коју има код отворених. Иста се могу поделити на: питања са избором одговора (дихотомна и питања са вишеструким избором) и питања у форми скале;
- *квалитативних мерења* - неки маркетиншки теоретичари и практичари преферирају квалитативне методе мерења мишљења потрошача, јер понашање потрошача често није у складу са њиховим одговорима у анкетама. Квалитативне истраживачке методе (технике) релативно су неструктурирана мерења која допуштају низ могућих одговора. Опсег могућих квалитативних истраживачких техника ограничен је само креативношћу маркетиншког истраживача и
- *механичких уређаја* - разликује се велики број механичких направа. *Галванометри* мере испитаниково занимање или емоције настале приликом приказивања одређене рекламе или слике. *Тахистоскоп* приказује оглас испитанику у интервалу који варира од мање од једне стотинке секунде до неколико секунди. Након сваког приказивања испитаник описује све чега се сећа. „*Камере ока*“ (енгл. *eye-tracking*) снимају испитаникове покрете очима како би се видело где се њихове очи прво загледају, колико дуго се задржавају на одређеној појединости, итд. Као што се могло и очекивати, последњих година технологија је напредовала до те мере да сада имамо направе попут сензора за кожу, скенера можданих таласа и скенера целог тела који се користе како би се снимиле реакције потрошача. Томе у прилог говори и чињеница да је у скоријем временском периоду настало и ново поље маркетинга - *неуромаркетинг*. У овој новој и динамичној интердисциплинарној области тумаче се психолошка и неурофизиолошка сазнања која су важна за маркетинг. Тачније, неуромаркетинг помаже да се разумеју скривени елементи процеса одлучивања потрошача.

У овој докторској дисертацији коришћен је *структурисани анкетни упитник*. Исти је био подељен у четири дела. Први је обухватио нека општа питања, као што су: пол, година рођења, степен стручне спреме, регион у којем испитаник живи и учесталост његове куповине у супермаркетима. Други део се односио на одређене методе унапређења продаје (попусти, бонус паковања, бесплатни узорци, купони, премије, награде, програми лојалности и демонстрације и пробе производа) и њихов утицај на понашање потрошача. У трећем делу дефинисана су питања у вези са ситуационим факторима, тј. физичким и социјалним окружењем. Последњи део се односио на питања карактеристична за импулсивно понашање потрошача. Прецизније, овај упитник (који се налази у прилогу бр. 1.) је садржао укупно 62 питања, од чега је само једно било отвореног типа. Остала су била затворена и од испитаника се тражило да изабере један од понуђених одговора.

Временски период када је истраживање спроведено је фебруар месец 2015. године. Исто је спроведено на целој територији Републике Србије.

1.4. Опис узорка

Пошто су донете одлуке о приступу истраживању и инструменту који ће се користити, наредни (критични) корак у процесу маркетинг истраживања је *прављење плана узорковања* (Kotler et al., 2014; Мамула, 2010).

Главни разлог предузимања активности узорковања лежи у чињеници да је немогуће или непрактично прикупити и анализирати све јединице посматраног скупа. Предмет истраживања у маркетинг истраживању су углавном врло велики скупови, као што је, рецимо, скуп потрошача производа или корисника услуга једног предузећа, који може бити и неколико милиона људи. Отуда је једино могуће извршити одређену селекцију и узети у разматрање само изабране јединице основног скупа. Према томе, узорковање је комплексан процес планирања и избора јединица неког скупа према одређеним правилима и критеријумима и то ради образовања узорка, као репрезентативног сегмента посматраног скупа, са циљем да се изврши анализа и донесу одређени закључци о основном скупу.

Поред уштеда у трошковима и времену трајања истраживања, узорак пружа и друге предности. Тако нпр. да би се спровео попис становништва у некој земљи,

потребно је обавити многе предрадње: обучити, упутити и контролисати велики број пописивача и осталих сарадника да би се истраживање обавило добро и у одговарајућем року. Може се догодити да у лоше спроведеном попису резултати буду мање тачни од оних добијених помоћу узорка. У попису, као врло опсежном поступку, с много сарадника и преношења послова, бележења и обраде података, могу се нагомилати системске грешке. Насупрот њему, узорак захтева мањи број сарадника које је лакше контролисати. Ако су коректно спроведена истраживања на узорку, она обично дају поуздану подлогу за процене и тестирање хипотезе. Зато се у истраживању тржишта примењује узорак.

Постоје две могућности које истраживачу тржишта стоје на располагању при избору јединица основног скупа у узорак. Тачније, може се говорити о два основна метода узорковања (Burns and Bush, 2014; Koteler et al., 2014):

- *метод случајног избора* - који је заснован на теорији вероватноће и
- *метод намерног избора* - који се не заснива на теорији вероватноће.

Случајним избором јединица основног скупа у узорак, при чему свака од њих има унапред познату вероватноћу (различиту од нуле) да буде изабрана у исти, добија се *случајни узорак* и уједно се остварује његова репрезентативност. Разликује се неколико врста ових узорака: прост случајан, стратификовани, системски, процесни, као и узорци група (кластера) и површина. Са друге стране, резултат намерног избора јединица основног скупа у узорак су *неслучајни (намерни) узорци*. Сви они су резултат личног просуђивања. Ово просуђивање може бити мање или више добро. Нема начина да се то утврди. То не значи да су они мање одговарајући за истраживање тржишта. Напротив, у многим ситуацијама су економичнији од случајних узорака и пружају поуздане резултате. Дугогодишња примена намерних узорака у познатим светским институтима за истраживање тржишта и јавног мњења потврђује њихову корисност. Зато се у овој докторској дисертацији он и користио. Разликује се неколико врста ових узорака: узорак на основу субјективног суда, квотни, погодни (пригодни), као и узорци познаваоца и типичних јединица. Ипак, у овом раду истраживање је спроведено на *погодном (пригодном) узорку*, који се бира на основу погодности, тј. доступности јединица. Њега су сачињавали испитаници различитог демографског профила који су били контактирани на лицу места, тј. испред три супермаркета

(Dis, Maxi и Idea) у највећим градовима пет статистичких региона Србије. Тачније, они су тада били замољени да одговоре на питање да ли често купују производе. Ако је њихов одговор био позитиван, онда се од њих тражило да оставе своје контакт податке (e-mail адресу и број мобилног телефона) и то како би им на дате адресе био послат упитник коју су касније требали да попуне. Свим оним потрошачима који нису попунили дати упитник у року од три дана, на бројеве мобилних телефона које су оставили послате су молбе да исти и попуне.

Када се говори о величини узорка, исти је био састављен од 376 елементарних јединица, тј. становника наше земље и то различитог демографског профила. Тачније, од тог броја 37,8% испитаника је мушког пола, а 62,2% женског; старост испитаника се кретала од 20 па до 84 година; 75% испитаника има високу, 18,9% средњу, 5,9% вишу, док само један испитаник нижу стручну спрему. Посматрано по регионима, највише испитаника је из Шумадије и Западне Србије (58,5%), па из Београда (19,4%), Војводине (12,5%), Јужне и Источне Србије (8,2%) и на крају Косова и Метохије (1,3%). Од укупног броја испитаника, 51,6% њих је изјавило да једном недељно обавља куповину у супермаркетима, 24,2% испитаника то чини сваки дан, 11,4% њих једном у две недеље, 7,4% једном месечно, 2,9% мање од једном месечно, док остатак то чини једном у три недеље. Детаљнији подаци о структури коришћеног узорка могу се пронаћи у табели 1., која се налази у прилогу бр. 2. ове докторске дисертације.

1.5. Одређивање мерног инструмента

Када се говори о мерном инструменту, анкетни упитник је (у другом, трећем и четвртном делу) садржао прецизно дефинисане *констатације* које се односе на:

- одређене одговоре у понашању испитаника (промена бренда, прављење залиха, убрзање куповине, проба оних производа који се до сада нису куповали и трошење веће количине новца од планиране) које свака од посматраних метода (попусти, бонус паковања, бесплатни узорци, купони, премије, награде, програми лојалности и демонстрације и пробе производа) креира;
- посматране ситуационе факторе (табела 13.) и
- импулсивно понашање потрошача (табела 14.).

Табела 13. Констатације у вези са социјалним и физичким окружењем

Социјално окружење	Физичко окружење
Ваши пријатељи/познаници утичу на Вас да купите одређени производ	Ви ћете купити одређени производ само ако је ентеријер продавнице, у којој се дати производ продаје, импресиван
Ако Вам било који од ваших пријатеља/познаника да неки негативан коментар о производу који планирате да купите, да ли ће то утицати на Вашу куповину тог производа?	Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има леп мирис
У односу на већину других потрошача, Ви често купујете производ који друштво воли	Ви ћете купити одређени производ само ако је продајни простор продавнице, у којој се дати производ продаје, уредан (чист)
Социјално окружење утиче на Вас да купите одређени производ који иначе не купујете	Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има добро осветљење
	Ви ћете купити одређени производ само ако је у продавници, у којој се дати производ продаје, добра (опуштајућа) музика
	Ви ћете купити одређени производ само у већим малопродајним објектима, који се одликују већом понудом производа

Табела 14. Констатације у вези са импулсивним понашањем потрошача

Импулсивно понашање потрошача
Често купујем производе спонтано, без размишљања
Ако видим нешто што мислим да ми треба, ја ћу то купити иако сам отишао/ла у куповину због других ствари
Купујем производе онако како се осећам у датом тренутку
Идем у куповину како би побољшао/ла своје расположење
Осећам се узбуђено када обавим импулсивну куповину
Тешко се контролишем од куповине, посебно када видим добру понуду
Ако видим добру понуду, тежим да купим већу количину од првобитно планиране

Другим речима, у наведеним деловима анкетног упитника коришћена су питања у форми скале, која иначе представљају посебну класу затворених питања. Код истих од испитаника се тражи да изнесу у ком степену прихватају или не прихватају неки унапред задати став (констатацију), односно како вреднују одређени резултат или учинак. За одговоре на ова питања користи се низ одговарајућих вредности или параметара помоћу којих се мери неки изабрани атрибут који се односи на одређени проблем или мисаону конструкцију који се истражују.

Различите поделе скала се могу пронаћи у литератури. Према једној од њих исте се могу разврстати у две групе и то (Мамула, 2010):

- *семантичке скале* - посебна су верзија питања са вишеструким избором којима се мери реаговање купаца на предложене одговоре најближе

њиховом мишљењу. У исте се убрајају: *Ликертове, семантички диференцијалне и скале важности* и

- *скале оцењивања* - употребљавају се за мерење ефикасности, ефективности, успешности, резултата или учинка неке активности или акције. Код истих користи се распон оцена, којим су обухваћене следеће: „одлично“, „врло добро“, добро“, задовољавајуће“, „недовољно“. Обично се ове појединачне оцене преводе у нумеричке вредности, тако да се добија низ вредности од 1 (крајње недовољно или сасвим лоше) до 5 (одлично) или 10 (изузетно). Истраживач сам конципира дужину скале и укупан број оцена (нумеричких вредности) које даје испитаницима на оцењивање.

У овој докторској дисертацији, испитаници су изражавали степен свог слагања са дефинисаним констатацијама на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем, 2 - не слажем се, 3 - делимично се слажем, 4 - слажем се и 5 - у потпуности се слажем). Реч је о једној од најчешће коришћених некомпаративних скала (техника скалирања) у испитивању, код које се објекти мере независно један од другог (Мамула, 2010). Такође, иста се врло лако конструише и једноставна је за анализу, те је зато и коришћена при истраживању у овом раду.

Наведене констатације (њих 57) су одабране на основу прегледа релевантне литературе из области унапређења продаје и понашања потрошача, односно фактора који на исто и утичу (Gilbert and Jackaria, 2002; Shi et al., 2005; Milić and Kursan, 2010; Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Ashraf et al., 2014; Obeid, 2014). Тачније, у прилогу бр. 2. ове докторске дисертације налази се табела у којој су посматране констатације груписане према изворима литературе на основу којих су и одабране.

Сви прикупљени подаци су били сачувани у бази података SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows, version 20.0). Такође, овај програм је касније коришћен и за анализу датих статистичких података.

1.6. Одређивање метода за анализу података и презентовање резултата истраживања

Када се говори о **научним поступцима логичког мишљења**, у овој докторској дисертацији користили су се неки од њих и то:

- *системско мишљење* - јер се ради о проблемској ситуацији, тј. проблему реалног света. Под проблемима реалног света, тј. неструктурираним, недефинисаним и обесним проблемима подразумевају се одговарајући скупови високо интерактивних, изразито комплексних, динамичких, вишезначних управљачких проблема (Петровић, 2006);
- *аналитичко-синтетички метод* - ради бољег разумевања проблема као целине, као и његових саставних делова и веза које постоје између њих и
- *апстракција* - ради разликовања битног од небитног, тј. елиминисања оних појава (чињеница) које се показују као споредне и пропратне (Печујлић, 1989).

За анализу података и презентовање резултата истраживања, а у складу са дефинисаним предметом и циљевима, у овој докторској дисертацији су примењени **општи научни методи** карактеристични за област друштвених наука. *Аналитичко-дедуктивни метод* је примењен како би се, полазећи од општих сазнања о методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима и импулсивном понашању потрошача, извели појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености. Аналитичко-дедуктивни метод представља водиљу за реализацију целине истраживања. Из тога је произашла примена метода анализе и синтезе (као једног од научних поступака логичког мишљења), која је релевантна за објашњење и оцену утицаја метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача. *Метод анализе* је коришћен за идентификовање и дефинисање основних метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима, док је *методом синтезе* утврђен њихов утицај на импулсивно понашање испитаника. Другим речима, анализа је значајна јер је предмет истраживања растављен на његове саставне делове, чиниоце структуре, везе и односе. Ти растављени делови се потом методом синтезе стављају у разне односе и тако стичу нова сазнања о предмету истраживања (Симић, 2002). *Методом дескрипције* су дефинисани појмови и чињенице у вези са проблематиком истраживања, односно методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима и импулсивним понашањем потрошача. Применом *анализе садржаја*, извршена је провера и оцена досадашњих резултата из области унапређења продаје и понашања потрошача.

У овој докторској дисертацији коришћене су различите **статистичке анализе**, односно **методе (технике)** и то:

- прво је примењена *дескриптивна анализа*, која представља основу за све наредне, и то са циљем да се путем ње утврди општи образац и карактеристике одговора и испитаника (Burns and Bush, 2014). Од основних статистичких техника ове анализе, у овом раду су коришћене неке од дескриптивних мера и то: *аритметичка средина* (у даљем тексту ар. ср.), *модус* и *стандардна девијација*. Добијени резултати су представљени у овиму табела 3. и 4., које се налазе у прилогу бр. 2. ове докторске дисертације;
- затим је употребљена *диференцијална анализа*, која служи за одређивање евентуалних различитости, специфичности или ефеката између две групе варијабли (Burns and Bush, 2014; Мамула, 2010). Прецизније речено, од техника ове анализе у овој докторској дисертацији коришћена је једна од параметарских и то *једнофакторска ANOVA поновљених мерења*. Она је употребљена како би се најпре извршило поређење пет одговора у понашању испитаника на сваку од посматраних метода унапређења продаје. Тиме је утврђена ефикасност сваке од посматраних метода у креирању одговора у понашању потрошача. Иста статистичка техника је потом коришћена и за поређење установљених ефикасности, са циљем да се сагледа која од датих метода је најефикаснија у креирању одређеног одговора у понашању испитаника. Важно је напоменути да ако је овај тест показао значајне разлике између посматраних варијабли, онда је примењен и *t-тест упарених узорака*, као још једна од параметарских техника, са циљем да се установи та разлика. Такође, како би се утврдило да ли постоји значајна разлика између средњих вредности сваке од наведених констатација (укупно њих 57) према полу, у раду је употребљена још једна од параметарских техника и то *t-тест независних узорака*. Између осталог, како би се установило да ли се разликују одговори у понашању испитаника на сваку од посматраних метода унапређења продаје и то према региону у којем живе, коришћена је и *једнофакторска ANOVA различитих група с накнадним тестовима*;

- ради утврђивања утицаја посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача, у раду је коришћена *регресиона анализа* и то као један од метода *предиктивне анализе*. Међутим, важно је напоменути да је најпре спроведена *факторска анализа* која представља једну од најпопуларнијих мултиваријантних техника и која служи за истраживање веза између разних обележја, тј. за свођење великог скупа променљивих или ставки скале на мањи број димензија или фактора, с којима је лакше радити (Pallant, 2011). Након добијених резултата факторске анализе спроведена је и наведена регресиона анализа и то са циљем да се покаже да ли постоји утицај добијених фактора на променљиву импулсивно понашање потрошача. Такође, важно је истаћи да је за мерење нивоа поузданости добијених фактора и унутрашњих сагласности констатација коришћена и *анализа поузданости*, тј. *Кронбахов (Cronbach) коефицијент алфа*;
- ради утврђивања утицаја како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача, поново је коришћена *регресиона анализа*. Такође, за мерење унутрашњих сагласности посматраних констатација коришћена је поново и *анализа поузданости*;
- на крају, за сагледавање да ли на импулсивно понашање потрошача већи утицај имају посматране методе унапређења продаје, физичко или социјално окружење, коришћена је и *компаративна анализа*.

За одређивање статистичке значајности, у овој докторској дисертацији коришћен је 95% интервал поверења, односно коефицијент ризика $\alpha=0,05$.

2. Резултати емпиријског истраживања

2.1. Ефикасност метода унапређења продаје у креирању одређених одговора у понашању потрошача - *резултати анализе варијансе (ANOVA) и t-теста*

Попусти - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је показала да постоји значајна разлика између пет одговора у понашању испитаника (потрошача) на попусте (Wilks' Lambda = 0.751, $p<0.05$ - табела 5. у прилогу бр. 2.). Стога је коришћен и t-тест упарених узорака, како би се упоредиле средње вредности ових

одговора. Табела 6. у прилогу бр. 2. и табела 15. показују да се пет одговора у понашању испитаника на попусте могу поделити у две групе. Прва укључује убрзање куповине (ар. ср. = 3.71), трошење више новца (ар. ср. = 3.47) и прављење залиха (ар. ср. = 3.42). Са друге стране, друга група укључује промену бренда (ар. ср. = 3.13) и пробу производа (ар. ср. = 3.06). На основу овакве поделе може се извести закључак да испитаници верују да су попусти ефикаснији у креирању прве групе одговора у њиховом понашању, а не друге.

Демонстрације и пробе производа - Исти тестови су били спроведени и за ову методу унапређења продаје усмерене ка потрошачима. Резултати су поново били статистички значајни (Wilks' Lambda = 0.747, $p < 0.05$ - табела 7. у прилогу бр. 2.). Спровођењем t-теста упарених узорака дошло се до закључка да испитаници не сматрају демонстрације и пробе производа као веома ефикасну методу за креирање одговора у њиховом понашању (табела 8. у прилогу бр. 2. и табела 15.). Тачније, ова метода је оцењена као релативно ефикасна за подстицање испитаника на пробу производа (ар. ср. = 2.78), затим као мање ефикасна за подстицање испитаника на промену бренда (ар. ср. = 2.60), убрзање куповине (ар. ср. = 2.44) и трошење више новца од планираног (ар. ср. = 2.32) и на крају као најмање ефикасна за подстицање испитаника на прављење залиха (ар. ср. = 2.23).

Купони - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је показала да постоји значајна статистичка разлика између одговора у понашању испитаника на ову методу унапређења продаје (Wilks' Lambda = 0.964, $p < 0.05$ - табела 9. у прилогу бр. 2.). Тиме је било оправдано коришћење t-теста упарених узорака, на основу којег је закључено да се средње вредности ових одговора незнатно разликују (табела 10. у прилогу бр. 2. и табела 15.). Тачније, по испитаницима купони у највећој мери доводе до убрзања куповине (ар. ср. = 2.36) и прављења залиха (ар. ср. = 2.32), а у најмањој до трошења више новца од планираног (ар. ср. = 2.20).

Бонус паковање - Спровођењем једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења показано је да постоји статистички значајна разлика између одговора у понашању испитаника на бонус паковања (Wilks' Lambda = 0.704, $p < 0.05$ - табела 11. у прилогу бр. 2.). Стога је коришћен и t-тест упарених узорака, како би се упоредиле средње вредности ових одговора. Резултати овог теста (табела 12. у прилогу бр. 2. и табела 15.) су показали да су бонус паковања најефикаснија у

подстицању испитаника на прављење залиха (ар. ср. = 3.46) и убрзање куповине (ар. ср. = 3.38), мање ефикасна у подстицању испитаника на трошење више новца од планираног (ар. ср. = 3.17), док су најнеефикаснија у подстицању испитаника на пробу производа (ар. ср. = 2.72) и промену бренда (ар. ср. = 2.90).

Бесплатни узорци производа - Исти тестови су спроведени и за ову методу унапређења продаје. Резултати су поново били статистички значајни (Wilks' Lambda = 0.816, $p < 0.05$ - табела 13. у прилогу бр. 2.). Поређењем средњих вредности одговора у понашању испитаника дошло се до закључка да се пет одговора у понашању испитаника на бесплатне узорке могу поделити у две групе (табела 14. у прилогу бр. 2. и табела 15.). Прва група укључује промену бренда (ар. ср. = 2.66), пробу производа (ар. ср. = 2.66) и убрзање куповине (ар. ср. = 2.60). Са друге стране, друга група укључује прављење залиха (ар. ср. = 2.36) и трошење више новца (ар. ср. = 2.36). На основу овога може се закључити да испитаници верују да су бесплатни узорци ефикаснији у креирању прве групе одговора у њиховом понашању, а не друге.

Награде - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је показала да постоји значајна статистичка разлика између одговора у понашању испитаника на награде (Wilks' Lambda = 0.963, $p < 0.05$ - табела 15. у прилогу бр. 2.). Тиме је било оправдано коришћење t-теста упарених узорака, на основу којег је закључено да се средње вредности ових одговора незнатно разликују (табела 16. у прилогу бр. 2. и табела 15.). Тачније, сходно добијеним резултатима можемо закључити да су награде ефикасније у подстицању испитаника на убрзање куповине (ар. ср. = 2.40), прављење залиха (ар. ср. = 2.35) и промену бренда (ар. ср. = 2.32), него на трошење више новца (ар. ср. = 2.28) и пробу производа (ар. ср. = 2.25).

Картице лојалности - Спровођењем једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења показано је да постоји статистички значајна разлика између одговора у понашању испитаника на картице лојалности (Wilks' Lambda = 0.950, $p < 0.05$ - табела 17. у прилогу бр. 2.). Стога је коришћен и t-тест упарених узорака, како би се упоредиле средње вредности ових одговора. Резултати овог теста (табела 18. у прилогу бр. 2. и табела 15.) су показали да се средње вредности ових одговора незнатно разликују, па тиме имамо да су картице лојалности ефикасније у подстицању испитаника на трошење више новца од планираног (ар. ср. = 2.37),

прављење залиха (ар. ср. = 2.36) и убрзање куповине (ар. ср. = 2.35), него на промену бренда (ар. ср. = 2.28) и пробу производа (ар. ср. = 2.20).

Премије - Исти тестови су спроведени и за ову методу унапређења продаје. Резултати су поново били статистички значајни (Wilks' Lambda = 0.865, $p < 0.05$ – табела 19. у прилогу бр. 2.). Поређењем средњих вредности одговора у понашању испитаника дошло се до закључка да се пет одговора у понашању испитаника на премије могу поделити у две групе (табела 20. у прилогу бр. 2. и табела 15.). Прва група укључује убрзање куповине (ар. ср. = 3.10), прављење залиха (ар. ср. = 3.08) и промену бренда (ар. ср. = 2.96). Са друге стране, друга група укључује пробу производа (ар. ср. = 2.82) и трошење више новца (ар. ср. = 2.80). На основу овога може се закључити да испитаници верују да су премије ефикасније у креирању прве групе одговора у њиховом понашању, а не друге.

Промена бренда - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је примењена на подацима из табеле 15. и то са циљем како би се утврдила која је од посматраних метода унапређења продаје најефикаснија у подстицању испитаника на промену бренда. Резултати су показали да постоји статистички значајна разлика између утицаја посматраних метода на промену бренда (Wilks' Lambda = 0.538, $p < 0.05$ - табела 21. у прилогу бр. 2.). Стога је коришћен и t-тест упарених узорака, како би се упоредиле средње вредности утицаја сваке од посматраних метода на промену бренда. Према резултатима овог тест (табела 22. у прилогу бр. 2.), утицаји сваке од посматраних метода на промену бренда могу бити подељени у три групе. Прва група се састоји од утицаја попушта (ар. ср. = 3.13), премија (ар. ср. = 2.96) и бонус паковања (ар. ср. = 2.90), друга група од утицаја бесплатних узорака (ар. ср. = 2.66) и демонстрација и проба производа (ар. ср. = 2.60), док трећа од утицаја награда (ар. ср. = 2.32), купона (ар. ср. = 2.28) и картица лојалности (ар. ср. = 2.28).

Убрзање куповине - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је показала да постоји статистички значајна разлика између утицаја посматраних метода на убрзање куповине (Wilks' Lambda = 0.350, $p < 0.05$ - табела 23. у прилогу бр. 2.). Стога, на основу t-тест упарених узорака (табела 24. у прилогу бр. 2.), закључено је да су попусти (ар. ср. = 3.71), бонус паковања (ар. ср. = 3.38) и премије (ар. ср. = 3.10) најутичајнији на убрзање куповине, у односу на остале методе (табела 15.).

Прављење залиха - Исти тестови су спроведени и за ову врсту одговора у понашању. Резултати су поново били статистички значајни (Wilks' Lambda = 0.336, $p < 0.05$ - табела 25. у прилогу бр. 2.). На основу добијених резултата (табела 26. у прилогу бр. 2. и табела 15.), може се закључити да су бонус паковања (ар. ср. = 3.46) и попусти (ар. ср. = 3.42) најутицајнији на прављење залиха, за разлику од осталих метода.

Проба производа - Према резултатима једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења може се закључити да постоји статистички значајна разлика између утицаја посматраних метода на пробу производа (Wilks' Lambda = 0.571, $p < 0.05$ – табела 27. у прилогу бр. 2.). Стога је коришћен и t-тест упарених узорака, како би се упоредиле средње вредности утицаја сваке од посматраних метода на пробу производа. Према резултатима овог тест (табела 28. у прилогу бр. 2 и табела 15.), утицаји сваке од посматраних метода на пробу производа могу бити подељени у три групе. Прва група се састоји од утицаја попушта (ар. ср. = 3.06), премија (ар. ср. = 2.82) и демонстрација и проба производа (ар. ср. = 2.78), друга група од утицаја бонус паковања (ар. ср. = 2.72) и бесплатних узорака (ар. ср. = 2.66), док трећа од утицаја купона (ар. ср. = 2.28), награда (ар. ср. = 2.25) и картица лојалности (ар. ср. = 2.20).

Трошење више новца - Једнофакторска ANOVA поновљених мерења је показала да постоји статистички значајна разлика између утицаја посматраних метода на трошење више новца (Wilks' Lambda = 0.387, $p < 0.05$ - табела 29. у прилогу бр. 2.). Стога, на основу t-тест упарених узорака (табела 30. у прилогу бр. 2. и табела 15.), дошло се до закључка да су попусти (ар. ср. = 3.47) и бонус паковања (ар. ср. = 3.17) најутицајнији на трошење више новца, за разлику од осталих метода унапређења продаје, код којих су средње вредности њиховог утицаја на трошење више новца знатно мање.

На основу овако презентованих резултата може се извести закључак о томе која је од дефинисаних метода унапређења продаје најефикаснија у креирању одређеног одговора у понашању испитаника приликом куповине. Стога, посматрајући последњи ред у табели 15., може се видети да су попусти (просечна средња вредност = 3.36) најефикаснија метода унапређења продаје у креирању већине одговора у понашању потрошача. Њих следе бонус паковања, као друга

најефикаснија метода у креирању већине одговора у понашању испитаника (просечна средња вредност = 3.13). Премије (просечна средња вредност = 2.95) су рангиране као треће. Иако је ова просечна средња вредност мања од 3, премије су ефикасне у креирању три одговора у понашању испитаника. Бесплатни узорци (просечна средња вредност = 2.53) су рангиране као четврта најефикаснија метода и то углавном у подстицању потрошача на промену брэнда и пробу производа. Пета најефикаснија метода су демонстрације и пробе производа (просечна средња вредност = 2.47). На шестом месту су награде (просечна средња вредност = 2.32), док је незнатно нижа просечна средња вредност (2.31) забележена за картице лојалности. Као најнеефикаснија метода унапређења продаје у креирању свих пет одговора у понашању испитаника, према резултатима спроведеног истраживања, истичу се купони (просечна средња вредност = 2.29).

Табела 15. Средње вредности одговора у понашању испитаника на посматране методе и средње вредности утицаја посматраних метода на одговоре у понашању испитаника

	Попусти	Демонстрације и проба производа	Купони	Бонус паковање	Бесплатни узорци	Награде	Картице лојалности	Премије
Промена брэнда	3.13	2.60	2.28	2.90	2.66	2.32	2.28	2.96
Убрзање куповине	3.71	2.44	2.36	3.38	2.60	2.40	2.35	3.10
Прављење залиха	3.42	2.23	2.32	3.46	2.36	2.35	2.36	3.08
Проба производа	3.06	2.78	2.28	2.72	2.66	2.25	2.20	2.82
Трошење више новца	3.47	2.32	2.20	3.17	2.36	2.28	2.37	2.80
Сума	16.79	12.37	11.44	15.63	12.64	11.6	11.56	14.76
Просек	3.36	2.47	2.29	3.13	2.53	2.32	2.31	2.95

Напомена: 1= уопште се не слажем и 5 = у потпуности се слажем

Спровођењем t-testa независних узорака, као једне од параметарских техника, утврђено је да разлика између средњих вредности констатација које су наведене у табели 16. по посматраним групама (тј. према полу) није статистички значајна, већ случајна (Sig. 2-tailed > 0.05). За све остале констатације (променљиве) то не важи. Тачније, детаљнији резултати овог теста су представљени у табели 31., која се налази у прилогу бр. 2. ове докторске дисертације.

Резултати спроведене једнофакторске ANOVA-е различитих група са накнадним тестовима показали су да у већини случајева постоји статистички значајна разлика између пет претходно већ дефинисаних одговора испитаника на сваку од посматраних метода унапређења продаје и то према региону у коме они живе (колона Sig. у табели ANOVA; Sig. < 0.05). Важно је напоменути да се свеобухватни резултати ове параметарске технике налазе у оквиру табела 32. (ANOVA) и 33. (Post Hoc Tests), које су представљене у прилогу бр. 2. овог рада.

Табела 16. Делимични резултати t-testa независних узорака

Променљиве (констатације)	Sig. (2-tailed)
Попуст ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	0.103
Попуст ме наводи да потрошим више новца од планираног	0.758
Купон ме наводи да купим производ који обично не купујем	0.632
Купон ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	0.256
Купон ме наводи да купим већу количину од планиране	0.562
Купон ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	0.729
Купон ме наводи да потрошим више новца од планираног	0.793
Бонус паковање ме наводи да потрошим више новца од планираног	0.478
Награде ме наводе да купим производ који обично не купујем	0.081
Награде ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	0.619
Награде ме наводе да купим већу количину од планиране	0.711
Награде ме наводе да потрошим више новца од планираног	0.138
Премије ме наводе да купим производ који обично не купујем	0.214
Премије ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	0.184
Премије ме наводе да купим већу количину од планиране	0.271
Премије ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	0.054
Премије ме наводе да потрошим више новца од планираног	0.604
Ваши пријатељи/познаници утичу на Вас да купите одређени производ	0.468
Ако Вам било који од ваших пријатеља/познаника да неки негативан коментар о производу који планирате да купите, да ли ће то утицати на Вашу куповину тог производа?	0.880
У односу на већину других потрошача, Ви често купујете производ који друштво воли	0.919
Социјално окружење утиче на Вас да купите одређени производ који иначе не купујете	0.840
Ви ћете купити одређени производ само ако је ентеријер продавнице, у којој се дати производ продаје, импресиван	0.112
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има леп мирис	0.877
Ви ћете купити одређени производ само ако је продајни простор продавнице, у којој се дати производ продаје, уредан (чист)	0.615
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има добро осветљење	0.941
Ви ћете купити одређени производ само ако је у продавници, у којој се дати производ продаје, добра (опуштајућа) музика	0.093
Ви ћете купити одређени производ само у већим малопродајним објектима, који се одликују већом понудом производа	0.868
Ако видим нешто што мислим да ми треба, ја ћу то купити иако сам отишао/ла у куповину због других ствари	0.667
Купујем производе онако како се осећам у датом тренутку	0.072
Тешко се контролишем од куповине, посебно када видим добру понуду	0.147

2.2. Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача - резултати факторске анализе, анализе поузданости и регресионе анализе

Пре саме имплементације факторске анализе, вредности КМО теста (КМО=0.901) и Bartlett-овог теста ($p=0.000$) потврдиле су да постоје оправдани услови за њену примену (табела 34. у прилогу бр. 2.). Вредност КМО индекса може се кретати у интервалу између 0 и 1, а коришћење факторске анализе је неадекватно уколико су КМО вредности испод 0.5. Bartlett-ов тест базиран је на хи-квадрат статистици. Добијена вредност показује да се одбацује нулта хипотеза (непостојање значајне корелације између променљивих). Као метод факторске анализе у овом истраживању коришћена је анализа главних компонената (енгл. *principal component analysis*), при којој се разматра укупна варијанса у подацима. Тачније, дијагонала корелационе матрице садржи јединице и тотална варијанса се уноси у факторску матрицу. За одређивање броја фактора у овом раду су коришћена два критеријума, од којих је први заснован на карактеристичним вредностима (енгл. *eigenvalues*), а други на дијаграму „превоја“ (енгл. *scree plot*). У првом случају занимају нас само они фактори чија је карактеристична вредност 1 или више (Кајзеров критеријум), док се у другом задржавају само они фактори изнад превојне тачке. Резултати примене оба критеријума су приказани у оквиру прилога бр. 2. Због јасније интерпретације фактора употребљена је једна од најчешће коришћених ортогоналних ротација, тј. *Varimax method*. Исти минимизира број променљивих с високим апсолутним вредностима факторских тежина (енгл. *factor loadings*) и даје факторе који нису корелисани (Pallant, 2011).

Резултати факторске анализе (приказани у оквиру наредне табеле) показују да су се констатације груписале око девет формираних фактора. Први фактор „награде“ објашњава 32.899% варијансе. Овај фактор обухвата свих пет констатација које се односе на награде. Други фактор „бесплатни узорци“, који обухвата свих пет констатација у вези са бесплатним узорцима, објашњава 9.640% варијансе. Трећи фактор „картице лојалности“ описује 6.796% варијансе и обухвата све констатације које се тичу картица лојалности. Четврти фактор „демонстрације и пробе производа“ се односи на све констатације у вези са пробом производа и објашњава 5.929% варијансе. Пети фактор „купони“

објашњава 5.627% варијансе и обухвата свих пет констатација у вези са купонима. Шести фактор „премије“ се тиче констатација у вези са премијама. Овај фактор описује 4.641% варијансе. Седми фактор „попусти“ објашњава 3.994% варијансе и односи се на констатације у вези са попустима. Осми фактор „бонус паковања“ обухвата констатације које се тичу бонус паковања и он описује 3.509% варијансе. На крају, девети фактор „промена брэнда и проба производа“ објашњава 2.995% варијансе и односи се на оне констатације у вези са бонус паковањима, попустима и премијама. Иначе, свих девет фактора описују 76.030% укупне варијансе. На основу свега наведеног може се закључити да је (скоро у потпуности) потврђена теоријска основа анкетног упитника, који је иначе у другом делу садржао управо питања у вези са осам (издвојених) метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима.

У наредном кораку је спроведена *анализа поузданости*. Према добијеним резултатима, свих девет фактора имају висок ниво поузданости. Тачније, као што се види из табеле 17., вредности алфа коефицијената су више од минималног прага поузданости од 0.7, који препоручује Nunnally (1978). Будући да су добијене високе вредности алфа коефицијената (више од 0.8 за све факторе, осим за седми), може се закључити да између констатација које су се груписале око сваког појединачног фактора постоји унутрашња сагласност. Тиме је било оправдано користити наведене констатације.

Табела 17. Резултати експлоративне факторске анализе

Констатације	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 7	Фактор 8	Фактор 9
Фактор 1: Награде									
Убрзање куповине	0.843								
Трошење више новца	0.840								
Прављење залиха	0.826								
Промена брэнда	0.823								
Проба производа	0.809								
Фактор 2: Бесплатни узорци									
Убрзање куповине		0.844							
Трошење више новца		0.804							
Прављење залиха		0.802							
Промена брэнда		0.796							
Проба производа		0.715							
Фактор 3: Картице лојалности									
Прављење залиха			0.850						

Убрзање куповине			0.824						
Трошење више новца			0.805						
Промена брэнда			0.760						
Проба производа			0.738						
Фактор 4: <i>Демонстрације и проба производа</i>									
Промена брэнда			0.852						
Убрзање куповине			0.816						
Трошење више новца			0.814						
Проба производа			0.794						
Прављење залиха			0.778						
Фактор 5: Купони									
Убрзање куповине					0.859				
Промена брэнда					0.826				
Прављење залиха					0.802				
Трошење више новца					0.789				
Проба производа					0.780				
Фактор 6: Премије									
Прављење залиха						0.827			
Убрзање куповине						0.803			
Промена брэнда						0.747			
Проба производа						0.719			
Трошење више новца						0.701			
Фактор 7: Попуст									
Убрзање куповине							0.809		
Трошење више новца							0.728		
Прављење залиха							0.683		
Проба производа							0.526		
Промена брэнда							0.498		
Фактор 8: Бонус паковања									
Прављење залиха								0.755	
Трошење више новца								0.737	
Убрзање куповине								0.696	
Промена брэнда								0.341	
Проба производа								0.344	
Фактор 9: Промена брэнда и проба производа									
Промена брэнда (бонус паковања)									0.708
Проба производа (бонус паковања)									0.641
Промена брэнда (попусти)									0.555
Проба производа (попусти)									0.516
Промена брэнда (премије)									0.322
Проба производа (премије)									0.322
Eigenvalue	13.160	3.856	2.718	2.371	2.251	1.856	1.598	1.404	1.198
Процент описане варијансе	32.899	9.640	6.796	5.929	5.627	4.641	3.994	3.509	2.995
Alfa	0.983	0.916	0.932	0.902	0.918	0.908	0.793	0.817	0.825

Након добијених резултата факторске анализе спроведена је и *регресиона анализа* и то са циљем да се покаже да ли постоји утицај наведених девет фактора (факторских скорова - независне променљиве) на зависну променљиву (импулсивно понашање потрошача). Важно је напоменути да је зависна променљива креирана израчунавањем укупних резултата на скали за сваког субјекта (испитаника). Тачније, укупни резултати за сваког испитаника на овој скали састојали су се од збира резултата за сваку ставку (константацију) која се односила на импулсивно понашање потрошача (табела 14.).

Међутим, да би се могла спровести регресиона анализа, најпре је проверено да ли су претпоставке о величини узорка, нормалности, линеарности, мултиколинеарности и хомогености варијанси биле задовољене. Tabachnick and Fidell (2007, стр. 123) дају формулу за израчунавање величине узорка, која узима у обзир број независних променљивих: $N > 50 + 8m$ (где је m = број независних променљивих). Како је у овој дисертацији $m = 9$, а укупна величина узорка $n = 376$, може се закључити да је претпоставка о величини узорка задовољена. Такође, анализа је показала да и преостале претпоставке нису биле нарушене, те је било оправдано спровести регресиону анализу (графикони 2. и 3. у прилогу бр. 2.).⁵⁰ Тачније, проблем мултиколинеарности је био тестиран преко фактора повећања варијансе (енгл. *Variance inflation factor - VIF*). Пошто су вредности VIF за сваки фактор биле мање од 10, што уједно представља пресечну тачку за утврђивање присуства мултиколинеарности, стога може се закључити да иста не постоји између посматраних променљивих.⁵¹

У табели 36. у прилогу бр. 2. ове докторске дисертације приказани су резултати корелације између посматраних променљивих.

⁵⁰ На дијаграму Normal Probability Plot (P-P) of the Regression Standardised Residual може се видети да тачке леже у приближно правој дијагоналној линији од доњег левог до горњег десног угла дијаграма. Она указује на то да нема великих одступања од нормалности. На дијаграму растурања стандардизованих резидуала Scatterplot, може се видети да су резидуали приближно правоугаоно распоређени и да је већина резултата нагомилана у центру (око тачке 0). Тиме се може закључити да нема одступања од облика централног правоугаоника, што значи да није нарушена нека од полазних претпоставки. Другим речима, резидуали су нормално распоређени око предвиђених вредности зависне променљиве, чиме је претпоставка о нормалности испуњена. Такође, резидуали имају линеарну везу с предвиђеним вредностима зависне променљиве, тј. њихов дијаграм је приближно права линија. Тиме је и претпоставка о линеарности испуњена. Између осталог, варијанса резидуала око предвиђених вредности зависне променљиве је приближно једнака за све предвиђене вредности, чиме је претпоставка о хомогености варијансе такође испуњена;

⁵¹ Провера важења претпоставке о мултиколинеарности је извршена према: Pallant, J. (2011), *SPSS приручник за преживљавање* (превод 4. издања), Микро књига, Београд, стр. 160.;

Коефицијент детерминације R^2 је 0.105, што показује да 10,5% варијабилитета зависно променљиве објашњавају добијених девет фактора (табела 37. у прилогу бр. 2.). На основу Snedekог-ове F случајне променљиве ($F=4.772$) и реализованог нивоа значајности ($p=0.000$) можемо закључити да постоји средња, статистички значајна регресија утицаја посматраних фактора на импулсивно понашање потрошача (табела 38. у прилогу бр. 2.). То потврђује и табела 18. у којој су представљене вредности нестандардизованих коефицијената B , стандардизованих коефицијената β , t -статистика и реализованих нивоа значајности (колона Sig.). Посматрајући колону β можемо видети да је највећа вредност овог коефицијента (0.183) забележена за седми фактор (попусти). То значи да овај фактор (променљива) појединачно највише доприноси објашњавању зависно променљиве, када се одузме варијанса коју објашњавају сви остали фактори (променљиве) у моделу. Вредности коефицијената β за други и четврти фактор су мање од 0.183, па је стога и њихов допринос мањи. Важно је напоменути да од девет, чак шест фактора (први, трећи, пети, шести, осми и девети) нису имала статистички значајан утицај на импулсивно понашање потрошача ($p>0.05$). Ту свакако предњаче картице лојалности ($p=0.983$). За све остале, потврђен је њихов статистички значајан утицај на зависну променљиву. Највећи утицај забележен је за седми фактор ($p=0.000$). За њим следе други ($p=0.001$) и четврти ($p=0.003$).

Табела 18. Резултати регресионе анализе бр. 1 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача)

Променљиве	B	β	t	Sig.
Фактор 1. (Награде)	0.370	0.056	1.126	0.261
Фактор 2. (Бесплатни узорци)	1.099	0.166	3.348	0.001**
Фактор 3. (Картице лојалности)	-0.007	-0.001	-0.021	0.983
Фактор 4. (Демонстрације и проба производа)	0.996	0.150	3.033	0.003**
Фактор 5. (Купони)	0.264	0.040	0.804	0.422
Фактор 6. (Премије)	0.355	0.054	1.082	0.280
Фактор 7. (Попусти)	1.218	0.183	3.709	0.000**
Фактор 8. (Бонус паковања)	0.644	0.097	1.960	0.051
Фактор 9. (Промена брэнда и проба производа)	0.446	0.067	1.359	0.175

Напомене: $p<0.01$ (**), $p<0.05$ (*); $R^2=0.105$; $F=4.772$ **

Добијени резултати су у великој мери слични оним до којих су досадашња истраживања на исту тему (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeera et al., 2015) дошла. Тачније, према овом и

свим наведеним претходно спроведеним истраживања, попусти су она метода унапређења продаје која потрошаче највише мотивише на обављање импулсивних, тј. непланираних куповина.

На основу свега наведеног може се закључити да је прва дефинисана хипотеза у овој докторској дисертацији (X1.) потврђена, тј. да између метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача постоји узрочно-последична повезаност.

2.3. Утицај ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - *резултати регресионих анализа и анализа поузданости*

Као што је и истакнуто у трећем делу овог рада, једни од многобројних фактора који имају утицај на понашање потрошача (како планирано, тако и импулсивно) су и ситуациони. Од ових фактора, према великом броју досадашњих спроведених истраживања, свакако се истичу социјално и физичко окружење. Управо о њиховом појединачном утицају на импулсивно понашање потрошача више речи ће бити у наставку ове докторске дисертације.

2.3.1. Утицај социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача

Након што је утврђено да одређене методе унапређења продаје имају утицај на импулсивно понашање потрошача, у овој докторској дисертацији је поново спроведена *регресиона анализа* и то са циљем да се покаже да ли такође постоји линеарна зависност између променљиве импулсивно понашање потрошача (зависне) и променљиве социјално окружење (независне). Важно је напоменути да су и независна и зависна променљива креирана израчунавањем укупних резултата на њиховим скалама за сваког субјекта (испитаника). Тачније, укупни резултати за сваког испитаника на овим скалама састојали су се од збира резултата за сваку ставку (константацију) која се односила како на социјално окружење, тако и на импулсивно понашање потрошача (табеле 13. и 14.).

Како је број независних променљивих (m) у овој регресионој анализи био четири, а укупна величина узорка $n = 376$, може се закључити да је претпоставка о величини узорка ($N > 50 + 8m$) задовољена. Такође, анализа је показала да и преостале претпоставке нису биле нарушене, те је било оправдано спровести

регресиону анализу (графикони 4. и 5. у прилогу бр. 2.). Тачније, пошто је вредност фактора повећања варијансе била мања од 10, стога може се закључити да мултиколинеарност не постоји између посматраних променљивих.⁵²

Коефицијент детерминације R^2 је 0.012, што показује да свега 1,2% варијабилитета зависно променљиве објашњава социјално окружење (табела 39. у прилогу бр. 2.). На основу Snedekог-ове F случајне променљиве ($F=4.571$) и реализованог нивоа значајности ($p=0.033$) можемо закључити да постоји мала, статистички значајна регресија утицаја посматраног ситуационог фактора на импулсивно понашање потрошача (табела 40. у прилогу бр. 2.), што потврђује и табела 19. у којој су представљене вредности нестандардизованог коефицијента B , стандардизованог коефицијента β , t -статистике и реализованог нивоа значајности (колона Sig.).

Табела 19. Резултати регресионе анализе бр. 2 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача)

Променљива	B	β	t	Sig.
Социјално окружење	0.170	0.110	2.138	0.033*

Напомене: $p < 0.05$ (*); $R^2 = 0.012$; $F = 4.571$ *

Анализа поузданости је показала да је било оправдано користити у истраживању констатације које се односе на социјално окружење (табела 13.). Тачније, према добијеним резултатима, фактор социјално окружење се одликује високим нивоом поузданости. Другим речима, вредност α коефицијента је 0.896, што је више од минималног прага поузданости од 0.7 који препоручује Nunnally (1978). Тиме се може закључити да између констатација које су се груписале око посматраног ситуационог фактора постоји унутрашња сагласност.

2.3.2. Утицај физичког окружења на импулсивно понашање потрошача

Пошто се показало да социјално окружење има слаб утицај на импулсивно понашање потрошача, тј. у малој мери, треба проверити да ли то исто важи и за физичко окружење. Стога је у наставку рада спроведена још једна *регресиона анализа* и то овога пута како би се утврдило да ли између импулсивног понашања

⁵² ...ibidem...;

потрошача (зависне променљиве) и физичког окружења (независне променљиве) постоји линеарна зависност. Важно је напоменути да су и независна и зависна променљива креирана израчунавањем укупних резултата на њиховим скалама за сваког субјекта (испитаника). Тачније, укупни резултати за сваког испитаника на овим скалама састојали су се од збира резултата за сваку ставку (констатацију) која се односила како на физичко окружење, тако и на импулсивно понашање потрошача (табеле 13. и 14.).

Како је број независних променљивих (m) у овој регресионој анализи био шест, а укупна величина узорка $n = 376$, може се закључити да је претпоставка о величини узорка ($N > 50 + 8m$) задовољена. Такође, анализа је показала да и преостале претпоставке нису биле нарушене, те је било оправдано спровести регресиону анализу (графикони 6. и 7. у прилогу бр. 2.). Тачније, пошто је вредност фактора повећања варијансе била мања од 10, стога може се закључити да мултиколинеарност не постоји између посматраних променљивих.⁵³

Коефицијент детерминације R^2 је 0.041, што показује да 4,1% варијабилитета зависно променљиве објашњава физичко окружење (табела 41. у прилогу бр. 2.). На основу Snedecor-ове F случајне променљиве ($F=16.137$) и реализованог нивоа значајности ($p=0.000$) можемо закључити да постоји средња, статистички значајна регресија утицаја посматраног ситуационог фактора на импулсивно понашање потрошача (табела 42. у прилогу бр. 2.), што потврђује и табела 20. у којој су представљене вредности нестандардизованог коефицијента B , стандардизованог коефицијента β , t -статистике и реализованог нивоа значајности (колона Sig.). Међутим, иако су добијене негативне вредности датих параметара, у тумачењу резултата се ипак посматрају њихове апсолутне вредности.⁵⁴

Табела 20. Резултати регресионе анализе бр. 3 (зависна променљива: импулсивно понашање потрошача)

Променљива	B	β	t	Sig.
Физичко окружење	-0.255	-0.203	-4.017	0.000*

Напомене: $p < 0.01$ (*); $R^2 = 0.041$; $F = 16.137^*$

⁵³ ...ibidem...;

⁵⁴ Вредновање независне променљиве (физичко окружење), тј. колико је она допринела предикцији зависно променљиве (импулсивно понашање потрошача) је извршено према: Pallant, J. (2011), *SPSS приручник за преживљавање* (превод 4. издања), Микро књига, Београд, стр. 164.;

Анализа поузданости је показала да је било оправдано користити у истраживању констатације које се односе на физичко окружење (табела 13.). Тачније, према добијеним резултатима, фактор физичко окружење се одликује високим нивоом поузданости. Другим речима, вредност α коефицијента је 0.882, што је више од минималног прага поузданости од 0.7 који препоручује Nunnally (1978). Тиме се може закључити да између констатација које су се груписале око посматраног ситуационог фактора постоји унутрашња сагласност.

2.4. Упоредна анализа утицаја метода унапређења продаје и посматраних ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - резултати компаративне анализе

Спровођењем регресионих анализа дошло се до закључка да одређене методе унапређења продаје, социјално и физичко окружење имају утицај на импулсивно понашање потрошача и то у већој или мањој мери. Међутим, да ли већи утицај имају одређене методе или појединачно гледано посматрани ситуациони фактори, може се утврдити на основу компаративне анализе добијених резултата.

Ако посматрамо вредности коефицијената детерминације (табела 21.), може се видети да је највећа вредност забележена код прве регресионе анализе која је испитивала утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача ($R^2=0.105$). Следећа по значају је вредност коефицијента детерминације код треће регресионе анализе, тј. код оне анализе која је испитивала утицај физичког окружења на импулсивно понашање потрошача. На крају, најмања вредност овог коефицијента је забележена за другу регресиону анализу која је испитивала утицај социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача.

Табела 21. Резултати компаративне анализе

	Вредности коефицијената детерминације
Регресиона анализа 1.	$R^2=0.105$
Регресиона анализа 2.	$R^2=0.012$
Регресиона анализа 3.	$R^2=0.041$

На основу наведеног, може се закључити да посматране методе унапређења продаје највише доприносе објашњавању варијабилитета зависно променљиве

(импулсивно понашање потрошача). Тиме се потврђују друга (X2.) и трећа (X3.) дефинисана хипотеза у овој докторској дисертацији. Тачније, овим је доказано да социјално и физичко окружење (појединачно) имају мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на разматране методе унапређења продаје.

2.5. Теоријске и менаџерске импликације

На основу резултата истраживања, може се очекивати значајан научни допринос ове докторске дисертације и то у теоријском и практичном смислу.

У теоријском смислу, докторска дисертација ће моћи да допринесе стицању неких нових сазнања из области маркетинга и истраживања тржишта, тј. понашања потрошача. Научни допринос се може огледати у комплексном и широком обухвату посматраних појава и релација, а које се односе на дефинисање и објашњавање основних појмова као што су унапређење продаје, методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима и понашање потрошача (са акцентом на импулсивном понашању), као и на њихову повезаност и међузависност. Другим речима, на основу резултата спроведених истраживања откривено је да потрошачи обраћају пажњу на промоционе активности компанија, а такође и да позитивно реагују на исте. Разлог томе је што они верују да су током периода унапређења продаје цене свих производа ниже него обично и да куповином истих обављају паметне куповине. Тиме се може закључити да што је позитивнији или повољнији став потрошача према промоционим активностима, већа је вероватноћа да ће се они одлучити за обављање куповине током датог промоционог периода. Стога ће ова докторска дисертација користити и другим истраживачима у њиховим истраживањима на исту или сличну тему, пружајући им адекватне смернице и препоруке. Ту се пре свега мисли на истраживаче из наше земље, јер ова тема код нас још увек није разматрана у оној мери као што је то случај у другим земљама света.

У апликативном смислу, захваљујући овој докторској дисертацији маркетингари могу да стекну боље знање о понашању потрошача, чиме ће компаније моћи да разумеју потребе и жеље потенцијалних купаца. Тачније, на основу презентованих података у овом раду, они ће моћи да схвате понашање потрошача (пре свега импулсивно) и тиме да помогну менаџерима брендова (компанијама) да

саставе ефикасније бизнис планове, тј. да користе најбоље (најефикасније) методе унапређења продаје за њихово привлачење. На тај начин дате компаније ће бити у прилици да одрже или повећају своје тржишно учешће, побољшају своју конкурентску позицију, минимизирају трошкове и остваре профит. Другим речима, оне ће моћи да боље организују своја пословања и то зато што ће знати на које методе унапређења продаје треба да усмере своје ограничене ресурсе (време, новац и људски кадар).

Тачније, на основу спроведене регресионе анализе, дошло се до закључка да постоји статистички значајан утицај одређених метода унапређења продаје, тј. издвојених фактора, на импулсивно понашање потрошача. Фактор који највише доприноси објашњавању зависно променљиве, када се одузме варијанса коју објашњавају сви остали фактори (променљиве) у моделу, су попусти. Други по значају су бесплатни узорци, а трећи демонстрације и пробе производа. Са друге стране, показано је да сви остали фактори немају утицај на импулсивно понашање потрошача. У томе свакако предњаче картице лојалности. Тачније, оне су фактор који најмање доприноси објашњавању зависно променљиве. Добијени резултати су у великој мери слични оним до којих су досадашња истраживања на исту тему (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeera et al., 2015) дошла.

Пошто је резултатима спроведених истраживања показано да су попусти она метода унапређења продаје која има највећи утицај на импулсивно понашање потрошача, компаније стога већину својих маркетиншких активности треба да усмере управо на њих. Међутим, као што је већ и истакнуто у почетном делу ове докторске дисертације, приликом њиховог креирања оне морају да воде рачуна о следећим питањима:

- *када ће се попуст појавити* - нпр. на недељном или месечном нивоу, у време празника, у сезони или ван ње. Повремени попусти и они који награђују лојалне потрошаче су ефикасни у унапређењу продаје, док попусти који се примењују пречесто могу девалвирати имиџ одређеног бренда и тиме смањити његову продају;
- *на које производе ће се тај попуст односити* - да ли ће се радити о појединачном производу или о одређеној групи, тј. линији производа, као и

да ли су у питању нови или застарели производи (производи којима истиче рок трајања или који тренутно нису у моди);

- *колика ће бити његова вредност* - давање великог попушта може да мотивише потрошаче на обављање како великих и поновљених, тако и импулсивних куповина, али само у ограниченем периоду. Међутим, у случају да они нису упознати са одређеним производом чија је цена знатно снижена, онда могу њега (на основу те цене) посматрати као производ лошијег квалитета и тиме смањити куповину истог, тј. прећи на куповину код конкурената. Зато је веома битно пре одређивања вредности попушта за неки производ, тај исти производ позиционирати у свести потрошача;
- *на које потрошаче ће се односити* - овде се мисли на различите групе потрошача и
- *где ће се и на који начин тај попуст приказати* - купци могу да буду упознати са попустима било на месту продаје или кроз рекламирање.

Друга метода по јачини утицаја на импулсивно понашање потрошача, према резултатима спроведеног истраживања, су бесплатни узорци производа. Они се нуде потрошачима без икаквог трошка, било као бесплатни примерак или на пробу. Исти представљају пробну величину довољну да се производ испроба и одлучи о поновној куповини. Предузећа користе ову методу унапређења продаје из више разлога, тј. за:

- стимулирање пробе производа;
- побољшање продаје у почетним фазама животног циклуса производа или
- постизање жељене дистрибуције.

Стога, програм узорака требао би се планирати као потпун догађај, а не само поклањање. То је најскупља од свих метода унапређења продаје јер производња и дистрибуција каналима као што су достава поштом, достава на врата, продаја у трговини и у пакетима изискује велике трошкове. У дизајнирању бесплатних узорака треба водити рачуна о факторима као што су: сезонски карактер производа, карактеристике тржишта и пређашње оглашавање. Такође, бесплатни узорци нису примерени за зреле производе и производе спорог обрта. Међутим, постоје четири ситуације када се свакако препоручује коришћење узорака као методе унапређења продаје:

- када се ради о новом или иновираним производу супериорном у односу на конкурентске марке производа с намером да их истиснемо или потпуно заменимо на тржишту (инстант кафа као замена за калсичну кафу);
- када се ради о таквој „новости“ у производу коју је тешко презентовати неким другим обликом промоције;
- када одређена компанија располаже довољним средствима која, осим промоције која претходи, могу подржати производњу и дистрибуцију узорка у прихватљивом опсегу и
- када производ има широку употребу или када је намењен довољно великом сегменту који може подржати трошкове дистрибуције узорка.

Демонстрације производа подразумевају приказивање истих заинтересованим људима на месту продаје или куповине, са циљем изазивања импулсивне куповине. Тачније, реч је о промовисању производа који су сувише скупи да се деле као бесплатни узорци, а ипак захтевају објашњење због своје комплексности (Kotler and Keller, 2006). Ова метода унапређења продаје је посебно ефикасна ако се добро осмисли и динамично прикаже, јер се на тај начин може привући радозналост пролазника. Стога, лице које обавља демонстрацију производа мора познавати карактеристике истог и бити способно да води активну комуникацију са заинтересованим купцима. Некада се за демонстрацију одређених производа и/или услуга ангажују и славне личности (енгл. *Very Important People*) и то из разлога што произвођачи истих верују да ће на тај начин привући више потенцијалних купаца. Управо због довођења тих познатих особа (којима се треба дати одређена надокнада за долазак), а и због великих трошкова најма појединих простора за обављање демонстрација, за произвођаче неких производа и/или услуга ово је веома скуп вид промоције. Треба истаћи и чињеницу да циљни купци такође могу да се стимулишу и допунским програмима, давањем ситних поклона, коктелима, кратким уметничким програмом и сл. Са друге стране, бесплатна проба производа подразумева позивање потенцијалних купаца да пробају одређени производ без икаквог трошка и то у нади да ће га и купити (Kotler and Keller, 2006). Као и демонстрација и ова метода унапређења продаје се најчешће спроводи у продавницама, где потенцијални купци имају прилику да пробају нови, скуп производ који до сада нису користили и потом обаве

(импулсивну) куповину истог. Тиме су потврђени добијени резултати, тј. да се демонстрације и пробе производа могу сматрати за једну од метода унапређења продаје која има највећи утицај на импулсивно понашање потрошача.

Важно је напоменути и то да не треба заборавити ни остале методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима, односно треба тежити постизању синергијских ефеката од заједничког коришћења више њих. Другим речима, компаније свакако највише пажње треба да усмере на најефикасније методе унапређења продаје (у случају ове докторске дисертације на попусте, бесплатне узорке и демонстрације и пробе производа), али такође и на остале које уједно треба учинити ефикаснијим.

Тако нпр., према резултатима истраживања ове докторске дисертације, картице лојалности су она метода унапређења продаје која има најмањи утицај на импулсивно понашање потрошача. Разлог томе је чињница да су, као што је већ и истакнуто, оне корисно средство само за мотивисање потрошача на поновне доласке у одређену продавницу и обављање куповине у њој, али не импулсивне. На тај начин креирају се лојални потрошачи који купују чешће, у већим количинама и који нису осетљиви на раст цена. То је због тога што ове картице потрошачима, поред попушта и награда, дају и осећај идентитета и припадности, те се они осећају повлашћено у односу на остале. Тиме се уједно спречава и њихов прелазак код већ постојећих конкурента, а такође и улазак нових на тржиште. Посматрано са аспекта брэнда, ова метода унапређења продаје је корисна и за повећање његове вредности и привлачности. Између осталог, картице (програми) лојалности такође представљају и одличан извор информација о купцима, које се могу користити у кампањама директног маркетинга (Jobber and Fahy, 2006). Тачније, оне пружају информације о куповним навикама потрошача, тј. о томе где, када и шта они купују. На тај начин компаније ће бити у прилици да успоставе боље односе са својим потрошачима, тј. да разумеју њихово понашање и сходно томе да према њиховим (стално растућим) жељама и потребама креирају или мењају своје маркетиншке програме и планове. Другим речима, тиме би потрошачи добијали само оне понуде које су циљно усмерене према њиховим потребама, односно очекивани производи би били на правом месту и то у одговарајућој количини. Стога, може се закључити да ако би компанија

перманентно управљала односима са својима потрошачима (енгл. *Customer Relationship Management, CRM*), она би успела да исте придобије и трајно задржи за себе. Тиме би она побољшала своју политику набавке и логистику, остварила већи промет и смањила трошкове. Ту се пре свега мисли на трошкове рекламе, јер лојалне потрошаче није потребно излагати рекламама, већ ће они путем усмене пропаганде утицати на своју околину, тј. својим пријатељима и познаницима ће препоручити дату компанију и њене производе. Зато је за компанију повољније задржавати лојалног потрошача, него придобити новог.

Из перспективе потрошача, ова докторска дисертација ће да открије њихов став према активностима унапређења продаје. Тиме ће они постати свеснији свог импулсивног понашања, које је под утицајем различитих метода унапређења продаје. Такође, потрошачи ће схватити важност пажљивог анализирања приликом доношења одлука о куповини производа и/или услуга.

2.6. Ограничења и предлози за будућа истраживања

Иако је ова докторска дисертација направила знатне помаке у идентификовању фактора који утичу на импулсивно понашање потрошача, она ипак има неколико ограничења.

Прво, у овом раду при оцени ефикасности метода унапређења продаје није анализиран одговор у понашању испитаника и то у виду промене супермаркета у којем они обављају куповину. Узимајући у обзир да се готово исти производи продају у различитим супермаркетима, постојање великог броја метода унапређења продаје у оквиру једног супермаркета може врло лако привући и конкурентске потрошаче. На тај начин они чешће обављају куповину у том супермаркету и на крају (у већини случаја) постају његови стални потрошачи.

Друго ограничење се тиче претпоставке да маркетари и трговци користе методе унапређења продаје једино са циљем да изазову одговоре у понашању потрошача. Међутим, могуће је да се исте користе и у комуникационе сврхе, као што су јачање имица брэнда и подизање свести о истом. *Свест о брэнду* (енгл. *brand awareness*) је један од кључних циљева изградње брэнда. Тачније, она се односи на способност потрошача да препознају и диференцирају одређени брэнд којим су претходно већ били изложени, а такође и на њихову способност да се

истог присете, тј. да га поврате из својих сећања (Aaker, 1991; Keller, 2008). Из наведеног се може закључити да свест о бренду има важну улогу у одлучивању потрошача на куповину оних брендова с којима су већ упознати, јер им они пружају осећај сигурности, као и оправдање за ту одлуку (Коцић et al., 2016; Pradhan and Prasad, 2014).

Треће ограничење се односи на чињеницу да у овој докторској дисертацији није анализиран ниво сатисфакције потрошача након обављене импулсивне куповине, односно након завршетка одређене активности унапређења продаје. Тачније, пошто је импулсивна куповина непланирана, потрошачи након исте могу такође да осећају и жаљење или незадовољство. Стога је важно знати да ли су или не одређене промотивне активности довеле до жељених резултата (у овом случају до сатисфакције потрошача).

Последње ограничење се тиче тога да у овом раду није анализиран ни утицај самог производа, тј. његових карактеристика на импулсивно понашање потрошача. Другим речима, одређени производи се купују много импулсивније од осталих. Вероватноћа да ће неки производ бити купљен непланирано, тј. импулсивно зависи пре свега од категорије којој он припада и његове цене. У маркетиншкој литератури се разликују две категорије производа и то: хедонистички и функционални (Babin et al., 1994; Mai et al., 2003). Први се углавном конзумирају због хедонизма, тј. из разлога што потрошачима пружају ужитак, док се други конзумирају због утилитаризма, односно због њихове корисности. Доказано је да до импулсивне куповине најчешће долази онда када су у питању хедонистички производи и то због симболичног значења који они преносе. Када је реч о цени производа, она је важна детерминанта импулсивне куповине (Wong and Zhou, 2003). Прецизније, потрошачи теже обављању импулсивних куповина онда када су:

- актуелне распродаје или снижења цена производа;
- њихове потребе за производима изразито мале;
- производи кратког животног циклуса;
- у питању мање величине (бројеви) производа и
- у могућности да лакше складиште производе.

На основу свега наведеног може се закључити да је неопходно да *будућа истраживања* за циљ имају отклањање ових ограничења. Поред тога, она треба да користе интервјуе и то директно на местима где потрошачи обављају куповине, како би прикупила што прецизније податке о њиховом понашању и тиме оценила ефикасност сваке од метода унапређења продаје. Такође, у будућим истраживањима треба спровести и упоредну анализу свих промотивних техника и то са циљем како би се проверило да ли је унапређење продаје најефикаснија од њих. На крају, иста треба да укључе и компаративну анализу ефикасности метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима како у нашој земљи, тако и у земаљама из окружења. Тиме би се, између осталог, утврдило у којој од посматраних земаља методе унапређења продаје имају највећи утицај на импулсивно понашање потрошача.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

ЗАКЉУЧАК

У теорији и пракси концепт *понашања потрошача* заузима значајно место. Реч је о непрекидном и свеобухватном процесу који представља базичну маркетиншку концепцију, по којој предузећа постоје да би задовољавала захтеве, потребе и жеље потрошача (Живковић, 2011). Стога, како би у томе и успела, потребно је идентификовати најзначајније факторе који утичу на понашање потрошача.

Промоција, као један од четири инструмента маркетинг микса, представља комуникациону везу између купаца и продаваца, чији је циљ утицај, информисање и убеђивање потенцијалног купца на чин куповине. Предузећа данас на располагању имају велики број промотивних техника, па стога она морају пажљиво да координишу елементе промотивног микса (пропаганду, унапређење продаје, публицитет, спонзорство, директни маркетинг, интернет маркетинг и личну продају) како би тржишту саопштила јасну, доследну, уверљиву и конкретну поруку (Jobber and Fahy, 2006). Међутим, из теоријске перспективе може се рећи да је унапређење продаје постало ефикасни инструмент промотивног микса.

Унапређење продаје представља кључни елемент маркетиншких кампања и састоји се од низа активности које представљају краткорочне подстицаје, уз одређене видове погодности које се нуде уз производ или услугу. И док оглашавање, како што је већ истакнуто, нуди разлоге за куповину, дотле унапређење продаје нуди разлоге да до куповине неодложно дође. Тачније, све је усредсређено ка циљу да до куповине дође и то одмах. Другим речима, за разлику од осталих елемената промотивног микса, унапређење продаје обично функционише у краћем временском периоду, користи рационалнији приступ у обраћању потрошачима или пословним купцима, враћа опипљиву и стварну вредност, директно стимулише продају и позитивно утиче на пословни успех предузећа. Тиме се може закључити да методе унапређења продаје имају позитивне импликације на понашање како потрошача, тако и пословних купаца. Зато се нужност испитивања узрочно-последичне повезаности наведених метода и понашања потрошача од самог почетка постављала као императив и у овој докторској дисертацији.

Међутим, како понашање потрошача може да буде планирано или непланирано (импулсивно), акценат у овој докторској дисертацији је био на импулсивном понашању потрошача. Тачније, иако су куповине производа и услуга највећим делом планиране акције потрошача, подстакнуте дефинисаним потребама и мотивима, нису ни ретке тзв. *непланиране (импулсивне) куповине*. То су куповине које потрошачи специфично не планирају пре уласка у продајни објекат, односно унапред, већ исте обављају „у тренутку“ (енгл. *spur of the moment*). Другим речима, импулсивна куповина је последица неуспеха потрошача да одмери своје опције пре куповине. Односно, они ће бити спремни да изненада и брзо обаве куповину оних производа и/или услуга за које верују да представљају добру понуду. Стога, многе компаније користе различите промотивне технике (пре свега унапређење продаје) и то како би подстакле потрошаче на обављање импулсивних куповина. Тиме ће оне бити у прилици да побољшају продају својих производа и/или услуга и остваре профит.

Активности (методе) унапређења продаје усмерене ка потрошачима додају вредност производима (било смањењем трошкова или додавањем користи) и тиме представљају недвосмислен подстицај за обављање куповине истих (Du Plessis et al., 2010). Другим речима, ове методе се користе за подстицање одређених одговора у понашању потрошача, као што су:

- промена брэнда;
- прављење залиха;
- убрзање куповине;
- проба оних производа који се до сада нису куповали и
- трошење веће количине новца од планиране.

Када се говори о убрзању куповине, тј. о импулсивном понашању потрошача, методе унапређења продаје су заправо један од, ако не и главни покретач за такву ситуацију. То су потврдила многобројна претходно спроведена истраживања на ову тему (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013 и Nagadeera et al., 2015).

С тим у вези, тема ове докторске дисертације се односила на:

- дефинисање и разматрање основних метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима;

- анализирање резултата досадашњих истраживања о узрочно-последичној вези између посматраних метода и (импулсивног) понашања потрошача и
- емпиријску потврду утицаја посматраних метода на импулсивно понашање потрошача при куповини производа и/или услуга и то применом различитих метода статистичке анализе.

Међутим, како на импулсивно понашање потрошача могу да утичу и неки други фактори, у овој докторској дисертацији такође је анализиран и њихов утицај. Ту се свакако истичу *ситуациони*. Реч је о бројним и разноврсним факторима у окружењу који имају утицаја на конкретне ситуације у куповини од којих зависи конкретан потрошачев избор. Иако сваки од њих има утицаја на понашање потрошача, акценат у овој докторској дисертацији је био на *физичком* и *социјалном окружењу*. На тај начин је сагледано да ли на импулсивно понашање потрошача већи утицај имају посматране методе унапређења продаје, социјално или физичко окружење.

Када се говори о методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима, у овој докторској дисертацији је разматрано осам основних. *Попуст* су она метода која купцу пружа непосредну вредност и стога представља недвосмислен подстицај на куповину. Доказано је да они стимулишу краткорочна повећања продаје. Тачније, према резултатима великог броја спроведених истраживања једино они имају значајан утицај на понашање потрошача и посебно су ефикасни у подстицању убрзања куповине и пробе производа. Међутим, смањење цена лако могу да прате конкуренти и ако се ова метода често примењује, она може да девалвира имиџ брэнда. *Бонус паковања* пружају додатну вредност дајући купцима додатну количину производа по истој цени и често се користе на тржишту пића, слаткиша и детерџената. Међутим, овај вид унапређења продаје се шири и на друге производе и спаја наизглед неспојиве производе. Када се говори о ефикасности ове методе, она је најефикаснија у подстицању потрошача на прављење залиха и убрзање куповине. Такође, пошто се цена не снижава већ се повећава количина за исти износ, она носи мањи ризик од девалвирања имиџа брэнда. Између осталог, као што је и наведено, бонус паковања су погодна и за привлачење конкурентских потрошача. *Бесплатни узорци* су мање количине производа које се нуде потрошачима на пробу. Намена бесплатног узорка је да

наведе купца на пробу одређеног производа уз тежњу да купи и настави са куповином испробаног производа. Овај вид промоције улази у ред најскупљих али и најефикаснијих начина увођења новог производа на тржиште. Узорци се могу делити на продајном месту, слати поштом, поклањати уз неки други производ и сл. *Купони* су нека врста потврде која гарантује потрошачу одређену врсту „привилегије” приликом куповине (попуст или добијање поклона после сакупљања довољног броја купона). Иако купони најчешће подстичу пораст куповине, њихово учестало коришћење ствара одређену врсту засићења што за крајњи ефекат има опадање куповине, а често и стварање навика потрошача да купују само под условима одређених привилегија. То не значи да овај вид унапређења продаје не би требало користити, већ да бројност купона и циљних потрошача којима би их требало делити мора бити резултат добро промишљеног и контролисаног процеса. *Престије* се односе на робу која се нуди бесплатно или по ниској цени као подстицај да се купи одређени производ. Главни задатак ове методе је да подстакне куповину на велико и одржи тржишно учешће. Према досадашњим резултатима истраживања, премије постају све значајнија метода унапређења продаје. *Награде* су осмишљене са циљем да изазову пажњу потенцијалних купаца, нарочито оних који до сада нису користили одређени производ. Разликују се њихова три основна типа: такмичења, наградне лутрије и наградне игре. Такмичења (наградни конкурси) захтевају од учесника да покажу одређен степен знања и вештина, и учествовање најчешће зависи макар од куповине, тј. учесници су дужни да покажу доказ о обављеној куповини. Са друге стране, наградне лутрије не траже никакве вештине и знање, већ њихов резултат зависи искључиво од среће. За разлику од лутрија које не захтевају од учесника да обаве куповину, наградне игре се нуде купцима сваки пут када нешто купе (тј. уз наплату), а ако у њима и учествују они могу да освоје награде. Међутим, као и код наградних лутрија, добитак зависи само од среће односно од случаја или неког неизвесног догађаја. Када се говори о ефикасности ове методе унапређења продаје, према резултатима истраживања, она је релативно неефикасна у креирању било каквог одговора у понашању потрошача. *Картице лојалности* су добро познате на савременом тржишту, тј. све више компанија открива моћ тржишта награђивањем лојалних купаца. Важно је напоменути да ова метода

унапређења продаје не подстиче само тренутне, већ и нове купце да се поново врате. Картице лојалности су намењене предузећима која разумеју да купци могу да купују било где, а да задрже лојалност купаца она сад морају да иду преко стандардних напора да услуже купца. Доказано је да потрошачи бирају продавницу која има програм лојалности пре него ону која нема. Купци воле да буду награђени због своје куповине, а картица лојалности је начин да се то уради. Програм лојалности је погодан и ефикасан алат који компанији омогућава праћење трошкова својих клијената. Такође, информације које компанија на овај начин може прикупити могу јој помоћи да дизајнира више рекламних кампања и пружају висок ниво личне услуге купцима. *Демонстрације и пробе производа* представљају последњу методу чија је ефикасност у креирању горенаведених одговора у понашању потрошача анализирана у овој докторској дисертацији. Када се говори о демонстрацијама производа, оне подразумевају приказивање истих заинтересованим људима на месту продаје или куповине и то са циљем изазивања импулсивне куповине. Другим речима, реч је о промовисању производа који су сувише скупи да се деле као бесплатни узорци, а ипак захтевају објашњење због своје комплексности. Са друге стране, бесплатна проба производа подразумева позивање потенцијалних купаца да исти пробају без икаквих трошкова у нади да ће га и купити. Као и претходна, и ова метода је најефикаснија у убрзању куповине, тј. мотивисању потрошача на обављање импулсивних куповина.

У настојању да остваре конкурентску предност, предузећа се у традиционалном концепту маркетинг микса највише ослањају на асортиман, цену, промоцију и локацију, где продајни објекат представља базични начин тржишног комуницирања. Амбијент у коме се одвија процес продаје, може бити од велике важности у развијању улоге потрошача. Потрошачи развијају своја очекивања на основу амбијента, као своје прве опипљиве индиције, са којом се срећу. Услужно продајне организације треба да истраже неопходне елементе за дизајнирање услужно продајног амбијента, који треба позитивно да утичу на осећања и реакције самих потрошача. *Физичко окружење* је такво окружење које се односи на карактеристике ситуације, које су повезане са чулима као што су: светло, време и видљиве карактеристике производа или објекта који окружује одрђени предмет. Маркетари имају свој основни и приоритетни задатак, да осмисле такав креативан

и јединствен дизајн како би повећали продају, примамили купце и самим тим остварили већи профит од својих конкурената. Са друге стране, *социјално (друштвено) окружење* се односи на број, структуру и активности других људи на месту куповине. Дobar број одлука о куповини одређених производа и/или услуга управо је резултат фактора који делују у друштвеном окружењу потрошача. Тачније, социјално окружење у којем се неки појединац налази може значајно да утиче на његове одлуке о томе шта ће купити, у којим количинама и када.

Када је реч о *резултатима емпиријског истраживања*, у овој докторској дисертацији најпре је оцењена ефикасност посматраних метода унапређења продаје у креирању дефинисаних одговора у понашању потрошача и то путем *анализе варијансе (ANOVA)* и *t-теста*. Резултати су показали да су према испитаницима попусти, бонус паковања и премије најефикасније методе у креирању већине одговора у понашању потрошача. Разлог за овакву тврдњу лежи у томе што су ове методе унапређења продаје релативно лаке за разумевање и што на основу њих потрошачи могу јасно да оцене користи које добијају од обављене куповине. Тиме су и потврђени резултати досадашњих спроведених истраживања (Gilbert and Jackaria, 2002; Osman et al., 2011; Shi et al., 2005; Rotimosho, 2003 и Obeid, 2014). Са друге стране, остале методе унапређења продаје су оцењене као мање ефикасне или као неефикасне у креирању одговора у понашању потрошача. Посматрајући појединачно, бесплатни узорци су ранжирани на четвртом месту по ефикасности. Они су најефикаснији у подстицању потрошача на пробу производа, промену брeнда и убрзање куповине. Демонстрације и пробе производа (као пета метода по ефикасности) су корисне за промовисање нових производа или брeндова, као и за подстицање купаца на пробу производа и убрзање куповине. Тиме су потврђени резултати истраживања Shi et al. (2005). Када се говори о наградама, није изненађујуће што их испитаници сматрају мање ефикасним у креирању свих пет одговора у њиховом понашању. Тачније, до ових резултата су дошла и истраживања Shi et al. (2005) и Obeid (2014). Картице лојалности (као предпоследње) су најефикасније у мотивисању потрошача на трошење веће суме новца од планиране, а такође и на прављење залиха и убрзање куповине. На крају, купони су од свих метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима

оцењени као најнеефикаснији у креирању свих пет одговора у понашању испитаника, што су показали и досадашњи резултати спроведених истраживања (Gilbert and Jackaria, 2002; Ndubisi and Chew, 2006 и Osman et al., 2011). Разлог за овакву тврдњу можда лежи у чињеници да потрошачи најпре морају да обаве минималну куповину одређеног производа, који им можда није потребан у датом тренутку, како би искористили користи које купон доноси. На основу овако добијених резултата може се у извесној мери закључити која метода унапређења продаје је најефикаснија у мотивисању потрошача на убрзање куповине.

Међутим, како би се у потпуности одговорило на постављени (основни) циљ истраживања, у овој докторској дисертацији је детаљније истраживан утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача. Да би се у томе и успело, најпре је извршено свођење великог скупа променљивих на мањи број фактора и то са циљем да се покаже да ли постоји утицај тих издвојених фактора на зависну променљиву импулсивно понашање потрошача. Тачније, *факторска анализа* је показала да су се дефинисане констатације из анкете (у вези са методама унапређења продаје) груписале око девет издвојених фактора који заједно описују 76.030% укупне варијансе. Међу њима, фактор који највише доприноси објашњавању варијансе су награде (32.899%). Са друге стране, фактор који томе најмање доприноси је „промена брэнда и проба производа“ (2.649%). Он се односи на оне констатације у вези се бонус паковањима, попустима и премијама. Такође, *анализа поузданости* је показала да сви фактори имају висок ниво поузданости, чиме је било оправдано њихово коришћење за даља истраживања на ову тему. Затим, на основу спроведене *регресионе анализе*, дошло се до закључка да постоји статистички значајан утицај одређених метода унапређења продаје, тј. издвојених фактора, на импулсивно понашање потрошача. Фактор који највише доприноси објашњавању зависно променљиве, када се одузме варијанса коју објашњавају сви остали фактори (променљиве) у моделу, су попусти. Други по значају су бесплатни узорци, а трећи демонстрације и пробе производа. Са друге стране, показано је да сви остали фактори немају утицај на импулсивно понашање потрошача. У томе свакако предњаче картице лојалности. Тачније, оне су фактор који најмање доприноси објашњавању зависно променљиве. Добијени резултати су у великој мери слични оним до којих су

досадашња истраживања на исту тему (Osman et al., 2011; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012; Rittipant et al., 2013; Nagadeera et al., 2015) дошла. Захваљујући овако добијеним резултатима дошло се до закључка да је прва дефинисана хипотеза у овој докторској дисертацији (**X1.**) потврђена, тј. да између одређених метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача постоји узрочно-последична повезаност. Управо у истраживању међузависности посматраних променљивих, огледа се оригиналност ове докторске дисертације.

Како би се утврдио појединачни утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача, у овој докторској дисертацији су поново примењене регресиона и анализа поузданости. На основу резултата *обе регресионе анализе*, дошло се до закључка да посматрани ситуациони фактори такође имају утицаја на импулсивно понашање потрошача. Тачније, наведени утицај је незнатно већи код физичког ($R^2 = 0.041$), него код социјалног окружења ($R^2 = 0.012$). Спроведене *анализе поузданости* су показале да је било оправдано у истраживању користити дефинисане констатације које су се односиле на социјално и физичко окружење. Захваљујући овако добијеним резултатима, тј. на основу спровођења *компаративне анализе*, закључено је да се друга и трећа дефинисана хипотеза у овој докторској дисертацији (**X2.** и **X3.**) прихватају, тј. да се потврђује утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача, али у знатно мањој мери у односу на одређене методе унапређења продаје.

Као што је и истакнуто у последњем делу рада, ова докторска дисертација има велики значај. Тачније, она ће користити како маркетарима и менаџерима бренда, тако и самим потрошачима и будућим истраживањима на ову или сличну тему.

ЛИТЕРАТУРА

Литература

Књиге, часописи и публикације:

1. Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press;
2. Abratt, R. and Goodey, S. D. (1990), Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 111-21., <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>;
3. Adcock, D.; Halborg, A. and Ross, C. (2001), *Marketing: Principles and Practice*, New Jersey: Pearson Education, pp. 342.;
4. Ailawadi, K.; Gedenk, K. and Neslin, S. A. (1999), Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choice Models: An Empirical Analysis with Implications for Model Building, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 177-98.;
5. Akturan, U. (2009), Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi*, Vol. 20, No. 64, pp. 62-77.;
6. Anderson, E. T. and Simester, D. (2004), The Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies, *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 4-20.;
7. Andersson, P. K.; Kristensson, P.; Wästlund, E. and Gustafsson, A. (2012), Let the Music Play or Not: The Influence of Background Music on Consumer Behavior, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 19, No. 6, pp. 553-60.;
8. Anić, I. D. and Radas, S. (2006), The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer, *Ekonomski pregled*, Vol. 57, No. 11, pp. 730-52.;
9. Areni, C. and Kim, D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-40.;
10. Ashraf, M. G.; Rizwan, M.; Iqbal, A. and Khan, M. A. (2014), The Promotional Tools and Situational Factors' Impact on Consumer Buying Behaviour and Sales

- Promotion, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol 4, No. 2, pp. 179-201.;
11. Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, Cincinnati, Ohio: SOUTH-WESTERN Publishing College;
 12. Babin, B. J. and Darden, W. R. (1996), Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 201-6.;
 13. Babin, B. J. and Zikmund, W. G. (2015), *Exploring Marketing Research*, 11th edition, Cengage Learning;
 14. Babin, B. J.; Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-56.;
 15. Baker, J.; Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-39.;
 16. Baker, J.; Levy, M. and Grewal, D. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445-60.;
 17. Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2006), Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Issue: 7/8, pp. 730-41;
 18. Banerjee, S. (2009), Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies, *Management Research News*, Vol. 32, No. 2, pp. 120-31.;
 19. Banerjee, S. and Saha, S. (2012), Impulse Buying Behaviour in Retail Stores - Triggering the Senses, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-21.;
 20. Banerjee, S. and Yancey, S. (2010), Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 97-110.;

21. Banks, J. and Moorthy, S. (1999), A Model of Price Promotion, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 17, No. 3, pp. 371-98.;
22. Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No. 2, pp. 99-114., <http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271>;
23. Bayus, B. I. (1985), Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, Issue: June-July, pp. 31-9.;
24. Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-91., [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X);
25. Beatty, S. E. and Talpade, S. (1994), Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 332-41.;
26. Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th edition, McGraw-Hill;
27. Belk, R. W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Issue: 3, pp. 157-64.;
28. Benderly, B. L. (1988), Aroma Driven: On the Trail of Our Most Emotional Sense, *Health*, Vol. 20, No. 12, pp. 62-65.;
29. Bennet, A. (2010), *The Big Book of Marketing*, New York: The McGraw-Hill Companies;
30. Berelson, B. and Steiner, G. A. (1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace Jovanovich;
31. Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill;
32. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Issue: April, pp. 57-71.;
33. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Mason, Ohio: Thomson/SOUTH-WESTERN;
34. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, Fourth Worth, TX: Harcourt College Publisher;
35. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2000), *Consumer Behavior*, Orlando, FL: Dryden, pp. 174.;

36. Blattberg, R. and Neslin, S. (1990), Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, pp. 54-70.;
37. Block, L. G. and Morwitz, V. G. (1999), Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 4, pp. 343-75., http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01;
38. Bosmans, A. (2006), Scents and Sensibility: When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 32-43.;
39. Boutilier, R. (1993), Pulling the Family's Strings, *American Demographics*, Vol. 15, No. 8, pp. 44-8.;
40. Бован, А. (2018), *Проспектинг* (лекција 5.), Наставни материјал из предмета Принципи продаје (МК130), Београд: Факултет за менаџмент Универзитета Метрополитан;
41. Bradley, N. (2013), *Marketing Research: Tools and Techniques*, 3rd edition, OUP Oxford;
42. Бркић, Н. (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Сарајево: Економски факултет;
43. Brown, R. G. (1974), Sales Response to Promotions and Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 33-9.;
44. Bruhn, M. (1997), *Kommunikationspolitik*, München: Verlag Franz Vahlen GmbH;
45. Bruner, G. C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 94-104.;
46. Burns, A. C. and Bush, R. F. (2014), *Marketing Research*, 7th edition, Pearson;
47. Burns, D. J. (1992), Husband-Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring the Effect of Family Power, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 175-89.;
48. Burrow, J. L. (2008), *Marketing*, Cengage Learning;
49. Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (1999), Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 58-62.;

50. Cervellin, G. and Lippi, G. (2011), From Music-beat to Heart-beat: A Journey in the Complex Interactions Between Music, Brain and Heart, *European Journal of Internal Medicine*, Vol. 22, No. 4, pp. 371-4.;
51. Chandon, P.; Wansink, B. and Laurent, G. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.;
52. Chaplin, L. N. and John, D. R. (2007), Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 480-93.;
53. Chaplin, L. N. and John, D. R. (2005), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 119-29.;
54. Chebat, J. C.; Chebat, C. G. and Vaillant, D. (2001), Environmental Background Music and In-store Selling, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 115-23.;
55. Christ, P. (2012), *KnowThis: Marketing Basics*, 2nd edition, Pennsylvania: KnowThis Media (A Division of KnowThis LLC);
56. Chura, H. (2002), Failing to Connect: Marketing Messages for Women Fall Short, *Advertising Age*, Vol. 73, No. 38, pp. 13-4.;
57. Cialdini, R. (2006), *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Business, Revised Edition;
58. Clover, V. T. (1950), Relative importance of impulse-buying in retail stores, *The Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-70., <http://dx.doi.org/10.2307/1247083>;
59. Cobb, C. J. and Hoyer, W. B. (1986), Planned Versus Impulse Purchase Behaviour, *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, pp. 384-410.;
60. Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003), The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 1, pp. 85-98.;
61. Crosier, K. (1990), *Dictionary of Marketing and Advertising*. In: M. Baker, 2nd edn, Macmillan Press;

62. Cundiff, E. W. and Hilger, T. M. (1988), *Marketing in the International Environment*, Engelwood Cliffs;
63. d'Astous, A. and Jacob, I. (2002), Understanding Consumer Reactions to Premium - Based Promotional Offers, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1270-86.;
64. d'Astous, A. and Landreville, V. (2003), An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Sales Promotions, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1746-61.;
65. Davidson, J. H. (1998), *Offensive Marketing*, Harmondsworth: Penguin, pp. 249-71.;
66. Day, R. F.; Lin, C. H.; Huang, W. H. and Chuang, S. H. (2009), Effects of Music Tempo and Task Difficulty on Multi-attribute Decision-making: An Eye-tracking Approach, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, pp. 130-43.;
67. Day, S. G. and Ryans, B. A. (1988), Using Price Discounts for a Competitive Advantage, *Industrial Marketing Managemnet*, Vol. 17, pp. 1-14.;
68. de Medeiros, J. F. and Ribeiro, J. L. D. (2017), Environmentally Sustainable Innovation: Expected Attributes in the Purchase of Green Products, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, Part 1, pp. 240-8.;
69. De Raad, B. (2000), *The Big Five Personality Factors: The Psycholexical Approach to Personality*, Göttingen, Germany: Hogrefe & Huber;
70. Desmet, P. and Renaudin, V. (1998), Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Allocated Shelf Space, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 443-57.;
71. Dewan, J. M. and Sudarshan, K. N. (2000), Promotional Management, Discovery Publishing Pvt. Ltd, pp. 49., 56.;
72. Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. and Ferrell, O. C. (1991), *Marketing - Concepts and Strategies*, European edition, Boston: Houghton Mifflin Company;
73. Ding, C. G. and Lin, C. H. (2012), How Does Background Music Tempo Work for Online Shopping?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 299-307.;

74. Dittmar, H.; Beattie, J. and Friese, S. (1995), Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-511.;
75. Docrat, S. H. (2007), An Investigation of Shopping Centers as Situational influences on Consumer Behaviour in the Greater Durban Area: *Commerce Department, University of Kwa-Zulu Natal S. Africa - Masters Thesis*;
76. Dodson, J. A.; Tybout, A. M. and Sternthal, B. (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 72-81.;
77. Domasio, A. R. and Domasio, H. (1992), Brain and Language, *Scientific American*, Vol. 267, No. 3, pp. 88-95.;
78. Dong, L. and Tian, K. (2009), The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 504-23.;
79. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-58.;
80. Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-94.;
81. Dowling, W. J. and Harwood, D. L. (1986), *Music Cognition*, San Diego, CA: Academic;
82. Doyle, P. and Saundres, J. (1985), The Lead Effect of Marketing Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 69-71.;
83. Drucker, P. (2006), *Moj pogled na menadžment*, Novi Sad: Adizes;
84. Du Plessis, F.; Bothma, N.; Jordaan, Y. and Van Heerden, N. (2010), *Integrated Marketing Communication*, 2nd edition, Claremont, South Africa: New Africa Books, pp. 228.;
85. Duncan, T. R. (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill;
86. Белошевић, И. и Спасојевић, Б. (2014), Утицај културе као маркетиншког фактора на понашање потрошача, *Економски сигнали: пословни магазин*, Vol. 9, No. 2, pp. 49-61.;
87. Ђорђевић, В. (2006), *Статистика у економији*, Ниш: Економски факултет;

88. Egan, J. (2007), *Marketing Communications*, London: Thomson Learning;
89. Ekberg, S. and Lohmander, T. (2004), *1000 tips om att sälja mer i din butik*, Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB in Brodén, A. and Söderberg, C. (2011), *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!*, *Bachelor Thesis*, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden;
90. Elliott, R. and Hamilton, E. (1991), Consumer Choice Tactics and Leisure Activities, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 4, pp. 325-33.;
91. Engel, J. F. and Blackwell, D. R. (1982), *Consumer Behavior*, Tokyo, Japan: The Dryden Press and Holt-Saunders;
92. Engel, J. F.; Blackwell, D. R. and Miniard, W. P. (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, pp. 614.;
93. Engel, J. F.; Warshaw, M. R. and Kinnear, T. C. (1994), *Promotional Strategy, Managing the Marketing Communications Process*, 8th edition, Chicago: Richard D. Irwin, pp. 348.;
94. Erlichman, H. and Halpern, J. N. (1988), Affect and Memory: Effects of Pleasant and Unpleasant Odors on Retrieval of Happy and Unhappy Memories, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, No. 5, pp. 769-79.;
95. Eroglu, S. A.; Machleit, K. and Barr, T. F. (2005), Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-53.;
96. Evans, J. R. and Berman, B. (1997), *Marketing*, 7th edition, New York: Macmillan Publishing Company;
97. Evans, M.; Jamal, A. and Foxall, G. (2009), *Consumer Behavior*, 2nd revised edition, New York: John Wiley & Sons;
98. Farrag, D. (2010), Behavioural Responses to Sales Promotion: A study of Muslim consumers in Egypt, *Presentation and proceeding of International Conference on Islamic Marketing and Branding: Exploring Issues and Challenges*, Kuala Lumpur, Malaysia;
99. Faulkner, M. (2003), *Customer Management Excellence - Successful Strategies from Service Leaders*, England: John Wiley & Sons Ltd.;
100. Ferrell, O. C. and Hartline, M. (2008), *Marketing Strategy*, 4th edition, South-Western College Pub;

101. Fill, C. and Jamienson, B. (2006), *Marketing Communications*, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, UK;
102. Gastineau, G. L. and Kritzman, M. P. (1999), *Dictionary of Financial Risk Management*, 3rd edition, New York: John Wiley and Sons;
103. Гашовић, М. (2011), Интегрисане маркетинг комуникације спортских организација, *Маркетинг*, Vol. 42, No. 3, pp. 171-79.;
104. Gaumer, C. J. and Leif, W. C. (2005), Social Facilitation: Affect and Application in Consumer Buying Situations, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 75-82.;
105. Gedenk, K.; Lutzky, C.; Schultze, T. and Teichmann, M. H. (2004), Premium Promotions-drivers of Their Success, *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain;
106. Gilbert, D. C. and Jackaria, N. (2002), The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 315-22.;
107. Gilligan, C. and Crowther, G. (1976), *Advertising Management*, Oxford: Philip Allan Publishers Ltd., pp. 14.;
108. Gilly, C. M. and Hansen, W. R. (1985), Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool, *Journal of Consumer Marketing*, pp. 5-16.;
109. Giraud, M. (2001), Les Acheteurs Impulsifs: Proposition d'une Typologie, *Decisions Marketing*, Vol. 24, Issue: Septembre-December, pp. 17-24.;
110. Gordon, I. (2013), *Managing the New Customer Relationship: Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value*, Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd.;
111. Gordon, I. (1998), *Relationship Marketing - New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*, Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd.;
112. Gronroos, C. (2004), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 99-113;

113. Han, Y. K.; Morgan, G. A.; Kotsiopulo, A. and Kang-Park, J. (1991), Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 15-21., <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>;
114. Hawkins, I. D.; Best, J. R. and Coney, K. A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th edition, New York: Irwin/McGraw-Hill, pp. 563.;
115. Hawkins, I. D.; Best, J. R. and Coney, K. A. (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Boston, MA: Irwin, pp. 536.;
116. Hawkins, I. D.; Mothersbaugh, L. D. and Best, J. R. (2007), *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill;
117. Хедрих, А. и Нешић, М. (2006), Функционална асиметрија хемисфера – бихевиорални аспекти, *Годишњак за психологију*, Vol. 4, No. 4-5, pp. 19-40.;
118. Herzberg, F. (1966), *Work and the Nature of Man*, Cleveland: William Collins;
119. Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: Harvard University Press;
120. Hoyer, W. D. and Macinnes, D. J. (2010), *Consumer Behavior*, Boston, Massachusetts: South-Western/Cengage Learning;
121. Hoyer, W. D. and Macinnes, D. J. (2008), *Consumer Behavior*, Boston, Massachusetts: South-Western/Cengage Learning;
122. Hoyer, W. D. and Macinnes, D. J. (1999), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin;
123. Hyman, M. and Sierra, J. (2010), *Marketing Research Kit for Dummies*, 1st edition, Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.;
124. Jedidi, K.; Mela, C. F. and Gupta, S. (1999), Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-22.;
125. Jin, B. and Kim, J. O. (2003), A typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 396-419.;
126. Jobber, D. and Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga* (drugo izdanje), Beograd: Data Status;
127. Johansson, J. K. (2008), *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*, 5th edition, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin;

128. John, D. R. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 183-213.;
129. John, O. P. and Srivastava, S. (1999), *The Big-Five trait taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives in Handbook of Personality: Theory and Research*, Pervin, L. and John, O. P. (ed), New York: Guilford, pp. 102-39.;
130. Joiner, B. L. (1994), *Fourth Generation Management*, New York: McGraw Hill;
131. Jones, D. B. (1994), Setting Promotional Goals: A Communications Relationship Model, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 38-49.;
132. Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-76., http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08;
133. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-91.;
134. Kardes, F. R. (2003), *Consumer Behavior and Managerial Decision-Making*, 2nd edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall;
135. Kardes F. R.; Cronley, M. and Cline, T. (2014), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, South-Western College Pub;
136. Kassarian, H. H. and Sheffet, M. J. (1981), *Personality and Consumer Behavior: An Update*, In Kassarian, H. H. and Robertson, T. S. (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*; Glenview, IL: Scott Foresman;
137. Kazmi, S. H. H. and Batra, S. K. (2008), *Advertising and Sales Promotion*, 3rd edition, New Delhi: Excel Books;
138. Kellaris, J. J. and Kent, R. J. (1993), An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, *Journal of Construct Psychology*, Vol. 2, No. 4, pp. 381-401.;
139. Keller, K. (2008), *Strategic brand management*, New Jersey: Pearson Education;
140. Keng, C. J.; Huang, T. L.; Zheng, L. J. and Hsu, M. K. (2007), Modelling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 349-67.;

- 141.** Kerr, G.; Schultz, D.; Patt, C. and Kim, I. (2008), An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4., pp. 511-48.;
- 142.** Kim, Y. K. (2002), Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 12, pp. 595-602.;
- 143.** Коцић, М.; Маринковић, В. и Алимпић, С. (2016), Мерење вредности бренда за потрошаче: Емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у Србији, *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 52, No. 35, pp. 189-206.;
- 144.** Kopalle, P. K. and Mela, C. F. (1999), The Dynamic Effect of Discounting of Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implication, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 13, pp. 317-32.;
- 145.** Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.;
- 146.** Kotler, P. (1991), *Marketing Management*, 7th edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.;
- 147.** Kotler, P. and Armstrong, G. (1994), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International Inc., pp. 464.;
- 148.** Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, Landon: Prentice Hall Europe;
- 149.** Kotler, P. and Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status;
- 150.** Kotler, P.; Keller, K. and Martinović, M. (2014), *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.;
- 151.** Kotler, P.; Vong, V.; Sonders Dž. and Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Beograd: Mate d.o.o.;
- 152.** Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, Issue: Fall, pp. 349-56.;
- 153.** Kuester, S. (2012), *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, pp. 110.;
- 154.** Kurtz, D. L. (2013), *Contemporary Marketing*, Boston, Massachusetts: South-Western/Cengage Learning;

- 155.** La Barbera, P. A. and Mazursky, D. (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 393-404.;
- 156.** Lal, R.; Little, J. and Vilas-Boas, J. M. (1996), A Theory of Forward Buying, Merchandising and Trade Deals, *Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-37.;
- 157.** Lancaster, G.; Massingham, L. and Ashford, R. (2002), *Essentials of Marketing*, 4th edition, London: McGraw-Hill;
- 158.** Laroche, M.; Pons, F.; Zgolli, N.; Cervellon, M. and Kim, C. (2003), A Model of Consumer Response to Two Retail Promotion Techniques, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, pp. 513–22.;
- 159.** Laurelli, R. (2003), *33 principer för framgångsrik försäljning*, Karlshamn: Karlshamn Tryck & Media in Brodén, A. and Söderberg, C. (2011), Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!, *Bachelor Thesis*, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden;
- 160.** Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Issue: February, pp. 41-53.;
- 161.** Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 25, Issue: October, pp. 59-62.;
- 162.** Lavin, M. (1993), Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 33-42.;
- 163.** Levy, M. and Weitz, B. (2002), *Retailing Management*, 8th edition, USA, New York: The McGraw-Hill Companies;
- 164.** Li, S.; Sun, Y. and Wang, Y. (2007), 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 147, No. 4, pp. 413-21.;
- 165.** Liao, S. L.; Shen, Y. C. and Chu, C. H. (2009), The Effects of Sales promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse buying Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 3, pp. 274-84.;

166. Lindström, M. (2009) *Buyology - How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*, New York: Random House Business Books;
167. Lindström, M. (2003), *BRANDchild*, New York, NY: Kogan Page;
168. Littrel, M., Paige, R. and Song, K. (2004), Senior Travelers: Tourism Activities and Shopping Behaviours, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, pp. 348-62.;
169. Luo, X. M. (2004), Group Dynamics of Impulse Buying: An Extended Social Facilitation Perspective, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 431.;
170. Machleit, K. A.; Eroglu, S. A. and Powell, M. S. (2000), Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.;
171. Madhavaram, S.; Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005), Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 69-80.;
172. Mai, N. T. T.; Jung, K.; Lantz, G. and Loeb, S. G. (2003), An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 13-35.;
173. Мамула, Т. (2010), Наставни материјал из предмета Маркетинг истраживања (МК210), Београд: Факултет за менаџмент Универзитета Метрополитан;
174. Маричић, Б. (2011), *Понашање потрошача*, Београд: Економски факултет;
175. Маричић, Б. (2005), *Понашање потрошача* (седмо издање), Београд: Економски факултет;
176. Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row, pp. 80-106.;
177. Mathew, M. J. (2000), *Sales Management and Sales Promotion*, Jaipur, India: RBSA Publishers;
178. Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2008), The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562-7.;
179. Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 273-89.;

- 180.** McCrae, R. R. and Costa, P. T. (2008), Empirical and Theoretical Status of the Five-Factor Model of Personality Traits, *The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment*, Vol. 1, pp. 273-94.;
- 181.** McHatton, N. R. (1988), *Total Telemarketing*, New York: Wiley, pp. 269.;
- 182.** McKenzie, R. B. (2008), *Why Popcorn Costs So Much at the Movies: And Other Pricing Puzzles*, New York: Springer;
- 183.** Mela, C. F.; Gupta, S. and Lehmann, D. R. (1997), The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 248-61.;
- 184.** Melnyk, V.; van Osselaer, S. M. J. and Bijmolt, T. H. A. (2009), Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 82-96.;
- 185.** Mihić, M. and Kursan, I. (2010), Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, *Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 47-66.;
- 186.** Miller, R. (2002), In-store impact on impulse shoppers, *Marketing*, pp. 27-8.;
- 187.** Milliman, R. E. (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 286-9.;
- 188.** Milliman, R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 86-91.;
- 189.** Милисављевић, М. (2003), *Маркетинг*, Београд: Савремена администрација;
- 190.** Mitchell V. W. and Walsh, G. (2004), Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, Issue 4, pp. 331-46.;
- 191.** Mittal, M. and Sethi, P. (2011), The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study, *Journal of Promotion Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 165-82.;
- 192.** Mohan, G.; Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, pp. 1711-32.;
- 193.** Mooij, K. M. and Keegan, W. (1991), *Advertising Worldwide*, Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall;

- 194.** Moore, P. (2008), Smells Sell, *NZBusiness*, Issue: February, pp. 26-7.;
- 195.** Moore, E. S.; Wilkie, W. L. and Lutz, R. J. (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, pp. 17-37.;
- 196.** Morewedge, C. K.; Holtzman, L. and Epley, N. (2007), Unfixed Resources: Perceived Costs, Consumption and the Accessible Account Effect, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 459-67.;
- 197.** Moriarty, S. E.; Mitchell, N. and Wells, W. (2012), *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, pp. 546.;
- 198.** Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2003), Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 10-25.;
- 199.** Mowen, J. S. (1990), *Consumer Behavior*, New York: Macmillan;
- 200.** Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2001), *Consumer Behavior - A Framework*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall;
- 201.** Mullin, R. and Cummins, J. (2009), *Sales promotion*, London: Kogan Page;
- 202.** Myers, S. D.; Sen, S. and Alexandrov, A. (2010), The Moderating Effect of Personality Traits on Attitudes Towards Advertisements: A Contingency Framework, *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 3-20;
- 203.** Nagadeepa, C.; Selvi, T. J. and Pushpa, A. (2015), Impact of Sales Promotion Tehniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore, *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4, No. 1, pp. 116-24.;
- 204.** Ndubisi, N. O. and Chew, T. M. (2006), Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products, *Management Research News*, Vol. 29, No. 1/2, pp. 28-40.;
- 205.** Neal, C.; Quester, P. and Hawkins, I. D. (2006), *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, North Ryde, Australia: McGraw-Hill/Irwin;
- 206.** Neha, S. and Manoj, V. (2013), Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG India, *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2, No. 7, pp. 10-4.;

207. Nelson, R. A. and Kanso, A. (2002), Today's Promotional Products Industry, *Journal of Promotion Management*, Vol. 8, Issue 1, pp. 3-24.;
208. Newman, A. J. and Cullen, P. (2002), *Retailing Environment and Operations*, first edition, Great Britan: Thomson Learning;
209. Nicholls, J. A. F.; Roslow, S. and Dublish, S. (1997), Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 194-205.;
210. Nickels, W. G. (1976), *Marketing Communications and Promotion*, Columbus, Ohio: Grid Inc.;
211. Nielsen, J. A.; Zielinski, B. A.; Ferguson, M. A.; Lainhart, J. E. and Anderson, J. S. (2013), An Evaluation of the Left-Brain vs. Right-Brain Hypothesis with Resting State Functional Connectivity Magnetic Resonance Imaging, *PLoS ONE*, Vol. 8, Issue. 8, e71275, pp. 1-11.;
212. Nishanov, B. and Ahunjonov, U. (2016), The Influence of Store Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behaviour, *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 1, Issue: 3, pp. 20-6.;
213. Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Malmö: Liber in Brodén, A. and Söderberg, C. (2011), Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!, *Bachelor Thesis*, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden;
214. North, A. C. and Hargreaves, D. J. (2008), *The Social and Applied Psychology of Music*, New York: Oxford University Press;
215. North, A. C. and Hargreaves, D. J. (1998), The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 24, pp. 2254-73.;
216. North, A. C.; Shilcock, A. and Hargreaves D. J. (2005), The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending, *Environment and Behavior*, Vol. 35, No. 5, pp. 712-8.;
217. Nunnally, J. C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill;
218. O'Leary, N. (2010), Infiniti Plays Up Japanese Heritage in Global Campaign *Brandweek*, Vol. 51, No. 7, pp. 5.;

219. O'Shaughnessey, J. (1987), *Why People Buy*, New York: Oxford University Press;
220. Obeid, M. Y. (2014), The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. 4, pp. 28-31.;
221. Ogњанов, Г. (2009), *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду;
222. Ogњанов, Г. (2014), *Маркетиншке комуникације*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду;
223. Oliver, R. L. (2006), Customer Satisfaction Research, In Grover, R. and Vriens, M. (eds.), *Handbook of Marketing Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications;
224. Osman, S.; Fah, B. C. Y. and Foon, Y. S. (2011), Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 78-88.;
225. Oyedapo, W.; Akinlabi, B. and Sufian, J. (2012), The Impact of Sales Promotion on Organization Effectiveness in Nigeria Manufacturing Industry, *Universal Journal of Marketing and Business Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 123-31.;
226. Palan, K. M. and Wilkes, R. E. (1997), Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 159-69.;
227. Palazo'n, M. and Delgado, E. (2009), Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp. 1108-29.;
228. Pallant, J. (2011), *SPSS priručnik za preživljavanje* (prevod 4. izdanja), Београд: Mikro knjiga;
229. Palmer, A. (2004), *Introduction to Marketing Theory and Practice*, 2nd edition, United States: Oxford University Press Inc.;
230. Papatla, P. and Krishnamurti, L. (1996), Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No 1., pp. 20-35.;
231. Parboteeah, D. V. (2005), *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, Doctoral Dissertation, Washington State University;
232. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. and Wells, J. D. (2009), The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively, *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 60-79.;

233. Paul, J. P. and James, H. D. (2007), *Marketing Management*, 8th edition, McGraw-Hill/Irwin;
234. Peattie, K. and Peattie, S. (1993), Sales Promotion: Playing to Win?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 255-69.;
235. Печујлић, М. (1989), *Методологија друштвених наука*, Београд: Савремена администрација;
236. Percy, L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and practice*, Elsevier Inc., UK;
237. Percy, L.; Rossiter, J. R. and Elliott, R. (2001), *Promotion Tactics. Strategic Advertising Management*, Oxford: Oxford University Press;
238. Peter, J. P. and Donnelly, J. H. (2002), *A Preface to Marketing Management*, 9th edition, McGraw-Hill Professional;
239. Петровић, С. П. (2006), *Системско мишљење, Системске методологије* (треће измењено и допуњено издање), Ауторско издање, Крагујевац;
240. Pickton, D. and Broderick, A. (2005), *Integrated Marketing Communications*, second edition, Pearson Education Limited, UK;
241. Pinker, S. (1994), *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*, United States: William Morrow and Company;
242. Piron, F. (1991), Defining impulse purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 509-14.;
243. Покрајчић, Д. М. (2002), *Економика предузећа*, Београд: Чигоја штампа;
244. Pradhan, J. and Prasad, D. (2014), Measuring customer based brand equities of FMCGs in Indian rural markets - An empirical study, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. 1, pp. 51-62;
245. Pride, W.; Hughes, R. and Kapoor, J. (2008), *Business*, 9th edition, Thomson South-Western;
246. Quester, P.; Neal, C.; Pettigrew, S.; Grimmer, M. R.; Davis, T. and Hawkins, D. (2007), *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*, 5th edition, Sydney: McGraw-Hill;
247. Raghubir, P. (2004), Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1&2, pp. 181-5.;

248. Ракита, Б. и Митић, С. (2011), Ефекат имица земље порекла на извозно позиционирање у условима глобализације, *рад са конференције - Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде*, Научно друштво економиста. Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, Суботица;
249. Roslow, S.; Li, T. and Nicholls, A. F. (2000), The Impact of Situational Variables and Demographic Attributes in Two Seasons on Purchase Behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1167-80.;
250. Reid, M.; Luxton, S. and Mavondo, F. (2005), The Relationship between Integrated Marketing Communications, Market Orientation, and Brand Orientation, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 11-23.;
251. Rendon, J. (2003), When Nations Need a Little Marketing, *New York Times*, 23 November, <http://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>;
252. Rittipant, N.; Kheawwilai, D.; Suayngam, N.; Promsoot, S. and Vivatanaprasert, T. (2013), Thai Consumers Response to Sales Promotions for Personal Care Products, *Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project and Production Management*;
253. Rizwan, M.; Irshad, Q.; Ali, K.; Nadir, M. and Ejaz, M. (2013), Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 36-49.;
254. Rogers, F. M. (1962), *Diffusion Inovations*, New York: The Free Press;
255. Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (September), pp. 189-99.;
256. Rook, D. W. and Gardner, M. P. (1993), In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in consumer behavior*, Vol. 6, No. 7, pp. 1-28.;
257. Rothschild, M. L. (1978), *Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations*, Chicago: American Marketing Association Educator's Proceedings;
258. Rothschild, M. L. and Gaidis, W. C. (1981), Behavioural Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70-8.;
259. Rotimosho (2003), *Practice of Marketing*, 1st edition, Lagos: Global Annuals;

260. Russo, J. E.; Meloy, M. G. and Wilks, T. J. (1998), The Distortion of Product Information During Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 438-52.;
261. Салаи, С. и Хегедиш, И. (1996), *Тржишно комуницирање*, Суботица: Економски факултет;
262. Salvi, P. (2013), Effectiveness of Sales Promotional Tools: A Study on Discount, Price Off and Buy One Get One Free Offers in Branded Apparel Retail Industry in Gujarat, *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 1-9.;
263. Schab, F. R. (1990), Odors and the Remembrance of Things Past, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 16, No. 4, pp. 648-55.;
264. Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Mate d.o.o.;
265. Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior*, 5th edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.;
266. Schiffman, G. L.; O’Cass, A.; Paladino, A. and Carlosn, J. (2014), *Consumer Behaviour*, 6th Edition, French's Forest, NSW Pearson Australia;
267. Schindler, R. M. (1998), Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 371-92.;
268. Schmidt Thurow, H. and Sköld Nilsson, A. (2008), *Butiksboten för dig som jobbar inom detaljhandeln*, Malmö: Liber AB in Brodén, A. and Söderberg, C. (2011), Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My!, *Bachelor Thesis*, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Stockholm, Sweden;
269. Schultz, D. E. and Schultz, H. (2003), *IMC, The Next Generation: Five Step for Delivering Value and Measuring Financial Returns*, New York: McGraw-Hill;
270. Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1992), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books;

271. Self, D. R. (2001), Promotional Products: Adding Tangibility to Your Nonprofit Promotions, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9, Issue 1-2, pp. 205-13.;
272. Сенић, Р. (2003), *Маркетинг*, Крагујевац: Економски факултет;
273. Сенић, Р. (1978), *Основи савремене малопродаје*, Београд: Научна књига;
274. Shahjehan, A.; Qureshi, J. A.; Zeb, F. and Saifullah, K. (2011), The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 2187-94.;
275. Shi, Y. Z.; Cheung, K. M. and Prendergast, G. (2005), Behavioral Response to Sales Promotion Tools - A Hong Kong Study, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 4, pp. 467-86.;
276. Shimp, T. A. (2007), *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th edition, Mason, United States: Thomson South-Western;
277. Shimp, T. A. (2003), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th edition, Mason, United States: Thomson South-Western;
278. Shrimley, R. (2004), Children's Power is Out of Control: Blame the Parents, *Financial Times*, 26. novembar, pp. 14;
279. Siddiqui, W. (2016), Study of Buying Behavior of Men and Women, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 2, Issue 4, pp. 664-7.;
280. Silverman, G. (2005), The Challenge is to Feed the Alpha Male's Insatiable Appetites, *Financial Times*, 5. jul, pp. 12;
281. Симић, Д. (2002), *Методе науке и техничког развоја*, Крагујевац: Сквер;
282. Sirgy, M. J. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol 9., No. 3, pp. 287-300.;
283. Sit, J.; Merrilees, B. and Birch, D. (2003), Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 80-94.;
284. Слијепчевић, М. (2017), *Унапређење продаје* (лекција 6.), Наставни материјал из предмета Интегрисане маркетиншке комуникације (МК120), Београд: Факултет за менаџмент Универзитета Метрополитан;

285. Smith, M. and Sinha, I. (2000), The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, No. 2/3, pp. 83-92.;
286. Solomon, M. R. (2017), *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*, 12th Edition, Boston: Pearson;
287. Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*, 3rd edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.;
288. Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour - A European Perspective*, Harlow, England: Pearson Education Limited;
289. Spethmann, B. (1995), Trade Promotion Redefined, *Brandweek*, Vol. 36, No. 11, pp. 25-32.;
290. Spiro, R. L. (1983), Persuasion in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 393-402.;
291. Springer, S. P. and Deutch, G. (1993), *Left brain, right brain*, fourth edition, New York: W. H. Freeman and Company;
292. Srinivasan, S. and Anderson, R. (1998), Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 410-20.;
293. Станковић, Л. и Ђукић, С. (2014), *Маркетинг комуницирање*, Економски факултет у Нишу, Ниш: Atlantis;
294. Stanton, W. J.; Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill Inc.;
295. Stecklow, S. (2005), Obsessive coupon disorder, *Wall Street Journal*, pp. 19-20, November 5., <https://www.wsj.com/articles/SB113234748894101688>;
296. Stern, A. (1978), *Measuring the Effectiveness of Package Goods Promotion Strategies*, paper presented to the Association of National Advertisers, New York: Glen Cove;
297. Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.;
298. Strang, R. A. (1976), Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management, *Harvard Business Review*, Vol. 54, No. 4, pp. 115-24.;

299. Strong, E. K. (1925), *The Psychology of Selling*, New York: McGraw-Hill Book Company, pp. 9.;
300. Su, C.; Fern, E. F. and Ye, K. (2003), A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (August 2003), pp. 268–81.;
301. Tabachnick, B. and Fidell, L. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5th edition, New Jersey: Pearson;
302. Tai, S. H. C. and Fung, M. C. A. (1997), Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 311-37.;
303. Tellis, J. G. and Zufryden, S. F. (1995), Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?, *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, Part 1 of 2, pp. 271-99.;
304. Thaler, R. (1999), Mental Accounting Matters, *Journal of Behavioral Decision-Making*, Vol. 12, No. 3, pp. 183-206.;
305. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.;
306. Tinne, S. W. (2011), Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 209-20.;
307. Tsui, B. and Hughes, L.Q. (2001), Generation Next, *Advertising Age*, Vol. 72, No. 3, pp. 14-6.;
308. Tuck, R. T. J. and Harvey, W. G. B. (1972), Do Promotions Undermine the Brand?, *Admap*, Vol. 30, Issue: January, pp. 30-3.;
309. Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 193-211.;
310. Underhill, P. (2006), *Why We Buy - The Science of Shopping*, Sweden: Forma Publishing Group;
311. Underhill, P. (1999), *Why We Buy: The Science of Shopping*, US: Simon and Schuster;
312. Унковић, М. и Кордић, Н. (2014), *Међународна економија*, Београд: Универзитет Сингидунум;

- 313.** Virvilaite, R.; Saladiene, V. and Bagdonaite, R. (2009), Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 2, pp. 101-8.;
- 314.** Врачар Д. (2005), *Стратегије тржишног комуницирања*, Београд: Економски факултет, стр. 394.;
- 315.** Вулетић, В. (2012), *Социологија: уџбеник за 4. разред гимназије и 3. разред средњих стручних школа*, Klet D.O.O.;
- 316.** Wakefield, K. L. and Inman, J. J. (2003), Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp. 199-212.;
- 317.** Walters, R. G. and Maqbul, J. (2003), Exploring the Relationships between Shopping Trip Type, Purchases of Products on Promotion and Shopping Basket Profit, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 1, pp. 17-29.;
- 318.** Wambugu, H. W. (2015), Effects of Situational Factors and Packaging Characteristics on the Outcome of Shoppers' Behavior in Kenyan Supermarkets (An Extract from a PhD Thesis, Kenya Methodist University), *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 47-60.;
- 319.** Ward, J. C. and Hill, R. P. (1991), Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 69-81.;
- 320.** Weentraug, P. (1986), Sentimental Journeys: Smells Have the Power to Arouse Our Deepest Memories, Our Most Primitive Drives, *Omni*, August, pp. 815.;
- 321.** Wells, J. D.; Parboteeah, V. and Valacich, J. S. (2011), Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, Issue: 1, pp. 32-56.;
- 322.** Wells, W. D. and Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.;
- 323.** Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd edition, New York: John Wiley and Sons;
- 324.** Williams, K. C. (1981), *Behavioural Aspects of Marketing*, Landon: Heinemann;

325. Wong, A. and Zhou, L. (2003), Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 37-53.;
326. Wood, M. (2005), Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 4, pp. 268-81.;
327. Wood, W. W. and Allen, R. (2012), *The Rock 'n' Roll Classroom: Using Music to Manage Mood, Energy, and Learning*, Thousand Oaks, CA: Corwin Press;
328. Woods, A. W. (1960), Psychological Dimensions of Consumer Decisions, *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 15-9.;
329. Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990), Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 55-63.;
330. Yin, X. and Jin-Song, H. (2014), Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, Vol. 42, No. 8, pp. 1293-302.;
331. Yu, C. and Bastin, M. (2010), Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 105-14., <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.32>;
332. Zhang, Y. and Khare, A. (2009), The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Issue: 3, pp. 524-37.;
333. Zhuang, G.; Tsang, A. S. L.; Zhou, N.; Li, F. and Nicholls, J. A. F. (2006), Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, pp. 17-42.;
334. Живковић, Р. (2011), *Понашање потрошача*, прво издање, Београд: Универзитет Сингидунум.

Интернет извори:

1. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије - <http://mtt.gov.rs/informacije/potrosacka-korpa/> (датум приступа: 03.02.2018.);
2. Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије - <http://www.minrzs.gov.rs> (датум приступа: 10.10.2015.);

3. Републички завод за статистику (РЗС) - <http://www.stat.gov.rs> (датум приступа: 10.10.2015.);
4. Републички завод за статистику (РЗС) - http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/59/76/Saopstenje_2017_srp.pdf (датум приступа: 17.02.2018.);
5. The Statistics Portal - <https://www.statista.com/statistics/270272/percentage-of-us-population-by-ethnicities/> (датум приступа: 09.02.2018.);
6. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). World Population Prospects: The 2015 Revision - https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf (датум приступа: 25.01.2018.);
7. Удружење банака Србије - <http://www.ubs-asb.com/Portals/0/vesti/190/31-01-18-6.pdf> (датум приступа: 17.02.2018.);
8. Управа за игре на срећу Републике Србије - <http://www.uis.gov.rs> (датум приступа: 19.01.2016.);
9. www.britannica.com/topic/rebate (датум приступа: 11.11.2015.);
10. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2609464/From-dishwashers-swimming-pools-How-status-symbols-upgraded-past-30-years.html> (датум приступа: 11.02.2018.);
11. <http://www.dpc.rs/wsw/index-p63-ni52.html> (датум приступа: 11.11.2015.);
12. <http://www.doncafe.rs/vest1-2/> (датум приступа: 11.11.2015.);
13. <http://www.economist.com/news/business/21654601-supplier-rebates-are-heart-some-supermarket-chains-woes-buying-up-shelves> (датум приступа: 11.11.2015.);
14. <http://generationz.com.au/characteristics/> (датум приступа: 12.11.2015.);
15. <http://www.investopedia.com/terms/l/lossleader.asp> (датум приступа: 11.11.2015.);
16. <https://media.asicentral.com/resources/impressions-study-2016.pdf> (датум приступа: 04.01.2018.)
17. <http://mondo.rs/a274246/Magazin/Lifestyle/Srbija-i-u-rasprodajama-kasni-za-svetom.html> (датум приступа: 11.11.2015.);
18. <http://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/> (датум приступа: 25.03.2017.);

19. <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:625815-Cek-je-ponovo-zakon> (датум приступа: 06.09.2017.);
20. <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> (датум приступа: 25.03.2017.);
21. <http://www.rainbow.rs/o-nama/kompanija/you-rainbow-delfin-group-florida-line-distributer.html> (датум приступа: 12.11.2015.);
22. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/ekonomija/2219714/ekoloska-akcija-fijata-staro-za-novo.html> (датум приступа: 07.04.2017.);
23. <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/2669504/vecina-mladih-pristala-bi-da-radi-na-crno.html> (датум приступа: 26.03.2017.);
24. <https://www.srbijadanas.com/zabava/zanimljivosti/svi-su-zuti-zasto-znate-li-zasto-su-omiljeni-crtani-junaci-bas-ove-boje-video-2017-04-26> (датум приступа: 13.02.2018.);
25. <https://www.superkartica.rs/novosti/cak-600-miliona-dinara-najvernijim-superkarticarima-u-2016-godini> (датум приступа: 18.02.2017.);
26. <http://www.telegraf.rs/vesti/1655761-bum-polovne-garderobe-u-kragujevcu-pet-puta-povecan-broj-prodavnica-za-imucnu-sirotinju-foto> (датум приступа: 15.10.2015.).

ПРИЛОГ БР. 1.

Анкета о утицају метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача

Поштовани/а,

Ова анкета је осмишљена са циљевима да се испитају ставови потрошача како о методама унапређења продаје, тако и о појединим ситуационим факторима (физичком и социјалном окружењу), а такође и да се види да ли ове методе и фактори појединачно доприносе повећању импулсивне куповине од стране потрошача.

Стога бих Вас замолио да одговорите на питања испод, како би се остварили унапред дефинисани циљеви.

Попуњавање ове анкете трајаће до 10 минута.

Анкета је анонимна и сви прикупљени подаци ће бити коришћени искључиво у научно-истраживачке сврхе, тј. за израду доктората!

Унапред Вам се захваљујем на издвојеном времену и сарадњи.

АНКЕТА

ОПШТА ПИТАЊА						
На наредна питања одговорите заокруживањем само једног од понуђених одговора или уписивањем Вашег одговора!						
<i>Пол</i>	Мушки			Женски		
<i>Година рођења</i>						
<i>Степен стручне спреме</i>	НСС	ССС	ВШС		ВСС	
<i>У ком региону живите?</i>	Војводина	Београд	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија		Косово и Метохија
<i>Колико често купујете у супермаркетима?</i>	Сваког дана	Једном недељно	Једном у две недеље	Једном у три недеље	Једном месечно	Мање од једном месечно
МЕТОДЕ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ						
Наредна питања се односе на методе унапређења продаје.						
На ова питања искажите степен Вашег слагања са наведеним констатацијама!						
Легенда: 1 = Уопште се не слажем; 2 = Не слажем се; 3 = Делимично се слажем; 4 = Слажем се и 5 = У потпуности се слажем						
Попуст						
<i>Попуст ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5	
<i>Попуст ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5	
<i>Попуст ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5	
<i>Попуст ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5	
<i>Попуст ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5	

Бонус паковања (купиш два – трећи добијеш бесплатно!)					
<i>Бонус паковање ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Бонус паковање ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Бонус паковање ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Бонус паковање ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Бонус паковање ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Добијање бесплатних узорака					
<i>Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Бесплатан узорак ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Бесплатан узорак ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Бесплатан узорак ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Сакупљање купона (у циљу добијања права на бесплатни или јефтинији производ)					
<i>Купон ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Купон ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Купон ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Купон ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Купон ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Премиије (роба која се нуди бесплатно или по ниској цени)					
<i>Премиије ме наводе да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Премиије ме наводе да купим производ пре него</i>	1	2	3	4	5

<i>што сам планирао/ла</i>					
<i>Премиије ме наводе да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Премиије ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Премиије ме наводе да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Учествовање у такмичењима, наградама и наградама лутријама (Такмичења захтевају од учесника да покажу одређен степен вештине и знања, и учествовање најчешће зависи од куповине. Са друге стране, наградне лутрије не траже никакве вештине ни знање, већ њихов резултат зависи искључиво од среће.)					
<i>Награде ме наводе да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Награде ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Награде ме наводе да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Награде ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Награде ме наводе да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Добијање картица лојалности					
<i>Добијање картице лојалности ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5
<i>Добијање картице лојалности ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Добијање картице лојалности ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Добијање картице лојалности ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Добијање картице лојалности ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
Демонстрације и проба производа					
<i>Проба производа ме наводи да купим производ који обично не купујем</i>	1	2	3	4	5

<i>Проба производа ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Проба производа ме наводи да купим већу количину од планиране</i>	1	2	3	4	5
<i>Проба производа ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла</i>	1	2	3	4	5
<i>Проба производа ме наводи да потрошим више новца од планираног</i>	1	2	3	4	5
СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ					
<p>Наредна питања се односе на ситуационе факторе, тј. на социјално и физичко окружење. На ова питања исказите степен Вашег слагања са наведеним констатацијама! Легенда: 1 = Уопште се не слажем; 2 = Не слажем се; 3 = Делимично се слажем; 4 = Слажем се и 5 = У потпуности се слажем</p>					
Социјално окружење					
<i>Ваши пријатељи/познаници утичу на Вас да купите одређени производ</i>	1	2	3	4	5
<i>Ако Вам било који од ваших пријатеља/познаника да неки негативан коментар о производу који планирате да купите, да ли ће то утицати на Вашу куповину тог производа?</i>	1	2	3	4	5
<i>У односу на већину других потрошача, Ви често купујете производ који друштво воли</i>	1	2	3	4	5
<i>Социјално окружење утиче на Вас да купите одређени производ који иначе не купујете</i>	1	2	3	4	5
Физичко окружење (амбијент у коме се одвија процес продаје)					
<i>Ви ћете купити одређени производ само ако је ентеријер продавнице, у којој се дати производ продаје, импресиван</i>	1	2	3	4	5
<i>Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има леп мирис</i>	1	2	3	4	5
<i>Ви ћете купити одређени производ само ако је продајни простор продавнице, у којој се дати производ продаје,</i>	1	2	3	4	5

<i>уредан (чист)</i>					
<i>Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има добро осветљење</i>	1	2	3	4	5
<i>Ви ћете купити одређени производ само ако је у продавници, у којој се дати производ продаје, добра (опуштајућа) музика</i>	1	2	3	4	5
<i>Ви ћете купити одређени производ само у већим малопродајним објектима, који се одликују већом понудом производа</i>	1	2	3	4	5
ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА					
Наредна питања се односе на импулсивно понашање потрошача. На ова питања искажите степен Вашег слагања са наведеним констатацијама! Легенда: 1 = Уопште се не слажем; 2 = Не слажем се; 3 = Делимично се слажем; 4 = Слажем се и 5 = У потпуности се слажем					
<i>Често купујем производе спонтано, без размишљања</i>	1	2	3	4	5
<i>Ако видим нешто што мислим да ми треба, ја ћу то купити иако сам отишао/ла у куповину због других ствари</i>	1	2	3	4	5
<i>Купујем производе онако како се осећам у датом тренутку</i>	1	2	3	4	5
<i>Идем у куповину како би побољшао/ла своје расположење</i>	1	2	3	4	5
<i>Осећам се узбуђено када обавим импулсивну куповину</i>	1	2	3	4	5
<i>Тешко се контролишем од куповине, посебно када видим добру понуду</i>	1	2	3	4	5
<i>Ако видим добру понуду, тежим да купим већу количину од првобитно планиране</i>	1	2	3	4	5

ПРИЛОГ БР. 2.

Табела 1. Структура узорка

Питање	Одговор	Број	Процент
<i>Пол</i>	Мушки	142	37,8%
	Женски	234	62,2%
<i>Година рођења</i>	1931.	2	0,5%
	1933.	1	0,3%
	1936.	1	0,3%
	1948.	1	0,3%
	1950.	1	0,3%
	1952.	1	0,3%
	1953.	3	0,8%
	1954.	2	0,5%
	1956.	1	0,3%
	1957.	6	1,6%
	1958.	1	0,3%
	1959.	2	0,5%
	1960.	2	0,5%
	1964.	1	0,3%
	1967.	1	0,3%
	1968.	2	0,5%
	1973.	2	0,5%
	1974.	1	0,3%
	1975.	2	0,5%
	1976.	2	0,5%
	1977.	1	0,3%
	1978.	6	1,6%
	1979.	8	2,1%
	1980.	8	2,1%
	1981.	4	1,1%
	1982.	3	0,8%
	1983.	6	1,6%
	1984.	6	1,6%
	1985.	9	2,4%
	1986.	33	8,8%
	1987.	47	12,5%
	1988.	67	17,8%
1989.	40	10,6%	
1990.	23	6,1%	
1991.	31	8,2%	
1992.	22	5,9%	
1993.	23	6,1%	
1994.	3	0,8%	
1995.	1	0,3%	
<i>Ниво образовања</i>	Нижа стручна спрема	1	0,3%
	Средња стручна спрема	71	18,9%
	Виша стручна спрема	22	5,9%
	Висока стручна спрема	282	75%
<i>Регион</i>	Војводина	47	12,5%
	Београд	73	19,4%
	Шумадија и Западна Србија	220	58,5%
	Јужна и Источна Србија	31	8,2%
	Косово и Метохија	5	1,3%
<i>Учесталост куповине</i>	Сваког дана	91	24,2%
	Једном недељно	194	51,6%
	Једном у две недеље	43	11,4%
	Једном у три недеље	9	2,4%
	Једном месечно	28	7,4%
	Мање од једном месечно	11	2,9%

Табела 2. Коришћене констатације на основу прегледа литературе из области унапређења продаје и понашања потрошача

Констатације	Извори литературе
<i>Одговори у понашању испитаника које свака од посматраних метода унапређења продаје креира</i>	
Попуст ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Попуст ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Попуст ме наводи да купим већу количину од планиране	
Попуст ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Попуст ме наводи да потрошим више новца од планираног	
Бонус паковање ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Бонус паковање ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Бонус паковање ме наводи да купим већу количину од планиране	
Бонус паковање ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Бонус паковање ме наводи да потрошим више новца од планираног	
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Бесплатан узорак ме наводи да купим већу количину од планиране	
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Бесплатан узорак ме наводи да потрошим више новца од планираног	
Купон ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Купон ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Купон ме наводи да купим већу количину од планиране	
Купон ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Купон ме наводи да потрошим више новца од планираног	
Премије ме наводе да купим производ који обично не купујем	
Премије ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Премије ме наводе да купим већу количину од планиране	
Премије ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Премије ме наводе да потрошим више новца од планираног	
Награде ме наводе да купим производ који обично не купујем	
Награде ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Награде ме наводе да купим већу количину од планиране	
Награде ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Награде ме наводе да потрошим више новца од планираног	
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Добијање картица лојалности ме наводи да купим већу количину од планиране	
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Добијање картица лојалности ме наводи да потрошим више новца од планираног	
Проба производа ме наводи да купим производ који обично не купујем	
Проба производа ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	
Проба производа ме наводи да купим већу количину од планиране	
Проба производа ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	
Проба производа ме наводи да потрошим више новца од планираног	

Gilbert and Jackaria, 2002; Shi et al., 2005; Osman et al., 2011; Ashraf et al., 2014 и Obeid, 2014.

Социјално окружење	
Ваши пријатељи/познаници утичу на Вас да купите одређени производ	
Ако Вам било који од ваших пријатеља/познаника да неки негативан коментар о производу који планирате да купите, да ли ће то утицати на Вашу куповину тог производа?	
У односу на већину других потрошача, Ви често купујете производ који друштво воли	
Социјално окружење утиче на Вас да купите одређени производ који иначе не купујете	
Физичко окружење	
Ви ћете купити одређени производ само ако је ентеријер продавнице, у којој се дати производ продаје, импресиван	
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има леп мирис	
Ви ћете купити одређени производ само ако је продајни простор продавнице, у којој се дати производ продаје, уредан (чист)	
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има добро осветљење	
Ви ћете купити одређени производ само ако је у продавници, у којој се дати производ продаје, добра (опуштајућа) музика	
Ви ћете купити одређени производ само у већим малопродајним објектима, који се одликују већом понудом производа	
Импулсивно понашање потрошача	
Често купујем производе спонтано, без размишљања	
Ако видим нешто што мислим да ми треба, ја ћу то купити иако сам отишао/ла у куповину због других ствари	
Купујем производе онако како се осећам у датом тренутку	
Идем у куповину како би побољшао/ла своје расположење	
Осећам се узбуђено када обавим импулсивну куповину	
Тешко се контролишем од куповине, посебно када видим добру понуду	
Ако видим добру понуду, тежим да купим већу количину од првобитно планиране	
	Mihić and Kursan, 2010; Tinne, 2011; Banerjee and Saha, 2012 и Ashraf et al., 2014.
	Banerjee and Saha, 2012 и Rittipant et al., 2013.

Напомена: Понуђени одговори на сваку од наведених констатација су били: 1 = уопште се не слажем; 2 = не слажем се; 3 = делимично се слажем; 4 = слажем се и 5 = у потпуности се слажем.

Табела 3. Дескриптивна статистика бр. 1. - израчунате неке од основних дескриптивних мера (АС - аритметичка средина; М - модус и СД - стандардна девијација) за сваку од дефинисаних констатција

Констатације	АС	М	СД
<i>Одговори у понашању испитаника које свака од посматраних метода унапређења продаје креира</i>			
Попуст ме наводи да купим производ који обично не купујем	3.13	3	1.037
Попуст ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	3.71	4	1.009
Попуст ме наводи да купим већу количину од планиране	3.42	4	1.092
Попуст ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	3.06	3	1.167
Попуст ме наводи да потрошим више новца од планираног	3.47	4	1.112
Бонус паковање ме наводи да купим производ који обично не купујем	2.90	3	1.155
Бонус паковање ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	3.38	4	1.026
Бонус паковање ме наводи да купим већу количину од планиране	3.46	4	1.090
Бонус паковање ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.72	3	1.111
Бонус паковање ме наводи да потрошим више новца од планираног	3.17	4	1.079
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који обично не купујем	2.66	3	1.086
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	2.60	3	1.089
Бесплатан узорак ме наводи да купим већу количину од планиране	2.36	2	1.049
Бесплатан узорак ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.66	3	1.147
Бесплатан узорак ме наводи да потрошим више новца од планираног	2.36	2	1.081
Купон ме наводи да купим производ који обично не купујем	2.28	2	1.115
Купон ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	2.36	2	1.156
Купон ме наводи да купим већу количину од планиране	2.32	2	1.113
Купон ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.28	2	1.101
Купон ме наводи да потрошим више новца од планираног	2.20	2	1.094
Премије ме наводе да купим производ који обично не купујем	2.96	3	1.148
Премије ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	3.10	4	1.144
Премије ме наводе да купим већу количину од планиране	3.08	3	1.153
Премије ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.82	3	1.154
Премије ме наводе да потрошим више новца од планираног	2.80	3	1.136
Награде ме наводе да купим производ који обично не купујем	2.32	2	1.091
Награде ме наводе да купим производ пре него што сам планирао/ла	2.40	2	1.127
Награде ме наводе да купим већу количину од планиране	2.35	2	1.118
Награде ме наводе да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.25	2	1.067
Награде ме наводе да потрошим више новца од планираног	2.28	2	1.146
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ који обично не купујем	2.28	2	1.081
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	2.35	2	1.071
Добијање картица лојалности ме наводи да купим већу количину од планиране	2.36	2	1.126
Добијање картица лојалности ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.20	2	1.028
Добијање картица лојалности ме наводи да потрошим више новца од планираног	2.37	2	1.138
Проба производа ме наводи да купим производ који обично не купујем	2.60	2	1.046
Проба производа ме наводи да купим производ пре него што сам планирао/ла	2.44	2	1.036
Проба производа ме наводи да купим већу количину од планиране	2.23	2	0.978
Проба производа ме наводи да купим производ који никад пре нисам пробао/ла	2.78	3	1.097
Проба производа ме наводи да потрошим више новца од планираног	2.32	2	1.022

Социјално окружење			
Ваши пријатељи/познаници утичу на Вас да купите одређени производ	3.40	4	1.257
Ако Вам било који од ваших пријатеља/познаника да неки негативан коментар о производу који планирате да купите, да ли ће то утицати на Вашу куповину тог производа?	3.77	4	1.036
У односу на већину других потрошача, Ви често купујете производ који друштво воли	3.15	2	1.281
Социјално окружење утиче на Вас да купите одређени производ који иначе не купујете	3.11	3	1.323
Физичко окружење			
Ви ћете купити одређени производ само ако је ентеријер продавнице, у којој се дати производ продаје, импресиван	2.92	3	1.118
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има леп мирис	2.50	2	1.112
Ви ћете купити одређени производ само ако је продајни простор продавнице, у којој се дати производ продаје, уредан (чист)	3.76	4	1.001
Ви ћете купити одређени производ само ако продавница, у којој се дати производ продаје, има добро осветљење	2.51	2	1.083
Ви ћете купити одређени производ само ако је у продавници, у којој се дати производ продаје, добра (опуштајућа) музика	2.86	3	1.181
Ви ћете купити одређени производ само у већим малопродајним објектима, који се одликују већом понудом производа	3.35	3	1.184
Импулсивно понашање потрошача			
Често купујем производе спонтано, без размишљања	3.20	3	1.213
Ако видим нешто што мислим да ми треба, ја ћу то купити иако сам отишао/ла у куповину због других ствари	3.89	4	0.960
Купујем производе онако како се осећам у датом тренутку	2.95	2	1.265
Идем у куповину како би побољшао/ла своје расположење	2.61	1	1.338
Осећам се узбуђено када обавим импулсивну куповину	2.69	1	1.422
Тешко се контролишем од куповине, посебно када видим добру понуду	2.80	1	1.410
Ако видим добру понуду, тежим да купим већу количину од првобитно планиране	3.15	3	1.205

Напомена: 1= уопште се не слажем и 5 = у потпуности се слажем

Табела 4. Дескриптивна статистика бр. 2. - израчунате аритметичке средине и стандардне девијације за сваку од посматраних метода унапређења продаје, социјално и физичко окружење, као и за импулсивно понашање потрошача

Променљиве	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Попусти	16.79	4.012
Бонус паковања	15.63	4.151
Бесплатни узорци	12.64	4.722
Купони	11.45	4.840
Премије	14.76	4.905
Награде	11.60	4.969
Картице лојалности	11.57	4.828
Демонстрације и проба производа	12.37	4.390
Социјално окружење	13.43	4.290
Физичко окружење	17.89	5.305
Импулсивно понашање потрошача	21.31	6.641

Напомене: Свака од посматраних променљивих је креирана израчунавањем укупних резултата на скалама, које су се односиле на сваку од њих; 1= уопште се не слажем и 5 = у потпуности се слажем

Табела 5. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за попусте

Multivariate Tests ^a							
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Popusti	Pillai's Trace	.249	30.796 ^b	4.000	372.000	.000	.249
	Wilks' Lambda	.751	30.796 ^b	4.000	372.000	.000	.249
	Hotelling's Trace	.331	30.796 ^b	4.000	372.000	.000	.249
	Roy's Largest Root	.331	30.796 ^b	4.000	372.000	.000	.249

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Popusti

b. Exact statistic

Табела 6. Резултати t-теста упарених узорака за попусте

	Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1 Promena brenda (popusti)	3.13	-9.648	.000
Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71		
Pair 2 Promena brenda (popusti)	3.13	-4.757	.000
Pravljenje zaliha (popusti)	3.42		
Pair 3 Promena brenda (popusti)	3.13	1.318	.188
Proba proizvoda (popusti)	3.06		
Pair 4 Promena brenda (popusti)	3.13	-5.439	.000
Trosenje vise novca (popusti)	3.47		
Pair 5 Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	5.158	.000
Pravljenje zaliha (popusti)	3.42		
Pair 6 Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	10.052	.000
Proba proizvoda (popusti)	3.06		
Pair 7 Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	4.271	.000
Trosenje vise novca (popusti)	3.47		
Pair 8 Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	5.664	.000
Proba proizvoda (popusti)	3.06		
Pair 9 Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	-1.019	.309
Trosenje vise novca (popusti)	3.47		
Pair 10 Proba proizvoda (popusti)	3.06	-6.672	.000
Trosenje vise novca (popusti)	3.47		

Табела 7. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за демонстрације и пробе
производа

Multivariate Tests ^a							
Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Proba	Pillai's Trace	.253	31.463 ^b	4.000	372.000	.000	.253
	Wilks' Lambda	.747	31.463 ^b	4.000	372.000	.000	.253
	Hotelling's Trace	.338	31.463 ^b	4.000	372.000	.000	.253
	Roy's Largest Root	.338	31.463 ^b	4.000	372.000	.000	.253

a. Design: Intercept
Within Subjects Design: Proba

b. Exact statistic

Табела 8. Резултати t-теста упарених узорака за демонстрације и пробе производа

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (proba)	2.60	4.254	.000
	Ubrzanje kupovine (proba)	2.44		
Pair 2	Promena brenda (proba)	2.60	7.943	.000
	Pravljenje zaliha (proba)	2.23		
Pair 3	Promena brenda (proba)	2.60	-4.107	.000
	Proba proizvoda (proba)	2.78		
Pair 4	Promena brenda (proba)	2.60	6.238	.000
	Trosenje vise novca (proba)	2.32		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (proba)	2.44	4.818	.000
	Pravljenje zaliha (proba)	2.23		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (proba)	2.44	-6.697	.000
	Proba proizvoda (proba)	2.78		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (proba)	2.44	2.918	.004
	Trosenje vise novca (proba)	2.32		
Pair 8	Pravljenje zaliha (proba)	2.23	-10.742	.000
	Proba proizvoda (proba)	2.78		
Pair 9	Pravljenje zaliha (proba)	2.23	-2.264	.024
	Trosenje vise novca (proba)	2.32		
Pair 10	Proba proizvoda (proba)	2.78	9.491	.000
	Trosenje vise novca (proba)	2.32		

Табела 9. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за купоне

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Kuponi	Pillai's Trace	.036	3.516 ^b	4.000	372.000	.008	.036
	Wilks' Lambda	.964	3.516 ^b	4.000	372.000	.008	.036
	Hotelling's Trace	.038	3.516 ^b	4.000	372.000	.008	.036
	Roy's Largest Root	.038	3.516 ^b	4.000	372.000	.008	.036

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Kuponi

b. Exact statistic

Табела 10. Резултати t-теста упарених узорака за купоне

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (kuponi)	2.28	-1.825	.069
	Ubrzanje kupovine (kuponi)	2.36		
Pair 2	Promena brenda (kuponi)	2.28	-.860	.390
	Pravljenje zaliha (kuponi)	2.32		
Pair 3	Promena brenda (kuponi)	2.28	-.063	.950
	Proba proizvoda (kuponi)	2.28		
Pair 4	Promena brenda (kuponi)	2.28	1.761	.079
	Trosenje vise novca (kuponi)	2.20		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (kuponi)	2.36	.931	.352
	Pravljenje zaliha (kuponi)	2.32		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (kuponi)	2.36	1.622	.106
	Proba proizvoda (kuponi)	2.28		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (kuponi)	2.36	3.578	.000
	Trosenje vise novca (kuponi)	2.20		
Pair 8	Pravljenje zaliha (kuponi)	2.32	.805	.421
	Proba proizvoda (kuponi)	2.28		

Pair 9	Pravljenje zaliha (kuponi)	2.32	2.975	.003
	Trosenje vise novca (kuponi)	2.20		
Pair 10	Proba proizvoda (kuponi)	2.28	1.719	.086
	Trosenje vise novca (kuponi)	2.20		

Табела 11. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за бонус паковања

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Bonuspakovanja	Pillai's Trace	.296	39.100 ^b	4.000	372.000	.000	.296
	Wilks' Lambda	.704	39.100 ^b	4.000	372.000	.000	.296
	Hotelling's Trace	.420	39.100 ^b	4.000	372.000	.000	.296
	Roy's Largest Root	.420	39.100 ^b	4.000	372.000	.000	.296

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Bonuspakovanja

b. Exact statistic

Табела 12. Резултати t-теста упарених узорака за бонус паковања

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (bonus pakovanje)	2.90	-7.681	.000
	Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	3.38		
Pair 2	Promena brenda (bonus pakovanje)	2.90	-8.791	.000
	Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	3.46		
Pair 3	Promena brenda (bonus pakovanje)	2.90	3.899	.000
	Proba proizvoda (bonus pakovanje)	2.72		
Pair 4	Promena brenda (bonus pakovanje)	2.90	-4.263	.000
	Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3.17		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	3.38	-1.465	.144
	Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	3.46		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	3.38	10.504	.000
	Proba proizvoda (bonus pakovanje)	2.72		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	3.38	3.987	.000
	Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3.17		
Pair 8	Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	3.46	11.822	.000
	Proba proizvoda (bonus pakovanje)	2.72		
Pair 9	Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	3.46	6.162	.000
	Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3.17		
Pair 10	Proba proizvoda (bonus pakovanje)	2.72	-7.740	.000
	Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3.17		

Табела 13. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за бесплатне узорке производа

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Besplatniuzorci	Pillai's Trace	.184	20.910 ^b	4.000	372.000	.000	.184
	Wilks' Lambda	.816	20.910 ^b	4.000	372.000	.000	.184
	Hotelling's Trace	.225	20.910 ^b	4.000	372.000	.000	.184
	Roy's Largest Root	.225	20.910 ^b	4.000	372.000	.000	.184

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Besplatniuzorci

b. Exact statistic

Табела 14. Резултати t-теста упарених узорака за бесплатне узорке производа

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (uzorci)	2.66	1.484	.139
	Ubrzanje kupovine (uzorci)	2.60		
Pair 2	Promena brenda (uzorci)	2.66	7.122	.000
	Pravljenje zaliha (uzorci)	2.36		
Pair 3	Promena brenda (uzorci)	2.66	-.123	.902
	Proba proizvoda (uzorci)	2.66		
Pair 4	Promena brenda (uzorci)	2.66	6.860	.000
	Trosenje vise novca (uzorci)	2.36		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (uzorci)	2.60	6.255	.000
	Pravljenje zaliha (uzorci)	2.36		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (uzorci)	2.60	-1.292	.197
	Proba proizvoda (uzorci)	2.66		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (uzorci)	2.60	5.954	.000
	Trosenje vise novca (uzorci)	2.36		
Pair 8	Pravljenje zaliha (uzorci)	2.36	-5.701	.000
	Proba proizvoda (uzorci)	2.66		
Pair 9	Pravljenje zaliha (uzorci)	2.36	.071	.944
	Trosenje vise novca (uzorci)	2.36		
Pair 10	Proba proizvoda (uzorci)	2.66	6.190	.000
	Trosenje vise novca (uzorci)	2.36		

Табела 15. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за награде

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Nagrada	Pillai's Trace	.037	3.538 ^b	4.000	372.000	.008	.037
	Wilks' Lambda	.963	3.538 ^b	4.000	372.000	.008	.037
	Hotelling's Trace	.038	3.538 ^b	4.000	372.000	.008	.037
	Roy's Largest Root	.038	3.538 ^b	4.000	372.000	.008	.037

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Nagrade

b. Exact statistic

Табела 16. Резултати t-теста упарених узорака за награде

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (nagrada)	2.32	-1.883	.060
	Ubrzanje kupovine (nagrada)	2.40		
Pair 2	Promena brenda (nagrada)	2.32	-.525	.600
	Pravljenje zaliha (nagrada)	2.35		
Pair 3	Promena brenda (nagrada)	2.32	2.050	.041
	Proba proizvoda (nagrada)	2.25		
Pair 4	Promena brenda (nagrada)	2.32	.985	.325
	Trosenje vise novca (nagrada)	2.28		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (nagrada)	2.40	1.309	.191
	Pravljenje zaliha (nagrada)	2.35		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (nagrada)	2.40	3.451	.001
	Proba proizvoda (nagrada)	2.25		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (nagrada)	2.40	2.737	.006
	Trosenje vise novca (nagrada)	2.28		
Pair 8	Pravljenje zaliha (nagrada)	2.35	2.105	.036
	Proba proizvoda (nagrada)	2.25		

Pair 9	Pravljenje zaliha (nagrade)	2.35	1.755	.080
	Trosenje vise novca (nagrade)	2.28		
Pair 10	Proba proizvoda (nagrade)	2.25	-.683	.495
	Trosenje vise novca (nagrade)	2.28		

Табела 17. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за картице лојалности

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Kratice lojalnosti	Pillai's Trace	.050	4.915 ^b	4.000	372.000	.001	.050
	Wilks' Lambda	.950	4.915 ^b	4.000	372.000	.001	.050
	Hotelling's Trace	.053	4.915 ^b	4.000	372.000	.001	.050
	Roy's Largest Root	.053	4.915 ^b	4.000	372.000	.001	.050

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Kraticelojalnosti

b. Exact statistic

Табела 18. Резултати t-теста упарених узорака за картице лојалности

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (kartice lojalnosti)	2.28	-1.750	.081
	Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	2.35		
Pair 2	Promena brenda (kartice lojalnosti)	2.28	-1.798	.073
	Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	2.36		
Pair 3	Promena brenda (kartice lojalnosti)	2.28	2.134	.033
	Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	2.20		
Pair 4	Promena brenda (kartice lojalnosti)	2.28	-1.811	.071
	Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	2.37		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	2.35	-.278	.781
	Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	2.36		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	2.35	3.672	.000
	Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	2.20		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	2.35	-.390	.697
	Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	2.37		
Pair 8	Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	2.36	3.756	.000
	Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	2.20		
Pair 9	Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	2.36	-.153	.878
	Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	2.37		
Pair 10	Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	2.20	-3.944	.000
	Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	2.37		

Табела 19. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за премије

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Premije	Pillai's Trace	.135	14.456 ^b	4.000	372.000	.000	.135
	Wilks' Lambda	.865	14.456 ^b	4.000	372.000	.000	.135
	Hotelling's Trace	.155	14.456 ^b	4.000	372.000	.000	.135
	Roy's Largest Root	.155	14.456 ^b	4.000	372.000	.000	.135

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Premije

b. Exact statistic

Табела 20. Резултати t-теста упарених узорака за премије

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (premije)	2.96	-3.144	.002
	Ubrzanje kupovine (premije)	3.10		
Pair 2	Promena brenda (premije)	2.96	-2.476	.014
	Pravljenje zaliha (premije)	3.08		
Pair 3	Promena brenda (premije)	2.96	3.166	.002
	Proba proizvoda (premije)	2.82		
Pair 4	Promena brenda (premije)	2.96	2.881	.004
	Trosenje vise novca (premije)	2.80		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (premije)	3.10	.656	.512
	Pravljenje zaliha (premije)	3.08		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (premije)	3.10	5.198	.000
	Proba proizvoda (premije)	2.82		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (premije)	3.10	6.022	.000
	Trosenje vise novca (premije)	2.80		
Pair 8	Pravljenje zaliha (premije)	3.08	4.957	.000
	Proba proizvoda (premije)	2.82		
Pair 9	Pravljenje zaliha (premije)	3.08	6.579	.000
	Trosenje vise novca (premije)	2.80		
Pair 10	Proba proizvoda (premije)	2.82	.371	.711
	Trosenje vise novca (premije)	2.80		

Табела 21. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за промену брэнда

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Promenabrenda	Pillai's Trace	.462	45.318 ^b	7.000	369.000	.000	.462
	Wilks' Lambda	.538	45.318 ^b	7.000	369.000	.000	.462
	Hotelling's Trace	.860	45.318 ^b	7.000	369.000	.000	.462
	Roy's Largest Root	.860	45.318 ^b	7.000	369.000	.000	.462

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Promenabrenda

b. Exact statistic

Табела 22. Резултати t-теста упарених узорака за промену брэнда

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Promena brenda (popusti)	3.13	8.416	.000
	Promena brenda (proba)	2.60		
Pair 2	Promena brenda (popusti)	3.13	11.766	.000
	Promena brenda (kuponi)	2.28		
Pair 3	Promena brenda (popusti)	3.13	4.031	.000
	Promena brenda (bonus pakovanje)	2.90		
Pair 4	Promena brenda (popusti)	3.13	7.259	.000
	Promena brenda (uzorci)	2.66		
Pair 5	Promena brenda (popusti)	3.13	11.692	.000
	Promena brenda (nagrade)	2.32		
Pair 6	Promena brenda (popusti)	3.13	14.074	.000
	Promena brenda (kartice lojalnosti)	2.28		
Pair 7	Promena brenda (popusti)	3.13	2.587	.010
	Promena brenda (premije)	2.96		

Табела 23. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за убрзање куповине

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Ubrzanjekupovine	Pillai's Trace	.650	97.848 ^b	7.000	369.000	.000	.650
	Wilks' Lambda	.350	97.848 ^b	7.000	369.000	.000	.650
	Hotelling's Trace	1.856	97.848 ^b	7.000	369.000	.000	.650
	Roy's Largest Root	1.856	97.848 ^b	7.000	369.000	.000	.650

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Ubrzanjekupovine

b. Exact statistic

Табела 24. Резултати t-теста упарених узорака за убрзање куповине

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	18.976	.000
	Ubrzanje kupovine (proba)	2.44		
Pair 2	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	19.004	.000
	Ubrzanje kupovine (kuponi)	2.36		
Pair 3	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	5.468	.000
	Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	3.38		
Pair 4	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	15.940	.000
	Ubrzanje kupovine (uzorci)	2.60		
Pair 5	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	18.116	.000
	Ubrzanje kupovine (nagrade)	2.40		
Pair 6	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	19.787	.000
	Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	2.35		
Pair 7	Ubrzanje kupovine (popusti)	3.71	8.865	.000
	Ubrzanje kupovine (premije)	3.10		

Табела 25. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за прављење залиха

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pravljenjezaliha	Pillai's Trace	.664	104.244 ^b	7.000	369.000	.000	.664
	Wilks' Lambda	.336	104.244 ^b	7.000	369.000	.000	.664
	Hotelling's Trace	1.978	104.244 ^b	7.000	369.000	.000	.664
	Roy's Largest Root	1.978	104.244 ^b	7.000	369.000	.000	.664

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Pravljenjezaliha

b. Exact statistic

Табела 26. Резултати t-теста упарених узорака за прављење залиха

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	19.010	.000
	Pravljenje zaliha (proba)	2.23		
Pair 2	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	15.385	.000
	Pravljenje zaliha (kuponi)	2.32		
Pair 3	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	-.653	.514
	Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	3.46		
Pair 4	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	15.777	.000
	Pravljenje zaliha (uzorci)	2.36		
Pair 5	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	14.551	.000
	Pravljenje zaliha (nagrade)	2.35		

Pair 6	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	14.916	.000
	Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	2.36		
Pair 7	Pravljenje zaliha (popusti)	3.42	4.908	.000
	Pravljenje zaliha (premije)	3.08		

Табела 27. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за пробу производа

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Probaproizvoda	Pillai's Trace	.429	39.639 ^b	7.000	369.000	.000	.429
	Wilks' Lambda	.571	39.639 ^b	7.000	369.000	.000	.429
	Hotelling's Trace	.752	39.639 ^b	7.000	369.000	.000	.429
	Roy's Largest Root	.752	39.639 ^b	7.000	369.000	.000	.429

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Probaproizvoda

b. Exact statistic

Табела 28. Резултати t-теста упарених узорака за пробу производа

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Proba proizvoda (popusti)	3.06	4.077	.000
	Proba proizvoda (proba)	2.78		
Pair 2	Proba proizvoda (popusti)	3.06	11.163	.000
	Proba proizvoda (kuponi)	2.28		
Pair 3	Proba proizvoda (popusti)	3.06	5.561	.000
	Proba proizvoda (bonus pakovanje)	2.72		
Pair 4	Proba proizvoda (popusti)	3.06	5.327	.000
	Proba proizvoda (uzorci)	2.66		
Pair 5	Proba proizvoda (popusti)	3.06	11.271	.000
	Proba proizvoda (nagrade)	2.25		
Pair 6	Proba proizvoda (popusti)	3.06	12.789	.000
	Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	2.20		
Pair 7	Proba proizvoda (popusti)	3.06	3.466	.001
	Proba proizvoda (premije)	2.82		

Табела 29. Резултати једнофакторске ANOVA-е поновљених мерења за трошење више новца

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Trosenjevisenovca	Pillai's Trace	.613	83.605 ^b	7.000	369.000	.000	.613
	Wilks' Lambda	.387	83.605 ^b	7.000	369.000	.000	.613
	Hotelling's Trace	1.586	83.605 ^b	7.000	369.000	.000	.613
	Roy's Largest Root	1.586	83.605 ^b	7.000	369.000	.000	.613

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: Trosenjevisenovca

b. Exact statistic

Табела 30. Резултати t-теста упарених узорака за трошење више новца

		Mean	t	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	17.739	.000
	Trosenje vise novca (proba)	2.32		
Pair 2	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	18.894	.000
	Trosenje vise novca (kuponi)	2.20		

Pair 3	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	5.028	.000
	Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3.17		
Pair 4	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	15.601	.000
	Trosenje vise novca (uzorci)	2.36		
Pair 5	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	16.079	.000
	Trosenje vise novca (nagrade)	2.28		
Pair 6	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	15.164	.000
	Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	2.37		
Pair 7	Trosenje vise novca (popusti)	3.47	9.829	.000
	Trosenje vise novca (premije)	2.80		

Табела 31. Детаљни резултати t-теста независних узорака

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Promena brenda (popusti)	Equal variances assumed	12.333	.000	4.315	374	.000	.465	.108	.253	.677
	Equal variances not assumed			4.182	268.623	.000	.465	.111	.246	.684
Ubrzanje kupovine (popusti)	Equal variances assumed	.003	.955	-1.633	374	.103	-.175	.107	-.386	.036
	Equal variances not assumed			-1.640	301.396	.102	-.175	.107	-.385	.035
Pravljenje zaliha (popusti)	Equal variances assumed	1.414	.235	2.821	374	.005	.325	.115	.098	.551
	Equal variances not assumed			2.862	311.144	.004	.325	.114	.101	.548
Proba proizvoda (popusti)	Equal variances assumed	1.960	.162	4.752	374	.000	.574	.121	.336	.811
	Equal variances not assumed			4.875	321.968	.000	.574	.118	.342	.805
Trosenje vise novca (popusti)	Equal variances assumed	.230	.632	-.308	374	.758	-.036	.118	-.269	.196
	Equal variances not assumed			-.309	301.608	.757	-.036	.118	-.269	.196
Promena brenda (proba)	Equal variances assumed	.000	.996	3.115	374	.002	.343	.110	.126	.559
	Equal variances not assumed			3.105	294.507	.002	.343	.110	.125	.560
Ubrzanje kupovine (proba)	Equal variances assumed	.522	.471	3.321	374	.001	.361	.109	.147	.575
	Equal variances not assumed			3.286	287.824	.001	.361	.110	.145	.578
Pravljenje zaliha (proba)	Equal variances assumed	5.389	.021	4.475	374	.000	.454	.102	.255	.654
	Equal variances not assumed			4.427	287.610	.000	.454	.103	.252	.656
Proba proizvoda (proba)	Equal variances assumed	2.526	.113	2.911	374	.004	.336	.116	.109	.564
	Equal variances not assumed			2.899	293.663	.004	.336	.116	.108	.565
Trosenje vise novca (proba)	Equal variances assumed	.004	.948	2.737	374	.006	.295	.108	.083	.507

	Equal variances not assumed			2.772	309.670	.006	.295	.106	.086	.504
Promena brenda (kuponi)	Equal variances assumed	3.250	.072	-480	374	.632	-.057	.119	-.290	.177
	Equal variances not assumed			-491	320.776	.623	-.057	.116	-.285	.171
Ubrzanje kupovine (kuponi)	Equal variances assumed	2.936	.087	-1.138	374	.256	-.140	.123	-.382	.102
	Equal variances not assumed			-1.160	315.768	.247	-.140	.121	-.377	.097
Pravljenje zaliha (kuponi)	Equal variances assumed	2.213	.138	-.580	374	.562	-.069	.118	-.302	.164
	Equal variances not assumed			-.591	315.313	.555	-.069	.116	-.298	.160
Proba proizvoda (kuponi)	Equal variances assumed	1.833	.177	.346	374	.729	.041	.117	-.190	.271
	Equal variances not assumed			.353	314.286	.725	.041	.115	-.186	.267
Trosenje vise novca (kuponi)	Equal variances assumed	2.592	.108	-.262	374	.793	-.031	.116	-.260	.198
	Equal variances not assumed			-.270	324.650	.787	-.031	.113	-.253	.192
Promena brenda (bonus pakovanje)	Equal variances assumed	3.950	.048	3.588	374	.000	.434	.121	.196	.672
	Equal variances not assumed			3.703	327.397	.000	.434	.117	.203	.665
Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	Equal variances assumed	3.561	.060	-2.018	374	.044	-.219	.109	-.433	-.006
	Equal variances not assumed			-2.071	322.173	.039	-.219	.106	-.428	-.011
Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	Equal variances assumed	8.147	.005	2.025	374	.044	.234	.115	.007	.461
	Equal variances not assumed			2.107	334.643	.036	.234	.111	.016	.452
Proba proizvoda (bonus pakovanje)	Equal variances assumed	3.244	.073	4.874	374	.000	.559	.115	.334	.785
	Equal variances not assumed			4.943	311.047	.000	.559	.113	.337	.782
Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	Equal variances assumed	.816	.367	.710	374	.478	.082	.115	-.144	.307
	Equal variances not assumed			.730	323.359	.466	.082	.112	-.138	.301
Promena brenda (uzorci)	Equal variances assumed	5.028	.026	3.308	374	.001	.377	.114	.153	.602
	Equal variances not assumed			3.343	307.782	.001	.377	.113	.155	.599
Ubrzanje kupovine (uzorci)	Equal variances assumed	5.746	.017	2.562	374	.011	.295	.115	.068	.521
	Equal variances not assumed			2.640	326.007	.009	.295	.112	.075	.514
Pravljenje zaliha (uzorci)	Equal variances assumed	.015	.902	3.395	374	.001	.374	.110	.157	.590
	Equal variances not assumed			3.416	303.400	.001	.374	.109	.158	.589
Proba proizvoda (uzorci)	Equal variances assumed	10.693	.001	2.958	374	.003	.357	.121	.120	.595
	Equal variances not assumed			3.051	326.786	.002	.357	.117	.127	.588
Trosenje vise novca (uzorci)	Equal variances assumed	.138	.711	2.315	374	.021	.265	.114	.040	.490
	Equal variances not assumed			2.354	313.386	.019	.265	.112	.043	.486
Promena brenda (nagrade)	Equal variances assumed	3.237	.073	1.752	374	.081	.203	.116	-.025	.430

	Equal variances not assumed			1.808	327.189	.071	.203	.112	-.018	.424
Ubrzanje kupovine (nagrade)	Equal variances assumed	7.253	.007	-.497	374	.619	-.060	.120	-.296	.176
	Equal variances not assumed			-.516	332.432	.606	-.060	.116	-.287	.168
Pravljenje zaliha (nagrade)	Equal variances assumed	1.011	.315	.371	374	.711	.044	.119	-.190	.278
	Equal variances not assumed			.377	312.253	.707	.044	.117	-.187	.275
Proba proizvoda (nagrade)	Equal variances assumed	1.600	.207	2.115	374	.035	.239	.113	.017	.461
	Equal variances not assumed			2.172	322.845	.031	.239	.110	.023	.455
Trosenje vise novca (nagrade)	Equal variances assumed	.046	.831	1.485	374	.138	.181	.122	-.059	.420
	Equal variances not assumed			1.499	306.433	.135	.181	.121	-.057	.418
Promena brenda (kartice lojalnosti)	Equal variances assumed	.111	.740	4.075	374	.000	.459	.113	.238	.681
	Equal variances not assumed			4.145	313.921	.000	.459	.111	.241	.677
Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	Equal variances assumed	5.883	.016	2.376	374	.018	.269	.113	.046	.492
	Equal variances not assumed			2.470	333.831	.014	.269	.109	.055	.483
Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	Equal variances assumed	.092	.762	3.378	374	.001	.399	.118	.167	.631
	Equal variances not assumed			3.394	302.147	.001	.399	.118	.168	.630
Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	Equal variances assumed	.367	.545	4.152	374	.000	.445	.107	.234	.655
	Equal variances not assumed			4.172	302.321	.000	.445	.107	.235	.654
Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	Equal variances assumed	2.085	.150	2.304	374	.022	.277	.120	.041	.514
	Equal variances not assumed			2.365	322.301	.019	.277	.117	.047	.508
Promena brenda (premije)	Equal variances assumed	17.059	.000	1.174	374	.241	.143	.122	-.097	.383
	Equal variances not assumed			1.246	351.056	.214	.143	.115	-.083	.370
Ubrzanje kupovine (premije)	Equal variances assumed	11.403	.001	-1.277	374	.202	-.155	.122	-.394	.084
	Equal variances not assumed			-1.332	336.254	.184	-.155	.117	-.385	.074
Pravljenje zaliha (premije)	Equal variances assumed	3.431	.065	-1.103	374	.271	-.135	.123	-.376	.106
	Equal variances not assumed			-1.130	320.528	.259	-.135	.120	-.371	.100
Proba proizvoda (premije)	Equal variances assumed	24.133	.000	1.819	374	.070	.223	.122	-.018	.463
	Equal variances not assumed			1.930	350.738	.054	.223	.115	-.004	.450
Trosenje vise novca (premije)	Equal variances assumed	6.552	.011	.498	374	.619	.060	.121	-.178	.298
	Equal variances not assumed			.519	336.442	.604	.060	.116	-.168	.288
Prijatelji/poznanici	Equal variances assumed	.373	.542	.727	374	.468	.097	.134	-.166	.360
	Equal variances not assumed			.732	304.255	.465	.097	.133	-.164	.359
Negativan komentar	Equal variances assumed	2.202	.139	.152	374	.880	.017	.110	-.200	.234

	Equal variances not assumed			.154	312.014	.878	.017	.109	-.197	.231
Proizvod koji drustvo voli	Equal variances assumed	1.148	.285	.102	374	.919	.014	.136	-.254	.282
	Equal variances not assumed			.103	308.511	.918	.014	.135	-.251	.279
Proizvod koji se inace ne kupuje	Equal variances assumed	4.032	.045	.202	374	.840	.028	.141	-.249	.306
	Equal variances not assumed			.207	322.197	.836	.028	.137	-.242	.299
Impresivan enterijer	Equal variances assumed	2.571	.110	1.593	374	.112	.189	.119	-.044	.422
	Equal variances not assumed			1.624	315.696	.105	.189	.116	-.040	.418
Lep miris	Equal variances assumed	.046	.831	.155	374	.877	.018	.118	-.215	.251
	Equal variances not assumed			.155	294.992	.877	.018	.119	-.215	.252
Uredna (cista) prodavnica	Equal variances assumed	.279	.598	.504	374	.615	.054	.107	-.156	.263
	Equal variances not assumed			.507	302.762	.613	.054	.106	-.155	.262
Dobro osvetljenje	Equal variances assumed	.015	.902	-.074	374	.941	-.009	.115	-.235	.218
	Equal variances not assumed			-.074	298.132	.941	-.009	.115	-.236	.218
Prijatna muzika	Equal variances assumed	2.884	.090	1.683	374	.093	.211	.125	-.035	.457
	Equal variances not assumed			1.712	313.852	.088	.211	.123	-.031	.453
Dobra ponuda proizvoda	Equal variances assumed	1.332	.249	-.166	374	.868	-.021	.126	-.269	.227
	Equal variances not assumed			-.164	285.128	.870	-.021	.128	-.273	.231
Spontana kupovina	Equal variances assumed	.719	.397	2.120	374	.035	.272	.128	.020	.525
	Equal variances not assumed			2.113	294.512	.035	.272	.129	.019	.526
Kupovina bez povoda	Equal variances assumed	.687	.408	-.431	374	.667	-.044	.102	-.245	.157
	Equal variances not assumed			-.431	297.458	.667	-.044	.102	-.245	.157
Kupovina prema osecanjima	Equal variances assumed	1.058	.304	1.806	374	.072	.242	.134	-.021	.506
	Equal variances not assumed			1.783	285.390	.076	.242	.136	-.025	.510
Kupovina radi popravljanja raspolozenja	Equal variances assumed	7.342	.007	2.463	374	.014	.348	.141	.070	.626
	Equal variances not assumed			2.386	268.568	.018	.348	.146	.061	.635
Uzbudjenost zbog kupovine	Equal variances assumed	.475	.491	2.981	374	.003	.446	.150	.152	.740
	Equal variances not assumed			2.923	279.015	.004	.446	.153	.146	.747
Bez kontrole pri kupovini	Equal variances assumed	8.913	.003	1.508	374	.133	.226	.150	-.069	.520
	Equal variances not assumed			1.455	264.901	.147	.226	.155	-.080	.531
Veca kolicina od planirane	Equal variances assumed	4.018	.046	4.005	374	.000	.503	.126	.256	.750
	Equal variances not assumed			3.948	284.204	.000	.503	.127	.252	.754

Табела 32. Резултати једнофакторске ANOVA-е различитих група с накнадним тестовима

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promena brenda (popusti)	Between Groups	46.047	4	11.512	11.953	.000
	Within Groups	357.304	371	.963		
	Total	403.351	375			
Ubrzanje kupovine (popusti)	Between Groups	18.252	4	4.563	4.656	.001
	Within Groups	363.568	371	.980		
	Total	381.819	375			
Pravljenje zaliha (popusti)	Between Groups	28.821	4	7.205	6.385	.000
	Within Groups	418.623	371	1.128		
	Total	447.444	375			
Proba proizvoda (popusti)	Between Groups	25.720	4	6.430	4.919	.001
	Within Groups	484.992	371	1.307		
	Total	510.713	375			
Trosenje vise novca (popusti)	Between Groups	10.135	4	2.534	2.072	.084
	Within Groups	453.599	371	1.223		
	Total	463.734	375			
Promena brenda (proba)	Between Groups	29.564	4	7.391	7.208	.000
	Within Groups	380.391	371	1.025		
	Total	409.955	375			
Ubrzanje kupovine (proba)	Between Groups	22.813	4	5.703	5.568	.000
	Within Groups	380.014	371	1.024		
	Total	402.827	375			
Pravljenje zaliha (proba)	Between Groups	14.539	4	3.635	3.916	.004
	Within Groups	344.330	371	.928		
	Total	358.870	375			
Proba proizvoda (proba)	Between Groups	19.480	4	4.870	4.185	.003
	Within Groups	431.754	371	1.164		
	Total	451.234	375			
Trosenje vise novca (proba)	Between Groups	17.821	4	4.455	4.425	.002
	Within Groups	373.517	371	1.007		
	Total	391.338	375			
Promena brenda (kuponi)	Between Groups	8.220	4	2.055	1.665	.157
	Within Groups	457.897	371	1.234		
	Total	466.117	375			
Ubrzanje kupovine (kuponi)	Between Groups	13.522	4	3.380	2.574	.037
	Within Groups	487.287	371	1.313		
	Total	500.809	375			
Pravljenje zaliha (kuponi)	Between Groups	12.123	4	3.031	2.486	.043
	Within Groups	452.292	371	1.219		
	Total	464.415	375			
Proba proizvoda (kuponi)	Between Groups	5.871	4	1.468	1.214	.304
	Within Groups	448.679	371	1.209		
	Total	454.551	375			
Trosenje vise novca (kuponi)	Between Groups	7.584	4	1.896	1.595	.175
	Within Groups	441.054	371	1.189		
	Total	448.638	375			
Promena brenda (bonus pakovanje)	Between Groups	14.908	4	3.727	2.850	.024
	Within Groups	485.251	371	1.308		
	Total	500.160	375			
Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	Between Groups	8.243	4	2.061	1.978	.097
	Within Groups	386.608	371	1.042		
	Total	394.851	375			
Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	Between Groups	12.011	4	3.003	2.570	.038
	Within Groups	433.391	371	1.168		
	Total	445.402	375			

Proba proizvoda (bonus pakovanje)	Between Groups	19.526	4	4.881	4.088	.003
	Within Groups	443.025	371	1.194		
	Total	462.551	375			
Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	Between Groups	6.451	4	1.613	1.392	.236
	Within Groups	429.993	371	1.159		
	Total	436.444	375			
Promena brenda (uzorci)	Between Groups	11.167	4	2.792	2.402	.050
	Within Groups	431.259	371	1.162		
	Total	442.426	375			
Ubrzanje kupovine (uzorci)	Between Groups	17.570	4	4.392	3.818	.005
	Within Groups	426.789	371	1.150		
	Total	444.359	375			
Pravljenje zaliha (uzorci)	Between Groups	14.691	4	3.673	3.425	.009
	Within Groups	397.838	371	1.072		
	Total	412.529	375			
Proba proizvoda (uzorci)	Between Groups	10.236	4	2.559	1.963	.099
	Within Groups	483.541	371	1.303		
	Total	493.777	375			
Trosenje vise novca (uzorci)	Between Groups	11.062	4	2.765	2.402	.050
	Within Groups	427.183	371	1.151		
	Total	438.245	375			
Promena brenda (nagrade)	Between Groups	7.473	4	1.868	1.579	.179
	Within Groups	438.942	371	1.183		
	Total	446.415	375			
Ubrzanje kupovine (nagrade)	Between Groups	3.993	4	.998	.785	.536
	Within Groups	471.962	371	1.272		
	Total	475.955	375			
Pravljenje zaliha (nagrade)	Between Groups	9.775	4	2.444	1.974	.098
	Within Groups	459.278	371	1.238		
	Total	469.053	375			
Proba proizvoda (nagrade)	Between Groups	3.577	4	.894	.783	.536
	Within Groups	423.421	371	1.141		
	Total	426.997	375			
Trosenje vise novca (nagrade)	Between Groups	4.557	4	1.139	.867	.484
	Within Groups	487.560	371	1.314		
	Total	492.117	375			
Promena brenda (kartice lojalnosti)	Between Groups	13.978	4	3.494	3.053	.017
	Within Groups	424.573	371	1.144		
	Total	438.551	375			
Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	Between Groups	3.872	4	.968	.843	.499
	Within Groups	426.083	371	1.148		
	Total	429.955	375			
Pravljenje zaliha (kartice lojalnosti)	Between Groups	9.233	4	2.308	1.838	.121
	Within Groups	465.850	371	1.256		
	Total	475.082	375			
Proba proizvoda (kartice lojalnosti)	Between Groups	4.417	4	1.104	1.045	.384
	Within Groups	392.221	371	1.057		
	Total	396.638	375			
Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	Between Groups	2.789	4	.697	.536	.710
	Within Groups	482.825	371	1.301		
	Total	485.614	375			
Promena brenda (premije)	Between Groups	14.135	4	3.534	2.730	.029
	Within Groups	480.266	371	1.295		
	Total	494.402	375			
Ubrzanje kupovine (premije)	Between Groups	10.519	4	2.630	2.031	.090
	Within Groups	480.436	371	1.295		
	Total	490.955	375			
Pravljenje zaliha (premije)	Between Groups	10.591	4	2.648	2.012	.092

	Within Groups	488.172	371	1.316		
	Total	498.763	375			
Proba proizvoda (premije)	Between Groups	9.973	4	2.493	1.889	.112
	Within Groups	489.729	371	1.320		
	Total	499.702	375			
Trosenje vise novca (premije)	Between Groups	8.938	4	2.234	1.745	.139
	Within Groups	475.102	371	1.281		
	Total	484.040	375			

Табела 33. Резултати једнофакторске ANOVA-е различитих група с накнадним тестовима

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Region ispitanika	(J) Region ispitanika	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Promena brenda (popusti)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.624*	.184	.007	-1.13	-.12
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.234	.158	.574	-.20	.67
		4 Juzna i Istocna Srbija	.364	.227	.497	-.26	.99
		5 Kosovo i Metohija	-.630	.462	.651	-1.90	.64
	2 Beograd	1 Vojvodina	.624*	.184	.007	.12	1.13
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.858*	.133	.000	.49	1.22
		4 Juzna i Istocna Srbija	.988*	.210	.000	.41	1.56
		5 Kosovo i Metohija	-.005	.454	1.000	-1.25	1.24
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.234	.158	.574	-.67	.20
		2 Beograd	-.858*	.133	.000	-1.22	-.49
		4 Juzna i Istocna Srbija	.130	.188	.959	-.39	.65
		5 Kosovo i Metohija	-.864	.444	.295	-2.08	.35
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.364	.227	.497	-.99	.26
		2 Beograd	-.988*	.210	.000	-1.56	-.41
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.130	.188	.959	-.65	.39
		5 Kosovo i Metohija	-.994	.473	.222	-2.29	.30
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	.630	.462	.651	-.64	1.90
		2 Beograd	.005	.454	1.000	-1.24	1.25
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.864	.444	.295	-.35	2.08
		4 Juzna i Istocna Srbija	.994	.473	.222	-.30	2.29
Ubrzanje kupovine (popusti)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.070	.185	.996	-.58	.44
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.371	.159	.137	-.06	.81

		4 Juzna i Istocna Srbija	.377	.229	.470	-.25	1.00
		5 Kosovo i Metohija	1.157	.466	.096	-.12	2.43
2 Beograd		1 Vojvodina	.070	.185	.996	-.44	.58
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.441*	.134	.009	.07	.81
		4 Juzna i Istocna Srbija	.447	.212	.220	-.13	1.03
		5 Kosovo i Metohija	1.227	.458	.059	-.03	2.48
3 Sumadija i Zapadna Srbija		1 Vojvodina	-.371	.159	.137	-.81	.06
		2 Beograd	-.441*	.134	.009	-.81	-.07
		4 Juzna i Istocna Srbija	.006	.190	1.000	-.51	.53
		5 Kosovo i Metohija	.786	.448	.401	-.44	2.01
4 Juzna i Istocna Srbija		1 Vojvodina	-.377	.229	.470	-1.00	.25
		2 Beograd	-.447	.212	.220	-1.03	.13
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.006	.190	1.000	-.53	.51
		5 Kosovo i Metohija	.781	.477	.475	-.53	2.09
5 Kosovo i Metohija		1 Vojvodina	-1.157	.466	.096	-2.43	.12
		2 Beograd	-1.227	.458	.059	-2.48	.03
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.786	.448	.401	-2.01	.44
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.781	.477	.475	-2.09	.53
Pravljenje zaliha (popusti)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.632*	.199	.014	-1.18	-.09
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.063	.171	.996	-.40	.53
		4 Juzna i Istocna Srbija	.147	.246	.975	-.53	.82
		5 Kosovo i Metohija	-.260	.500	.985	-1.63	1.11
2 Beograd		1 Vojvodina	.632*	.199	.014	.09	1.18
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.695*	.143	.000	.30	1.09
		4 Juzna i Istocna Srbija	.779*	.228	.006	.15	1.40
		5 Kosovo i Metohija	.373	.491	.942	-.97	1.72
3 Sumadija i Zapadna Srbija		1 Vojvodina	-.063	.171	.996	-.53	.40
		2 Beograd	-.695*	.143	.000	-1.09	-.30
		4 Juzna i Istocna Srbija	.084	.204	.994	-.47	.64
		5 Kosovo i Metohija	-.323	.480	.962	-1.64	.99
4 Juzna i Istocna Srbija		1 Vojvodina	-.147	.246	.975	-.82	.53
		2 Beograd	-.779*	.228	.006	-1.40	-.15
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.084	.204	.994	-.64	.47
		5 Kosovo i Metohija	-.406	.512	.932	-1.81	1.00
5 Kosovo i Metohija		1 Vojvodina	.260	.500	.985	-1.11	1.63

		2 Beograd		-.373	.491	.942		-1.72	.97
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.323	.480	.962		-.99	1.64
		4 Juzna i Istocna Srbija		.406	.512	.932		-1.00	1.81
Proba proizvoda (popusti)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.343	.214	.496		-.93	.24
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.260	.184	.619		-.24	.76
		4 Juzna i Istocna Srbija		.514	.265	.296		-.21	1.24
		5 Kosovo i Metohija		.391	.538	.950		-1.08	1.87
	2 Beograd	1 Vojvodina		.343	.214	.496		-.24	.93
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.602*	.154	.001		.18	1.03
		4 Juzna i Istocna Srbija		.857*	.245	.005		.18	1.53
		5 Kosovo i Metohija		.734	.529	.635		-.71	2.18
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		-.260	.184	.619		-.76	.24
		2 Beograd		-.602*	.154	.001		-1.03	-.18
		4 Juzna i Istocna Srbija		.254	.219	.774		-.35	.86
		5 Kosovo i Metohija		.132	.517	.999		-1.29	1.55
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.514	.265	.296		-1.24	.21
		2 Beograd		-.857*	.245	.005		-1.53	-.18
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.254	.219	.774		-.86	.35
		5 Kosovo i Metohija		-.123	.551	.999		-1.63	1.39
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.391	.538	.950		-1.87	1.08
		2 Beograd		-.734	.529	.635		-2.18	.71
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.132	.517	.999		-1.55	1.29
		4 Juzna i Istocna Srbija		.123	.551	.999		-1.39	1.63
Trosenje vise novca (popusti)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.115	.207	.981		-.68	.45
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.279	.178	.517		-.21	.77
		4 Juzna i Istocna Srbija		.251	.256	.863		-.45	.95
		5 Kosovo i Metohija		.238	.520	.991		-1.19	1.66
	2 Beograd	1 Vojvodina		.115	.207	.981		-.45	.68
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.394	.149	.065		-.02	.80
		4 Juzna i Istocna Srbija		.366	.237	.534		-.28	1.02
		5 Kosovo i Metohija		.353	.511	.958		-1.05	1.75
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		-.279	.178	.517		-.77	.21
		2 Beograd		-.394	.149	.065		-.80	.02
		4 Juzna i Istocna Srbija		-.028	.212	1.000		-.61	.55

		5 Kosovo i Metohija		-.041	.500	1.000		-1.41	1.33
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.251	.256	.863		-.95	.45
		2 Beograd		-.366	.237	.534		-1.02	.28
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.028	.212	1.000		-.55	.61
		5 Kosovo i Metohija		-.013	.533	1.000		-1.47	1.45
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.238	.520	.991		-1.66	1.19
		2 Beograd		-.353	.511	.958		-1.75	1.05
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.041	.500	1.000		-1.33	1.41
		4 Juzna i Istocna Srbija		.013	.533	1.000		-1.45	1.47
Promena brenda (proba)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.226	.189	.754		-.75	.29
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.342	.163	.222		-.10	.79
		4 Juzna i Istocna Srbija		.497	.234	.213		-.15	1.14
		5 Kosovo i Metohija		-1.013	.476	.211		-2.32	.29
	2 Beograd	1 Vojvodina		.226	.189	.754		-.29	.75
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.568*	.137	.000		.19	.94
		4 Juzna i Istocna Srbija		.723*	.217	.008		.13	1.32
		5 Kosovo i Metohija		-.786	.468	.448		-2.07	.50
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		-.342	.163	.222		-.79	.10
		2 Beograd		-.568*	.137	.000		-.94	-.19
		4 Juzna i Istocna Srbija		.155	.194	.931		-.38	.69
		5 Kosovo i Metohija		-1.355*	.458	.027		-2.61	-.10
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.497	.234	.213		-1.14	.15
		2 Beograd		-.723*	.217	.008		-1.32	-.13
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.155	.194	.931		-.69	.38
		5 Kosovo i Metohija		-1.510*	.488	.018		-2.85	-.17
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		1.013	.476	.211		-.29	2.32
		2 Beograd		.786	.468	.448		-.50	2.07
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		1.355*	.458	.027		.10	2.61
		4 Juzna i Istocna Srbija		1.510*	.488	.018		.17	2.85
Ubrzanje kupovine (proba)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.302	.189	.500		-.82	.22
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.279	.163	.426		-.17	.72
		4 Juzna i Istocna Srbija		.381	.234	.481		-.26	1.02
		5 Kosovo i Metohija		-.426	.476	.899		-1.73	.88
	2 Beograd	1 Vojvodina		.302	.189	.500		-.22	.82

		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.581*	.137	.000	.21	.96
		4 Juzna i Istocna Srbija	.683*	.217	.015	.09	1.28
		5 Kosovo i Metohija	-.123	.468	.999	-1.41	1.16
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.279	.163	.426	-.72	.17
		2 Beograd	-.581*	.137	.000	-.96	-.21
		4 Juzna i Istocna Srbija	.102	.194	.985	-.43	.63
		5 Kosovo i Metohija	-.705	.458	.538	-1.96	.55
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.381	.234	.481	-1.02	.26
		2 Beograd	-.683*	.217	.015	-1.28	-.09
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.102	.194	.985	-.63	.43
		5 Kosovo i Metohija	-.806	.488	.464	-2.14	.53
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	.426	.476	.899	-.88	1.73
		2 Beograd	.123	.468	.999	-1.16	1.41
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.705	.458	.538	-.55	1.96
		4 Juzna i Istocna Srbija	.806	.488	.464	-.53	2.14
Pravljenje zaliha (proba)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.340	.180	.327	-.83	.15
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.168	.155	.816	-.26	.59
		4 Juzna i Istocna Srbija	.148	.223	.964	-.46	.76
		5 Kosovo i Metohija	.077	.453	1.000	-1.17	1.32
	2 Beograd	1 Vojvodina	.340	.180	.327	-.15	.83
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.507*	.130	.001	.15	.86
		4 Juzna i Istocna Srbija	.487	.207	.129	-.08	1.05
		5 Kosovo i Metohija	.416	.445	.883	-.80	1.64
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.168	.155	.816	-.59	.26
		2 Beograd	-.507*	.130	.001	-.86	-.15
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.020	.185	1.000	-.53	.49
		5 Kosovo i Metohija	-.091	.436	1.000	-1.29	1.10
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.148	.223	.964	-.76	.46
		2 Beograd	-.487	.207	.129	-1.05	.08
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.020	.185	1.000	-.49	.53
		5 Kosovo i Metohija	-.071	.464	1.000	-1.34	1.20
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.077	.453	1.000	-1.32	1.17
		2 Beograd	-.416	.445	.883	-1.64	.80
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.091	.436	1.000	-1.10	1.29

		4 Juzna i Istocna Srbija	.071	.464	1.000	-1.20	1.34	
Proba proizvoda (proba)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.266	.202	.680	-.82	.29	
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.166	.173	.873	-.31	.64	
		4 Juzna i Istocna Srbija	.281	.250	.792	-.40	.97	
		5 Kosovo i Metohija	-1.170	.507	.145	-2.56	.22	
		2 Beograd	1 Vojvodina	.266	.202	.680	-.29	.82
			3 Sumadija i Zapadna Srbija	.432*	.146	.026	.03	.83
			4 Juzna i Istocna Srbija	.548	.231	.127	-.09	1.18
			5 Kosovo i Metohija	-.904	.499	.368	-2.27	.46
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.166	.173	.873	-.64	.31
			2 Beograd	-.432*	.146	.026	-.83	-.03
			4 Juzna i Istocna Srbija	.115	.207	.981	-.45	.68
			5 Kosovo i Metohija	-1.336	.488	.050	-2.67	.00
		4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.281	.250	.792	-.97	.40
			2 Beograd	-.548	.231	.127	-1.18	.09
			3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.115	.207	.981	-.68	.45
			5 Kosovo i Metohija	-1.452*	.520	.044	-2.88	-.03
		5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	1.170	.507	.145	-.22	2.56
			2 Beograd	.904	.499	.368	-.46	2.27
			3 Sumadija i Zapadna Srbija	1.336	.488	.050	.00	2.67
			4 Juzna i Istocna Srbija	1.452*	.520	.044	.03	2.88
Trosenje vise novca (proba)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.244	.188	.690	-.76	.27	
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.295	.161	.357	-.15	.74	
		4 Juzna i Istocna Srbija	.242	.232	.835	-.39	.88	
		5 Kosovo i Metohija	.468	.472	.859	-.83	1.76	
		2 Beograd	1 Vojvodina	.244	.188	.690	-.27	.76
			3 Sumadija i Zapadna Srbija	.540*	.136	.001	.17	.91
			4 Juzna i Istocna Srbija	.487	.215	.160	-.10	1.08
			5 Kosovo i Metohija	.712	.464	.540	-.56	1.98
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.295	.161	.357	-.74	.15
			2 Beograd	-.540*	.136	.001	-.91	-.17
			4 Juzna i Istocna Srbija	-.053	.192	.999	-.58	.47
			5 Kosovo i Metohija	.173	.454	.996	-1.07	1.42
		4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.242	.232	.835	-.88	.39
			2 Beograd	-.487	.215	.160	-1.08	.10

		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.053	.192	.999	-47	.58
		5 Kosovo i Metohija	.226	.484	.990	-1.10	1.55
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.468	.472	.859	-1.76	.83
		2 Beograd	-.712	.464	.540	-1.98	.56
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.173	.454	.996	-1.42	1.07
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.226	.484	.990	-1.55	1.10
Promena brenda (kuponi)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.277	.208	.670	-.85	.29
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.203	.179	.788	-.69	.29
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.184	.257	.953	-.89	.52
		5 Kosovo i Metohija	.906	.523	.414	-.53	2.34
	2 Beograd	1 Vojvodina	.277	.208	.670	-.29	.85
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.074	.150	.988	-.34	.49
		4 Juzna i Istocna Srbija	.093	.238	.995	-.56	.75
		5 Kosovo i Metohija	1.184	.514	.146	-.22	2.59
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.203	.179	.788	-.29	.69
		2 Beograd	-.074	.150	.988	-.49	.34
		4 Juzna i Istocna Srbija	.019	.213	1.000	-.57	.60
		5 Kosovo i Metohija	1.109	.502	.179	-.27	2.49
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.184	.257	.953	-.52	.89
		2 Beograd	-.093	.238	.995	-.75	.56
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.019	.213	1.000	-.60	.57
		5 Kosovo i Metohija	1.090	.535	.251	-.38	2.56
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.906	.523	.414	-2.34	.53
		2 Beograd	-1.184	.514	.146	-2.59	.22
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-1.109	.502	.179	-2.49	.27
		4 Juzna i Istocna Srbija	-1.090	.535	.251	-2.56	.38
Ubrzanje kupovine (kuponi)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.477	.214	.173	-1.06	.11
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.283	.184	.539	-.79	.22
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.367	.265	.640	-1.09	.36
		5 Kosovo i Metohija	.885	.539	.472	-.59	2.36
	2 Beograd	1 Vojvodina	.477	.214	.173	-.11	1.06
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.193	.155	.722	-.23	.62
		4 Juzna i Istocna Srbija	.110	.246	.992	-.56	.78

		5 Kosovo i Metohija	1.362	.530	.078	-09	2.81
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.283	.184	.539	-22	.79
	2 Beograd		-.193	.155	.722	-.62	.23
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.083	.220	.996	-.69	.52
	5 Kosovo i Metohija		1.168	.518	.163	-.25	2.59
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.367	.265	.640	-.36	1.09
	2 Beograd		-.110	.246	.992	-.78	.56
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.083	.220	.996	-.52	.69
	5 Kosovo i Metohija		1.252	.552	.158	-.26	2.77
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.885	.539	.472	-2.36	.59
	2 Beograd		-1.362	.530	.078	-2.81	.09
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-1.168	.518	.163	-2.59	.25
	4 Juzna i Istocna Srbija		-1.252	.552	.158	-2.77	.26
Pravljenje zaliha (kuponi)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.501	.206	.111	-1.07	.07
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.376	.177	.214	-.86	.11
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.441	.255	.420	-1.14	.26
		5 Kosovo i Metohija	.579	.519	.799	-.85	2.00
	2 Beograd	1 Vojvodina	.501	.206	.111	-.07	1.07
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.125	.149	.919	-.28	.53
		4 Juzna i Istocna Srbija	.060	.237	.999	-.59	.71
		5 Kosovo i Metohija	1.079	.510	.216	-.32	2.48
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.376	.177	.214	-.11	.86
		2 Beograd	-.125	.149	.919	-.53	.28
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.065	.212	.998	-.65	.52
		5 Kosovo i Metohija	.955	.499	.313	-.41	2.32
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.441	.255	.420	-.26	1.14
		2 Beograd	-.060	.237	.999	-.71	.59
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.065	.212	.998	-.52	.65
		5 Kosovo i Metohija	1.019	.532	.311	-.44	2.48
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.579	.519	.799	-2.00	.85
		2 Beograd	-1.079	.510	.216	-2.48	.32
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.955	.499	.313	-2.32	.41
		4 Juzna i Istocna Srbija	-1.019	.532	.311	-2.48	.44
Proba proizvoda	1 Vojvodina	2 Beograd	-.318	.206	.532	-.88	.25

(kuponi)	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.203	.177	.781	-.69	.28	
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.055	.254	1.000	-.75	.64	
	5 Kosovo i Metohija		.506	.517	.865	-.91	1.92	
2 Beograd	1 Vojvodina		.318	.206	.532	-.25	.88	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.116	.149	.937	-.29	.52	
	4 Juzna i Istocna Srbija		.263	.236	.797	-.38	.91	
	5 Kosovo i Metohija		.825	.508	.484	-.57	2.22	
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.203	.177	.781	-.28	.69	
	2 Beograd		-.116	.149	.937	-.52	.29	
	4 Juzna i Istocna Srbija		.148	.211	.956	-.43	.73	
	5 Kosovo i Metohija		.709	.497	.611	-.65	2.07	
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.055	.254	1.000	-.64	.75	
	2 Beograd		-.263	.236	.797	-.91	.38	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.148	.211	.956	-.73	.43	
	5 Kosovo i Metohija		.561	.530	.827	-.89	2.01	
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.506	.517	.865	-1.92	.91	
	2 Beograd		-.825	.508	.484	-2.22	.57	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.709	.497	.611	-2.07	.65	
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.561	.530	.827	-2.01	.89	
Trosenje vise novca (kuponi)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.251	.204	.733	-.81	.31
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.132	.175	.944	-.61	.35
		4 Juzna i Istocna Srbija		-.291	.252	.778	-.98	.40
		5 Kosovo i Metohija		.864	.513	.445	-.54	2.27
		2 Beograd	1 Vojvodina		.251	.204	.733	-.31
	2 Beograd	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.120	.147	.927	-.28	.52
		4 Juzna i Istocna Srbija		-.040	.234	1.000	-.68	.60
		5 Kosovo i Metohija		1.115	.504	.177	-.27	2.50
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.132	.175	.944	-.35
	2 Beograd			-.120	.147	.927	-.52	.28
	4 Juzna i Istocna Srbija			-.159	.209	.941	-.73	.41
	5 Kosovo i Metohija			.995	.493	.259	-.36	2.35
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.291	.252	.778	-.40	.98
		2 Beograd		.040	.234	1.000	-.60	.68
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.159	.209	.941	-.41	.73

		5 Kosovo i Metohija	1.155	.525	.183	-29	2.60
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.864	.513	.445	-2.27	.54
		2 Beograd	-1.115	.504	.177	-2.50	.27
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.995	.493	.259	-2.35	.36
		4 Juzna i Istocna Srbija	-1.155	.525	.183	-2.60	.29
Promena brenda (bonus pakovanje)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.317	.214	.576	-.90	.27
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.189	.184	.841	-.31	.69
		4 Juzna i Istocna Srbija	.151	.265	.979	-.57	.88
		5 Kosovo i Metohija	-.243	.538	.991	-1.72	1.23
	2 Beograd	1 Vojvodina	.317	.214	.576	-.27	.90
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.506*	.154	.010	.08	.93
		4 Juzna i Istocna Srbija	.468	.245	.315	-.20	1.14
		5 Kosovo i Metohija	.074	.529	1.000	-1.38	1.52
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.189	.184	.841	-.69	.31
		2 Beograd	-.506*	.154	.010	-.93	-.08
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.038	.219	1.000	-.64	.56
		5 Kosovo i Metohija	-.432	.517	.920	-1.85	.99
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.151	.265	.979	-.88	.57
		2 Beograd	-.468	.245	.315	-1.14	.20
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.038	.219	1.000	-.56	.64
		5 Kosovo i Metohija	-.394	.551	.953	-1.90	1.12
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	.243	.538	.991	-1.23	1.72
		2 Beograd	-.074	.529	1.000	-1.52	1.38
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.432	.517	.920	-.99	1.85
		4 Juzna i Istocna Srbija	.394	.551	.953	-1.12	1.90
Ubrzanje kupovine (bonus pakovanje)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.063	.191	.997	-.59	.46
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.258	.164	.517	-.19	.71
		4 Juzna i Istocna Srbija	.295	.236	.722	-.35	.94
		5 Kosovo i Metohija	.553	.480	.779	-.76	1.87
	2 Beograd	1 Vojvodina	.063	.191	.997	-.46	.59
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.321	.138	.138	-.06	.70
		4 Juzna i Istocna Srbija	.358	.219	.474	-.24	.96
		5 Kosovo i Metohija	.616	.472	.687	-.68	1.91
	3 Sumadija i	1 Vojvodina	-.258	.164	.517	-.71	.19

Zapadna Srbija	2 Beograd		-0.321	.138	.138	-0.70	.06
		4 Juzna i Istocna Srbija	.037	.196	1.000	-0.50	.57
		5 Kosovo i Metohija	.295	.462	.968	-0.97	1.56
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-0.295	.236	.722	-0.94	.35
	2 Beograd		-0.358	.219	.474	-0.96	.24
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-0.037	.196	1.000	-0.57	.50
	5 Kosovo i Metohija		.258	.492	.985	-1.09	1.61
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-0.553	.480	.779	-1.87	.76
	2 Beograd		-0.616	.472	.687	-1.91	.68
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-0.295	.462	.968	-1.56	.97
	4 Juzna i Istocna Srbija		-0.258	.492	.985	-1.61	1.09
Pravljenje zaliha (bonus pakovanje)	1 Vojvodina	2 Beograd	-0.237	.202	.768	-0.79	.32
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.158	.174	.894	-0.32	.63
		4 Juzna i Istocna Srbija	-0.091	.250	.996	-0.78	.59
		5 Kosovo i Metohija	-0.711	.508	.630	-2.10	.68
		2 Beograd	1 Vojvodina		.237	.202	.768
3 Sumadija i Zapadna Srbija			.394	.146	.056	-0.01	.79
4 Juzna i Istocna Srbija			.145	.232	.971	-0.49	.78
5 Kosovo i Metohija			-0.474	.500	.878	-1.84	.90
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		-0.158	.174	.894	-0.63	.32
	2 Beograd		-0.394	.146	.056	-0.79	.01
	4 Juzna i Istocna Srbija		-0.249	.207	.751	-0.82	.32
	5 Kosovo i Metohija		-0.868	.489	.389	-2.21	.47
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.091	.250	.996	-0.59	.78
	2 Beograd		-0.145	.232	.971	-0.78	.49
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.249	.207	.751	-0.32	.82
	5 Kosovo i Metohija		-0.619	.521	.758	-2.05	.81
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		.711	.508	.630	-0.68	2.10
	2 Beograd		.474	.500	.878	-0.90	1.84
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.868	.489	.389	-0.47	2.21
	4 Juzna i Istocna Srbija		.619	.521	.758	-0.81	2.05
Proba proizvoda (bonus pakovanje)	1 Vojvodina	2 Beograd	-0.342	.204	.451	-0.90	.22
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.245	.176	.632	-0.24	.73
		4 Juzna i Istocna Srbija	.163	.253	.967	-0.53	.86

	5 Kosovo i Metohija		.209	.514	.994	-1.20	1.62
2 Beograd	1 Vojvodina		.342	.204	.451	-.22	.90
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.587*	.148	.001	.18	.99
	4 Juzna i Istocna Srbija		.506	.234	.198	-.14	1.15
	5 Kosovo i Metohija		.551	.505	.812	-.83	1.94
	1 Vojvodina		-.245	.176	.632	-.73	.24
3 Sumadija i Zapadna Srbija	2 Beograd		-.587*	.148	.001	-.99	-.18
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.082	.210	.995	-.66	.49
	5 Kosovo i Metohija		-.036	.494	1.000	-1.39	1.32
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.163	.253	.967	-.86	.53
	2 Beograd		-.506	.234	.198	-1.15	.14
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.082	.210	.995	-.49	.66
	5 Kosovo i Metohija		.045	.527	1.000	-1.40	1.49
	1 Vojvodina		-.209	.514	.994	-1.62	1.20
5 Kosovo i Metohija	2 Beograd		-.551	.505	.812	-1.94	.83
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.036	.494	1.000	-1.32	1.39
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.045	.527	1.000	-1.49	1.40
	2 Beograd		-.107	.201	.984	-.66	.44
Trosenje vise novca (bonus pakovanje)	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.213	.173	.733	-.26	.69
	4 Juzna i Istocna Srbija		.051	.249	1.000	-.63	.73
	5 Kosovo i Metohija		.077	.506	1.000	-1.31	1.46
	1 Vojvodina		.107	.201	.984	-.44	.66
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.320	.145	.182	-.08	.72
2 Beograd	4 Juzna i Istocna Srbija		.158	.231	.960	-.47	.79
	5 Kosovo i Metohija		.184	.498	.996	-1.18	1.55
	1 Vojvodina		-.213	.173	.733	-.69	.26
	2 Beograd		-.320	.145	.182	-.72	.08
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.162	.207	.935	-.73	.40
3 Sumadija i Zapadna Srbija	5 Kosovo i Metohija		-.136	.487	.999	-1.47	1.20
	1 Vojvodina		-.051	.249	1.000	-.73	.63
	2 Beograd		-.158	.231	.960	-.79	.47
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.162	.207	.935	-.40	.73
4 Juzna i Istocna Srbija	5 Kosovo i Metohija		.026	.519	1.000	-1.40	1.45
	1 Vojvodina		-.077	.506	1.000	-1.46	1.31
	2 Beograd		-.184	.498	.996	-1.55	1.18
	3 Sumadija i Zapadna Srbija						

		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.136	.487	.999	-1.20	1.47
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.026	.519	1.000	-1.45	1.40
Promena brenda (uzorci)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.547	.202	.054	-1.10	.01
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.193	.173	.800	-.67	.28
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.220	.249	.904	-.90	.46
		5 Kosovo i Metohija	.226	.507	.992	-1.16	1.62
	2 Beograd	1 Vojvodina	.547	.202	.054	-.01	1.10
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.354	.146	.109	-.04	.75
		4 Juzna i Istocna Srbija	.327	.231	.617	-.31	.96
		5 Kosovo i Metohija	.773	.498	.531	-.59	2.14
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.193	.173	.800	-.28	.67
		2 Beograd	-.354	.146	.109	-.75	.04
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.027	.207	1.000	-.59	.54
		5 Kosovo i Metohija	.418	.488	.912	-.92	1.75
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.220	.249	.904	-.46	.90
		2 Beograd	-.327	.231	.617	-.96	.31
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.027	.207	1.000	-.54	.59
		5 Kosovo i Metohija	.445	.520	.912	-.98	1.87
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.226	.507	.992	-1.62	1.16	
	2 Beograd	-.773	.498	.531	-2.14	.59	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.418	.488	.912	-1.75	.92	
	4 Juzna i Istocna Srbija	-.445	.520	.912	-1.87	.98	
Ubrzanje kupovine (uzorci)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.514	.201	.080	-1.06	.04
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.091	.172	.984	-.56	.38
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.563	.248	.157	-1.24	.12
		5 Kosovo i Metohija	.404	.505	.930	-.98	1.79
	2 Beograd	1 Vojvodina	.514	.201	.080	-.04	1.06
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.422*	.145	.031	.03	.82
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.050	.230	1.000	-.68	.58
		5 Kosovo i Metohija	.918	.496	.346	-.44	2.28
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.091	.172	.984	-.38	.56
		2 Beograd	-.422*	.145	.031	-.82	-.03
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.472	.206	.149	-1.04	.09
		5 Kosovo i Metohija	.495	.485	.845	-.83	1.83

4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.563	.248	.157	-12	1.24	
	2 Beograd	.050	.230	1.000	-58	.68	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	.472	.206	.149	-09	1.04	
	5 Kosovo i Metohija	.968	.517	.334	-45	2.38	
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.404	.505	.930	-1.79	.98	
	2 Beograd	-.918	.496	.346	-2.28	.44	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.495	.485	.845	-1.83	.83	
	4 Juzna i Istocna Srbija	-.968	.517	.334	-2.38	.45	
Pravljenje zaliha (uzorci)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.422	.194	.190	-.95	.11
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.040	.166	.999	-.42	.50
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.336	.240	.626	-.99	.32
		5 Kosovo i Metohija	.277	.487	.980	-1.06	1.61
		2 Beograd	1 Vojvodina	.422	.194	.190	-.11
3 Sumadija i Zapadna Srbija	.462*		.140	.009	.08	.85	
4 Juzna i Istocna Srbija	.086		.222	.995	-.52	.69	
5 Kosovo i Metohija	.699		.479	.590	-.61	2.01	
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.040	.166	.999	-.50	.42	
	2 Beograd	-.462*	.140	.009	-.85	-.08	
	4 Juzna i Istocna Srbija	-.377	.199	.322	-.92	.17	
	5 Kosovo i Metohija	.236	.468	.987	-1.05	1.52	
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.336	.240	.626	-.32	.99	
	2 Beograd	-.086	.222	.995	-.69	.52	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	.377	.199	.322	-.17	.92	
	5 Kosovo i Metohija	.613	.499	.735	-.76	1.98	
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.277	.487	.980	-1.61	1.06	
	2 Beograd	-.699	.479	.590	-2.01	.61	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.236	.468	.987	-1.52	1.05	
	4 Juzna i Istocna Srbija	-.613	.499	.735	-1.98	.76	
Proba proizvoda (uzorci)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.526	.214	.102	-1.11	.06
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.180	.183	.863	-.68	.32
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.069	.264	.999	-.79	.65
		5 Kosovo i Metohija	-.353	.537	.965	-1.83	1.12
	2 Beograd	1 Vojvodina	.526	.214	.102	-.06	1.11

		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.345	.154	.168	-08	.77
		4 Juzna i Istocna Srbija	.456	.245	.338	-21	1.13
		5 Kosovo i Metohija	.173	.528	.998	-1.27	1.62
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.180	.183	.863	-.32	.68
		2 Beograd	-.345	.154	.168	-.77	.08
		4 Juzna i Istocna Srbija	.111	.219	.987	-.49	.71
		5 Kosovo i Metohija	-.173	.516	.997	-1.59	1.24
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.069	.264	.999	-.65	.79
		2 Beograd	-.456	.245	.338	-1.13	.21
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.111	.219	.987	-.71	.49
		5 Kosovo i Metohija	-.284	.550	.986	-1.79	1.22
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	.353	.537	.965	-1.12	1.83
		2 Beograd	-.173	.528	.998	-1.62	1.27
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.173	.516	.997	-1.24	1.59
		4 Juzna i Istocna Srbija	.284	.550	.986	-1.22	1.79
Trosenje vise novca (uzorci)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.317	.201	.511	-.87	.23
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.068	.172	.995	-.40	.54
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.047	.248	1.000	-.73	.63
		5 Kosovo i Metohija	.740	.505	.585	-.64	2.12
	2 Beograd	1 Vojvodina	.317	.201	.511	-.23	.87
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.385	.145	.063	-.01	.78
		4 Juzna i Istocna Srbija	.270	.230	.765	-.36	.90
		5 Kosovo i Metohija	1.058	.496	.209	-.30	2.42
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	-.068	.172	.995	-.54	.40
		2 Beograd	-.385	.145	.063	-.78	.01
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.114	.206	.981	-.68	.45
		5 Kosovo i Metohija	.673	.485	.637	-.66	2.00
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.047	.248	1.000	-.63	.73
		2 Beograd	-.270	.230	.765	-.90	.36
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.114	.206	.981	-.45	.68
		5 Kosovo i Metohija	.787	.517	.549	-.63	2.20
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.740	.505	.585	-2.12	.64
		2 Beograd	-1.058	.496	.209	-2.42	.30
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.673	.485	.637	-2.00	.66

		4 Juzna i Istocna Srbija						
Promena brenda (nagrade)	1 Vojvodina	2 Beograd						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	2 Beograd	1 Vojvodina						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina						
		2 Beograd						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina						
		2 Beograd						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina						
		2 Beograd						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
Ubrzanje kupovine (nagrade)	1 Vojvodina	2 Beograd						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	2 Beograd	1 Vojvodina						
		3 Sumadija i Zapadna Srbija						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina						
		2 Beograd						
		4 Juzna i Istocna Srbija						
		5 Kosovo i Metohija						
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina						
		2 Beograd						

		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina							
		2 Beograd							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
Pravljenje zaliha (nagrade)	1 Vojvodina	2 Beograd							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	2 Beograd	1 Vojvodina							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina							
		2 Beograd							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina							
		2 Beograd							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina							
		2 Beograd							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
Proba proizvoda (nagrade)	1 Vojvodina	2 Beograd							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							
		5 Kosovo i Metohija							
	2 Beograd	1 Vojvodina							
		3 Sumadija i Zapadna Srbija							
		4 Juzna i Istocna Srbija							

		5 Kosovo i Metohija		-203	.494	.994		-1.56	1.15
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.071	.172	.994			-.40	.54
	2 Beograd		-.156	.144	.815			-.55	.24
	4 Juzna i Istocna Srbija		.176	.205	.911			-.39	.74
	5 Kosovo i Metohija		-.359	.483	.946			-1.68	.97
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.106	.247	.993			-.78	.57
	2 Beograd		-.333	.229	.594			-.96	.30
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.176	.205	.911			-.74	.39
	5 Kosovo i Metohija		-.535	.515	.837			-1.95	.88
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		.430	.503	.913			-.95	1.81
	2 Beograd		.203	.494	.994			-1.15	1.56
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.359	.483	.946			-.97	1.68
	4 Juzna i Istocna Srbija		.535	.515	.837			-.88	1.95
Trosenje vise novca (nagrade)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.370	.214	.420		-.96	.22
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.314	.184	.434		-.82	.19
		4 Juzna i Istocna Srbija		-.290	.265	.809		-1.02	.44
		5 Kosovo i Metohija		-.200	.539	.996		-1.68	1.28
2 Beograd	1 Vojvodina		.370	.214	.420			-.22	.96
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.056	.155	.996			-.37	.48
	4 Juzna i Istocna Srbija		.080	.246	.998			-.59	.75
	5 Kosovo i Metohija		.170	.530	.998			-1.28	1.62
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.314	.184	.434			-.19	.82
	2 Beograd		-.056	.155	.996			-.48	.37
	4 Juzna i Istocna Srbija		.023	.220	1.000			-.58	.63
	5 Kosovo i Metohija		.114	.518	.999			-1.31	1.53
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.290	.265	.809			-.44	1.02
	2 Beograd		-.080	.246	.998			-.75	.59
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.023	.220	1.000			-.63	.58
	5 Kosovo i Metohija		.090	.552	1.000			-1.42	1.60
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		.200	.539	.996			-1.28	1.68
	2 Beograd		-.170	.530	.998			-1.62	1.28
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.114	.518	.999			-1.53	1.31
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.090	.552	1.000			-1.60	1.42
Promena brenda	1 Vojvodina	2 Beograd		-.198	.200	.859		-.75	.35

(kartice lojalnosti)	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-033	.172	1.000	-50	.44
		4 Juzna i Istocna Srbija	.084	.248	.997	-59	.76
		5 Kosovo i Metohija	-1.587*	.503	.015	-2.97	-.21
	2 Beograd	1 Vojvodina	.198	.200	.859	-.35	.75
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.166	.144	.782	-.23	.56
		4 Juzna i Istocna Srbija	.282	.229	.734	-.35	.91
		5 Kosovo i Metohija	-1.389*	.495	.042	-2.74	-.03
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.033	.172	1.000	-.44	.50
		2 Beograd	-.166	.144	.782	-.56	.23
		4 Juzna i Istocna Srbija	.116	.205	.980	-.45	.68
		5 Kosovo i Metohija	-1.555*	.484	.012	-2.88	-.23
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.084	.248	.997	-.76	.59
		2 Beograd	-.282	.229	.734	-.91	.35
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.116	.205	.980	-.68	.45
		5 Kosovo i Metohija	-1.671*	.516	.011	-3.08	-.26
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	1.587*	.503	.015	.21	2.97	
	2 Beograd	1.389*	.495	.042	.03	2.74	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1.555*	.484	.012	.23	2.88	
	4 Juzna i Istocna Srbija	1.671*	.516	.011	.26	3.08	
Ubrzanje kupovine (kartice lojalnosti)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.294	.200	.584	-.84	.26
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.119	.172	.958	-.59	.35
		4 Juzna i Istocna Srbija	-.078	.248	.998	-.76	.60
		5 Kosovo i Metohija	-.587	.504	.771	-1.97	.79
		2 Beograd	.294	.200	.584	-.26	.84
	2 Beograd	1 Vojvodina	.294	.200	.584	-.26	.84
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.175	.145	.746	-.22	.57
		4 Juzna i Istocna Srbija	.217	.230	.880	-.41	.85
		5 Kosovo i Metohija	-.293	.495	.976	-1.65	1.06
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.119	.172	.958	-.35	.59
		2 Beograd	-.175	.145	.746	-.57	.22
		4 Juzna i Istocna Srbija	.041	.206	1.000	-.52	.61
		5 Kosovo i Metohija	-.468	.485	.870	-1.80	.86
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	.078	.248	.998	-.60	.76
		2 Beograd	-.217	.230	.880	-.85	.41
3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.041	.206	1.000	-.61	.52	

Zapadna Srbija	2 Beograd		-0.079	.139	.980		-0.46	.30
		4 Juzna i Istocna Srbija	.131	.197	.964		-0.41	.67
		5 Kosovo i Metohija	-0.805	.465	.417		-2.08	.47
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-0.063	.238	.999		-0.72	.59
	2 Beograd		-0.209	.220	.877		-0.81	.39
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-0.131	.197	.964		-0.67	.41
	5 Kosovo i Metohija		-0.935	.496	.326		-2.29	.42
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		.872	.484	.373		-0.45	2.20
	2 Beograd		.726	.475	.545		-0.58	2.03
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.805	.465	.417		-0.47	2.08
	4 Juzna i Istocna Srbija		.935	.496	.326		-0.42	2.29
Trosenje vise novca (kartice lojalnosti)	1 Vojvodina	2 Beograd	-0.212	.213	.858		-0.80	.37
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-0.178	.183	.868		-0.68	.32
		4 Juzna i Istocna Srbija	-0.045	.264	1.000		-0.77	.68
		5 Kosovo i Metohija	-0.587	.537	.809		-2.06	.88
2 Beograd	1 Vojvodina		.212	.213	.858		-0.37	.80
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.034	.154	.999		-0.39	.46
	4 Juzna i Istocna Srbija		.167	.245	.960		-0.50	.84
	5 Kosovo i Metohija		-0.375	.527	.954		-1.82	1.07
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.178	.183	.868		-0.32	.68
	2 Beograd		-0.034	.154	.999		-0.46	.39
	4 Juzna i Istocna Srbija		.133	.219	.974		-0.47	.73
	5 Kosovo i Metohija		-0.409	.516	.933		-1.82	1.01
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.045	.264	1.000		-0.68	.77
	2 Beograd		-0.167	.245	.960		-0.84	.50
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-0.133	.219	.974		-0.73	.47
	5 Kosovo i Metohija		-0.542	.550	.862		-2.05	.97
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		.587	.537	.809		-0.88	2.06
	2 Beograd		.375	.527	.954		-1.07	1.82
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.409	.516	.933		-1.01	1.82
	4 Juzna i Istocna Srbija		.542	.550	.862		-0.97	2.05
Promena brenda (premije)	1 Vojvodina	2 Beograd	-0.350	.213	.470		-0.93	.23
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-0.235	.183	.699		-0.74	.27
		4 Juzna i Istocna Srbija	.336	.263	.707		-0.39	1.06

	5 Kosovo i Metohija		.387	.535	.951	-1.08	1.85	
2 Beograd	1 Vojvodina		.350	.213	.470	-.23	.93	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.114	.154	.946	-.31	.54	
	4 Juzna i Istocna Srbija		.685*	.244	.041	.02	1.35	
	5 Kosovo i Metohija		.737	.526	.627	-.70	2.18	
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.235	.183	.699	-.27	.74	
	2 Beograd		-.114	.154	.946	-.54	.31	
	4 Juzna i Istocna Srbija		.571	.218	.069	-.03	1.17	
	5 Kosovo i Metohija		.623	.515	.745	-.79	2.03	
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.336	.263	.707	-1.06	.39	
	2 Beograd		-.685*	.244	.041	-1.35	-.02	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.571	.218	.069	-1.17	.03	
	5 Kosovo i Metohija		.052	.548	1.000	-1.45	1.55	
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.387	.535	.951	-1.85	1.08	
	2 Beograd		-.737	.526	.627	-2.18	.70	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.623	.515	.745	-2.03	.79	
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.052	.548	1.000	-1.55	1.45	
Ubrzanje kupovine (premijs)	1 Vojvodina	2 Beograd		-.358	.213	.447	-.94	.23
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.143	.183	.936	-.64	.36
		4 Juzna i Istocna Srbija		-.075	.263	.999	-.80	.65
		5 Kosovo i Metohija		.957	.535	.382	-.51	2.42
	2 Beograd	1 Vojvodina		.358	.213	.447	-.23	.94
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		.215	.154	.629	-.21	.64
		4 Juzna i Istocna Srbija		.283	.244	.775	-.39	.95
		5 Kosovo i Metohija		1.315	.526	.093	-.13	2.76
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		.143	.183	.936	-.36	.64
		2 Beograd		-.215	.154	.629	-.64	.21
		4 Juzna i Istocna Srbija		.068	.218	.998	-.53	.67
		5 Kosovo i Metohija		1.100	.515	.207	-.31	2.51
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		.075	.263	.999	-.65	.80
		2 Beograd		-.283	.244	.775	-.95	.39
		3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.068	.218	.998	-.67	.53
		5 Kosovo i Metohija		1.032	.548	.329	-.47	2.54
	5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.957	.535	.382	-2.42	.51
		2 Beograd		-1.315	.526	.093	-2.76	.13

		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-1.100	.515	.207	-2.51	.31
		4 Juzna i Istocna Srbija	-1.032	.548	.329	-2.54	.47
Pravljenje zaliha (premije)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.300	.215	.629	-.89	.29
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.017	.184	1.000	-.52	.49
		4 Juzna i Istocna Srbija	.333	.265	.719	-.39	1.06
		5 Kosovo i Metohija	.443	.540	.924	-1.04	1.92
	2 Beograd	1 Vojvodina	.300	.215	.629	-.29	.89
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.283	.155	.358	-.14	.71
		4 Juzna i Istocna Srbija	.633	.246	.077	-.04	1.31
		5 Kosovo i Metohija	.742	.530	.628	-.71	2.20
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.017	.184	1.000	-.49	.52
		2 Beograd	-.283	.155	.358	-.71	.14
		4 Juzna i Istocna Srbija	.349	.220	.506	-.25	.95
		5 Kosovo i Metohija	.459	.519	.902	-.96	1.88
	4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina	-.333	.265	.719	-1.06	.39
		2 Beograd	-.633	.246	.077	-1.31	.04
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.349	.220	.506	-.95	.25
		5 Kosovo i Metohija	.110	.553	1.000	-1.41	1.63
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina	-.443	.540	.924	-1.92	1.04	
	2 Beograd	-.742	.530	.628	-2.20	.71	
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.459	.519	.902	-1.88	.96	
	4 Juzna i Istocna Srbija	-.110	.553	1.000	-1.63	1.41	
Proba proizvoda (premije)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.423	.215	.284	-1.01	.17
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	-.159	.185	.912	-.66	.35
		4 Juzna i Istocna Srbija	.143	.266	.983	-.59	.87
		5 Kosovo i Metohija	.260	.540	.989	-1.22	1.74
	2 Beograd	1 Vojvodina	.423	.215	.284	-.17	1.01
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.264	.155	.434	-.16	.69
		4 Juzna i Istocna Srbija	.566	.246	.148	-.11	1.24
		5 Kosovo i Metohija	.682	.531	.701	-.77	2.14
	3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina	.159	.185	.912	-.35	.66
		2 Beograd	-.264	.155	.434	-.69	.16
		4 Juzna i Istocna Srbija	.302	.220	.647	-.30	.91
		5 Kosovo i Metohija	.418	.520	.929	-1.01	1.84

4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.143	.266	.983	-.87	.59
	2 Beograd		-.566	.246	.148	-1.24	.11
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.302	.220	.647	-.91	.30
	5 Kosovo i Metohija		.116	.554	1.000	-1.40	1.63
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.260	.540	.989	-1.74	1.22
	2 Beograd		-.682	.531	.701	-2.14	.77
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.418	.520	.929	-1.84	1.01
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.116	.554	1.000	-1.63	1.40
Trosenje vise novca (premije)	1 Vojvodina	2 Beograd	-.064	.212	.998	-.64	.52
		3 Sumadija i Zapadna Srbija	.182	.182	.856	-.32	.68
		4 Juzna i Istocna Srbija	.356	.262	.655	-.36	1.07
		5 Kosovo i Metohija	.936	.532	.399	-.52	2.40
2 Beograd	1 Vojvodina		.064	.212	.998	-.52	.64
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		.245	.153	.495	-.17	.66
	4 Juzna i Istocna Srbija		.419	.243	.418	-.25	1.08
	5 Kosovo i Metohija		1.000	.523	.313	-.43	2.43
3 Sumadija i Zapadna Srbija	1 Vojvodina		-.182	.182	.856	-.68	.32
	2 Beograd		-.245	.153	.495	-.66	.17
	4 Juzna i Istocna Srbija		.174	.217	.930	-.42	.77
	5 Kosovo i Metohija		.755	.512	.580	-.65	2.16
4 Juzna i Istocna Srbija	1 Vojvodina		-.356	.262	.655	-1.07	.36
	2 Beograd		-.419	.243	.418	-1.08	.25
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.174	.217	.930	-.77	.42
	5 Kosovo i Metohija		.581	.545	.825	-.91	2.08
5 Kosovo i Metohija	1 Vojvodina		-.936	.532	.399	-2.40	.52
	2 Beograd		-1.000	.523	.313	-2.43	.43
	3 Sumadija i Zapadna Srbija		-.755	.512	.580	-2.16	.65
	4 Juzna i Istocna Srbija		-.581	.545	.825	-2.08	.91

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

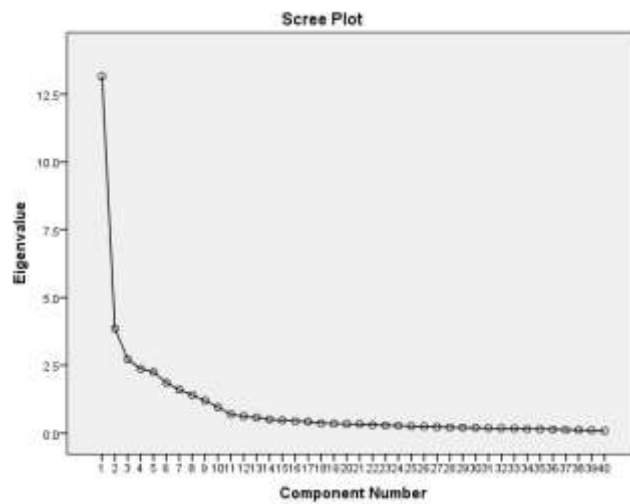
Табела 34. Резултати провере оправданости спровеђења факторске анализе

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Approx. Chi-Square		12184.120
Bartlett's Test of Sphericity	df	780
	Sig.	.000

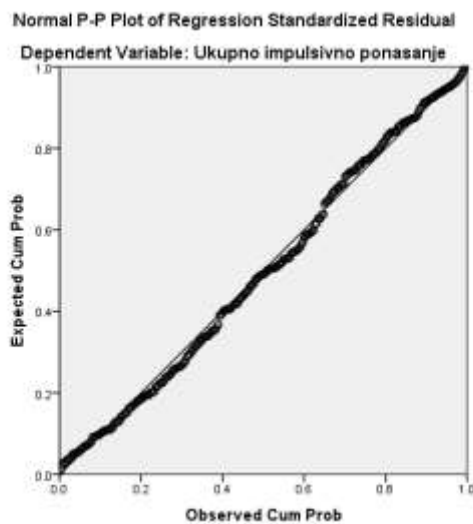
Табела 35. Одређивање броја фактора применом критеријума базираног на карактеристичним вредностима (енгл. eigenvalues)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.160	32.899	32.899	13.160	32.899	32.899	4.129	10.323	10.323
2	3.856	9.640	42.539	3.856	9.640	42.539	3.934	9.835	20.158
3	2.718	6.796	49.335	2.718	6.796	49.335	3.907	9.767	29.925
4	2.371	5.929	55.264	2.371	5.929	55.264	3.881	9.704	39.629
5	2.251	5.627	60.891	2.251	5.627	60.891	3.859	9.647	49.276
6	1.856	4.641	65.532	1.856	4.641	65.532	3.517	8.793	58.069
7	1.598	3.994	69.526	1.598	3.994	69.526	2.542	6.356	64.425
8	1.404	3.509	73.035	1.404	3.509	73.035	2.328	5.821	70.246
9	1.198	2.995	76.030	1.198	2.995	76.030	2.314	5.785	76.030
10	.954	2.385	78.415						
11	.695	1.738	80.153						
12	.617	1.544	81.697						
13	.572	1.430	83.127						
14	.501	1.253	84.380						
15	.471	1.179	85.559						
16	.441	1.102	86.661						
17	.418	1.044	87.705						
18	.367	.916	88.621						
19	.349	.874	89.495						
20	.334	.836	90.331						
21	.328	.820	91.150						
22	.303	.758	91.908						
23	.286	.715	92.623						
24	.275	.687	93.310						
25	.251	.628	93.938						
26	.241	.602	94.540						
27	.229	.572	95.111						
28	.208	.519	95.630						
29	.202	.506	96.136						
30	.188	.470	96.606						
31	.177	.443	97.049						
32	.172	.430	97.479						
33	.166	.415	97.895						
34	.149	.373	98.268						
35	.148	.371	98.639						
36	.137	.343	98.982						
37	.123	.307	99.289						
38	.106	.266	99.554						
39	.097	.242	99.796						
40	.082	.204	100.000						

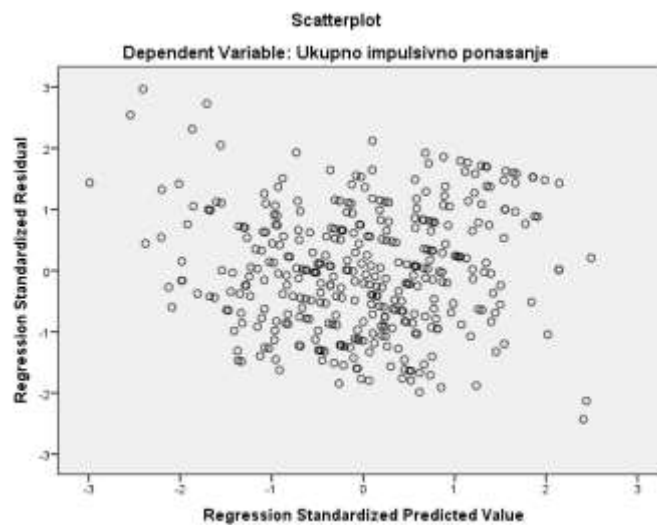
Extraction Method: Principal Component Analysis.



Графикон 1. Одређивање броја фактора применом критеријума базираног на дијаграму „превоја“



Графикон 2. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 1.



Графикон 3. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 1.

Табела 36. Резултати корелације

		Ukupno impulsivno ponasanje	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1	REGR factor score 5 for analysis 1	REGR factor score 6 for analysis 1	REGR factor score 7 for analysis 1	REGR factor score 8 for analysis 1	REGR factor score 9 for analysis 1
Pearson Correlation	Ukupno impulsivno ponasanje	1.000	.056	.166	-.001	.150	.040	.054	.183	.097	.067
	REGR factor score 1 for analysis 1	.056	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	.166	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.001	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 4 for analysis 1	.150	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 5 for analysis 1	.040	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 6 for analysis 1	.054	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
	REGR factor score 7 for analysis 1	.183	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
	REGR factor score 8 for analysis 1	.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
	REGR factor score 9 for analysis 1	.067	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	Ukupno impulsivno ponasanje	.	.141	.001	.492	.002	.221	.150	.000	.030	.097
	REGR factor score 1 for analysis 1	.141	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 2 for analysis 1	.001	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 3 for analysis 1	.492	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 4 for analysis 1	.002	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 5 for analysis 1	.221	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500
	REGR factor score 6 for analysis 1	.150	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500
	REGR factor score 7 for analysis 1	.000	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500

REGR factor score 8 for analysis 1	.030	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500
REGR factor score 9 for analysis 1	.097	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.

Табела 37. Основни резултати регресионе анализе 1. (кофицијент детерминације и др.)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.083	6.359	1.121

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje

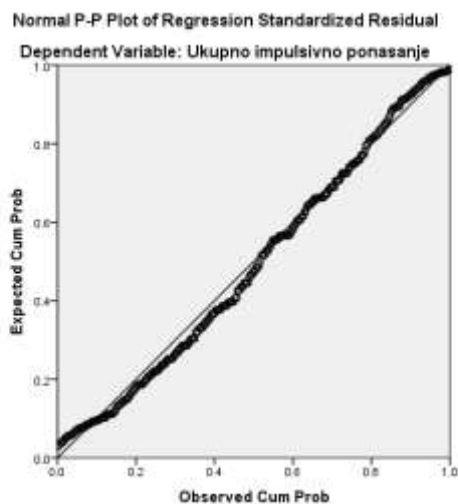
Табела 38. Основни резултати регресионе анализе 1. (Snedekor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности)

ANOVA^a

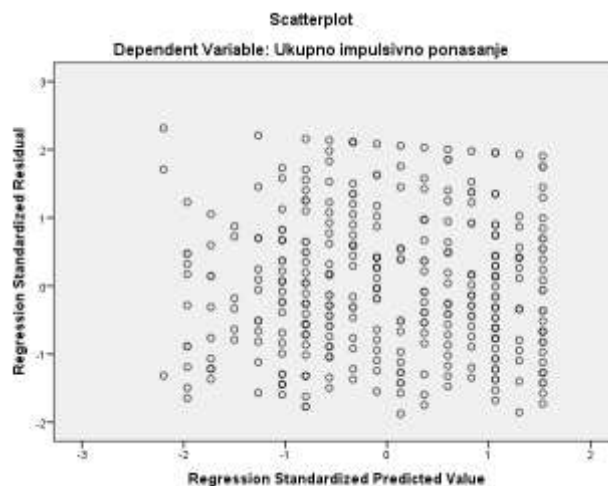
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1736.708	9	192.968	4.772	.000 ^b
	Residual	14801.504	366	40.441		
	Total	16538.213	375			

a. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1



Графикон 4. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 2.



Графикон 5. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 2.

Табела 39. Основни резултати регресионе анализе 2. (кофицијент детерминације и др.)

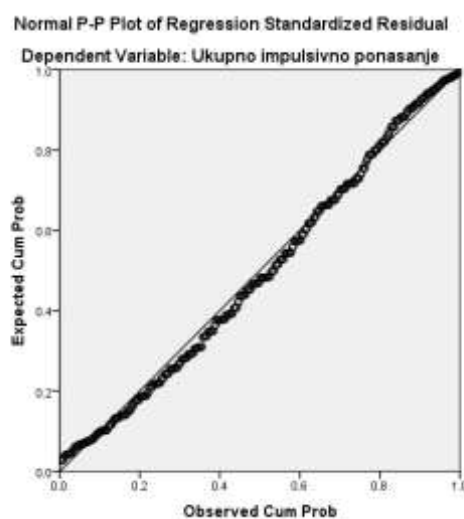
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.110 ^a	.012	.009	6.610	.819

a. Predictors: (Constant), Ukupno socijalno okruzenje
 b. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje

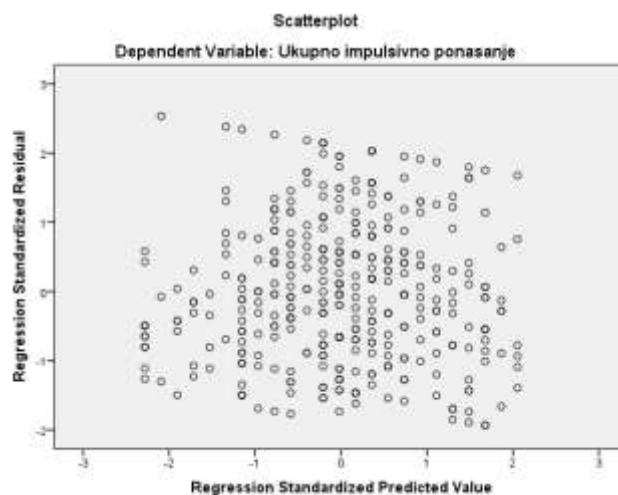
Табела 40. Основни резултати регресионе анализе 2. (Snedekor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.694	1	199.694	4.571	.033 ^b
	Residual	16338.519	374	43.686		
	Total	16538.213	375			

a. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje
 b. Predictors: (Constant), Ukupno socijalno okruzenje



Графикон 6. Први дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 3.



Графикон 7. Други дијаграм за проверу претпоставки на којима се заснива регресиона анализа 3.

Табела 41. Основни резултати регресионе анализе 3. (кофицијент детерминације и др.)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.203 ^a	.041	.039	6.511	.902

a. Predictors: (Constant), Ukupno fizicko okruzenje

b. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje

Табела 42. Основни резултати регресионе анализе 3. (Snedekor-ова случајна променљива и реализовани ниво значајности)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.071	1	684.071	16.137	.000 ^b
	Residual	15854.142	374	42.391		
	Total	16538.213	375			

a. Dependent Variable: Ukupno impulsivno ponasanje

b. Predictors: (Constant), Ukupno fizicko okruzenje