



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



Универзитет „Св. Климент Охридски “ Битола

Економски факултет - Прилеп

**ВЛИЈАНИЕТО НА АЛАТКИТЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ
МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА
ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА РАЗЛИЧНИ КАТЕГОРИИ
ПРОИЗВОДИ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО**

-докторска дисертација-

Кандидат:

м-р Себахате Красниќи

Број на досие: 3036

Ментор:

Проф.др. Маргарита Јанеска

Прилеп, 2021

Содржина

Contents

Глава I - Методолошка и хипотетска рамка на истражувањето	6
Вовед.....	7
1. Дефинирање на проблемот на истражувањето	13
2. Предмет и цели на истражувањето	14
3. Хипотези на истражувањето	16
Глава II - Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување	21
1. Клучни карактеристики на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување	22
2. Потреба за истражување на потрошувачите	26
3. Стратегии за разбирање на однесувањето на потрошувачите	31
4. Анализа на процесот на донесување на одлуки за купување	36
4.1 Препознавање на потребата	38
4.2 Потрага по информации	41
4.3 Оценка на алтернативите	43
4.4 Одлука за купување	45
4.5 Однесување по купувањето	48
5. Модели на однесувањето на потрошувачите	51
6. Улогата, значењето и влијанието на однесувањето на потрошувачите во креирањето ефективна стратегија на маркетинг комуникациите на компаниите	61
Глава III - Влијанието на екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите	73
1. Екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите	74
2. Класификација на екстерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите	77

2.1	Општи екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите	78
2.1.1	Географски фактори	78
2.1.2	Демографски фактори.....	80
2.1.3	Култура	83
2.1.4	Субкултура	85
2.1.5	Економски систем	89
2.1.6	Општествена класа	92
2.1.7	Социолошки фактори.....	93
2.2	Специфични екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите	96
2.2.1	Семејство.....	96
2.2.2	Референтни групи.....	99
2.2.3	Улога и статус.....	100
2.2.4	Ситуациони фактори	102
3.	Влијание на екстерните фактори врз донесување на одлука за купување	104
ГЛАВА IV – Влијанието на интерните фактори врз однесувањето на потрошувачите.....		107
1.	Интерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.....	108
2.	Класификација на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите	110
2.1	Лични фактори.....	111
2.1.1	Возраст	111
2.1.2	Приход.....	113
2.1.3	Занимање.....	116
2.1.4	Животен стил	118
2.1.5	Личност.....	121
2.2	Психолошки фактори	124
2.2.1	Мотивација	124

2.2.2	Перцепција.....	125
2.2.3	Учење.....	127
2.2.4	Верувања и ставови	130
3.	Влијание на интерните фактори врз донесување на одлука за купување.....	133
ГЛАВА V – Улога и значење на интегрираните маркетинг комуникации		137
1.	Потреба од интегрирани маркетинг комуникации.....	138
2.	Значење, улоги и задачи на интегрираните маркетинг комуникации	142
3.	Процес на интегрираните маркетинг комуникации на компанијата со потрошувачите.....	144
3.1	Бенефити и бариери на интегрираните маркетинг комуникации.....	150
3.2	Алатки на интегрираните маркетинг комуникации	152
3.2.1	Економска пропаганда.....	152
3.2.2	Промоција на продажбата	154
3.2.3	Односи со јавноста и публицитет	154
3.2.4	Лична продажба	155
3.2.5	Директен маркетинг.....	156
3.3	Интегрираните маркетинг комуникации и потрошувачите	158
3.4	Фактори кои влијаат на оптимална комбинација на алатките на интегрираните маркетинг комуникации	159
4.	Стратегии на интегрираните маркетинг комуникации	161
ГЛАВА VI – Апликативно истражување.....		166
1.	Методи и техники на истражувањето	167
2.	Главни аспекти на истражувањето и клучни детерминанти на однесувањето на потрошувачите	168
3.	Вовед во истражувањето.....	169
4.	Проблем, предмет и цели на истражувањето.....	170
5.	Хипотези на истражувањето	172

6. Организирање на истражувањето	176
7. Методи и техники за собирање на податоци	176
8. Методи и техники за анализа и обработка на податоците	178
9. Резултати од истражувањето и нивна анализа	179
9.1 Дескриптивна статистика.....	179
9.2 Тестирање на хипотезите	229
10. Заклучоци и препораки од истражувањето	250
Заклучок	254
Користена литература.....	257
Прилози.....	261
1. Анкетен прашалник.....	261

Глава I - Методолошка и хипотетска рамка на истражувањето

Вовед

Маркетингот го оспособува процесот на размена и развојот на односите со внимателно разгледување на потребите и желбите на потрошувачите, развивање на производ или услуга што ги задоволува овие потреби, нудејќи го по одредена цена, правејќи ги достапни преку одредено место или канал за дистрибуција и развивање на програма за промоција или комуникација за да се создаде свест и интерес“¹.

Несомнено е дека маркетинг комуникацијата и промотивните активности се важни фактори за стратегијата на секоја компанија за продажба на нивните производи или услуги. Тоа е неопходно за да се воспостави комуникација со потрошувачите и истите да се информираат за карактеристиките на производот се со цел да се обезбедат бенефити за целните клиенти².

Интегрираните маркетинг комуникации имаат за цел да обезбедат пренесување и споделување на пораките помеѓу клиентите и компанијата. Повеќето компании ја развиваат својата интегрирана маркетинг комуникација (ИМК) која ги координира сите комуникациски начини за поврзување со клиентите. ИМК станаа суштински дел од маркетинг стратегијата во која се развиваат маркетинг активности за зајакнување на односите и задржување на клиентите, бидејќи тоа е двонасочна комуникација.

Според Semenik комбинацијата на промоцијата, миксот на промоција и интегрираната маркетинг комуникација е процес којшто придонесува за пренесување на промоцијата на производот или услугата на целните клиенти³.

Целта на ИМК е да влијае на перцепцијата на клиентите и да го стимулира нивното однесување со користење на алатки за комуникација за реализација на комуникацијата преку своите пораки. Таа, исто така, гради однос помеѓу купувачот и продавачот кој го прави поефикасен се со цел зголемување на свеста за определен производ. Овие алатки се наменети да им пристапат и да ги убедат целните купувачи за купување на производ или

¹ Belch, G. E. & Belch, M.A. (2007). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th edition, McGraw-Hill/Irwin, USA

² Ferrell, M. C. & Hartline, O. D, (2008), Marketing Strategy. 4th edition, Thomson South-Western, USA.

³ Semenik.R J. (2002). Promotion & Integrated Marketing Communication. South-Western, a division of Thomson Learning, Ohio.

услуга преку пренесувањето на определени информации и со тоа компаниите да ги постигнат своите цели преку реализација на контактите со клиентите.

Интегрираните маркетинг комуникации претставуваат градење и зацврстување на заемно профитабилни односи со постоечките потрошувачи, потенцијалните клиенти, со други важни личности и со широката јавност, преку развивање и координирање програма за стратегиски комуникации која им овозможува конструктивни контакти со компанијата и бренд преку најразновидни средства⁴. ИМК е процес на развој и имплементација на различни облици на комуникациски програми кои се трајно насочени кон сегашните и потенцијалните потрошувачи. Целта на ИМК е остварување дополнителна вредност преку интегрирање на различни видови промоција и зголемување на нивната конзистентност и способност за користење на меѓусебните вредности.⁵

Со ИМК се овозможува двонасочна комуникација меѓу компанијата и потрошувачите. ИМК претставуваат стратегиски пристап применет во маркетинг комуницирањето и применуваат софистицирани механизми за координација на елементите на маркетинг комуникацискиот микс. За остварување на целите на компаниите, како концепт за маркетинг комуникација истите ги применуваат ИМК се со цел производот да се свати така како што го гледа потрошувачот. ИМК овозможуваат поголема ефективност на маркетинг комуникацијата на компанијата со целните пазари, бидејќи се постигнува синергетски ефект. Клучни прашања при спроведување на концептот на интегрираните маркетинг комуникации се:

- контрола на информациите. Имено, маркетерите, во голема мера, имаат контрола над се она што купувачите ќе го слушнат и разберат за нивните производи. Тие го контролираат текот на информации низ платени и неплатени медиуми. Како што се зголемува интензитетот на информациската експлозија, така се зголемуваат и начините да се дојде до бараната информација;
- обработка на информациите. Маркетерот кој презентира неинтегрирани пораки ризикува тие да не бидат примени, ниту обработени од аудиторинмот, заради конфликтот кој може да се јави во личниот систем на обработка на податоци;

⁴ www.genesis.com.mk

⁵ Менкиноски Г. (2011), Меѓународен маркетинг, Економски факултет, Прилеп, стр.465.

- бројност на информации. Се смета дека со ширењето на пазарот се намалуваат можностите за забележување и помнење на секој производ, а и никој нема доволно капацитет да ги меморира сите информации. Затоа, треба да се испратат само оние информации кои се бараат;
- маркетинг на заемни односи. Колку што маркетерите и потрошувачите дознаваат повеќе едни за други, толку интеграцијата станува поприродна. Имено, доаѓа до развој на двонасочен маркетинг, а ако двете страни не комуницираат, тогаш врските ќе се загубат.

Со цел да се согледаат ефектите на ИМК потребно е да се согледа и другиот аспект, односно потрошувачите и нивното однесување за различни категории производи. Успехот на компанијата ќе зависи, пред сè од познавањето на потребите, желбите и однесувањето на потрошувачите, а донесените одлуки за купување на производите и услугите ја определуваат продажбата и профитот на компаниите. Клучот за успешна маркетинг стратегија, како на национално, така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите и осознавање на бројните интерни и екстерни фактори кои влијаат на нивното однесување, на нивните потреби, желби, ставови, сфаќања, мислења и мотиви.

Според Louden и Della Bitta однесувањето на потрошувачите е процес на носење одлуки и физичка активност во која се ангажираат индивидуите при оценката, набавката, користењето и ослободувањето од производите и услугите.⁶ Peter Drucker наведува дека она што бизнисот го произведува не е важно, туку е важно она што потрошувачот мисли дека купува – она што тој го смета за вредно и тоа детерминира што е бизнисот, што тој произведува и дали ќе успее. Поради тоа, според него, основна задача на маркетингот е да го проучува однесувањето на потрошувачите.

Факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се многубројни и доаѓаат дел од самата личност на потрошувачот, од окружувањето во коешто живее, од професијата која ја изведува, од фазата на неговиот животен век и многу други фактори кои на различен начин влијаат на неговото однесување и одлуките кои ги носи. Секој од

⁶ Tyagi C.L., Arun Kumar (2004), Consumer behavior , Atlantic Publishers and Distributions, стр. 2

наведените фактори кои се поделени на екстерни и интерни фактори влијаат на потребите и одлуките и кои влијаат на продажбата и профитот на компанијата.

Секако дека однесувањето на потрошувачите ќе зависи не само од факторите (интерни и екстерни) и од примената на алатките на ИМК, туку и од видот на производ за којшто се заинтересирани (или треба да се заинтересираат) за да го купат.

Докторската дисертација е организирана во шест делови:

Во *првата глава* е претставена методолошката и хипотетската рамка на истражувањето која во себе го вклучува дефинираниот проблем на истражување, предметот кој произлегува од проблемот на истражување и целите на истражувањето. Исто така во оваа глава е дадена и хипотетската рамка на истражувањето со преглед на генералната хипотеза, посебните хипотези и потхипотези кои ќе бидат тестирани во рамките на докторскиот труд.

Во *втората глава* акцентот е ставен на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Однесувањето на потрошувачите е многу актуелно прашање и сите компании се обидуваат да откријат кои фактори влијаат и на кој начин тие можат да поттикнат одредени видови на однесувања на потрошувачите. Од тој аспект, се презентирани различни дефиниции од некои од најпознатите теоретичари во оваа област. Исто така, се елаборирани и карактеристиките на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Во овој дел од докторскиот труд се обработени фазите во процесот на донесување на одлука за купување со цел да се направи нивен детален преглед и да се согледаат сите можни начини каде би можело да се влијаат од страна на компанијата со примена на соодветни алатки на ИМК. Во овој дел, исто така, се опфатени и моделите на однесување на потрошувачите кои се дефинирани врз база на длабоки истражувања од страна на теоретичарите со што однесувањето на потрошувачите ќе може да се согледа од една поинаква перспектива.

Во *третата глава* се разработени екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите. Екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се поделени на општи и специфични фактори. Во рамките на општите фактори спаѓаат: географски фактори, демографски фактори, култура, субкултура, економски систем,

општествена класа и социолошки фактори, додека пак во групата на специфични фактори спаѓаат: семејство, референтни групи, улога и статус и ситуациони фактори. Сите фактори се теоретски елаборирани и во нивни рамки ќе бидат дадени подлабоки објаснувања што тие во себе опфаќаат, правците на делување и на кој начин тие би можеле да влијаат како на однесувањето на потрошувачите, така и при носењето на нивните одлуки за купување. Екстерните фактори се многу значајни фактори кои го обликуваат секој поединец започнувајќи од неговото раѓање, продолжувајќи преку неговата социјализација во рамките на одреден систем и тие мора да бидат земени во предвид при избор на соодветна алатка на ИМК. Нивното занемарување може да биде многу опасно и да ги намали шансите за успех на целата маркетинг и деловна стратегија на компанијата.

Во *четвртата глава* се опфатени интерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите. Интерните фактори кои влијаат на однесувањето се поделени на лични и психолошки фактори. Во групата на лични фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите спаѓаат: возраст, приход, занимање, животен стил и личност. Во групата на психолошки фактори спаѓаат: мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови. Сите овие фактори се теоретски разгледани и ќе се идентификуваат начините на нивно влијание врз одлуките за купување на производите и услугите. Интерните фактори, исто така како и екстерните фактори, се многу значајни при проучувањето на однесувањето на потрошувачите бидејќи тие ја обликуваат потрошувачката кошничка на еден поединец. Од тоа што тој работи, колку заработува, дали има семејство или нема семејство, дали сака да учи, што го мотивира, каков став има кон работите и во што верува зависат сите одлуки кои тој како индивидуа ги носи. Секоја подетална информација за овие аспекти може да биде фактор за избор на соодветна алатка на ИМК..

Во *петтата глава* е елаборирана концептуалната рамка на интегрираните маркетинг комуникации на компаниите како линк помеѓу компанијата и нејзината понуда и потрошувачите. Имено, е презентиран процесот на интегрираната маркетинг комуникација на компанијата со потрошувачите, неговото значење, улога и задачи за целокупното делување на компанијата. Исто така, во овој дел од докторскиот труд е обработена секоја од алатките на интегрираните маркетинг комуникации и условите во кои секоја од тие алатки би имала најголема примена во маркетинг комуникациската

стратегија на компанијата. Одлуката за примена на една или комбинација од повеќе алатки од интегрираната маркетинг комуникација е многу значајна одлука за секоја компанија и одлуката мора да биде донесена врз основа на длабока анализа на информации поврзани со однесувањето на потрошувачите и нивните преференции во однос на медиумите кои ги користат за информирање, привлекување и поврзување на потрошувачите со производите и компанијата. Во секоја земја потрошувачите се различни и имаат различно однесување и начин на информирање поради што компанијата мора да направи правилен избор и комбинација која би дала одлични резултати кои се неопходни имајќи ја во предвид високата цена на дел од алатките на ИМК. Дополнително, успехот на ИМК зависи од нивното правилно планирање и усогласување со стратегиските приоритети на компанијата, па од тој аспект и тој сегмент е предмет на обработка во оваа глава.

Во *шестата глава* е презентирано апликативното истражување, при што најпрво е презентирана методологијата која се користи во истражувањето, анкетниот прашалник кој е основен инструмент за добивање на примарни податоци од испитаниците, а по собирањето и анализата на податоците во соодветна форма се презентирани и добиените сознанија од истражувањето. Според поставените цели и хипотези е направено тестирање и презентација на добиените заклучоци. Во рамките на тестирањето се користат тестови на корелација со цел да се утврди јачината на врската меѓу променливите. На крајот од оваа глава се дадени и заклучоци и препораки од самото истражување, но и од целата докторска дисертација како еден главен заклучок на целиот труд. Добиените сознанија треба да бидат основа за понатамошни истражувања и продлабочување на сознанијата на компаниите за избор на соодветни алатки на ИМК се со цел зголемување на перформансите на нивното работење.

1. Дефинирање на проблемот на истражувањето

Во конкурентската маркетиншка средина, многу компании се обидуваат да ги подобрат и прилагодат алатките на интегрираните маркетинг комуникации во нивната маркетинг комуникација, од аспект што истите имаат големо влијание на перцепцијата и однесувањето на клиентите. Имено, клиентите секогаш очекуваат да контролираат што, кога, каде и како ќе се откриваат информациите за производот или услугата. Hahn, et.al, наведуваат дека клучниот елемент во одлуката на потрошувачот, се перформансите на производот. Потрошувачите ги перцепираат перформансите на производот преку алатките за комуникација. Истите влијаат и ги стимулираат потрошувачите да се одлучат за повторно купување или било какво реагирање на производот.⁷ Перцепцијата на клиентот кон компанијата или нејзините производи се остварува преку алатките за маркетинг комуникација. Имено, преку интегрираните маркетинг комуникации компаниите обезбедуваат сигурност дека нивните клиенти можат да ја добијат пораката⁸.

Постојат некои бариери помеѓу различни категории на производи за потрошувачка, бидејќи секоја категорија производи не ја користи истата алатка на ИМК за привлекување на купувачи, бидејќи тоа, исто така, зависи од конкуренцијата на пазарот. ИМК не ги користат компаниите само за да ги убедат купувачите за купување, туку влијае и врз поврзувањето на клиентите со производите како мерка за успех на компаниите. Од тој аспект, проблем на истражување во овој докторски труд е примената на несоодветни алатки на ИМК во компаниите во Република Косово за стимулирање на постојните и потенцијалните потрошувачи за купување на различни категории производи и за воспоставување на постојана двонасочна врска.

⁷ Hahn, F. E., Davis, T., Killan, B. & Magill, K. (2003). Do-It- Yourself Advertising and Promotion, How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct mail, Website and more. 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc., Canada

⁸ Belch, G. E. & Belch, M.A. (2007). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th edition, McGraw-Hill/Irwin, USA.

2. Предмет и цели на истражувањето

- Предмет на истражување

Предмет на истражување во овој докторски труд се интегрираните маркетинг комуникации кои влијаат различно врз однесувањето на потрошувачите, и од аспект на различните категории производи, и од аспект на интерните и екстерните фактори, кои, исто така, влијаат на однесувањето на потрошувачите, се со цел да се добијат информации за актуелната состојба во поглед на однесувањето на потрошувачите на различните категории производи, како и за примена на соодветните алатки на интегрираните маркетинг комуникации како предуслов за поголема конкурентност на пазарот на компаниите.

Во рамките на предметот на истражување се елаборира значењето и улогата на секоја од алатките на интегрираните маркетинг комуникации во задржување на постојните и привлекувањето на нови потрошувачи за различни категории производи.

Во трудот се анализирани поодделните фази од процесот на купување, бидејќи примената на секоја од алатките на ИМК има различно значење за секоја фаза за различните категории производи.

- Просторно определување на предметот на истражување

Истражувањето е спроведено на примерок од потрошувачи од Република Косово кои купуваат производи различни категории производи. Притоа, се опфатени потрошувачи со различна старосна структура, кои имаат различни месечни примања, од различна национална припадност, со различен степен на образование, различна семејна структура, различен работен статус и сл.

- Цел на истражување

Главната цел на истражувањето во овој докторски труд е да се утврди кои од алатките на интегрираните комуникации имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите за купување на различни категории производи. Целта се реализира преку анкетно истражување, во кое потрошувачите на различните категории производи се изјаснија за нивното влијание врз одлуката за купување. Покрај главната цел постојат и други цели кои се оставарени преку истражувањето во овој докторски труд и тоа:

- утврдување на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на секојдневни (доверливи) производи;
- утврдување на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на производи кои имаат витално значење за нив (производи за купување) производи;
- утврдување на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на производи за кои сеуште не знаат или не размислуваат да ги купат (невидливи производи);
- идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите на секојдневни (доверливи) производи;
- идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите на производи кои имаат витално значење за нив (производи за купување);
- идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите на производи за кои сеуште не знаат или не размислуваат да ги купат (невидливи производи);
- утврдување на меѓузависноста на алатките на ИМК и интерните фактори на однесувањето на потрошувачите. За имплементација на овие алатки влијаат одредени интерни фактори, така што потребно е да се утврди нивното влијание. Во овој докторски труд во теоретскиот дел се опфатени следниве интерни фактори: личните фактори (возраст, приход, занимање, животен стил и личност) и психолошките фактори (мотивацијата, перцепцијата, учењето и ставовите и верувањата). Во апликативниот дел е истражувано нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите;
- утврдување на меѓузависноста на алатките на ИМК и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите. Во теоретската елаборација, е утврдена меѓузависноста на алатките на ИМК и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите, и тоа: географските фактори, демографските фактори, културата, субкултурата, економскиот систем, општествената класа и социолошките фактори, кои спаѓаат во групата на општи екстерни фактори, како и семејството,

референтните групи, условата и статусот и ситуационите фактори, кои спаѓаат во групата на специфични екстерни фактори. Во апликативниот дел се земени во предвид дел од овие екстерни фактори;

- идентификување на степенот на перцепцијата на потрошувачите за користење на алатките на ИМК. Имено, преку истражувањето се добива одговор на прашањето: „Колку потрошувачите ги прифаќаат и практикуваат маркетинг алатките за комуникации како битни компоненти кои влијаат за донесување одлука за купување за различни категории производи?“. Преку истражувањето, исто така, се добиени податоци дали овие алатки се во функција на одлуката за купување на различни видови производи или само придонесуваат за информирање;
- добивање сознанија за можностите на компаниите за воведувањето и користењето на соодветни алатки за ИМК за различни категории потрошувачи за различни категории производи.

Врз основа на дефинираните цели, по спроведеното истражување и обработката на добиените податоци се извлечени одредени заклучоци и се дадени препораки за компаниите во Република Косово, како предуслов за задржување на постојните и придобивање нови клиенти, за различните категории производи.

3. Хипотези на истражувањето

Со оглед на фактот што во докторскиот труд е истражувана имплементацијата на алатките на ИМК во однесувањето на потрошувачите за три различни категории производи, се поставени една генерална, три посебни хипотези (кои се однесуваат на трите различни категории производи), по шест потхипотези на секоја посебна хипотеза (зависноста меѓу секоја од алатките на ИМК и однесувањето на потрошувачите за соодветната категорија производи) и други три посебни хипотези кои произлегуваат од наведените цели на истражувањето, и тоа:

Генерална хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат директна позитивна зависност со севкупното однесувањето на потрошувачите во Република Косово.

Прва посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Втора посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување).

Прва посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи).

За секоја од главните хипотези се поставени по шест потхипотези кои се однесуваат на поодделните алатки на ИМК.

За првата посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

За втората посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавноста* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

За третата посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи).

Како посебни хипотези кои произлегуваат од целите на истражувањето, се и следниве:

Четврта посебна хипотеза: Нема значајна разлика во влијанието на алатките за маркетинг комуникација на интерните и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите

Петта посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат различно влијание врз однесувањето на потрошувачите во различни фази од процесот на купување

Шеста посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат големо влијание во процесот на купување.

- *Методологија на истражувањето*

При реализацијата на овој докторски труд се применети експлораторно, дескриптивно истражување и каузално истражување. При спроведувањето на

декриптивното истражување е применета техниката на собирање на податоци со помош на структуриран немаскиран прашалник во кој се користат дихотомни прашања, прашања со мултипли избор и скали со цел да се добијат подлабоки сознанија. Декриптивното истражување е спроведено еднократно на територијата на Република Косово со метод на примерок. Во анкетниот прашалник се користи Ликертова скала, односно мерењето е извршено со интервална скала. Собраните податоци се кодирани, бидејќи во најголема мера се користат затворени прашања. За отворените прашања однапред е развиена шема за кодирање. При анализата на добиените примарни податоци е користен статистичкиот пакет SPSS со чија примена се спроведени анализи и се извлечени заклучоци и препораки. Заради подобро прикажување на обемот, составот и другите карактеристики на истражуваната проблематика собраните примарни податоци се табеларно прикажани во едноставни и вкрстени табели, а е користено и графичко прикажување на податоците, се со цел на попрегледен начин да се претстават добиените сознанија и резултати од истражувањето.

Во рамките на анализата се користат униваријантна, биваријантна и мултиваријантна анализа во зависност од бројот на променливите. Повеќе е користена биваријантната анализа при што се користи методот на регресија за да се покаже како се однесуваат независно променливите во однос на зависно променливите варијабли, а за да се утврди јачината на врската меѓу набљудуваните променливи се користи коефициентот на линеарна корелација. Во конкретниот случај, бидејќи податоците се мерени со интервална скала (Ликертова скала), за анализата е извршена статистичка пресметка за просечен ранг, значајност, односно т-тест, стандардна девијација и корелација. Со примена на овие техники се добиени сознанија за поврзаноста на променливите и нивните меѓусебни односи и таквите сознанија понатаму можат да се користат за дефинирање на идните насоки во работењето на компаниите.

Врз основа на собраните и обработените податоци е изработен извештај во кој се презентирани резултатите, заклучоците и препораките, применетата методологија и евентуалните ограничувања кои се појавиле во текот на истражувањето и се сумирани заклучоците кои се однесуваат на истражуваниот примерок потрошувачи. Резултатите од истражувањето се сумирани во табели.

Глава II - Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување

1. Клучни карактеристики на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување

Во услови на се поголема деловна и пазарна неизвесност проучувањето и разбирањето на однесувањето на потрошувачите би требало да биде приоритет во секоја организација. Без тоа, не би можеле реално да се планираат маркетинг активностите, ниту пак да се очекува успех на организациите на пазарната сцена. Тоа ја наметнува потребата од детално истражување на економските, социолошките, демографските, психолошките и другите карактеристики на купувачите, односно потрошувачите, како и факторите кои го условуваат и обликуваат нивното однесување. Имено, неопходно е да се соберат голем број податоци, да се изврши обработка над тие податоци и да се осознае однесувањето на потрошувачите.

Однесувањето на потрошувачите е релативно ново поле на проучување кое еволуираше по Втората Светска војна. Во тоа време пазарот на продавачи исчезна и се појави пазарот на купувачи. Тоа доведе до промена на парадигмата, и вниманието на производителот се насочи од производите кон потрошувачите и посебно кон однесувањето на потрошувачите. Евалуацијата на маркетиншкиот концепт од продавачки концепт во потрошувачки ориентиран маркетинг, резултираше да однесувањето на купувачите стане независна дисциплина. Растот на потрошувачката и потрошувачката легислатива го нагласува значењето кое му е дадено на потрошувачот.

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа бројни области, т.е. ги проучува процесите во кои се вклучени поединци или групи кои избираат, купуваат и користат производи, услуги, идеи или искуства за да би ги задоволиле своите потреби и желби. Во почетокот на развој оваа научна дисциплина означувала однесување на купувачите и ги истакнувала интеракциите меѓу купувачите и производителите во моментот на купување, односно, однесувањето на потрошувачите најпрвин е објаснувано како чин на купување во размената на производи и/или услуги на пазарот меѓу производителите (продавачите), од една и потрошувачите, од друга страна. Во фокусот на истражувањето било однесувањето на луѓето во улога на купувачи на производи, односно услуги, додека нивната улога како учесници во процесот на одлучување била

занемарувана. Современите трендови влијаат на промена во традиционалната структура. Се поголемата вработеност и еманципација на жената доведе до намалување на дистинкцијата меѓу машкиот и женскиот пол во поглед на одлучувањето за купување. Исто така, децата имаат се поголемо влијание на донесувањето на одлуката за купување, отколку тоа што било во минатото.⁹

Денес, во проучувањето на потрошувачите, посебно значење се придава на нивното однесување, а исто така, значајни се и информациите за оценката која потрошувачите ја формираат после користењето, односно консумирањето на производот или услугата. Современиот пристап однесувањето на потрошувачите го разгледува како непрекинат и сеопфатен процес, кој, под влијание на бројни и различни фактори почнува многу порано од самиот чин на купување, а се одвива во текот на користењето и консумирањето на производот или услугата, како и после извршеното купување. Маркетинг експертите, денес, сваќаат дека однесувањето на потрошувачите е процес, а не само интеракција која се случува само во моментот кога потрошувачот ги дава парите и за возврат добива определени производи или услуги. Во литературата можат да се сретнат бројни дефиниции за однесувањето со потрошувачите.

Така, Американското здружение за маркетинг однесувањето на потрошувачите го дефинира како „динамичка интеракција на афектите и размислувањата, однесувањата и окужувањата со помош на кои луѓето управуваат со аспектите на размена во нивниот живот.“¹⁰ „Однесувањето на потрошувачите е една од маркетинг дисциплините во која се проучува однесувањето на индивидуалните, групните и институционалните потрошувачи во процесот на купување, користењето и лишувањето на производите и услугите, и влијание на тој процес на потрошувачите и општеството.“¹¹ „Однесувањето на потрошувачите претставува процес на стекнување и консумирање на производите, услугите и идеите од потрошувачките единици. Тоа, исто така, ги вклучува и постпродажните процеси кои опфаќаат вреднување и постпродажно однесување.“¹²

⁹ Milas, G., (2007), Psihologija marketinga, Zagreb: MB Tisak, str. 156

¹⁰ Maricic, B., (2005), Ponašanje potrošača, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 1

¹¹ Babic Hodovic, V., i dr., (2012), Osnovi marketinga, 4. iz. i d. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 66

¹² Kesic, T., (1999), Ponašanje potrošača, Zagreb: ADECO, str. 2

Според наведените дефиниции може да се заклучи дека однесувањето на потрошувачите е истражување за тоа како поединците донесуваат одлука да ги трошат своите расположливи ресурси (време, пари и напор) или аспекти поврзани со потрошувачката (што купуваат?; кога купуваат?; како тие купуваат? и тн.).¹³

Потребно е, во секој случај, да се прави разлика меѓу термините „клиент“ и „потрошувач“. Терминот „клиент“ е специфичен во поглед на бренд, компанија или продавница. Се однесува на лице кое вообичаено или редовно купува посебен бренд, купува производ на одредена компанија, или прави купувања од одредена продавница. Така, на пример клиент е оној кој купува во продавниците „Н&М“ или „Zara“. Додека „потрошувачот“ е лице кое генерално се ангажира во активности - пребарување, избор, употреба и располагање со производи, услуги, искуство или идеи.

Потрошувачот има мотив за купување на одреден производ. Мотивот е силно чувство, порив, инстинкт, желба или емоција што го прави купувачот да донесе одлука да купи. Оттука, мотивите за купување се дефинираат како такви влијанија или размислувања кои обезбедуваат импулс за купување, поттикнување на дејствување или одредување на избор во купување на стоки или услуги. Овие мотиви се генерално контролирани од економските, социјалните, психолошките влијанија итн.

Мотивите за купување може да се класифицираат во две групи:

- Мотиви на производот
- Мотиви да се купи од одредена продавница (Patronage buying motives)

Мотивите на производот може да се дефинираат како импулси, желби и размислувања кои го прават купувачот да купи производ. Овие мотиви уште можат да бидат класифицирани врз основа на природата на задоволството:

- а) Емоционални мотиви за производи
- б) Рационални мотиви на производи

Емоционалните мотиви на производот се оние импулси кои го убедуваат потрошувачот врз основа на неговата емоција. Купувачот не се обидува да размислува или логично да ја анализира потребата за купување. Тој прави купување за да ја задоволи гордоста, егото и неговата желба да биде единствен.

¹³ Rakic, B., Rakic, M., (2007), Ponašanje potrošača, Beograd: Megatrend univerzitet, str. 60

Рационалните мотиви на производот се дефинирани како оние импулси кои се појавуваат врз основа на логичка анализа и правилна евалуација. Купувачот прави рационална одлука за купување според главната оценка на целта, достапните алтернативи, трошоци/корист и други валидни критериуми.¹⁴

Мотивите да се купи од одредена продавница може да се дефинираат како разгледувања или импулси кои го убедуваат купувачот да посетува одредени продавници. Исто како мотивите на производот може да бидат групирани како емоционални и рационални.

Емоционалните мотиви да се купи од одредена продавница се мотиви кои што го убедуваат купувачот да купи во специфични продавници, без никаква логичка причина за оваа акција. Рационалните мотиви да се купи од одредена продавница се оние кога потрошувачот купува од место во зависност од задоволството дека се нуди широк избор, има најнови модели, се нуди добра пост-продажна услуга итн.

Познавањето на мотивите за купување на потрошувачите е корисно за да се предвидат трендови на пазарот и да се формулираат ефективни маркетинг стратегии. Целта на истражувањето на однесувањето на потрошувачите е да биде во функција на маркетингот и да биде адекватна алатка во квалитетно комплетирање на маркетинг миксот на организацијата. Sprema тоа, може да се каже дека маркетинзите можат да влијаат на однесувањето на потрошувачките потреби, а успехот се постигнува ако потребите постојат или се латентни и производителот ги поттикне со производите кои на потрошувачите свесно или потсвесно им се потребни.

¹⁴ Manning Gerald, Reece Barry, (2001) Selling Today: Building Quality Partnerships, Prentice Hall, стр. 152

2. Потреба за истражување на потрошувачите

Проучувањето на однесувањето на потрошувачите е во функција како на потрошувачите, така и на маркетерите. Имено, тоа е од суштинско значење за маркетарите за да преживеат и да успеат во конкурентната маркетинг околина. Следниве причини ја нагласуваат важноста за проучувањето на однесувањето на потрошувачите како дисциплина:

1. Значењето во секојдневниот живот - Причината за изучување на однесувањето на потрошувачите е поради улогата во животот на луѓето. Поголемиот дел од слободното време се троши на пазарот, во шопинг или ангажирање во други активности. Дополнително време обично се посветува на знаење и размислување за производи и услуги, разговарајќи со пријателите за нив, и гледајќи реклами поврзани со нив. Нивната употреба значително ги открива нашите животни стилови. Сите овие причини укажуваат на потребата за истражување на однесувањето на потрошувачите.
2. Влијание врз донесувањето на одлуките - Однесувањето на потрошувачите е применета дисциплина, бидејќи некои одлуки се значително под влијание на однесувањето или очекуваните активности. Притоа влијаат микро и општествената перспектива. Микро перспективата вклучува разбирање на потрошувачите се со цел да и се помогне на организацијата во постигнување на своите цели. Вработените во одделот за маркетинг во оваа област се обидуваат да ги разберат потрошувачите со цел да бидат поефикасни во нивните задачи. Општествената или макро перспективата го применува знаењето за потрошувачите на агрегатно ниво или на ниво на општеството како целина. Однесувањето на потрошувачите има значително влијание врз квалитетот и нивото на животниот стандард.

Значењето на однесувањето на потрошувачите може да се проучува од перспектива на бизнис менаџерите и од перспектива на маркетерите.

1. Важноста на однесувањето на потрошувачите за бизнис менаџерите

Главната цел за маркетингот на производ е да ги задоволи барањата и желбите на потрошувачите. Бидејќи потрошувачите се најважната личност за продавачите е важно тие

да ги земат во предвид потребите и барањата на потрошувачите за да можат да ги обезбедат со соодветна стока и услуги.¹⁵ Подеталната анализа помага во попрецизното предвидување на однесувањето на потрошувачите на било кој производ или услуга. Истражувањето на однесувањето на потрошувачите му помага на бизнис менаџерот:

- да дизајнира најдобар можен производ или услуга која целосно ги задоволува потребите и барањата на потрошувачот;
- да се одлучи каде услугата или производот ќе бидат лесно достапни потрошувачите;
- да се одреди цената по која потрошувачите ќе бидат подготвени да го купат тој производ или услуга;
- да се дефинира најдобриот метод за промоција кој ќе се покаже како ефикасен за привлекување на купувачите;
- да се разбере зошто, кога, како, што и други фактори кои влијаат врз одлуката на потрошувачите за купување.

2. Значењето на однесувањето на потрошувачите за маркетерите

За лицата вработени во маркетингот одделот е многу важно да го проучуваат однесувањето на потрошувачите. Имено, битно е за нив да ги знаат потрошувачите како индивидуи или групи кои избираат, купуваат, конзумираат или отстрануваат производи и услуги и како тие го споделуваат своето искуство за задоволувањето на нивните потреби или барања. Ова им помага на маркетарите да го истражат и разберат начинот на кој потрошувачите се однесуваат така што тие можат да ги позиционираат своите производи на одредена група на луѓе или кон поединци. Маркетерите претпоставуваат дека основната цел на маркетингот е да продава стоки и услуги на повеќе луѓе, така што може да се направи поголем профит. Овој принцип на остварување профит во голема мера се применува од страна на речиси сите маркетери. Порано, маркетерите беа успешни во остварувањето на нивната цел. Меѓутоа, денес, бидејќи потрошувачите се повеќе свесни за употребата на производот и други информации за производот, не е лесно да се продаде или да се привлечат купувачи за купување на производот¹⁶. Така, со цел да се

¹⁵ Solomon Michael (2009), Consumer behavior: Buying, having and being, Pearson/Prentice Hall

¹⁶ Tyagi, Kumar Arun (2004) Consumer behavior, Atlantic Publishing, стр.42

продаде производ или услуга или да се убедат потрошувачите да го купуваат производот, маркетарите мора да спроведат соодветно истражување.

Разбирањето на однесувањето на потрошувачите е значајно за маркетарите поради следните причини:

- да се разбере купувачкото однесувањето на потрошувачите;
- да се придобијат и задржат клиенти преку онлајн продавници;
- да се разберат факторите кои влијаат на купувачкото однесување на потрошувачите;
- да се зголеми знаењето како продажните лица влијаат на потрошувачите да купат производ;
- да се разбере одлуката на потрошувачот да се ослободи од производ или услуга;
- да им се помогне на маркетарите во продажбата на производите или во создавањето на фокусирани маркетинг стратегии.

Првата причина која се состои од разбирањето на купувачкото однесување на потрошувачите е значајна бидејќи проучувањето на однесувањето на потрошувачите им помага на маркетарите да го препознаат и да го предвидат купувачкото однесување на потрошувачите додека купуваат производ. Анализата на однесувањето на потрошувачите им помага на маркетарите не само да разберат што купува потрошувачот, туку помага да се разбере зошто тие го купуваат тој производ.¹⁷

Покрај тоа, истата дава одговор и на други прашања како што се: каде и кога тие го купуваат, колку често и сл. Потрошувачката и причините за располагање со одреден производ или услуга им помагаат на маркетарите да бидат целосно свесни за производот што се продава. Анализите за однесување на потрошувачите, исто така, им помагаат на маркетарите да го разберат однесувањето на купувачите по купувањето. Така, маркетарите станаа свесни за секоја фаза на процесот на потрошувачка, односно, однесување пред-купување, однесување при купување и однесување по купувањето.

Вториот аспект се состои од креирање и задржување на потрошувачите преку онлајн продавници. Ако потрошувачите се задоволни со производот, тие повторно ќе го купат истиот производ. Затоа, производот треба да се промовира на таков начин што ќе го

¹⁷ Tyagi, Kumar Arun (2004) Consumer behavior, Atlantic Publishing, стр.54

убеди купувачот да го купи производот. Така, создавањето клиенти и задржувањето на тие клиенти е многу важно. Тоа може да се направи преку разбирање и обрнување на големо внимание на однесувањето на потрошувачот при донесувањето одлука за купување или купувањето на производот на пазарот. Покрај тоа, информациите објавени на веб-страниците во голема мера влијаат на купувачкото однесување на купувачот. Таквите информации го поттикнуваат потрошувачот да купи производ или услуга. Освен тоа, ажурирањето на таквите информации ќе му помогне на потрошувачот да го задржи производот или повторно да го проба производот доколку не бил задоволен првиот пат.

Третата причина се состои во разбирање на факторите кои влијаат врз купувачкото однесување на потрошувачите. Важно е маркетерите да ги земат предвид факторите кои влијаат на купувачкото однесување на потрошувачот пред да се појават на пазарот. Постојат многу фактори кои можат да влијаат врз одлуката за купување на потрошувачите, како што се социјалното влијание, културните влијанија, психолошките фактори и личните фактори. Разбирањето на овие фактори им помага на маркетерите да го продаваат производот во вистинско време на вистинските потрошувачи. Исто така, треба да се обрне внимание на културните влијанија, како што се религијата, вредностите и нормите на целните луѓе или општества и начинот на живот на целните потрошувачи. Маркетерите можат да предложат различни стратегии кои ќе ги убедат целните потрошувачи да купат одредени производи или услуги.

Четвртата причина се состои во разбирање на влијанието на продажната сила врз одлуката за купување на потрошувачите. Сите производи и услуги кои се понудени на пазарот зависат од тоа дали и како потрошувачите ќе одговорат на нив. Ефективниот маркетинг на производ од страна на продажните луѓе може да помогне да се достави вистинскиот производ до вистинските луѓе. Однесувањето на потрошувачите се занимава со знаење за тоа што им треба на потрошувачите и што сакаат да купат и какви стоки и услуги се достапни за да ги задоволат нивните потреби. Важно е за продажното лице да биде целосно запознаено со барањата и потребите на купувачот, така што тој може јасно да ги пренесе придобивките од производот на купувачите. Покрај тоа, продажното лице со разбирање на побарувачката на потрошувачите и потребата за определен производ, може да продаде производи кои се најтесно поврзани со нивните барања. Покрај разбирањето на

однесувањето на потрошувачите, продавачот исто така треба да има способност за соодветна комуникација со потрошувачите, затоа што секоја несоодветна комуникација може да влијае негативно на репутацијата на брендот. Покрај тоа, ако потрошувачите имаат повеќе знаење за производот од продажното лице, продажбата може да не успее.

Петтата причина се сосостои од потребата да се разбере одлуката на потрошувачот да се ослободи од производ или услуга. Доколку производот или услугата не го постигнале потребното или очекуваното задоволство до потрошувачите, потрошувачите се откажуваат од повторно купување на истиот. Во многу компании се следи причината за неуспехот на производот. Покрај тоа, со цел да се задржат потрошувачите, некои продавачи или организации нудат услуги како што се замена на производи, гаранција за враќање на парите и тн. Методот на ослободување варира од производ до производ. Некои од факторите што доведуваат однесување на потрошувачите кое се рефлектира во „ослободување“ од производот вклучуваат психолошки карактеристики, ситуациски фактори или фактори на производот. Психолошките карактеристики вклучуваат: став, расположение, емоции, општествена класа, социјална совест, перцепција и сл., ситуациските фактори вклучуваат: итност, функционална употреба, промена на модата и тн. и внатрешните фактори вклучуваат: стил на производот, издржливост, боја, големина и тн. и секој од нив може да доведе до одлука на потрошувачот да се „ослободи“ од одреден производ.

И последната причина која се состои од тоа да им помогне на маркетарите во продажбата на производите или во создавањето на фокусирани маркетинг стратегии. Теориите и концептите на однесувањето на потрошувачите им помагаат на маркетарите да ја оптимизираат нивната продажба и да создадат ефикасни маркетинг стратегии.

3. Стратегии за разбирање на однесувањето на потрошувачите

Во теорија и практика, диференцирани се голем број стратегии погодни за маркетинг истражување на однесувањето на потрошувачите. Стратегиите за истражување на потрошувачите можат да се класифицираат според¹⁸:

- целта на истражувањето,
- видови на собрани и користени податоци и
- според временската рамка на истражувањето

Според целта на истражувањето, постојат два основни вида на истражувања на потрошувачите¹⁹:

- експлораторни (квалитативни) и
- заклучни (квантитативни) истражувања.

Експлораторните (квалитативни) истражувања се фокусираат на идентификација на променливите фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и како потрошувачите можат да реагираат на нив. Овие истражувања не се статистички значајни, пред се заради малиот примерок и можната субјективност, но сепак во голема мерка можат да им помогнат на истражувачите да имаат најдобар увид во предметот на истражување. Квалитативните истражувања им претходат на заклучните истражувања и имаат позитивни ефекти во однос со квантитативните истражувања кои се рефлектираат во олеснетото креирање на прашалници, изборот на техники за собирање податоци, изборот на примерок од испитаници и други организациски услови на истражувањето.

Експлораторните истражувања обезбедуваат релевантни податоци во следниве ситуации:

- кога нема доволно информации за ставовите на потрошувачите,
- тие се добра основа за планирање на квантитативно истражување и

¹⁸ Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 55

¹⁹ Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 56

- тие обезбедуваат услови за поставување хипотези (причина-последица-решавање на проблем).

Во експлораторните истражувања се користат²⁰:

- фокус групи,
- интервјуа,
- тестови и
- други мотивациони техники кои, со помош на современа информатичка технологија, на мал примерок, овозможуваат добивање на посакуваните податоци.

Фокусните групи се многу популарен метод во квалитативните истражувања и особено во мотивационите истражувања. Фокусните групи подразбираат спроведување на интервјуа на мал примерок од 8 до 10 испитаници со слични демографски, социолошки, економски и други карактеристики за да се поттикне динамична и слободна размена на мислења за одредено маркетинг прашање кое е од интерес за организацијата.

Главната цел на фокус групата е да поттикне дискусија што ќе ги истражи ставовите или вредностите на испитаниците за даден проблем или тема. Спроведувањето фокус групи им овозможува на аналитичарите, менаџерите и другите подобро да го разберат и да добијат увид во размислувањето на група луѓе. Со други зборови, додека класичниот метод на испитување на голем број испитаници дава одговор на прашањето што мислат луѓето за прашање, односно кој одговор го избираат, во случај на фокус-групи со оваа информација, ние се обидуваме да откриеме зошто луѓето имаат позитивен или негативен став за некоја тема, прашање или проблем. Фокус групите се користат како ефикасен квалитативен метод на истражување веќе 50 години, и тие доживуваат експанзија во последната деценија на 20 век. Да се нарече одредена техника фокус група, мора да се спроведе според одредени стандарди и норми. Одредени критериуми, исто така, мора да бидат исполнети за ова истражување да биде ефективно.

Елементите што ја сочинуваат фокус групата се²¹:

²⁰ Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 56

²¹ Kamberelis George, Dimitriadis Greg (2013), Focus Groups: From Structured Interviews to Collective Conversations, Routledge, стр.2

- модератор со авторитет,
- можност за употреба на вербална и невербална комуникација,
- динамика на групата,
- концентрација на учесниците,
- можност за следење на фокус групата од страна на клиентот,
- безбедносна контрола (скрининг ...),
- динамична природа на процесот,
- брзина на процесот
- намалени трошоци за истражување

Од модераторот се бара да има одлични комуникациски вештини, што се прилагодени на различна возраст и различни профили на образование, статус, националност, религија итн. Добиените резултати и овозможуваат на организацијата да направи одредени претпоставки за потрошувачите и воопшто за состојбите на пазарот, да излезе со нови или ревитализирани идеи, да ја подобри ефикасноста на пропагандните пораки, разбирање на мотивите на потрошувачите, нивниот животен стил итн. Покрај фокус-групите, во квалитативните истражувања често се користи длабинско интервју, кое методолошки претставува индивидуален разговор за одредена тема што е по тој повод се елаборира. Така, длабинско интервју овозможува стимулирање на низа мисли, асоцијации, ставови и чувства кај испитаниците.

Заклучното (квантитативно) истражување е најчестиот начин на истражување на потрошувачите и често претставуваат надградба на квалитативните истражувања. Всушност, главната цел на ова истражување е да се опише однесувањето на потрошувачите и да се понудат објаснувања во врска со нивната причина. Покрај тоа, ова истражување со изработка на студија, овозможува предвидување на однесувањето на потрошувачите и укажува на чекори што можат да влијаат на тоа однесување. Истражувањето се спроведува на голем и репрезентативен примерок, се користат обемни структурирани прашалници, се спроведува од обучени испитувачи, а собраните податоци се обработуваат со употреба на техники за статистичка анализа.

Целта на заклучното истражување е да ги потврди резултатите од квалитативните истражувања, што главно значи продлабочување со дополнителни димензии. Извештајот

за резултатите од квантитативните истражувања обично ги содржи податоците презентирани во графикони и табели. Главната јачина на квантитативните истражувања се рефлектира во можноста за донесување заклучоци за ставовите или однесувањето на популацијата од интерес заснована врз внимателно избран примерок.

Заклучното истражување може да се подели на:

- описно (дескриптивно) и
- каузално.

Описно истражување главно има за цел да ги идентификува карактеристиките на сегментот на пазарот, позицијата на производите / услугите на пазарот. Овие се најчестите анкети што можат да се спроведат лично, по телефон, по пошта, преку Интернет.

Каузалното истражување е претежно експериментално и има за цел утврди причинско-последични врски и може да се спроведе во контролирани пазарни и лабораториски ситуации.

Маркетингот, а со тоа и истражувањето на потрошувачите, се заснова на употреба на два вида на податоци²²:

- примарни и
- секундарни податоци и информации.

Примарни податоци се оние собрани за прв пат за одреден проблем што е предмет на истражување. Овие податоци се собираат од теренски истражувања. Истражувачите имаат на располагање голем број на различни истражувачки техники и методи. Прашањата што треба да се земат предвид се оние што треба да обезбедат релевантни информации (дизајн на инструменти за истражување, население и примерок, големина на примерок, мониторинг на истражување, проверка на резултатите). Важноста на истражувачките инструменти треба особено да се нагласи а од нив особено значаен е прашалникот. Истражувачот мора да ја земе предвид веродостојноста на прашалникот, бидејќи од тоа зависи од тоа како испитаниците ќе одговорат на поставените прашања.

²² Kenneth E. Clow, Karen E. James, (2014), Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice, SAGE, стр.70

Сепак, се собира голема количина разновидни податоци и информации на дневна основа за различни намени и такви податоци што се веќе собрани и се достапни, се нарекуваат секундарни податоци. Истражувањата засновани врз секундарни податоци и информации се нарекуваат кабинетски и се вршат во самата компанија или организација.

Основните видови на секундарни извори на податоци вклучуваат:

- внатрешни и
- надворешни

Внатрешни извори на секундарни податоци се разни сметководствени и финансиски извештаи, податоци добиени врз основа на економска анализа на работењето на организацијата, податоци добиени врз основа на анализа на билансот на состојба на организацијата, податоци добиени со анализи на ревизорски фирми.

Надворешни извори на секундарни податоци се разни публикации на меѓународни организации, публикации на национални државни статистички институти, публикации на други државни организации, светски познати научни списанија, податоци добиени преку истражувачки активности на постојните институти, посебни банки за податоци, Интернет итн.

Предностите на користењето на секундарни податоци се рефлектираат во следново²³:

- тие се поевтини,
- може да се соберат побрзо,
- тие се достапно за некои феномени за кои организацијата не би била во можност да собира примарни податоци

Недостатоци на секундарните податоци:

- нивната употреба му носи многу проблеми на истражувачот,
- потребна е доза на критичност при употреба,
- сериозност при валоризацијата,
- наоѓање на податоци што ќе ги задоволат потребите на специфичното истражување

²³ Thomas P. Vartanian, (2011), Secondary Data Analysis, Oxford University Press, стр.13

- наоѓање податоци чија точност е сигурна и загарантирана.

4. Анализа на процесот на донесување на одлуки за купување

Одлуките на потрошувачите се оние одлуки што потрошувачите ги прават во пазарот како корисници, плаќачи и купувачи. Често се одлучуваат водени од ментално буџетирање. Клиентот поставува буџет за одреден производ или услуга. Најосновниот и важен услов за продавачот е да се разбере како потрошувачите прават избор. Донесување одлука е рационален и свесен процес во кој потрошувачот оценува секоја од достапните алтернативи за да ја избере најдобрата меѓу нив.

Традиционално, истражувачите од областа на однесувањето на потрошувачите во истражувањето на процесот на донесување одлуки пристапуваат од рационална перспектива. Ова доминантно училиштето на мислата на потрошувачите гледа како когнитивни и во некои случаи, но во помал степен, емоционални суштества. Таквиот став се рефлектира во моделот на донесување на одлука за купување кој често се нарекува модел на обработка на информации од потрошувачот.



Слика бр.1: Процес на донесување на одлука за купување

Процесот на донесување на одлука за купување се состои од следните чекори²⁴:

Првиот чекор од процесот на одлучување на потрошувачите е препознавање на потребата за услуга или производ. Признавањето е водено од внатрешни и надворешни стимули. Внатрешен стимул се јавува во потрошувачот - може да вклучува основни импулси како глад или промена во начинот на живеење. Надворешен стимул потекнува од надворешен извор, како билборд или од пријател. Треба да се признае, без разлика дали тоа се случува преку внатрешни или надворешни средства, го поттикнува истиот одговор: желба или потреба. Откако потрошувачот ќе ја препознае потребата, треба да соберат информации за да разберат како тие можат да го исполнат тоа што сакаат.

Втората фаза е фазата на пребарување на информации. Ова е дел кој постојано се менува од старомодниот шопинг по продавници кон новите форми во онлајн окружувањето. Информациите не се собираат само за нештата и за работите, туку и од луѓето преку препораки и преку претходни искуства што можеби ги имавме со разни производи.

Третата фаза е фазата на оценка на алтернативите. Ова е време кога ќе почнат да се поставуваат прашања. Дали е ова вистински производ за мене? Дали ми е потребен друг производ? Ако одговорите се или "Не, не е во ред" или "да ми треба друг производ" тогаш фазата 2 може да започне повторно. Транзицијата од 3 до 2 фаза може да се случи неколку пати пред да биде постигната фаза 4. Откако клиентот ќе одлучи што ќе ги задоволи нивните желби или потреба тие ќе почнат да го бараат најдобриот договор. Ова може да биде засновано на цена, квалитет или други фактори кои се важни за нив. Клиентите читаат многу прегледи и ги споредуваат цените, во крајна линија изборот на оној кој ги задоволува повеќето од нивните параметри.

Четвртата фаза е фаза на донесување на одлука за купување. Клиентот сега одлучува врз основа на знаењата собрани што да купат и каде да купат. Во оваа фаза, клиентот или

²⁴ Kardes Frank R. , Cronley Maria L. , Cline Thomas W.(2011), Consumer behavior, South-Western, Cengage Learning

ги оцени сите факти и дојде до логичен заклучок, донесе одлука врз основа на емотивни врски / искуства или подлегна на рекламирање / маркетинг кампањи, или, најверојатно, се случи комбинација од сите овие.

Петтата фаза е фаза на однесување по купувањето. Оваа фаза е клучна фаза за компанијата и за клиентот, исто така. Дали производот ги исполни ветувањата на маркетинг/рекламните кампањи? Дали производот се совпадна или ги надминува очекувањата? Доколку купувачот утврди дека производот ги задоволувал или ги надминал ветувањата и нивните сопствени очекувања, тие потенцијално ќе станат амбасадор на брендови кои позитивно ќе влијаат врз другите потенцијални клиенти во нивната фаза 2. Истото може да се каже и за негативни повратни информации кои, ако се вметнат во фаза 2, може да го спречат патувањето на потенцијалниот купувач кон производот на одредена компанија.

Ова е само краток преглед на процесот на донесување на одлука за купување кој подетално ќе биде објаснет во следниот дел.

4.1 Препознавање на потребата

Важноста на фазата на препознавање на потребите во одлучувањето на потрошувачите е нагласено од Hawkins (2001) објаснувајќи дека без признавање на потреба, нема да има потреба да се донесе одлука.²⁵ Engel (1995) обезбедува формална дефиниција за препознавање на потребата, опишувајќи ја како: "... перцепцијата на разликата помеѓу посакуваната состојба на работите и фактичката состојба која е доволна за да се предизвика и да се активира процесот на донесување одлуки".²⁶ Како што е забележано во дефиницијата, препознавањето на потребата, исто така, се нарекува признавање на проблем, се случува кога потрошувачите гледаат разлика помеѓу нивната моментална состојба и некои посакувани или идеални состојби.

²⁵ Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston: McGraw-Hill

²⁶ Engel, JF, Blackwell, RD, Miniard, PW. (1995) Consumer behavior. International ed. Florida. Dryden.

Препознавањето на потребата зависи од разликата помеѓу моменталната ситуација на потрошувачот и ситуацијата во која потрошувачот сака да биде. Според Engel (1995) два фактора влијаат на желбата на потрошувачите да активираат акција откако ќе биде идентификувана потреба, имено потребата треба да биде доволно важна за потрошувачот и решението треба да биде во рамките на средствата на потрошувачот. На пример, ако решението за потребата е над економските средства на потрошувачот, акцијата најверојатно е малку веројатна.

Постојат два различни типови на препознавање на потребата на потрошувачите (Schiffman & Kanuk, 1997), имено, типови на фактичка состојба или посакувана состојба.²⁷ Типот на фактичка состојба се однесуваат на идентификација на потребите како резултат на моментални незадоволителни перформанси на производот кој моментално се користи. Посакуваните типови на состојба се однесуваат на препознавање на потреба или проблем за нешто ново што може да предизвика процес на донесување одлуки.

Потребите можат да бидат активни или неактивни, каде што активните потреби подразбираат дека потрошувачите се свесни или ќе станат свесни за потребата во нормалниот тек на настаните. Неактивни потреби едноставно претставуваат потреби за кои потрошувачот сè уште не е свесен.

Дополнително, препознавањето на потребата може да биде едноставно или сложено. Едноставно препознавање на потребите има кога потребите се случуваат често и можат да бидат задоволени речиси веднаш, на пример потрошувачко чувство за глад. Кога потребата се развива во текот на одреден временски период, додека фактичката состојба и посакуваната држава се оддалечуваат, се применува сложено препознавање на потребата.

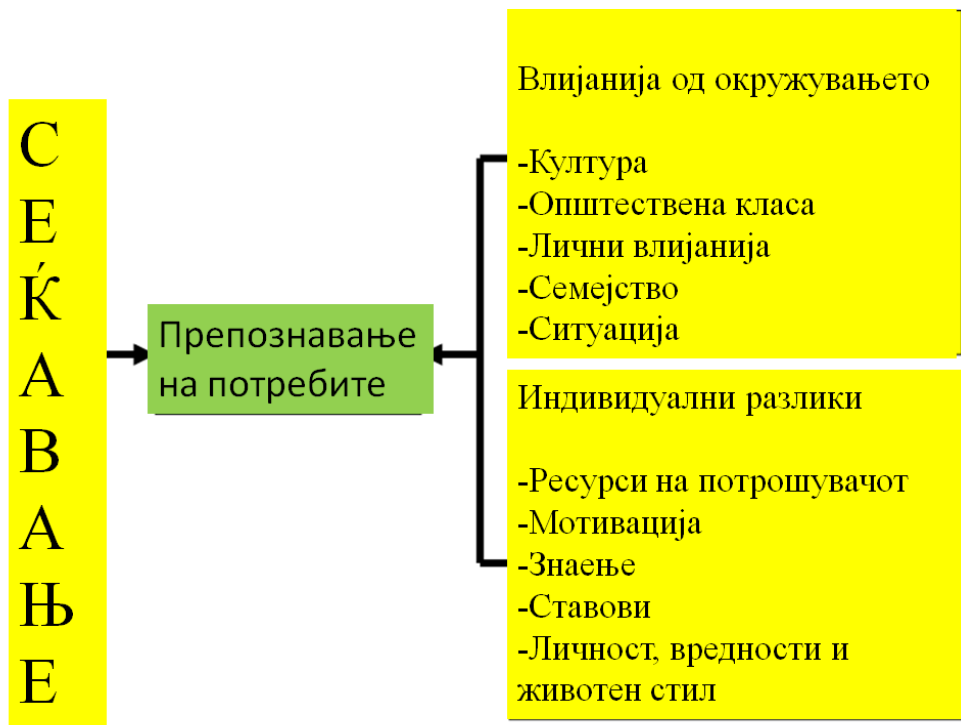
Врз препознавањето на потребата влијаат два вида на фактори: влијанија од окружувањето и индивидуални разлики.

Релевантноста на влијанијата од окружувањето врз одлучувањето на потрошувачите е дека потрошувачите се обликувани од страна на средината во која работат и живеат.

²⁷ Schiffman and Kanuk (1997). Consumer Behaviour, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey

Освен влијанието на средината врз потрошувачите и потрошувачите влијаат врз средината преку однесувањето. Главните влијанија од окружувањето кои го обликуваат одлучувањето на потрошувачите се: култура, општествена класа, лични влијанија, семејство и ситуацијата.

Важноста на разгледување на индивидуалните разлики во проучувањето на однесувањето на потрошувачите е дека ниеден човек не е создаден исто и затоа не може да се влијае на истиот начин. Со разгледување на бројни разлики, ќе се формира разбирање во однос на видот на влијанија кои се влијаат врз потрошувачите. Индивидуалните разлики се состојат од: ресурси, мотивација и вклученост, знаење, ставови и личност, вредности и животен стил.



Слика бр.2: Фактори кои влијаат врз препознавање на потребата

Извор: Engel 1995

4.2 Потрага по информации

Откако потрошувачот ќе го препознае постоењето на незадоволена потреба, следната фаза од процесот на донесување одлуки е пребарување на информации и идентификација на алтернативи. Информациите се фундаментални за идната одлука за купување. Количината и точноста на информациите зависи од:

- потрошувачот;
- производот или услугата што треба да се купат.

Колку повеќе производот или услугата има поголема вредност и намалена фреквенција на купување, толку повеќе истражуваните информации имаат тенденција да бидат потемелни, од повеќе извори, во споредба со производи или услуги кои потрошувачот ги купува на редовна основа. Количината и темелноста на ново-истражуваните информации е длабоко поврзана со претходните искуства на потрошувачот и цената на грешката што тој ја доживува кога носи погрешна одлука.

Возбудениот потрошувач обично бара повеќе информации. Постојат две нивоа на возбуда. Првото ниво на пребарување се нарекува зголемено внимание. Во оваа фаза, лицето едноставно станува поотворено за информации за производ или услуга. Следното ниво е активно пребарување на информации, кое обично имплицира потрага по материјал за читање, разговарање со пријатели, пребарување на Интернет итн

Потрошувачите можат да преземат различни видови на истражување и може да добијат информации од неколку извори²⁸:

1. Внатрешното истражување - се однесува на менталниот процес на истражување на информациите што се складирани во меморијата, активно или пасивно. Можеби служат како основа за процесот на донесување одлуки за купување.

²⁸ Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4

2. Надворешното истражување - се однесува на информации добиени преку различни извори како што се:

- Лични: семејство, пријатели, соседи, познаници;
- Комерцијални: рекламирање, веб-страници, продажни лица, дилери, пакување, дисплеи.
- Јавно: масовни медиуми, потрошувачки рејтинг организации.
- Искуствено: Ракување, испитување, користење на производ или услуга, претходни искуства.

Релативната количина и влијанието на овие извори се разликуваат од категоријата на производи и карактеристиките на купувачот. Општо земено, потрошувачот добива најголем дел од информациите за производот или услуга од комерцијални извори. Сепак, најмногу доверливи информации често доаѓаат лични извори или јавни извори. За купувачот, личните извори на информации се многу повредни од комерцијалните извори кои само го информираат купувачот за одреден производ или услуга.

Денешниот пазар се состои од: традиционалните потрошувачите - кои не купуваат онлајн, сајберпотрошувачи - кои најчесто купуваат онлајн и хибрид потрошувачите - кои ги прават и двете. Повеќето потрошувачи се хибрид и купуваат одредени производи во физичките локации а останатите во онлајн окружувањето.

4.3 Оценка на алтернативите

Фазата на оценка на алтернативите се состои од два дела кои исто така се случуваат истовремено. Првиот е развој на критериуми за оценување, а вториот е формирањето на став.²⁹

1. Дефинирање на евалуациските критериуми

Пред луѓето да одлучат дали или не им се допаѓа производот, тие мора да одлучат што претставува добар или лош производ. Во други зборови, тие треба да креираат критериуми преку кои може да се измери способноста на производите ги решат нивните проблеми. Стандардите со кои потрошувачите ги оценуваат производите што ги наоѓаат за време на пребарувањето се нарекуваат "Критериуми за евалуација". Општо земено, критериумите за евалуација се атрибути на производот што потрошувачите веруваат дека ќе ги обезбедат бенефициите што ги бараат, а со тоа и атрибути што ги посакуваат во производите што ги купуваат.

Критериумите за евалуација може да бидат материјални и нематеријални. На пример, да претпоставиме дека потрошувачот сака да купи нова дигитална камера. Материјални критериуми за евалуација би можеле да бидат лесен, со моќен објектив за зумирање, и во рамките на одреден ценовен опсег. Во материјални критериумите може да се вклучи бренд со добра репутација и забавен за употреба..

Формирање на евалуациските критериуми - за дадена набавка, евалуациските критериуми може да се формираат од еден или од два извори. Прво, луѓето најчесто се сеќаваат на евалуациски критериуми од меморијата. Во бренд лојалните купувања, самиот бренд е единствениот оценувачки критериуми, бидејќи се залага за сите атрибути посакувани во одреден производ. Сепак, при рутински набавки за кои потрошувачот нема префериран бренд или за кои претпочитаниот бренд е недостапен, потрошувачите

²⁹ Sparks John, (2000) Consumer Alternative Evaluation, MKT 450 Web notes

користат детални критериуми за оценување, можеби од претходни набавки, или ги споредуваат достапните брендови со тие критериуми.

Второ, за нови купувања, критериумите за евалуација може да се формираат за време на пребарувањето. Како потрошувачите учат за атрибутите на различните понуди на пазарот, тие ги избираат посакуваните атрибути кои ќе станат критериум за оценување на соодветноста на брендовите кои се разгледуваат. Кога критериумите се формираат за време на пребарувањето, потрошувачите ја ажурираат листата на критериуми како што нови информации стануваат достапни. Откако производот ќе се искористи и неговите перформанси оценат, атрибутите кои најмногу придонесоа за решавање на проблемот на потрошувачот се складираат во меморијата како идна референца.

Детерминанти на евалуациски критериуми – во рамките на детерминанти на евалуациските критериуми се мотивите за купување на одреден производ или услуга, животниот стил кој зависи од демографските и географските карактеристики.

Број на користени критериуми. Маркетарите исто така се заинтересирани за бројот на критериуми за евалуација кои се користат за да се донесе одлука. Секако, поради ограничувањата на краткорочната меморија се ограничува бројот на критериуми со кои потрошувачот може ментално да жонглира. Иако нема дефиниран број на критериуми кои секогаш се користат, потрошувачите најчесто користат помалку од шест критериуми за било која дадена набавка. Интересно, дури и купувања направени од двојки, исто така, имаат тенденција да користат помалку од шест критериуми. Општо земено, за време на алтернативна евалуација, двојките едноставно се решаваат на еден сет на критериуми за употреба и овој сет на критериуми е со големина која може да се справи и поединечно.

2. Формирање на став

Втората фаза на евалуацијата на алтернативите е формирање на ставови. Повторно, и како што е наведено претходно, процесот на евалуација на алтернативите се случува во исто време и во конекција со барањето на информации и ова вклучува формирање на став. Чекорите се одвоени и различни, но не се секвенцијални. Сите тие се јавуваат истовремено и итеративно за време на носењето одлуки од потрошувачите.

Зборот став често се користи синонимно со "мислење". Ова е делумно точно, но ставот е поедноставен концепт. Ставовите само го одразуваат степенот до кој му се допаѓа или не му се допаѓа нешто на потрошувачот и не ги опфаќа причините зошто. Ставот може да се дефинира како научена предиспозиција да се одговори на одреден начин на некој предмет (лице, место, предмет, идеја)

Терминот "одговор" во дефиницијата е ограничен на тоа дали индивидуата се чувствува позитивно, негативно, или неутрално во однос на објектот за кој формира став. Ставовите се состојат од две компоненти, верувања и проценки. Верувањата се однесуваат на аспекти на производот што го прифаќаат потрошувачите како фактички точни. Верувањата се однесуваат на проценката на потрошувачот за тоа дали брендот одговара или не одговара на неговите критериуми за оценување. Овие верувањата може или не може да се однесуваат на директните атрибути на производот. Верувањата може да се однесуваат на лесно проверливи атрибути на производот, или тие може да се однесуваат на помалку проверливи аспекти на перформансите на производот.

Прецизното предвидување на околностите под кои потрошувачите ќе формира позитивен или негативен став можат да бидат исклучително корисни за маркетарите. За жал, истражувањето не најде никакви сигурни и генерализирани средства за да се постигне тоа. Сепак, маркетарите имаат теоретска основа за предвидување дали потрошувачите ќе формираат силни и издржливи ставови или дали нивните ставови можат лесно се менуваат. И, доколку овие информации се применат креативно можат да бидат многу корисни за маркетарите.

4.4 Одлука за купување

Во оваа фаза сите претходно споменати фази стануваат конкретни елементи. Во фазата на евалуација, потрошувачите рангираат брендови и формираат намера за купување. Општо земено, одлуката за купување на потрошувачот ќе биде да се купи најпосакуваниот бренд, но најмалку два фактори можат да бидат помеѓу намерата за купување и одлуката за купување:

- Ставовите на другите - ако некој важен за вас ви каже дека треба да купите автомобил со најниска цена, тогаш вашата тенденција за купување на поскап автомобил е значително намалена.
- Неочекуваните фактори на ситуацијата – потрошувачот до оваа точка формирал намера за набавка врз основа на фактори како што се очекуваната цена, очекуваната корист на производот. Сепак, неочекувани настани може да ја променат намерата за купување. На пример, економијата може да се сврти на полошо, конкурентите може да ја намалат својата цена или пријател може да ве информира дека не е задоволен од преферираниот автомобил.

Во оваа фаза на процесот на купување, потрошувачот одлучува за неговото одлучувачко однесување, во таа смисла дека ги има следните можности:

- Одлуката за купување на производот или услугата;
- Одлуката за не купување на производот или услугата;
- Одлуката да се одложи купувањето;
- Одлуката за замена на производот или услугата со друг производ или услуга

Поединецот по собирањето релевантни информации се обидува да ја избере најдобрата достапна опција според неговата потреба, вкус и финансии. При оценувањето на алтернативи, потрошувачите избираат од листата на прифатливи алтернативи (евоциран сет) врз основа на критериумите кои тие ги избраа како важни. За еден производ да се земе во предвид од страна на потрошувачот, тој мора да знае дека постои и да смета дека може да ги задоволи неговите потреби. Критериумите кои потрошувачот ги користи за да избере помеѓу алтернативни предмети/услуги се атрибутите кои потрошувачот ги смета за важни.

Потрошувачите може да ја донесат одлуката за купување користејќи компензаторни или некомпензаторни правила за одлучување. Користејќи компензаторно правило за одлука, потрошувачот идентификува важни атрибути, ги оценува алтернативните

производи за секој атрибут и го избира производот со највисок резултат. Со едноставно адитивно правило, потрошувачот го избира производот за кој оценува дека има најголем број на позитивни атрибути. Ова е релативно едноставно правило кое се користи најчесто кога мотивацијата или способноста се ограничени.

Потрошувачите може да користат комбинација на правила за одлучување при избор на производ. Прво, тие може да користат правило за стеснување на изборот со неколку едноставни намалувања на опции, а потоа на преостанатите алтернативи може да примени покомплексно компензирачко правило за да го направи конечниот избор. Некои критериуми се поизразени од другите, а тие атрибути ќе имаат поголемо влијание, или значење, при одредувањето на изборот на потрошувачите.

Откако потрошувачот ќе одлучи што ќе ги задоволи неговите желби или потреби тие почнуваат да го бараат најдобриот договор. Ова може да се базира на цена, квалитет или други фактори кои се важни за нив. Клиентите читаат многу прегледи и ги споредуваат цените, во крајна линија изборот е на оној кој ги задоволува повеќето од нивните параметри.

Откако ќе помине низ сите горенаведени фази, клиентот конечно го купува производот. За да се реализира одлуката за купување, потрошувачите треба да ги одберат специфичните елементи (брендови) и специфичните места (каде да се купат) за решавање на проблемите. Постојат три начини на кои може да се донесат овие одлуки³⁰:

- 1) истовремено;
- 2) предметот прво, локацијата второ
- 3) прво локација, па предмет

Во многу ситуации, потрошувачите се вклучат во истовремен процес на селекција на продавници и брендови. По објавувањето на сите критериуми за одлуката, клиентите сега одлучуваат за она што ќе го купат и каде. Тие веќе ги земаат предвид ризиците и се

³⁰ RAI Technology University (2007), Understanding consumer behavior, p.289

одлучено за она што сакаат да го купат. Тие можеби имале претходно искуство со оваа одлука или можеби подлегнаа на рекламирањето за овој производ или услуга и сакаат да го пробаат

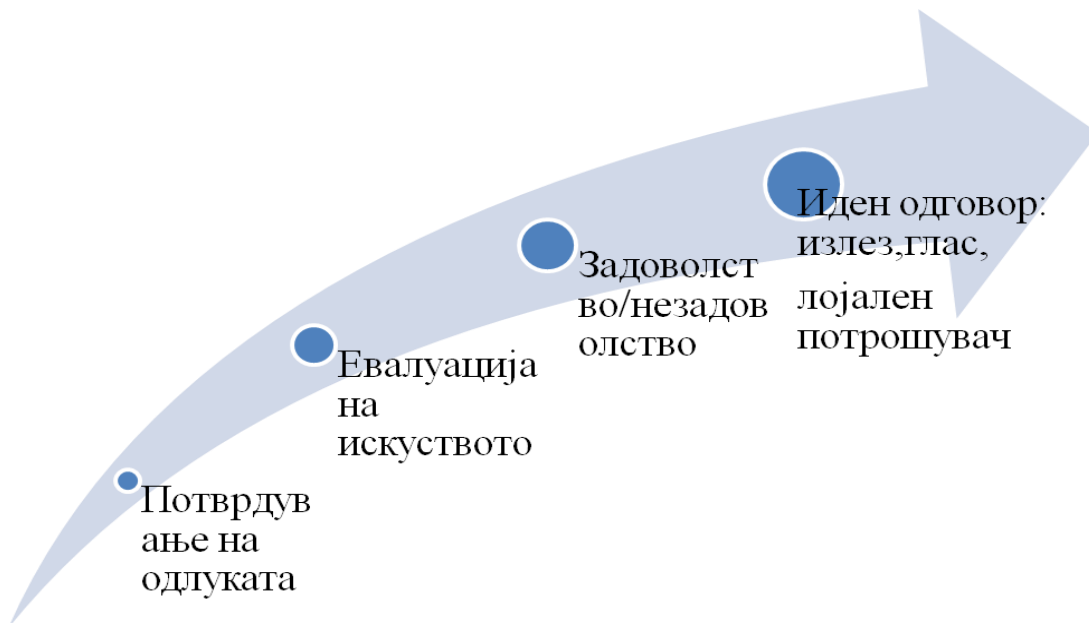
Преку процесот на оценување, дискутиран погоре, потрошувачите ќе го комплетираат процесот на донесување одлука за купување, на пр. тие одат во продавница за да купат производ/услуга. Набавката на производот/услугата може да биде преку продавницата, Интернет или преку телефон. Откако потрошувачот ќе го избере брендот и локацијата, тој или таа ќе ги комплетира процесот на купување. Процесот може да вклучува купување или изнајмување на производ. Во традиционалните малопродажни средини, ова беше едноставен и брз процес без никакви одложувања, со можен исклучок на поголеми и покомплексни набавки како дом или автомобил.

Многу потрошувачи кои купуваат производи онлајн, често се откажуваат од купувањето од различни причини. Зголемување на процентот на потенцијални купувачи кои всушност купуваат е главен предизвик за повеќето интернет продавници. Договорарањето за цената и кредитите играат важна улога за купување и новите технологии се тестираат на континуирана основа. Претходните истражувања покажуваат дека способноста да се плати со картичка наместо пари, го зголемува купувањето. Тоа ја зголемува предноста на трговците на мало кои поттикнуваат употреба на различни картички.

4.5 Однесување по купувањето

Откако купувањето е направено, потрошувачот се запрашува дали производот/услугата ја задоволува потребата? Дали е над или под очекувањата? Целта за секој продавач не е да има еднократен клиент туку лојален клиент кој постојано ќе купува. Од друга страна, едно извонредно искуство може да доведе до бренд лојален клиент, кој дури може да стане бренд амбасадор.

Набавката на производот е проследена со евалуација по купувањето. Пост-куповната евалуација се однесува на анализата на клиентот дали производот е корисен за него или не, дали производот ја исполнил потребата или не?



Слика бр.3: Чекори во посткуповната фаза

Задоволство / Незадоволство: По продажбата, купувачот, најверојатно, ќе се чувствува или задоволен или незадоволен. Ако купувачот верува дека таа или тој добил повеќе во размената од она што беше платено, таа или тој може да се чувствува задоволен. Ако таа или тој верува дека таа или тој доби помалку во размената од она што беше платено, тогаш таа или тој може да се чувствува незадоволен. Незадоволните купувачи најверојатно нема да се вратат како клиенти, а најверојатно нема ни да ги испратат пријателите, роднините и познаниците кај тој продавач.

Когнитивна дисонанца: исто така наречена каење на купувачот. Ова однесување по купувањето е поверојатно да се случи кога купувањето е поскапо. Потрошувачот може да доживее некое жалење, или да се запраша дали купувањето беше добро. Според истражувањата, овој вид на дисонанца и големината на тоа е функција на:

- Степенот на посветеност или неотповикливост на одлуката,
- Важноста на одлуката за потрошувачот,
- Тешкотијата за избор меѓу алтернативите и
- Индивидуалната тенденција да се доживее анксиозност.

Бидејќи дисонанцата е непријатна, потрошувачот може да користи еден или повеќе од следните пристапи за нејзино намалување:

- Зголемување на желбата за купениот бренд.
- Намалување на пожелноста на отфрлените алтернативи.
- Намување на важноста на одлуката за купување.
- Отфрлање на негативните податоци на купениот бренд.

Ако дисонанцата во врска со купувањето не е намалена, анксиозноста може да се трансформира во незадоволство (општо или специфично). Се разбира, ова негативно искуство води кон признавање на нови проблеми, а потрошувачот ќе се вклучи во уште еден процес на решавање на проблеми.

Разликата, сепак, е дека во следниот круг на процесот, меморијата на претходното негативно искуство и незадоволство ќе се користат како дел од информациите. Затоа, веројатноста за брендот кој не бил задоволителен да биде повторно избран и купен ќе биде значително помала од порано.

5. Модели на однесувањето на потрошувачите

Постојат многу фактори кои влијаат на донесувањето одлуки од страна на потрошувачите. Постојат различни модели кои помагаат во разбирањето на однесувањето на потрошувачот и тие се наведени подолу:

1. Економски модел
2. Психолошки модел
3. Модел на Павлов
4. Модел на влез, процес и аутпут - Ганди: Филип Котлер
5. Социолошки модел
6. Howarth Sheth модел
7. Engel-Blackwell-Kollat модел
8. Модел на одлучување во семејството
9. Никозија модел
10. Модел на однесување за индустриско купување.

Наведените модели, нивните карактеристики и примена ќе бидат објаснети во наредниот дел.

1. Економски модел

Во овој модел, потрошувачите го следат принципот на максимална корисност базиран на законот за намалена маргинална корисност. Потрошувачот сака да го потроши минималниот износ за максимизирање на неговата добивка.

Економскиот модел се базира на:

- Ефект на цена: Колку е помала цената на производот, ќе биде купена поголема количина.
- Ефект на замена: Помалата цена на производот кој може да се користи како супститут, помала ќе биде корисноста од купениот оригинален производ.
- Ефект на приходи: Кога се заработуваат поголеми приходи, или повеќе пари се достапни, поголема ќе биде купената количина.

Овој модел, според научниците во однесувањето, не е целосен, бидејќи ја претпоставува хомогеноста на пазарот, сличноста на однесувањето на купувачот и се концентрира само на производот или цената. Ги игнорира сите други аспекти како перцепција, мотивација, учење, ставови, личноста и социо-културните фактори. Важно е да се има мултидисциплинарен пристап, како што човечките суштества се сложени ентитети и се под влијание на надворешни и внатрешни фактори. Така, цената не е единствениот фактор што влијае врз одлучувањето и економскиот модел според научниците има недостатоци.

2. Психолошки модел

Психолозите ги испитуваат причините што доведуваат до купување и одлучување. Ова е одговорено од Маслов во неговата хиерархија на потреби. Однесувањето на индивидуата во одредено време зависи од неговата најсилна потреба во тоа време. Ова, исто така покажува дека потребите имаат приоритет. Прво се задоволуваат основните потреби и потоа се продолжува со секундарните потреби.

Процесот на купување и однесувањето се управувани од мотивациони сили. Мотивација ги стимулира луѓето за акција. Мотивацијата започнува со потребата. Тоа е движечка сила и, исто така, а ментален феномен. Треба да се појави кога некој е лишен од нешто. Напнатост е создадена во умот на поединецот што го доведува до целно насочено однесување со кое се задоволува потребата. Откако ќе се задоволи потребата, се јавува нова потреба и процесот е континуиран.



Слика бр.4: Хиерархија на потребите на Маслов

3. Модел за учење на Павлов

Овој модел е именуван по рускиот физиолог Иван Павлов. Тој експериментирал на куче и забележал како тоа реагираше на повикот на свончето и кога се нуди парче месо. Одговорите биле мерени со износот на плунка што се излучува од кучето. Учењето е дефинирано како промени во однесувањето кои се случуваат со вежбање и врз основа на претходното искуство. Ова е исто така важно и за маркетарите

Процесот на учење се состои од следниве фактори:

Поттик: Ова е силен внатрешен стимул кој поттикнува акција. Поради возбудата, едно лице се поттикнува да дејствува за да ги исполни своите желби. Поттиците може да бидат вродени што се однесува на физиолошките потреби, како глад, жед, болка, студ, секс, итн. и научени, како што се стремеж кон статус или социјално одобрување.

Причината е слаб стимул кој одредува кога купувачот ќе одговори. Ние имаме:

- Активирачки знаци: овие го активираат процесот на одлучување за секое купување.
- Неактивирачки знаци: тие влијаат врз процесот на одлучување, но не го активираат.

Овие се од два вида:

- Знаци од производот: кои се надворешни стимули добиени од производот директно, на пример, боја на пакет, тежина, стил, цена, итн.
- Информативни знаци кои се надворешни стимули кои обезбедуваат информации за производ, како реклама, промоција на продажбата, разговор со други луѓе, сугестии на продажниот персонал итн.

Одговор е она што купувачот го прави, односно купува или не купува

Зајакнување

Кога едно лице има потреба да купи, на пример облека и поминува низ изложбен салон и е привлечено од приказот на облеката, бојата и стилот, кои делуваат како стимул, тој прави купување. Тој го користи, и ако му се допаѓа, се добива зајакнување и тој е среќен и задоволен со купувањето. Тој им го препорачува на своите пријатели и ја посетува истата продавница повторно. Делот на учење на тој начин е важен дел од однесувањето на купувачот и маркетерот се обидува да создаде добра слика на производот во умот на потрошувачот за повторени набавки преку учење.

4. Модел на инпут, процес и аутпут

Ова е едноставен модел на однесувањето на потрошувачите, во кој влезот(инпутот) за клиентот е маркетинг напорот на компанијата (производ, цена, промоција и место) и социјалната средина. Социјалното опкружување се состои од семејството, референтните групи, културата, општествената класа и слично кои влијаат на процесот на донесување одлуки. Двата овие фактори заедно го сочинуваат влезот (инпутот) во умот на потрошувачот.

Препознавање на потребата

Кога некој е свесен за желбата, се создава напнатост и тој избира производ за да ги задоволи неговите потреби. Исто така, постои можност некој да биде свесен за некој производ пред да се препознае неговата потреба.

Свеста за производот

Свеста за производот може да се има од рекламирање или изложеност на различни видови медиуми или од страна на социјалниот круг. Свеста и потребата доведуваат до градење интерес. Во некои од случаите, интересот може исто така да се расчлени, а процесот на одлучување исто така запира или може да се одложи на одредено време.

Евалуација

Евалуацијата може да се состои од добивање на повеќе информации за производот и споредување и контраст со други производи. Ова може да се направи теоретски или со пробување. Откако евалуацијата е завршена, интересот на потрошувачот може или да се изгради и да има намера да купува или може да се изгуби интерес и процесот на одлучување повторно може да престане или да се одложи.

Намера

Откако има намера да се купи производот, потрошувачот оди напред и делува односно го купува производот. Откако ќе се купи производот, се користи за да се исполни потребата и, колку повеќе производот се користи, толку повеќе потрошувачот станува свесен за позитивните и негативните точки од производот.

Пост-купување однесување

Ако, по купувањето и користењето на производот клиентот е задоволен, тој е среќен и оди да го повтори купувањето или го препорачува истото на неговите пријатели и познаници. Ако, пак, клиентот е незадоволен, тој го прекинува понатамошното купување на производот и гради негативен став кон него, што може да биде штетно за компанијата. Пост-купувањето однесување е многу важно за маркетерот и компанијата

затоа што доведува до соодветни повратни информации за подобрување и одржување на квалитетот и карактеристиките кои се посакувани од производот. Ако купувачот е многу задоволен од купувањето, тој формира добар впечаток за производот и компанијата.

Потрошувачот добива влез (инпут) од маркетиншкиот напор на компанијата (4 Ps) и други стимули. Овој влез се обработува во умот (црна кутија), што ги содржи карактеристиките на купувачот и процесот на одлучување. Откако купувачот ќе одлучи да купи потоа, тој одговара во однос на неговиот избор на производ, бренд, услуга, време и износ. Пост-куповното однесување на задоволство или незадоволство е исто така важно.

5. Социолошки модел

Тој се занимава со општеството. Потрошувачот е дел од општеството и може да биде член на многу групи во едно општество. Неговиот начин на купување е под влијание на овие групи. Основните групи на пријатели од семејството и блиски соработници вршат големо влијание врз неговите купувања. Потрошувачот може да биде член на политичка партија каде што неговите норми за облекување се различни. Како член на елитна организација, неговите барања за облекување може да бидат различни, па затоа мора да купи работи што одговараат на неговиот животен стил во различните групи.

6. Модел на Howarth Sheth

Овој модел е малку комплициран и покажува дека однесувањето на потрошувачите е сложен процес и концептите на учење, перцепција и ставови влијаат на однесувањето на потрошувачите. Овој модел на донесувањето одлуки се применува за поединци. Има четири групи на варијабли кои се:

- влез (инпут)
- концепти за перцепција и учење
- излези (аутпути)
- егзогени или надворешни променливи.

7. Модел на Engel-Blackwell-Kollat

Се состои од четири компоненти:

- Обработка на информации
- Централна контролна единица
- Процес на одлучување
- Влијанија од окружувањето

Обработка на информации

Обработката на информациите се состои од изложување, внимание, разбирање и задржување на маркетиншки и не-маркетиншки стимули. За успешна продажба, потрошувачот мора да биде правилно и постојано изложен на пораката. Негово внимание треба да биде привлечено, така што тој разбира што треба да се пренесе и да го задржи во својот ум.

Централна контролна единица

Стимулите ги интерпретираат и процесираат информациите добиени од поединецот. Ова е направено со помош од четири психолошки фактори.

- Складира информации и претходно искуство за производот, што служи како стандард за споредување на други производи и брендови.
- Евалуациски критериуми кои можат да бидат различни за различни поединци.
- Ставови или состојба на умот која се менува од време на време, и помага во изборот на производот.
- Личноста на потрошувачот која го упатува да направи избор кој одговара на неговата личност.

Процес на одлучување

Исходот на одлуката изразен во задоволството и незадоволство е исто така важен фактор кој влијае на понатамошните одлуки. Процесот на одлучување може да опфати екстензивно решавање на проблеми, ограничено решавање на проблеми или рутинско однесување. Ова зависи од видот и вредноста на производот што треба да се купи.

Влијанија од окружувањето

Влијанијата од окружувањето исто така се опфатени и се состојат од приходи, социјални класа, семејни влијанија, општествена класа и физички влијанија и други размислувања. Сите овие факторите можат да ги фаворизираат или непочитуваат одлуките за купување.

8. Модел на одлучување во семејството

Во овој модел, важно е да се разбере како членовите на семејството се во интеракција едни со други во контекст на нивното одлучување како потрошувачи. Постојат различни улоги во потрошувачката на различните членови на семејството. Овие улоги се следните:

- Инфлуенсери (влијателни лица) - Членовите кои влијаат на купувањето на производот преку обезбедување на информации за членовите на семејството, на пример синот во семејството може да ги информира членовите на семејството за новиот ресторан за брза храна. Тој може да влијае на членовите на семејството да го посетат тој ресторан.
- Чувари на портата - овие членови го контролираат протокот на информации за некој производ или бренд кој тие го фаворизираат и влијаат на семејството да го купат производот по свој избор. Тие ги обезбедуваат информациите што се поволни и ги задржуваат информациите за друг производ што не го сакаат.

- Одлучувачи - ова се луѓето кои имаат моќ, пари и овластувања за купување. Тие играат голема улога во решавањето на тоа кој производ да се купи.
- Купувачи - се луѓе кои всушност купуваат. На пример: мајка за купување на оброк за куката итн. татко за купување боици за неговите деца.
- Подготвувачи-оние кои го подготвуваат производот во форма во која се конзумира. Мајката подготвува храна додавајќи состојки на суровиот зеленчук итн.
- Корисник - лицето кое всушност го користи или го конзумира производот. Производот може да се конзумира поединечно или заедно од сите членови на семејството. Употреба на автомобил од страна на семејството, употреба на фрижидер, ТВ, итн.

Улогите што ги играат членовите на семејството се разликуваат од производ до производ. Некои од производите не вклучуваат влијание на членовите на семејството - зеленчук купен од домаќинка. Таа може да игра многу улоги на одлучувач, подготвувач, како и на корисник. Во ограничено решавање на проблеми или екстензивно решавање на проблеми обично постои заедничка одлука на членовите на семејството. Врз членовите на семејството влијаат многу фактори меѓу кои: општествена класа, начин на живот, ориентација на улоги, фаза на семеен живот, сфатен ризик, важноста на производот и временскиот притисок.

9. Никозија модел

Овој модел го објаснува однесувањето на потрошувачите врз база на четири полиња.

Првото поле се состои од потполиња еден и два. Првото подполе се атрибутите на компанијата и атрибутите на производот. Второто подполе е предиспозиција на потрошувачот и неговите карактеристики и атрибути, кои се засегнати од неговата изложеност на различни информации и порака, и се одговорни за градење на став на потрошувачот.

Второто поле е полето за преакција, каде што потрошувачот продолжува со истражување и евалуација и се мотивира да го купи производот. Ги истакнува средствата и крајната врска.

Поле три е чин на купување или донесување одлуки за купување на производот. Купувачот купува производ и го користи. Областа четири го нагласува однесувањето по купувањето и користењето на производот, неговото складирање и потрошувачка. Повратните информации од полето 4 се внесуваат во атрибутите на компанијата или поле 1, а повратната информација од искуството е одговорна за промена на предиспозицијата на потрошувачот и подоцна неговиот став кон производот.

Никозија моделот е сеопфатен модел за справување со сите аспекти на градењето на ставови, купување и користење на производот, вклучувајќи го и однесувањето на потрошувачот по купувањето.

10. Модел на купување на индистриски купувачи

Набавките направени во индустриска организација вклучуваат многу повеќе луѓе од различно потекло и се посложени.

Овој модел има три главни карактеристики:

- Постојат различни лица кои се вклучени, кои имаат различна психолошка позадина.
- Условите што доведуваат до заедничко донесување одлуки од страна на овие лица.
- Разлики во мислењето за купувањата или конфликти кои треба да се решат за да се постигне одлука.

Во рамките на овој модел се формира комитет за набавка кој е составен од лица со различни карактеристики. Врз основа на тие карактеристики, тие развиваат одредени очекувања од производот кој треба да се купи. Очигледни се квалитетот на производот, времето на испорака, количеството на набавката, пост продажната услуга и цена. Овие се

познати како експлицитни цели. Исто така постојат и други цели, како што се угледот на добавувачот, условите за кредитирање, локацијата на добавувачот, односот со добавувачот, техничката компетентност, па дури и личноста, вештината и начинот на живот на продавачот. Овие се познати како имплицитни цели

6. Улогата, значењето и влијанието на однесувањето на потрошувачите во креирањето ефективна стратегија на маркетинг комуникациите на компаниите

Терминот комуникација потекнува од латинскиот збор *communicare*, што значи да комуницира, објавува, да биде во врска, да допишува, да прави заеднички итн.³¹

Комуникацијата е процес на наменско и разбирливо пренесување идеи, мисли и чувства меѓу луѓето. Едно од сфаќањата е дека комуникацијата е механизам со кој човечките односи постојат и се развиваат а го сочинуваат симболи и средствата за нивно пренесување низ просторот и нивните зачувување во времето. Тоа е многу повеќе од само испраќање порака (израз на лицето, став, гест, тон на гласот, зборови, писмо, средства за пренесување пораки или сето тоа што доведува до постигнување на целите). Јавноста на која и се испраќаат пораките ја набљудува околината, прима и обработува информации и и дава одредено значење.

Од горенаведеното разбирање може да се заклучи дека комуникацијата е:

- механизмот за постоење на односи меѓу луѓето,
- процес преку кој односите меѓу луѓето стануваат чин на размена на информации, идеи, емоции, искуства итн.,
- симболизација на содржината што се разменува (јазикот како средство за комуникација, елементи на симболичката комуникација),

Маркетинг комуникацијата е намерна размена на идеи, мислења, информации, инструкции упатени на целни групи преку различни симболи за да се постигнат целите на

³¹ Vujaklija, (1980), Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, стр. 445

организациската.³² Ова е насочена активност чии цели произлегуваат од целите на организациската. Комуникациската се заснова на размена на информации, идеи, мислења итн. и подразбира постоење на две страни кои можат слободно да одлучуваат за предметот на размена (содржината на пораката), за актите и каналите на комуникација. Ефективна комуникација помеѓу организациите и целната јавност претпоставува дека таа мора да биде двонасочна.

Улогата на маркетинг комуникациската во маркетинг миксот произлегува од потребата за комуникација на создадената вредност кон потрошувачот, односно вредноста што произлегува од производите, цените, услугите, имицот. Современиот маркетинг значи повеќе од развој на добар производ, одредување прифатлива цена за него и овозможување да биде достапен за целните клиенти.³³

Јавноста секојдневно е преплавена со голема количина на информации што водат до заситување на примателот на пораката со информации, конфузија и противречни ставови, предизвикувајќи криза на корпоративниот идентитет и комуникациски проблеми со јавноста. Од современиот маркетинг се очекува да обезбеди континуиран процес на комуникација со реалните и потенцијалните потрошувачи со кој ги обезбедува потребните информации, влијае врз создавањето на имицот и угледот на производите и компаниите и охрабрува на акција (набавка).

Покрај потрошувачите, компаниите се повеќе се интересираат меѓу другото, да се воспостави точна и соодветна комуникација и со другите групи од јавен интерес: добавувачи, посредници, конкуренција, влада, финансиски институции, вработени, цивилен сектор и други сегменти на јавноста. Со размена на информации едни со други, сите сегменти на јавноста формираат слика за компанијата. Фер и искрените врски се важни во градењето на корпоративниот имиц и угледот на компанијата, производите, цените, услугите, имицот.

Маркетинг комуникациската доби значење со развојот на пазарната ориентација на компаниите. Со ефикасно управување со маркетинг комуникациската, компанијата ја профилира посакуваната слика и создава соодветна позиција во свеста на потрошувачите

³² Filipović, V., M. Kostić (2001), Marketing menadžment: Teorija i praksa, Beograd: FON – Menadžment, стр.196

³³ Kotler, Armstrong, (2007), Marketing: An introduction, Prentice Hall, стр. 383

и пошироката јавност. Целите на таквата комуникација произлегуваат од целите на маркетингот на компанијата. Клучни задачи на маркетинг комуникациите се:³⁴

- Информирање на реалните и потенцијалните потрошувачи и градење на свеста за компанијата и нејзините производи / брендови;
- Влијание врз постојните и потенцијалните потрошувачи, односно убедување за купување на производот / брендот на компанијата;
- Создавањето позитивно искуство на потрошувачите со брендот и компанијата е важно за задржување на постојните потрошувачи и привлекување нови;
- Диференцијација на компаниите, производите и брендовите, што го олеснува нивното препознавање од потрошувачите, особено на конкурентно интензивните пазари;
- Градење на односи со потрошувачите и другите засегнати страни преку постојана, значајна, двонасочна комуникација.

Информирањето и убедувањето на потрошувачите и разликувањето на производите/брендовите со цел да се формираат нивните позитивни ставови и да се изврши трансакцијата се основни функции за маркетинг комуникација. Покрај тоа што продажбата ја прави како конечна цел, маркетинг комуникацијата придонесува за зголемување на целокупното задоволство по потрошувач. Може да биде поврзано со демонстрација на социјален статус, престиж, моќ, забава, искуство во социјалните мрежи итн.

Промените во маркетинг комуникацијата се исто така предизвикани од промените во однесувањето потрошувачите. Последните децении од минатиот век и почетокот на новиот век беа обележани со големи промени во однесувањето на потрошувачите, што го отежнува нивното идентификување, разбирање и диференцијација. Разликите во потребите, желбите, куповната моќ, начинот на живот, искуството на потрошувачите стануваат поголеми. Овие потрошувачки карактеристики се користат како основа за персонализирање на вредностите. Така, на пример, компанија Најк им овозможува на потрошувачите да дизајнираат нови модели на патики преку веб-страницата, Леви Штраус

³⁴ Solomon (2008), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, Pearson Education Canada, стр. 376

дозволува прилагодување на фармерките на физичките карактеристики на клиентите. Од друга страна, почнувајќи од заедничките интереси, активности и ситуации, потрошувачите создаваат специфични форми на поврзување во форма на „заедници на потрошувачи“. Разликите помеѓу потрошувачите и новите форми на поврзување ја зголемуваат фрагментацијата на пазарот, што создава нови предизвици пред маркетинг комуникацијата.

Променетиот начин на живот, исто така, влијаеше на промените во начинот на однесување при купувањето и потрошувачката. Аспирациите на потрошувачите кон едноставност и брзина стануваат сè поизразени и тие исто така бараат разни придобивки.

Постои една полемика во т.н. активен начин на живот на современите потрошувачи (Slow, Вааск, 2010, стр. 94). Од една страна, потрошувачите поминуваат голем дел од денот надвор од куќата (во просек 11 часа на ден). Во такви ситуации тие користат мобилни медиуми (мобилни телефони, таблети). Тие се постојано во движење и се соочуваат со недостаток на време. Затоа, се забележува тренд на чести промени на каналите од страна на потрошувачите и пораките и информациите испратени од компанијата не се целосно запазени. Од друга страна, поради желбата на современиот потрошувач да го помине останатото време со своето семејство, станува збор за отуѓување од други луѓе и социјална неактивност.

Затоа, забележан е тренд кон создавање удобен простор за себе и за семејството. Во такви улови постои желба да се извршат бројни активности од дома. Според податоците на Националното здружение на продавачи на недвижности во САД за 2011 година, се појави нов профил на клиентите. Тоа се клиенти кои купуваат од дома. Според ова здружение, 88% од клиентите се одлучуваат за купување преку Интернет, 97% од потрошувачите одлучуваат да бараат информации на Интернет, а 85% од потрошувачите го користат Интернет за наоѓање работа.³⁵ (www.vasimpleservices.com). Важен тренд во однесувањето на потрошувачите е потребата за брзо пребарување информации за производи, цени и добавувачи.

Поради лошите искуства од претходните набавки, современите потрошувачи имаат многу недоверба. Да се елиминира или минимизира ризикот при идните набавки, тие

³⁵ www.vasimpleservices.com

често сакаат да го испробаат производот пред да го купат. Потрошувачите купуваат сè помалку врз основа на физичките карактеристики на производот, и се повеќе и повеќе врз основа на брендови, репутација и други нематеријални атрибути. Нематеријалните карактеристики на производот значително ја зголемуваат испорачаната вредност, поедноставувајќи ја набавката и нејзиното времетраење. Постои голема емоционална испреплетеност при купувањето и рационални мотиви, честопати емоционално маскирани во рационални.

Потрошувачите честопати се емотивно врзани за брендот, а се користат и нови медиуми како начин на интеракција со брендот. Овие можат да бидат Интернет, телевизија, радио, мобилен телефон, печатени медиуми. Ова е важно за разбирање на обликувањето на перцепциите на потрошувачите за брендот.

Емоционално приврзаните потрошувачи играат активна улога во создавањето и комуникацијата на вредноста на брендот. Во услови на масовно користење на Интернет, оваа комуникација се изведува во рамките на создадените виртуелни заедници на потрошувачи во кои се спроведува дијалог на различни теми.³⁶ Комуникацијата во такви заедници овозможува размена на информации, знаење и искуство помеѓу потрошувачите и потрошувачите со компанијата. Ваквата размена на информации станува клучна во формирањето ставови кон брендовите и компанијата.

Во услови на интензивна борба за лојалност на потрошувачите компаниите настојуваат за трајно поврзување на потрошувачите со брендот и компанијата. Ова се постигнува со зголемување на меѓусебната доверба, приврзаност и лојалност. Дијалогот помеѓу компаниите и потрошувачите и продлабочувањето на односите со нив играат важна улога во развојот на односот на доверба. Таквата комуникација овозможи промена на улогата на потрошувачите. Тие се активен соговорник на компанијата и извор на изобилство персонализирани информации, учествуваат во креирањето и употребата на вредности, тие се соработници и активни учесници во развојот на нови производи и услуги. Компетентноста на потрошувачите влијае тие да станат не само корисници, но исто така и ко-креатори на вредности.³⁷

³⁶ Schau, Muniz, Arnould, E., (2009), How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51

³⁷ Prahalad, Ramaswamy, (2000), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, стр. 79-87

Во процесот на трансформација на потрошувачите, важно е да се поттикне активен дијалог, создавање потрошувачки заедници, што е овозможено особено благодарение на употребата на Интернетот.

Ефективната маркетинг комуникација е резултат на осмислен процес со кој тој дефинира не само кои активности треба да се реализираат, туку и нивниот редослед. Ова се следниве активности:

- истражување на јавноста,
- идентификување на целните групи,
- дефинирање на комуникациските цели и буџети,
- креирање порака,
- избор на канали за комуникација,
- контрола и мерење на ефектите од комуникација

Значајно е во литературата во областа на маркетингот и маркетинг комуникацијата договор за формите на промотивна или комуникациска мешавина. Котлер наведува шест форми на мешавина за претпријатие за комуникација (Котлер и Келер, 2006, стр. 536-537):

- Пропаганда - каква било платена форма на безлична презентација и промоција на идеја, производ или услуга;
- Промоција на продажба - серија краткорочни иницијативи насочени кон поттикнување на проба или набавка на производи и услуги;
- Настани и искуства - активности и програми спонзорирани од компанијата дизајнирани да создаваат дневни или специјални интеракции поврзани со производот;
- Односи со јавност и публицитет - серија програми дизајнирани за промовирање или заштита на имиџот на компанијата или нејзините одделни производи;
- Директен маркетинг - употреба на пошта, телефон, факс, е-пошта или Интернет со цел директна комуникација со специфични или потенцијални клиенти, како и добивање одговори од нив или започнување дијалог со нив;
- Лична продажба - интеракција лице в лице со еден или повеќе потенцијални клиенти со цел презентација, одговарање на прашања и добивање на нарачки.

Купувањето на деловниот пазар е сложен процес во кој се вклучени, индиректно или директно, бројни предмети. Тоа е резултат на правилно идентификување на потребите со цел нивно задоволување, односно решавање на специфичен проблем во извршувањето на деловниот процес. На самата одлука за купување и претходи собирање на информации за карактеристиките на производите / услугите на различни производители кои можат да ги задоволат идентификуваните потреби. Денес, сосема е сигурно дека маркетинг комуникацијата е една од основните маркетинг алатки што се користи при размена на информации помеѓу организациите.

Една од основните карактеристики на однесувањето на деловните клиенти е растечките врски и во рамките на компанијата и со субјектите од други организации и институции. Резултат на развојот на нови односи помеѓу различните учесници (клиенти, компании, добавувачи, конкуренти, земји) се промени во целокупното однесување во процесот на управување. Тие се исто така важни во стратегијата за маркетинг комуникација како значаен сегмент на маркетинг менаџментот.

Ефикасноста на комуникацијата на компанијата на деловниот пазар зависи од познавањето на процесот на донесување одлуки, единицата за донесување одлуки (центарот за набавки) и меѓусебните односи меѓу членовите, фактори кои влијаат на донесувањето одлуки и видот на купувањето. Процесот на донесување одлуки на деловните клиенти е многу покомплексен од процесот на донесување одлуки за индивидуалните потрошувачи. Вклучува голем број на поединци и органи во компаниите. Донесувањето одлуки е посложено не само поради бројот на фази во процесот, но исто така и заради различни, индивидуални и групни влијанија.

Тоа се следниве фази³⁸:

- предвидување или препознавање на проблеми,
- утврдување на карактеристиките и количината на производите,
- спецификација на потребните карактеристики и количини на производи,
- пребарување квалификувани потенцијални извори,

³⁸ Webster, (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4 (Oct., 1992), Sage Publications, Inc. стр. 1-17

- собирање и анализа на понудите,
- проценка на понудите и избор на добавувачи,
- избор на редоследот на набавките
- повратна информација и евалуација на сработеното

Процесот на купување започнува во самата компанија, така што корисниците иницираат купување на потребниот производ, со спецификација на потребните карактеристики. Спецификациите се потврдени од техничкиот персонал, што го прави влијателно лице. Нивната улога е неопходна при купување технички посложени производи (на пример, опрема за обработка). Одлуката за самата набавка, т.е. изборот на производ и добавувач е во доменот на донесувачот на одлуки. Купувачите ги спроведуваат веќе донесените одлуки, тие купуваат и се одговорни за самиот чин на купување. Контролата на завршеното купување е под надлежност на контролорот.

Познавањето на функционирањето на центарот за набавки е потребно за соодветно прилагодување на маркетинг програмите, како и комуникација со нивните барања. Исходот од купувањето зависи од успехот на ова прилагодување. Процесот и содржината на комуникацијата се прилагодени на различни улоги во процесот на набавка. На пример, производител на лифт, во фокусот на комуникација со сопствениците на фирми кои се потенцијални купувачи се пониските трошоци за одржување на лифтот додека пак дизајнот на лифтот е основа во комуникацијата со архитектите.

За маркетинг менаџерите е важно да ги разбираат интерорганизациските процеси при донесувањето одлуки. Важноста на разбирање на овие процеси е поизразена поради растечката стратешка важност на индивидуалните набавки. За правилно насочување на маркетинг комуникацијата, потребно е истражувањето да се фокусира на истражување на моќта, способностите и изворите на влијание на одделните членови на центарот за набавка.

Разлики во однесувањето на индивидуалните учесници во процесот на купување се случуваат, најчесто, од следниве причини:

- производителите не се купуваат за лична потрошувачка,
- купувачите на производи се одговорни за набавките кон другите членови на центарот за набавки, особено кон повисоките органи,

- личните средства не се користат при купувањето на производите (туку средства на компанијата), што може да влијае на изборот, а со тоа и на маркетинг комуникацијата

Разбирањето на процесот на донесување одлуки на клиентот на деловниот пазар бара разгледување на факторите што влијаат на одлуката за купување. Тука влијаат: економски фактори, фактори на животната средина, организациски, меѓучовечки и индивидуални фактори.

Однесувањето на организацијата како клиент зависи и од видот на набавката: нова набавка, модифицирана набавка и рутинска набавка. Времетраењето на самиот процес на купување зависи и од видот на набавката. Првиот тип е најсложен, бидејќи е набавка без претходно искуство, така што напорите на центарот ќе бидат големи во собирање и разгледување на понудите со цел да се минимизира ризикот и да се избере најповолната алтернатива. Овие набавки не се чести (на пример, капитални набавки) и помошна опрема). Во случај на модифицирана набавка, потребно е да се инвестира помалку напор затоа што има претходно искуство. Рутинската набавка е поврзана со најмал ризик, а со тоа и помалку напор и побарувања за информации. Бидејќи овие набавки се чести, компанијата избира етаблирани добавувачи со кои има позитивно претходно искуство.

Факторите што ја одредуваат потребата за прилагодување на стратегијата за маркетинг комуникација на деловниот пазар се многубројни и се резултат, пред сè, на следниве промени:

- односите на моќ меѓу производителите и потрошувачите,
- големината и структурата на компанијата,
- системот на вредности на вработените во компанијата,
- улогите на вработените и менаџерите во компанијата,
- односи во рамките на компанијата, функции и задачи

Традиционалните проблеми на маркетинг комуникацијата во една организација се поврзани со: поставувањето цели, креирањето комуникациска порака, изборот на медиуми и буџетирањето.

Утврдувањето на целите на маркетинг комуникацијата е критична одлука при изборот на стратегијата за комуникација. Тие ги претставуваат комуникациските задачи што треба да се постигнат за подолг или пократок временски период во одредена компанија. Тие придонесуваат за соодветен избор на целната публика и пазарот, за развој на адекватни стратегии за настап на пазарот со што се постигнуваат задоволство на клиентите и на компанијата.

Целите на маркетинг комуникацијата на деловниот пазар се исти како и на пазарот на индивидуални потрошувачи: да ги информира целните клиенти за постоењето на производот, неговите карактеристики, намената, да го направи производот познат на пазарот, да се зајакне довербата, зајакнување на угледот на компанијата, односно континуирано градење позитивен став на заинтересираните лица и групи кон мисијата на компанијата.

Сепак, комуникацијата на деловниот пазар има свои специфики. Најчесто станува збор за комуникација со познат клиент, комуникациската порака мора да се прилагоди на сите членови на центарот за набавка и директната комуникација наметнува потреба за употреба на соодветни средства и медиуми.

Креирање на комуникациска порака на деловниот пазар е сложена работа. Таа е насочена кон целната публика - вистински и потенцијални клиенти, со цел да го иницира и го насочува нивното однесување кон купување на конкретен производ / услуга. Спецификите на деловниот пазар влијаат на фактот дека пристапот кон креирање порака се разликува од пазарот на индивидуални потрошувачи.

Целта на пораката во оваа област е решавање на проблем или обезбедување информации на корисникот во изведбата на неговите активности. Тој е адресиран на добро информирана публика, за што е потребно јасно истакнување на придобивките од производот, неговите предности, спецификите на примената, промените, доколку производот е изменет. Ако производот е комплексен, потребно е да се илустрира неговото функционирање со слика или графички приказ. Рационалноста на мотивите при купувањето на деловниот пазар, со цел да се реши одреден проблем, влијаат на фактот дека овие пораки се повеќе „рационални“, помалку „емотивни“, односно повеќе „технички“ отколку „актуелни“.

Деловниот пазар бара интензивна примена на директни форми на маркетинг комуникација (лична продажба, директен маркетинг, промоција на продажба и институционална пропаганда). Важноста на одредени форми на маркетинг комуникација на деловниот пазар е различна, што е, пред сè, условено од карактерот на производите (капитална опрема, помошна опрема, суровини, процесен материјал, делови за производство, потрошен материјал, услуги) и пазарите, односно клиентите (организации за производство или услуги, разни непрофитни и непрофитни организации и институции). Ефикасноста на директната комуникација произлегува од следниве причини:

- Бројот на клиенти е релативно мал, тие лесно може да се идентификуваат и со нив може директно да се комуницира на профитабилен начин.
- Комплексноста на производите и нивната употреба бараат директен контакт помеѓу купувачот и продавачот со цел да се обезбедат детални информации за нивните карактеристики, начинот на употреба, особено во ситуации на сосема нови набавки.
- Ризиците од погрешна одлука (технички, финансиски, релациони) се големи, особено со комплексни набавки, затоа се донесува одлука за купување од центарот за набавки. Големата потреба од информации и интензивната комуникацијата е можна само преку директен контакт.
- Постојат аспирации на компанијата да оствари постојана и директна комуникација со значајни потрошувачи.
- Однесувањето по купувањето е многу важно за целокупното задоволство на потрошувачите. Затоа, директните контакти се важни во оваа фаза од процесот на донесување одлуки.

Важноста на масовната комуникација со деловните клиенти е релативно помала во однос на индивидуалниот потрошувачки пазар и треба да се гледа како на поддршка за директната комуникација.³⁹ Со запознавање на клиентите со производот и неговите карактеристики, се придонесува за поголема ефикасност на директната комуникација.

³⁹ Biemans, (2010), Business to Business Marketing: A Value-driven Approach, McGraw-Hill Education, стр.212

Масовната комуникација е важна за зајакнување на корпоративниот имиџ. Се користат аргументи кои имаат повеќе информативен отколку убедувачки карактер.

Ефикасноста на маркетинг комуникацијата на пазарот на индивидуални потрошувачи е условена од дефиницијата на целниот пазар и анализата на карактеристиките на процесот на донесување одлуки, односно од процесот на донесување одлука за купување, видот на набавката и факторите кои влијаат на одлуките за набавки.

Повеќето одлуки за купување ги носи самиот клиент, но има одлуки што можат да вклучуваат повеќе луѓе со различни улоги во процесот на донесување одлуки.⁴⁰ Тие можат да бидат иницијатор, влијателна личност, донесувач на одлуки, клиент и корисник. Задачата на маркетинг менаџментот е да ги идентификува сите учесници во набавката, нивните критериуми при донесување одлуки и влијанието врз клиентот. Маркетинг стратегијата за комуникација мора да се развива на таков начин што ќе има за цел привлекување потрошувачи, како и други учесници во процесот на набавка.

Независно дали се работи за индивидуални или корпоративни клиенти компанијата мора да дефинира правилна маркетинг комуникациска стратегија со која на правилен начин ќе допре до посакуваните клиенти и ќе влијае врз нивното однесување и ќе ги поттикне кон набавка. Само преку правилно планирање маркетингот ќе биде во функција на остварување на целите на компанијата и ќе и помогне да постигне успех и профит.

⁴⁰ Peter Paul, Olson Jerry, (2002), Consumer Behaviour and Marketing strategy, McGraw-Hill Education, стр. 7

Глава III - Влијанието на екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите

1. Екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Доброто познавање на однесувањето на потрошувачите е непобитен фактор за градење на успешна маркетинг стратегија. Разбирањето на нивните барања и перцепирани вредности се смета за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот, а основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на секој потрошувач во процесот на купување.

Најсоодветен пристап за осознавањето на однесувањето на потрошувачите е самото проучување на: индивидуи, групи или организации, како и процесот во кој тие избираат, обезбедуваат и располагаат со производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат потребите, како и влијанието кое овој процес го има врз потрошувачот и општеството. Овде се комбинирани елементи од психологијата, социологијата, социјалната антропологија и економијата.

Поради неопходноста за разбирање на потрошувачите, во овој сегмент се анализирани сите фактори кои имаат влијание врз нивното однесување во процесот на купување. Оваа анализа е клучен чекор во процесот на формулирање маркетинг стратегија, бидејќи секоја маркетинг стратегија која ги зема во предвид овие фактори, ги антиципира идните промени кај однесувањето на потрошувачите и го прилагодува маркетинг миксот во согласност со овие промени, ќе биде успешна.

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на внатрешни фактори како демографски, психолошки – животен стил, личност, мотивација, знаење, ставови, верувања и емоции, лични – доход, возраст, занимање, претходно искуство и надворешни фактори, како култура, субкултура, локација, националност, семејство, социјална класа, референтни групи, маркетинг микс. Од ова произлегува дека секој потрошувач го карактеризира одреден сет на внатрешни и надворешни фактори, кои влијаат на неговата одлука за купување на одреден производ или користење на одредена услуга.

Овие фактори може да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори

Од аспект на маркетинг менаџерот, повеќето фактори се надвор од негова контрола, а од туку произлегуваат и тешкотиите да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.

Без сомнение, потрошувачите се најважни за економијата и заземаат централно место во маркетинг стратегијата на една компанија. Сите маркетинг одлуки се базираат на претпоставките за однесувањето на потрошувачите. Еден од најважните фактори кои влијаат на успешноста на маркетинг стратегијата е доброто познавање на однесувањето на потрошувачите.

Секој потрошувач е посебен, секој има различни потреби и желби и различно се однесува на пазарот. Имајќи ја во предвид оваа индивидуалност на потрошувачите, предизвик за маркетингите е да ги истражуваат различните начини на кои се однесуваат потрошувачите кон различните производи и услуги кои се нудат на пазарот, во нивните напори да создадат вредност за потрошувачите и профит за организациите.

Динамичноста во окружувањето доведува до промени во традиционалниот пристап на маркетингот. Во минатото маркетингот главно се фокусираше на тоа „што повеќе да се продаде“, а денес се фокусира на потрошувачите, поместувајќи ја границата на дејствување, со цел градење на долгорочни односи со сите стејкхолдери, а особено со потрошувачите. Модерниот маркетинг ги смета потрошувачите како почеток и крај на сите негови активности. Според тоа, основна цел на маркетинг активностите е задоволување на потребите на потрошувачите на начин кој обезбедува зголемена продажба на производите и услугите и остварување профит на долг рок.

Однесувањето на потрошувачите може да се дефинира како:

- Умствени, емоционални и физички активности во кои се вклучуваат потрошувачите кога ги одбираат, купуваат, користат и се ослободуваат од производите и услугите со цел да ги задоволат нивните потреби или желби.

За некои производи или услуги, одлуките за купување се резултат на долг процес кој вклучува подолготрајно собирање на информации, споредба на различни брендови, нивна евалуација и други активности.

Други одлуки за купување пак се поинцидентни и резултираат само со погледнување на производот и неговата цена кои се изложени во продавницата или излогот.

Потрошувачите може да се јават во неколку улоги и тоа:

- Иницијатор – личноста која забележува дека некоја потреба или желба не е задоволена и го купува производот за истата да биде задоволена;
- Поттикнувач – личноста која со намерна или ненамерна акција или збор го поттикнува купувањето на производот;
- Одлучувач – личноста која има моќ или финансиска способност да ја донесе конечната одлука за тоа кој производ да биде купен;
- Купувач – личноста која го купува производот;
- Корисник – личноста која го употребува купениот производ.

Појавата на интернетот на потрошувачите им обезбеди уште една можност, да купуваат онлајн. Интернет пазарот обезбедува пошироки можности за потрошувачите и бизнисите и има одредени карактеристики кои го прават онлајн купувањето покорисно за потрошувачите споредено со традиционалниот начин, како способноста за да се видат производите во било кое време од денот, да се дискутира за производите со други потрошувачи и слично. Главна причина поради која луѓето купуваат на интернет е олеснетиот начин и погодностите кои интернетот им ги нуди, но во исто време им носи и одредени ризици кои треба да ги имаат во предвид.⁴¹

Независно дали се работи за традиционален или за интернет пазар, за да може да изгради лојални односи со потрошувачите и да обезбеди стабилен и долгорочен раст на профитот, компанијата треба континуирано да ги следи потребите, очекувањата и карактеристиките на потрошувачите, имајќи ги во предвид сите фактори кои може да влијаат на нивното однесување и врз основа на тоа да ја прилагоди маркетинг стратегијата на трендовите кои се актуелни на пазарот.

⁴¹ Khan Martin, Consumer behavior and Advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006, стр.4

2. Класификација на екстерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Постојат различни класификации на екстерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Според Gilligan и Wilson секој потрошувач се карактеризира со одредена низа на внатрешни и надворешни фактори кои го водат неговото однесување и тие може да се поделат во четири групи: културни (култура, субкултура, општествена класа), социјални (референтни групи, семејство, општествена улога и статус), лични (возраст, животен циклус, занимање, економски услови, животен стил и личност) и психолошки фактори. (мотивација, перцепција, учење, верувања и обичаи)⁴²

Според Hawkins екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се: култура, субкултура, демографија, социјален статус, семејство, маркетинг активности.⁴³

Според класификацијата на Високата стручна школа за претприемништво од Белград екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се делат на општи и специфични.⁴⁴ Од понудените класификации како база во оваа докторска дисертација беше одбрана оваа класификацијата.

Според неа општите екстерни фактори делуваат исто на сите потрошувачи или може да се претпостави дека нив ги ставаат во иста појдовна ситуација и тие се анализираат на ниво на макроокружувањето на потрошувачот. Специфичните екстерни фактори потекнуваат од микроокружувањето на потрошувачот и се однесуваат на влијанието на различните групи и ситуации врз однесувањето на потрошувачот.

Екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите според оваа класификација се делат на:

⁴² Gilligan Colin, Wilson Richard M.S (2003), Strategic marketing planning, стр.225

⁴³ Hawkins, Best, Coney, (1998), Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: Irwin/McGraw-Hill

⁴⁴ Visoka strukovna skola za preduzetnistvo, (2008), Ponasanje potrosaca, Beograd, стр.25

1. Општи екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите
 - 1.1.1 Географски фактори
 - 1.1.2 Демографски фактори
 - 1.1.3 Култура
 - 1.1.4 Субкултура
 - 1.1.5 Економски систем
 - 1.1.6 Општествена класа
 - 1.1.7 Социолошки фактори
2. Специфични екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите
 - 2.1.1 Семејство
 - 2.1.2 Референтни групи
 - 2.1.3 Улога и статус
 - 2.1.4 Ситуациони фактори

Спецификите на овие фактори и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите ќе бидат анализирани во следниот дел.

2.1 Општи екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Во општите екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите спаѓаат: географските фактори, демографските фактори, културата, субкултурата, економскиот систем, општествената класа и социолошките фактори. Нивните поединечни карактеристики и влијание врз однесувањето на потрошувачите се разработени во следниот дел.

2.1.1 Географски фактори

Истражувањето на влијанието на географските фактори врз човековото однесување најчесто е вид на истражување што се реализира заедно или како дел од анализата на влијанието на демографските фактори врз однесување на потрошувачите. Фокусирањето на истражување на специјалното влијание на географските фактори не е прашање на

некаква оригиналност, туку истакнување на нивната важност во формирањето на демографски и други карактеристики на популацијата. Многу студии укажуваат на географски разлики во потрошувачката.

Географските фактори влијаат на однесувањето на потрошувачите низ локациите, тоа е географска област, географска должина и ширина, релјеф, густина население, големина на урбаната средина, итн.

Локацијата многу влијае на тоа што сакаат да купат потрошувачите. Луѓето што живеат во одреден локалитет (град, регион и сл.) имаат слични потреби и желби кои се разликуваат од потребите и желбите на луѓето што живеат на други локалитети, особено на оддалечените.⁴⁵ Луѓе кои живеат во одреден регион обично ги имаат истите вредности, ставови и преференции во потрошувачката. Географската локација долго време се користеше како најкорисна база за сегментација на пазарот. Денес ова е помалку значајно, но беше или е изразена во ситуации кога нема добри комуникациски врски и патишта помеѓу различните географски области. Сепак, колку и да се развиени комуникациите меѓу луѓето во различни области, има разлики во потребите и желбите на потрошувачите и како резултат на тоа потребна е диференцирана маркетинг програма на компанијата.

Географската должина и ширина не се од клучно значење, но ниту една од нив не е безначаен фактор што го влијае на однесувањето на потрошувачите. Тоа произлегува од влијанието на климата врз однесувањето на потрошувачите. Климатскиот фактор претставува географска променлива што се користи при сегментација на пазарот бидејќи има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите и специфичните потреби за одредени производи и услуги. Овој факт треба да се земе во предвид при формирање на стратегијата за маркетинг микс на компанијата, особено во работењето на странски пазари.

Релјефот е важен географски фактор во однесувањето на потрошувачите. Планинските области се разликуваат од низинските зони не само според конфигурацијата на теренот, но и по начинот на живот на луѓето и нивните обичаи. Основните потреби и

⁴⁵ Schiffman Leon G., Hansen Havard, Kanuk Leslie Lazar, (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Prentice Hall стр.47

желби за биолошки опстанок изразен во облеката и храната се различно задоволени во овие области и тоа најмногу на нив влијае.

Густијата на население на одреден простор (урбан, рурален, итн.), големината на урбаните области, особено градовите, како и географската мобилност се фактори кои секако влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Постојат значителни разлики во однесување на потрошувачите кои живеат во урбани и рурални области, во предградијата или други урбани области.⁴⁶ Големата мобилност на населението во градовите ја разви потребата за бројни и разновидни услуги (сообраќај, ресторани, продавници за услуги и салони и сл.). Има видливи разлики во начинот на живот и во однесувањето на потрошувачите кои живеат во главни градови и потрошувачите кои живеат во помалите градови. Во поголеми градови, социјалната структура на населението е диференцирана, односно има поголемо раслојување засновано врз економски, социјални и други фактори. Во помалите градови е помалку изразено, иако не е без значење во маркетинг истражувањето. Географските одредници на однесувањето на потрошувачите ја наоѓаат својата примена во стратегијата за сегментација на маркетинг пазарот.

Географските фактори мора да бидат земени во предвид при планирањето на стратегии за диференцијација на производот и неговото позиционирање на целиот пазар. Секое подобро енциклопедиско издание или атлас содржи доволно информации за географските карактеристики на одредена област што може да обезбеди доволно информации во маркетинг истражувањето. При примената овие податоци се поврзуваат со демографските истражувања и како такви претставуваат солидна информативна база за разбирање на однесувањето на потрошувачите.

2.1.2 Демографски фактори

Демографските фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се: возраст, пол, образование и приход.⁴⁷

⁴⁶ Włodzimierz Sroka, (2020), Perspectives on Consumer behavior: Theoretical Aspects and Practical Applications, Springer, стр.30

⁴⁷ Delbert Hawkins, (2016), Consumer behavior, McGraw-Hill, стр..63

- Возраст

Возраста е важен демографски фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите. Како што растат луѓето, нивните потреби се менуваат. Слични промени има и во начините на носењето на одлуки за купување. Со возраста, нашите здравствени потреби се менуваат и исто така е и со многу други потреби. Возраста носи промени во животниот стил на луѓето но и промени во личните вредности. Кога луѓето се млади, тие трошат повеќе на потреби како забава, филмови и мода. Како што стареат, нивните трошоци за овие работи се намалуваат. Постарите лица главно остануваат дома и многу често имаат големи потреби од здравствени услуги. На овој начин, возраста станува еден од основните демографски фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите и одлуките за купување.

Возраста не влијае само врз однесувањето при купувањето, туку е исто така важен фактор што влијае на сегментацијата на пазарот и маркетинг стратегијата. Маркетарите го сегментираат својот целен пазар врз основа на возраста. Постојат неколку производи кои се продаваат само на помладите. Слично на тоа, постојат производи наменети за стари лица и кои ги задоволуваат потребите на луѓето од средната возраст. Гаџетите и списанијата за животни навики најмногу се продаваат на помладите. Бидејќи, вкусот на оваа генерација е многу различен и тие се повеќе дигитално наклонети, ова влијае не само на изборот на маркетинг стратегија, туку и на маркетинг каналите што се користат за нивно рекламирање. Изборот на брендови и производи кај луѓето започнува да се менува како што стареат. Изборот на еден млад човек може да биде многу поразличен од постарите бидејќи возраста носи промени што влијаат на нашиот вкус.

- Пол

Помеѓу машкиот и женскиот пол, неколку работи се различни и овие разлики влијаат на нивните избори за купување. Двата пола имаат различни потреби во однос на модата и начинот на живот. Значи, нивното однесување на потрошувачите во овие две области може да биде многу различно. Сепак, постојат неколку области каде шемите за потрошувачка можат да бидат слични како храната и забавата. Истите филмови и истата

марка за брза храна може да им се допаднат на двата пола. Истото важи и за технолошките гаџети. Сепак, сè уште има неколку производи на пазарот кои се наменети за сите. Моделите на донесување одлуки исто така може да варираат помеѓу двата пола но во повеќето домаќинства, жените влијаат врз повеќето избори на производи.

- Приход

Приходот е многу важен фактор што влијае врз одлуките за купување и однесувањето на потрошувачите. Преку различно ниво на приход, разликата во изборот на производи и моделите за купување лесно може да се забележи. Едно лице од средната класа донесува одлуки за купување врз основа на принципот на корист од истите. Некој од горната класа би сакал стил, дизајн и специјални одлики при купувањето. Каналите за маркетинг на луксузни предмети се различни од оние за обичните. Луксузните предмети најчесто се продаваат преку луксузни списанија. Нивото на приход одредува какви производи некој набавува редовно. Купувачот со поголем приход ќе потроши повеќе на луксузни предмети и на одмори и патувања.

- Образование

Образованието влијае на тоа како луѓето ги гледаат работите околу нив. Во оваа ера, образованието стана и детерминанта на социјалната класа и најлесниот метод за искачување во општеството. Дополнително преференциите на луѓето можат да се променат со образованието. Секој клиент е добро информиран во оваа ера но пообразованите вложуваат повеќе време пред да се одлучат за купување. Образованието влијае на голем број работи, како што се модата и програмите што се гледаат. Високо образованите клиенти бараат информации и не се потпираат само на реклами. Тие ги доведуваат во прашање информациите што се доставени пред нив. Ако се забележи внимателно, ефектот на образованието лесно може да се види врз однесувањето на потрошувачите. Едуциран клиент би ги мерил своите опции внимателно пред да замине на купување.

2.1.3 Култура

Културата може да се дефинира како збир на научени верувања, вредности и обичаи кои служат за водење и насочување на потрошувачкото однесување на сите членови на тоа општество.

Howard и Sheth ја дефинираа културата како збир на обрасци на однесување.⁴⁸ Така, културата се состои од традиционалните идеи и особено вредностите, кои се поврзани со овие идеи. Таа вклучува знаење, верба, уметност, морал, закон, обичаи и сите други навики стекнати од човекот како член на општеството. Прифатен концепт за културата е дека таа вклучува збир на научени верувања, вредности, ставови, навики и форми на однесување што се употребуваат во едно општество и се пренесуваат од генерација на генерација во тоа општество.

Културата се учи преку следниве три начина⁴⁹:

1. Формално учење: родителите и постарите ги учат децата на вистинските начини на однесување. На пример, помладите се учат дека треба да учат за да бидат успешни и среќни во животот. Ова учење може да влијае на одговорот како студент и како индивидуа кон образованието.
2. Неформално учење: учиме со имитирање на однесувањето на нашите родители, пријатели, или гледајќи телевизиски и филмски актери во акција
3. Техничко учење: дадени се инструкции за специфичниот метод на кој одредени работи се направат како што се сликање, танцување, пеење итн.

Видови на култура⁵⁰:

- Национална култура - културата која преовладува во една нација, заедничка за сите
- Популарна култура - културата на масите со норми со масовна привлечност

⁴⁸ Chisnall Peter, (1980), Marketing: A Behavioural Analysis, McGraw-Hill, стр.90

⁴⁹ Holmes Robyn, (2020), Cultural Psyhology: Exploring culture and Mind in Diverse Communities, стр.355

⁵⁰ Marieke de Mooij (2019), Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, SAGE Publications LTD

- Субкултура - културата на групата во рамките на поширокото општество. Идентификацијата на групата е заснована врз националноста на потеклото, расата, регионот, возраст, религија, пол, итн.
- Корпоративна култура - вредности, ритуали, обичаи, митови и херои на компанијата

Културата влијае на начинот на живеење, потрошувачката, донесувањето одлуки од страна на индивидуите. Културата е стекната. Може да се стекне од семејството, од регионот или од сето она што беше околу нас додека растевме и учевме. Културата формира граница во рамките на која индивидуата размислува и дејствува. Кога некој размислува и дејствува над овие граници, тој усвојува меѓукултурно однесување и има меѓукултурни влијанија.

Природата на културните влијанија е таква што ретко сме свесни за нив. Поединецот се чувствува, се однесува и размислува како другите членови на иста култура. Материјалната култура влијае врз технологијата и како тоа носи културни промени како употреба на телефони, мобилни телефони, облека стилови и мода, и им дава можности на маркетарите да го подобрат производот, пакување, итн. за да се задоволат потребите на клиентите.

Нормите се границите што културата ги поставува врз однесувањето. Нормите се изведени од културните вредности, за кои е раширено убедувањето, што прецизира што е пожелно а што не е. Повеќето поединци ги почитуваат нормите затоа што е природно да се почитуваат. Културата прикажува многу деловни норми, семејни норми, норми на однесување итн. Како ги поздравуваме луѓето, колку блиску треба да се стои до другите додека се работи, облеката која треба да се носи и сите други модели на однесување.

Културата продолжува да се менува со текот на времето и не е статична. Промени се случуваат заради брзите технологии. Во случај на вонредна состојба, војна или природни несреќи, маркетарите и менаџерите мора да ја разберат постојната култура, како и промената на културата и културата на земјата во која ќе се пласираат стоките. Големите компании се прилагодиле на меѓународната култура и се прифатени на глобално ниво.

2.1.4 Субкултура

Културата може да се подели на субкултури. Субкултурата е препознатлива, културна група, која притоа следејќи ги доминантните културни вредности на целокупното општество исто така има свое верување, вредности и обичаи што ги издвојува од други членови на исто општество. Berkman и Gilson ја дефинирале субкултурата за маркетинг цели како какво било културно дизајнирање што зачувува важни карактеристики на доминантното општество, но обезбедува свои вредности и стилови на живот.⁵¹

Оние што се идентификуваат со субкултура имаат тенденција да размислуваат и да дејствуваат слично и субкултурата има важни импликации за нивниот животен стил. Признавањето на ова доведе до експериментирање со сегментацијата на пазарот како средство за развој на ефективна маркетинг стратегија прилагодена на целите на пазарот за кои се верува дека имаат посебна перспектива.

Така, субкултурата е дел или сегмент од главната култура. Пазарите може да се сегментираат според различни варијабли, како културата. Според тоа, субкултурата може да се нарече и културна сегментација. Ако се подели вкупната култура во мали хомогени групи, што може да се постигне со посебен маркетинг микс, секој дел може да се нарече субкултура.⁵²

Може да се идентификуваат две важни карактеристики што ја анализираат оваа дефиниција. Специфичните начини на однесување е првиот аспект во однос на субкултурата што треба да ја истакнат маркетарите. Членовите на една субкултурна група мора да споделат однесување што се разликува од она од поголемата или доминантната култура на една земја. Една група или сегмент може да се нарече субкултура само кога членовите на таа група покажуваат образец на однесување различен од другите групи. Друг важен аспект или одлика на субкултурата е што членовите на субкултурата се дел од доминантната култура.

Категории на субкултура се:

- Националност

⁵¹ Berkman Harold, Gilson Christopher (1986), Consumer Behavior: Concepts and Strategies, Kent Publishing Company

⁵² Hayden Noel, (2009), Consumer behavior, AVA Publishing

- Религија
- Раса
- Возраст
- Пол
- Професија
- Социјална класа
- Географски региони

Етничка субкултура - етничката субкултура се заснова на националноста на своите предци кои мигрирале во нова земја. Националноста може да претставува основа за субкултура кога членовите на таа национална група се идентификуваат со тоа и базираат дел од нивното однесување врз нормите на националната група. Етничката субкултура обично се наоѓа во богатите земји каде луѓето мигрираат од другите делови на светот со надеж за подобар живот и животен стил. Иако етничките групи може да ја загубат својата националност со текот на времето, но всушност етничката идентификација се одржува од една генерација до друга преку голем број институции. Иако граѓаните на одредена земја се гледаат себеси како граѓани на таа земја, но тие често го задржуваат чувството на гордост и идентификација во традицијата и јазикот на нивните предци.

Етничката субкултура обезбедува психолошки извор на групна идентификација. Поединецот се стекнува со чувство на идентитет додека комуницира со други членови на иста етничка група. Интеракцијата ја зголемува интимноста меѓу членовите и тие се чувствуваат добро да се идентификуваат самите со посебна група. Исто така, нуди моделирана мрежа на групи и организации и членот на субкултурата може да одржува срдечни и интимни односи со другите членови се додека сака. На едно лице што мигрира во нова култура може да му биде тешко да разбере многу аспекти на таа култура. Тука етничката субкултура може да му помогне да ја види новата култура преку обезбедување на упатство за новата култура.

Религиозната припадност на поединецот влијае во голема мерка врз неговата потрошувачка на производи и услуги. Тие што припаѓаат на одредена религија може да купуваат / не купуваат и користат/ не користат одредени стоки и услуги. Членовите на

одредена религија го формираат она што го нарекуваме религиозна субкултура. Религиозните верувања и ритуали може да диктираат употреба на одредени предмети и може да обесхрабрат потрошувачката на други.

Исто како и религиозната припадност, така и расната припадност може да влијае врз потрошувачката на производите и услугите бидејќи членовите на различните раси имаат различни физички предиспозиции кои влијаат врз нивното однесување како потрошувачи.

Субкултурите исто така може да се засноваат на возрастните разлики на луѓето кои живеат во истата земја и припаѓаат на истата главна култура. Веројатно е оние што припаѓаат на возрастната група на тинејџери ќе се однесуваат сосема поинаку отколку оние на средна возраст или постарите лица. Бидејќи погледите, искуствата, ставовите и другите аспекти се разликуваат кај луѓе од различни возрастни групи, нивната потрошувачка може да варира.

Тинејџерите веројатно ќе бидат повеќе под влијание на популарните херои и хероини и ќе прикажат поматеријалистички стилови на живот. Младите се значајна субкултура за маркетарите. За маркетарите тие се важни не само затоа што се профитабилни, но и затоа што многу модели на потрошувачка се одржуваат во текот на животот а се формирани во ова време. Младите, како што ја започнуваат својата кариера сакаат полуксузни предмети. Бидејќи тие имаат мала обврска на оваа возраст, тие трошат повеќе. Нивните модели на потрошувачка се потпираат кон лична нега и луксузни предмети. Возрастната група на средовечни лица, напротив, се состои од лица кои се зрели, загрижени за иднината и внимателни при купувањето. Како обид да се изгради резерва за иднината, тие се поконзервативни во купувањето материјални добра и трошат пари за инвестиции.

Субкултурата на постари лица се состои од лица кои се во пензија или чии редовните приходни активности престанале. Постарите лица, заради влошување на здравјето, ќе бараат поздрава храна, медицински совети и лекови, како и хоспитализација. Бидејќи имаат ограничени приходи, тие претпочитаат споредбен шопинг. Поради нивната зрелост и различните ставови, тие се скептични во однос на рекламирањето.

Субкултурата исто така може да се формира врз основа на разлики во половите, како на пример субкултура на мажи и субкултура на жени. Бидејќи секое општество нагласува посебни, специфични улоги за мажи и жени, тие веројатно ќе се однесуваат поинаку.

Бидејќи нивното однесување се разликува, тие трошат различни видови на производи и реагираат различно на рекламирање. Мажите на пример, се под влијание на агресивноста, конкурентноста, независноста, самодовербата и машкоста. Жените од друга страна, се под влијание на уредност, благост, тактичност, разговорност и женственост. Постојат производи што подеднакво ги користат мажите и жените.

Луѓето прикажуваат различни модели на однесување при купувањето под влијание на нивните професии. Луѓето од различни занимања можат да претставуваат професионални субкултури, како што се субкултура на лекарите, субкултура на адвокатите, субкултура на наставниците, субкултура на инженерите. На пример, лекарите можат да го разгледаат нутриционистичкиот аспект додека купуваат храна. Маркетарите треба да ги препознаат разликите во ставови и однесувања кај луѓе од различни занимања.

Социјалната класа може да се користи и како одредница на субкултурните разлики. Може да има субкултура на богати, субкултура од средната класа и субкултура на сиромаштијата. Луѓето кои припаѓаат на субкултурата на богатите ќе прикажат целосно различно купување од оние од средната класа и сиромашните. Богатите се поселективни во набавките; луѓето од средната класа ќе имаат значителна контрола врз одлуките за потрошувачка; сиромашните од друга страна ќе бидат многу внимателни и претпазливи во донесувањето на одлуките за купување.

Начинот на кој луѓето го водат нивниот животен стил може исто така да варира во зависност од тоа каде живеат или од кој дел од земјата се преселиле во другиот дел од земјата. Луѓе од одреден дел од земјата или луѓе што живеат во одреден дел го сочинуваат она што го нарекуваме регионална или географска субкултура. Може да има два различни типа регионална или географска субкултура. Првата може да се заснова на географскиот регион на земјата и втората може да се заснова на урбана, приградска или руралната разлика. Различни географски региони во земјата создаваат различни проблеми што потрошувачите мора да решат. Најочигледни од нив се климатските услови. Климатските услови влијаат врз градежништвото во домот, облеката, барања и можности за рекреација. Исто така, различни региони во земјата имаат различни дистрибуции на возрастните групи и различни социјални истории.

Поради важните разлики во рамките на секоја култура, маркетарите треба да бидат свесни за разновидните субкултури. Маркетарите мора да сфатат дека иако нивните активности се ограничени на одредена земја, или област, па дури и во еден град, субкултурните разлики може да диктираат значителни варијации во тоа, како и кога луѓето купуваат. За да се справат со овие разлики ефикасно, тие мора да го изменат нивниот производ, дистрибутивните системи, цената или промоцијата за да ги задоволат членовите на одредени субкултури.

2.1.5 Економски систем

Влијанието на економските фактори врз однесувањето на потрошувачите денес се испитува на макро и микро ниво и во интерактивна меѓузависност. Економските фактори влијаат на однесувањето на луѓето преку сложениот сооднос на трошоци и придобивки што ги обликуваат нивното однесување во процесот на потрошувачка. Основните економски фактори што го одредуваат однесувањето на потрошувачите се општи економски и конјуктурни услови на пазарот и животната средина, приходи и расходи, склоност кон трошење и заштеда, расположлив и дискреционен приход, ценовни и неценовни фактори.

Целите кон кои се стреми секоја економија се: стабилен раст и развој на долг рок, раст на вработеноста и животниот стандард на населението. За жал, често овие цели се во конфликт, како што се инфлацијата и невработеноста, итн. Затоа, но и под влијание на егзогени фактори економскиот раст се остварува преку циклични (конјуктурни) движења кои влијаат и на однесувањето на потрошувачите. Деловните циклуси се состојат од четири фази: рецесија, преродба, експанзија и напнатост, тогаш однесувањето на потрошувачите може да се анализира паралелно во секоја од овие фази.

Во фазата на рецесија, која се карактеризира со пад на производството, вработувањето и животниот стандард и зголемена инфлација, песимизмот кај потрошувачите се зголемува, што се рефлектира во пад на реалната побарувачка. Потрошувачите стануваат

поконзервативни, инсистираат на пониски цени, ја намалуваат фреквенцијата на набавки и вредноста на парите станува клучен критериум за купување.⁵³

Во фазата на закрепнување има зголемување на производството и вработеноста, што за возврат доведува до обновување на животниот стандард и се зголемува оптимизмот кај потрошувачите, што се рефлектира во мало зголемување на побарувачката, мотивирано обично од полиберална кредитна политика. Се зголемува способноста и подготвеноста на потрошувачите за купување производи и услуги.

Овие процеси се зајакнуваат и забрзуваат во фазата на експанзија кога има и висок раст на побарувачката што позитивно влијае на производството, инвестициите и вработувањето. Потрошувачите не само што трошат повеќе на набавки, туку и инсистираат на поголема разновидност на понудата.

Во фазата на напнатост се појавуваат првите знаци на нова рецесија и песимизам кај потрошувачите, потрошувачката се забавува и склоноста кон заштеда се зголемува. Ако на време не се преземат соодветни мерки на економската политика, повторно економијата ќе се движи кон фаза на рецесија, завршување на претходниот и започнување на нов циклус.

Колку ќе траат индивидуалните фази во голема мера зависи од тоа како економската политика ќе се однесува кон потрошувачкиот сектор, од кој најважен дел претставува лична потрошувачка. Клучно е компанијата навремено да го види влијанието на деловниот циклус врз однесувањето на потрошувачите. Доколку компанијата соодветно ја подготви и прилагоди својата маркетинг програма на фазата на деловниот циклус тогаш ќе има поголем успех на пазарот.

Склоноста на потрошувачката се заснова на економскиот оптимизам на потрошувачите.⁵⁴ Напротив, склоноста кон штедење се заснова на економски песимизам. Во желба да се утврди влијанието врз потрошувачката или заштедите предизвикани од промената на приходот, се користи концептот на маргинална склоност кон трошење или заштеда. Концептот маргинално претпочитање е интересен за маркетингот, со оглед на тоа дека тој покажува што се случува со потрошувачката на населението кога има промени во нивните приходи.

⁵³ Jianwei Li, (2018), *The Economic Cycle and the Growth of the Chinese Economy*, Routledge

⁵⁴ Solmon Lewis (1980), *Economics*, Addison-Wesley Publishing Company, стр.204

Основната одредница на реалната и потенцијалната побарувачка на пазарот е куповната моќ на потрошувачите. Куповната моќ на потрошувачите многу тешко може да се измери. Еден од најчесто користените индикатори за мерење на куповната моќ е националниот доход по глава на жител. За жал, овој индикатор е покорисен за меѓународниот маркетинг, наместо за суптилно истражување на пазарот на национално ниво.

Приходите на потрошувачите и нивната подготвеност да купат производи и услуги го сочинуваат потрошувачкиот пазар кој е од интерес за маркетинг активностите на претпријатието. Сепак, приходот значи само можност за купување на одредени производи и услуги, додека вистинскиот избор зависи од начинот на живот, вкусот, претпочитањето итн.

За компаниите од особено значење се расположливиот доход и дискрециониот доход.

Расположливиот доход се состои од приход од сите извори, како што се плата, камата на заштеди и инвестиции, заеми итн. намален за данок и такси кои треба да се платат. Ова е вкупната сума на пари што е достапна или за заштеда или за потрошувачката. Постои висок степен на меѓузависност на расположливиот доход и личната потрошувачка;

Дискрециониот приход е дел од расположливиот приход што им останува на потрошувачите откако ќе ги решат своите егзистенцијални (биолошки) и други потреби. Во споредба со расположливиот доход, куповната моќ врз основа на дискрециони приходи е подобар (почувствителен) маркетинг показател за можноста на потрошувачите да купуваат други, покрај егзистенцијалните производи и услуги.

Доколку се зголеми дискрециониот приход ќе се зголеми и потрошувачката. Мали промени во дискрециониот приход најпрво се забележуваат при продажба на трајни производи за широка потрошувачка. Секое зголемување на дискрециониот приход доведува до зголемување на набавките за трајни производи за широка потрошувачка, но секое намалување прво се рефлектира во откажување од купување на овие производи.

Влијанието на неценовните фактори врз однесувањето на потрошувачите е директно поврзано со маркетингот и зајакнувањето на неговата улога како деловен концепт во економијата и општеството. Особено значајни неценовни фактори се новите производи и услуги, дизајнот, пакувањето, промоцијата, иновацијата на стратегијата за продажба,

односитe со јавноста итн. Влијанието на овие фактори може да се следи преку движењето на побарувачката за производите и услугите на компанијата.⁵⁵

Сепак, би било погрешно да се издвои кој било инструмент на маркетинг миксот, вклучително и цената со намера да се утврди дали придонесува повеќе или помалку за зголемување на продажбата. Помеѓу цените и неценовните фактори постои висок степен на меѓузависност.

Сите овие фактори кои произлегуваат од економскиот систем влијаат врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земат во предвид при развојот на маркетинг настапот на компанијата.

2.1.6 Општествена класа

Општествената класа е повеќе континуум, т.е., низа социјални позиции, на кои секој член на општеството може да биде сместен. Но, социјалните истражувачи го поделија овој континуум во мал број на специфични класи. Социјалната класа се користи за класификација на поединци или семејства на социјална класна категорија.

Општествената класа може да се дефинира како поделбата на членовите на едно општество во хиерархија на одделни статусни класи, така што членовите на секоја класа го имаат релативно истиот статус и членовите на сите други класи имаат понизок или повисок статус.⁵⁶

Карактеристики на општествените класи:

1. Лицата во дадена класа имаат тенденција да се однесуваат слично
2. Општествената класа е хиерархиска
3. Општествената класа не се мери со единствена променлива, туку се мери како функција од професијата, приходот, богатството, образованието, статусот, престижот, итн.
4. Општествената класа е континуирана, а не конкретна, со поединци кои можат да се преселат во повисока социјална класа или да паднат во пониска класа

⁵⁵ Peoples James, (2012), Pricing Behaviour and Non-Price Characteristics in the Airline Industry, Emerald

⁵⁶ Paul Hugstad, James W. Taylor and Grady D. Bruce, (1987) The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 4, pp. 43 – 51

Влијанието на општествената класа врз однесувањето на поединците се состои од следното:

1. Овозможува чувство за идентитет
2. Наметнува збир на „нормативни“ однесувања
3. Класите споделуваат вредности, имот, обичаи и активности
4. Маркетинг одговор на клиенти со различни економски средства

Различни производи и продавници се сметаат за соодветни за припадниците на различните социјални класи. Потрошувачите на работничката класа имаат тенденција да ги оценуваат производите со поутилитарни поими како што се тврдост или удобност отколку стил или модерност. Тие помалку ќе експериментираат со нови производи или стилови, како што се модерен мебел или обоени апарати за домаќинство.⁵⁷

2.1.7 Социолошки фактори

Социолошките фактори значително го одредуваат начинот на потрошувачка. Според социолошкото објаснување на однесувањето на потрошувачите, луѓето како потрошувачи се стимулирани и мотивирани од влијанијата на групите на кои припаѓаат или се стремат и индивидуалните потреби и желби. Човекот е социјално суштество кое не може да живее само. Луѓето имаат заедничко во тоа што тие ги имаат истите физиолошки и психолошки потреби кои можат да се променат под силни од влијанието на културата, социјалната класа, референтната група, семејството итн.

На следната слика се претставени клучните социолошки фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

⁵⁷ Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sore, Hogg Margaret K. (2006), Consumer behavior, A European Perspective, Prentice Hall



Слика бр.5: Социолошки детерминанти на однесувањето на потрошувачите

Социолошките пристапи кон истражувањето на однесувањето на потрошувачите се засноваат на две традиции:

1. Нормативна традиција - означува како да се однесуваме подобро (норми, прописи) и главно се занимава со проблемите на секојдневната политика и дејствување на потрошувачите;

2. Бихејвиоризам - однесувањето на луѓето се третира како доброволно и секогаш со одредена цел. Сепак, постои и недоброволно однесување што е предизвикано од разни стимули и причини. Појдовна претпоставка на оваа теорија е дека има повеќе од еден стимул од околината кој влијае врз потрошувачите.

Сите социолошки истражувања резултираа во некои модели од кои најчесто се споменуваат три:

1. Социо-психолошки модел на Веблен - нагласува дека повеќето однесувања во потрошувачката се од социјален карактер, односно дека социјалните фактори влијаат на вкусот и преференциите на потрошувачите. Впечатливата потрошувачка е потрошувачка со која лицата се обидуваат да ги импресионираат другите, да добијат престиж или да имитираат лица или групи со кои сака да се идентификуваат;
2. Гофмановиот модел на играње (поделба) на улогите - производите и услугите стануваат карактери или симболи кои му помагаат на една личност (потрошувач) да ја игра улогата што ја наменила за себе. Притоа, потрошувачите секогаш ќе се обидат да ги купат производите и услугите кои им помагаат да ја играат улогата што ја сакаат. На пример, ако лицето сака да се претстави како рационално и економично во општеството, ќе одлучи да купи помалку луксузно и скапо, но не помалку функционални производи;⁵⁸
3. Рајсмановиот модел на општествен карактер - го анализира човековото однесување под влијание на доминантни социјални фактори како на пр. економски, демографски и културни. Рајсман идентификуваше три модели на однесувањето на лицата во потрошувачката: лица кои во потрошувачката се управувани од традицијата, лица кои се затворени и свртени кон внатрешни вредности и лица кои се комуникативни и отворени за прифаќање на разни влијанија. Тоа секако ќе влијае врз производите и услугите кои ќе се ги бара поединецот.

Покрај социолозите, влијанието на социјалните фактори врз однесувањето на лицата во потрошувачката е истражувана од филозофи и психолози. Работејќи заедно тие дошле до заклучок дека постојат одредени фактори кои влијаат врз нивното однесување. Поточно, дека секоја конкретна социјална интеракција (меѓусебна врска помеѓу луѓето) е комбинација на следниве елементи⁵⁹:

1. Моќ (јачина) - ја одразува разликата во нивото на авторитет кај учесниците во социјалните настани;

⁵⁸ Maseda Ramon Vargas, (2017), Deciphering Goffman: The Structure of his Sociological Theory Revisited, стр. 121

⁵⁹ Sherif Muzafer (2009), Social Interaction Process and Products, Transaction Publishers, стр.185

2. Конфликтни интеракции - оние во кои едната страна победува додека другата страната губи, и обратно;
3. Социјална размена - се одвива кога едно лице прави услуга на друго лице и очекува тоа да биде возвратено;
4. Соработка - две или повеќе лица работат заедно за да постигнат иста цел (соработката може да биде доброволна, договорна или спонтана соработка).

Социолошките фактори според теоријата влијаат на однесувањето на потрошувачите и треба да се земат во предвид при развојот на маркетинг програмата на компанијата. Притоа треба да се направи анализа кои од нив имаат најголемо влијание врз однесувањето на таргетираните потрошувачи се со цел компанијата да има успешен настап на пазарот.

2.2 Специфични екстерни фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Врз однесувањето на потрошувачите освен општи екстерни фактори влијаат и специфични екстерни фактори. Специфичните екстерни фактори кои влијаат се: семејството, референтните групи, ситуационите фактори и улогата и статусот. Овие специфични фактори, нивните карактеристики и начин на влијание ќе бидат разгледани во следниот дел.

2.2.1 Семејство

Семејство е група од две или повеќе лица поврзани со крв, брак или посвојување кои живеат заедно. Нуклеарно семејство е непосредна група од две или повеќе лица: татко, мајка и децата кои живеат заедно. Продолженото семејство е нуклеарното семејство, плус други роднини, како што се баба, дедо, чичковци и тетки, братучеди и

сватови. Семејството во кое се раѓа личноста се нарекува ориентационо семејство, додека она што е основано со брак е прокреационо семејство.⁶⁰

Индивидуалните членови на семејствата честопати имаат различни улоги во процесот на носење одлуки за купување кои на крајот се базираат на заедничките семејни ресурси. Тие може да ги заземаат следните улоги⁶¹:

- Иницијатор: Членот на семејството кој прв ја признава потребата или го започнува процесот на купување.
- Собирач на информации: Поединец кој има експертиза и интерес за одредена набавка.
- Влијателно лице: Лицето кое влијае на оценката на алтернативите, разгледаните критериуми и конечниот избор.
- Донесувач на одлуки: Поединец што ги носи одлуките
- Набавувач: Членот на семејството кој всушност го купува производот.
- Корисник: лице кое го користи производот и многу често има повеќе корисници

Некои поединци се собирачи / иматели на информации, кои бараат информации за производи кои имаат важност за членовите на семејството. Овие лица често имаат голема моќ затоа што тие можат селективно да проследат информации што ги фаворизираат нивните избрани алтернативи. Влијателните лица во крајна линија немаат моќ да одлучуваат помеѓу алтернативите, но тие можат да ги акцентираат своите желби со барање на конкретни производи или предизвикување срамни ситуации ако нивните барања не се исполнети. Носителот на одлуката (а) носи одлука за прашања како што се:

- Дали да се купи;
- Кој производ да се купи (пикап или патнички автомобил?);
- Која марка да се купи;
- Каде да се купи
- Кога да се купи
- Тој може да определи кој вид производ да се купи, но не и кој бренд;

⁶⁰.Blackwell Roger D, Paul W.Minard, James F.Engel, (2005), Consumer Behaviour, Eastern Press, Bangalore

⁶¹ Hawkins Del I , Roger J Best , Kenneth A Coney , Amit Mookerjee , (2007) Consumer Behaviour , Building Marketing Strategy , Tata McGraw-Hill Publishing , New Delhi.

- Купувачот можеби ќе треба да направи замена ако саканиот бренд не е на залиха;
- Набавувачот може да ги занемари инструкциите (по грешка или намерно).

Треба да се напомене дека семејните одлуки честопати се предмет на голем конфликт. Реалноста е дека малку семејства се доволно богати за да се избегне силна напнатост помеѓу барањата за ресурсите на семејството. Конфликтни притисоци се особено веројатни во семејства со деца и / или кога има само еден вработен.

Семејствата донесуваат два основни типа на одлуки: консензуална одлука и прифатлива одлука.⁶² Во консензуална одлука за купување, групата се согласува за посакуваната набавка, разликувајќи се само во однос на тоа како ќе се постигне. Во овие околности, семејството веројатно ќе се вклучи во решавањето на проблеми и разгледување на алтернативите сè додека не се пронајдат средствата за задоволување на целта на групата. На пример, домаќинство што размислува да додаде куче во семејството, но е загрижено за тоа кој ќе се грижи за тоа животно може да изготви табела со специфични должности.

За жал, животот не е секогаш лесен. Во решението за прифатлива набавка, членовите на групата имаат различни преференции или приоритети и не можат да се договорат за купување кое ќе ги задоволи минималните очекувања на сите вклучени. Тука е можно да се користат договарање, принуда, компромис и употреба на моќ. Семејните одлуки честопати се карактеризираат со прифатлива наместо консензуална одлука. Конфликтот се јавува кога има нецелосна кореспонденција во потребите и преференциите на членовите на семејството. Додека парите се најчестиот извор на конфликт помеѓу брачните партнери, изборот на канал на телевизија е исто така голем извор на конфликти.⁶³ Некои специфични фактори кои го одредуваат степенот на конфликт при носење одлуки во семејството го вклучуваат следното⁶⁴:

- Интерперсонална потреба (ниво на инвестирање на една личност во групата): дете кое живее во семејството може да се грижи повеќе за она што

⁶² Conway Lackman and John M. Lanasa, 'Family decision-making theory: An overview and assessment', *Psychology and Marketing* 10 (March/April 1993) 2: 81–94.

⁶³ Shannon Dortch, 'Money and marital discord', *American Demographics* (October 1994): 11 (3)

⁶⁴ Daniel Seymour and Greg Lessne, 'Spousal conflict arousal: Scale development', *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984): 810–21

неговото или нејзиното семејство купува за куќата отколку студент кој живее во студентско сместување.

- Вклучување на производот и корист - степен до кој производот ќе се користи или ќе задоволи потреба
- Одговорност (за набавка, одржување, плаќање и слично): луѓето поверојатно ќе имаат несогласувања во врска со одлука ако таа подразбира долгорочни последици и обврски.
- Моќ (или степенот до кој еден член на семејството врши влијание врз другите во донесување одлуки): во традиционалните семејства, мажот има тенденција да има поголема моќ отколку сопругата, која пак има повеќе од најстарото дете и сл. Во семејните одлуки, конфликтот може да се појави кога едно лице постојано ја користи моќта што ја има за задоволување на неговите или нејзините приоритети.

Општо земено, одлуките вклучуваат конфликт помеѓу членовите на семејството до тој степен до кој тие се важни или ако поединците имаат силни мислења за добри и лоши алтернативи. Степенот до кој овие фактори генерираат конфликт го одредува типот на одлука што ќе ја донесе семејството.

2.2.2 Референтни групи

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на општествени фактори како што се групите на потрошувачи, семејството, улогите и статусот во општеството. Сите тие групи и нивните влијанија мораат да се земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг стратегиите.

Однесувањето на поединецот е под влијание на голем број на групи. Групите кои имаат директно влијание и во кои личноста припаѓа се нарекуваат групи во кои се членува. Некои од тие групи се примарни групи со кои постои редовно, но неформално заемно дејство, како што се семејството, пријателите, соседите и непосредните соработници. Некои се секундарни групи, кои се поформални и со кои личноста остварува

помалку редовно заемно дејство. Тука спаѓаат организациите како што се религиозните групи, професионалните здруженија и синдикатските организации.

Референтните групи се групи кои служат како директни (лице в лице) или индиректни точки на споредување или препорака при формирање на ставовите или однесувањето на поединецот. Референтните групи можат да се поделат на два главни типа:

1. Нормативната референтна група влијае врз нормите, ставовите и вредностите преку директна интеракција. Примери на нормативни референтни групи вклучуваат родители, браќа и сестри, наставници, врсници, соработници и пријатели.
2. Компаративна референтна група е група на лица со кои се споредуваат себеси и можеби се стремите да бидете како нив. Примерите вклучуваат познати личности и херои.

Референтните групи на кои луѓето не им припаѓаат исто така имаат влијание. На пример аспирациската група е група во која поединецот посакува да припаѓа. Маркетарите се обидуваат да ги идентификуваат референтните групи на нивните целни пазари. Референтните групи влијаат на поединецот на најмалку три начини:

1. Тие влијаат врз ставовите на поединецот и неговото мислење за самиот себе, бидејќи тој или таа сака да се вклопува
2. Тие создаваат притисок на личноста да се усогласи со нив, што може да влијае врз изборот на производи и брендови на поединецот.
3. Тие влијаат особено врз набавката на впечатливи производи како што се луксузните производи или кај производи кои се конзумираат на јавни места

2.2.3 Улога и статус

Социјалната улога и статус се од особено значење во маркетинг истражувањето, бидејќи тие укажуваат на главните влијанија врз однесувањето на луѓето при купување и употреба на производи и услуги. Но сепак, можностите за што и колку луѓето можат да купуваат зависи од нивната социјална класа или слој.

Социјалниот статус или рангот се постигнува на два начина со раѓање и стекнување. Фактори кои влијаат на социјалната положба и статусот на една личност се⁶⁵:

1. Професија - можеби најсоодветен критериум за проценка на социјалниот статус. Може да се рангира според степенот на образование, заработка, услови за работа и сл.;
2. Лични способности - Талентираните и вредни луѓе, доколку имаат и добра материјална состојба, полесно се навикнуваат на обичаите и однесувањето на повисоките класи и притоа настојуваат да се асимилираат со нив. Луѓето се разликуваат во креативноста, активен став кон работата, инвентивноста итн.;
3. Имот и приход - се тесно поврзани со занимањето. До одредена мерка зависи од припадноста на соодветната социјална класа.
4. Начин на живот - подиректно поврзан со општествениот статус отколку со класата или слојот. Така може да се случи да луѓе од иста субкултура, социјална класа, па дури и од истата професија и образованието да имаат различен начин на живот.
5. Авторитет и моќ.

Притоа производите и услугите освен што имаат функционална вредност и карактеристики многу често служат како статусни симболи а тоа особено се однесува на поскапи и полуксузни производи и услуги. Преку набавката на такви производи и услуги поединецот се стреми да пренесе некаква порака во окружувањето.

Општествениот слој не е загарантиран засекогаш, туку постои социјална мобилност каде лица од пониските слоеви се качуваат во повисоките и обратно лица од повисоките слоеви се префрлуваат во пониските слоеви. Исто така има движење во рамките на еден ист слој но од една на друга позиција.⁶⁶

Сите димензии на општествената улога и статус мора да се земат во предвид при дефинирањето и развојот на соодветната маркетинг програма на компанијата се со цел да напорите да се насочат до лицата со соодветна улога и статус кои би биле заинтересирани за истите.

⁶⁵ Sharma Rajendra Kumar (2007) Fundamentals of Sociology, Atlantic Publishers and Distributors, стр.140

⁶⁶ Major Lee Elliot, Machin Stephen, (2018), Social mobility and its enemies, Penguin Books Limited

2.2.4 Ситуациони фактори

Ситуациските влијанија или фактори се привремени услови што влијаат на тоа како се однесуваат потрошувачите - дали тие навистина го купуваат одреден производ, дали купуваат дополнителни производи или воопшто не купуваат ништо. Тие вклучуваат работи како што се физички фактори, социјални фактори, временски фактори, причината за купувањето на купувачот и расположението на купувачот.

Маркетинг професионалците ги земаат предвид физичките фактори, како што е дизајнот и распоредот на продавницата кога ги дизајнираат своите капацитети. Веројатно, колку потрошувачот подолго талка низ некој објект, толку повеќе ќе потроши. Продавниците за храна често поставуваат леб и млечни производи на спротивните краеве на продавниците, бидејќи луѓето често имаат потреба од двата вида производи. За да ги купат, тие треба да прошетаат низ цела продавница, каде има и други предмети што може да ги видат и да ги купат.

Локациите на продавниците се уште еден пример за физички фактор. Најголемите и најуспешни компании имаат голем број на локации кои се многу малку раздалечени едни од други поради што се многу достапни за потрошувачите.

Физички фактори како овие - оние над кои фирмите имаат контрола - се нарекуваат атмосфера. Покрај локациите на продавниците, тие вклучуваат музика што се свири во продавницата, осветлување, температура, па дури и мириси.⁶⁷

Сепак, не сите физички фактори се под контрола на компанијата. На пример времето. Компаниите честопати се обидуваат да се справат со неповолни физички фактори, како што се лошите временски услови, правејќи ги своите производи попривлечни за време на непривлечни периоди.

Гужвите во одредена продавница се уште еден ситуационен фактор. Различните потрошувачи различно реагираат на гужвите, некои се заинтересирани да дознаат зошто има гужви некои пак ги избегнуваат таквите продавници иако тие може да имаат одлична

⁶⁷ Moore Patricia, (2008), Smells Sell, NZ Business, February 2008, 26–27

понуѓа. До одреден степен, како луѓето ќе реагираат на гужвите, зависи од нивните лични нивоа на толеранција.⁶⁸

Социјалната состојба во која се наоѓа потрошувачот може значително да влијае на тоа што ќе купи, колку и кога. Многу често особено во САД пред продавниците има лица кои нудат различни производи како колачиња или козметика но најчесто луѓето не купуваат од нив. Но доколку истите ги продаваат лица кои ги познава потрошувачот кои доаѓаат во неговиот дом да му ги понудат многу често се случува да купи нешто од нив.⁶⁹

Времето од денот, времето од годината и колку време потрошувачите чувствуваат дека имаат за да купуваат, исто така, влијае на она што го купуваат. Истражувачите дури откриле дали некој е „утринска личност“ или „вечерна личност“ влијае на моделот на купување. Компаниите ширум светот се свесни за недостатокот на време на луѓето и наоѓаат начини како да се приспособат на навиките и различните луѓе и недостатокот на време за набавки нудејќи им различни производи и услуги на начин на кој тие не губат време.

Причината поради која се купува одреден производ исто така влијае колку време потрошувачот ќе потроши за да го набави. Има разлика кога се купува за себе, кога се купува поклон или пак кога се купуваат важни работи за кои треба личен контакт и не можат да се решат со ваучер за поклон или онлајн купување.⁷⁰

Расположението на луѓето исто така влијае на нивниот начин на трошење. Некои луѓе уживаат во шопинг но има луѓе кои не сакаат шопинг и се трудат на секој начин да го избегнат. За да ги натераат купувачите во расположение за купување, компаниите користат различни мерки како што се промоции, картички за лојалност и други за да ги привлечат потрошувачите да ги посетат нивните физички или онлајн продавници.

Сите овие ситуациони фактори се значајни и влијаат врз потрошувачите и за да може компанијата да има успех мора да направи оптимална комбинација од нив која ќе биде привлечна и ќе дава резултати.

⁶⁸ Gaumer Carol J, Leif William C., (2005), Social Facilitation: Affect and Application in Consumer Buying Situations, *Journal of Food Products Marketing* 11, no. 1 (2005): 75–82

⁶⁹ Matilla Anna S., Wirtz Jochen, (2008), The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing* 22, no. 7 (2008): 562–67

⁷⁰ Hornik Jacob, Miniario Giulia, (2009), Synchrony Effects on Customers' Responses and Behaviors, *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 1 (2009): 34–40.

3. Влијание на екстерните фактори врз донесување на одлука за купување

Во моментот, најпредизвикувачкиот концепт за пазарот е да идентификува што купуваат и што не купуваат потрошувачите и зошто и кога купуваат специфичен производ или услуга. Оваа информација поврзана со одлуката за купување на потрошувачот е тешка, но клучна за компаниите, бидејќи им помага да идентификуваат што е значајно за потрошувачот и што најмногу влијае врз него / неа за време на донесувањето на нивните одлуки за купување.⁷¹

Информациите за однесувањето на потрошувачите и нивната одлука за купување влијаат на компаниите при креирање на нивните маркетинг програми или стратегии во согласност со потребите на специфични потрошувачи.

Луѓето создаваат неколку само-концепти и придружни стилови врз основа на бројни внатрешни и надворешни влијанија. Тие не ги донесуваат своите одлуки за купување во вакуум бидејќи се подложни на надворешни и внатрешни влијанија што влијаат врз нив. Различните само-концепти и начини на живот на поединците предизвикуваат различни потреби и желби.⁷² Овие потреби и желби на поединците се активираат при одлучување на потрошувачите кога се соочуваат со соодветни ситуации.

Идентификувањето на внатрешните и надворешните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во купувањето е од витално значење, бидејќи без тоа нема да биде можно да се опслужат клиентите на соодветен начин.⁷³ Однесувањето на потрошувачите при купување може да се мери со маркетинг истражување и познавање на внатрешните и надворешните влијанија. Тоа понатаму може да се подели (сегментира) во неколку групи кои без напор и поефикасно ќе се служат. Со сегментација, на компаниите ќе им биде лесно да ги исполнат потребите на клиентите, а тоа може да се направи

⁷¹ Michael Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte (2012), Consumer Behaviour, Pearson Australia, стр.5

⁷² Hoyer Wayne, Macinnis Deborah, (2009), Consumer behavior, Cengage Learning

⁷³ Kotler Philip (2002), Marketing places, Free Press

ефикасно со помош на идентификување на внатрешните и надворешните влијанија врз однесувањето на потрошувачите.⁷⁴

Надворешните влијанија се познати и како социо-културни влијанија, бидејќи тие растат од индивидуалните формални и неформални односи со пријателите, семејството и други индивидуи. Разбирањето на овие надворешни влијанија е од суштинско значење за да се влијае на одлуките за купување на потрошувачите. Иако скоро сите екстерни фактори се неопходни за разбирање, најважниот и најосновниот екстерен фактор што влијае на одлуката за купување на потрошувачите е културата.

Културата може да развие потреба на потрошувачот и исто така може да влијае на задоволување на таа потреба. На овој начин, културата покажува како индивидуата ги задоволува или исполнува своите потреби што доколку правилно ги идентификуваат компаниите тоа може да им помогне да ги служат на потрошувачите на многу поефикасен начин. Информациите во врска со културата и вредностите може значително да се користат од страна на менаџерите за маркетинг на компаниите за да се создадат пораки и реклами што се подобри за привлекување потрошувачи.

Откако компанијата дефинирала одредена потреба која треба да се задоволи на пазарот следен чекор во пазарниот настап е пазарна сегментација со која пазарот се дели во неколку групи се со цел да се таргетира правилната група. При настапот на соодветниот сегмент на пазарот кој компанијата го таргетира таа треба да развие соодветен маркетинг микс со кој ќе влијае врз потрошувачите при нивното барање алтернативи со кои ќе ја задоволат потребата, при оценката на тие алтернативи, набавката на потребниот производ или услуга и однесувањето по направената набавка.

Во однос на идентификуваните екстерни влијанија и избраниот целен пазар, компаниите можат да ја развијат или изменат својата стратегија за маркетинг на начин што ги вклучува сите аспекти на маркетинг миксот.

Потрошувачите сакаат целосна вредност од производите или услугите што може да се испорача само со понуда на високо квалитетен производ. Со идентификување на

⁷⁴ Solomon Michael, (2010), Consumer behavior: A European Perspective

надворешните и внатрешните влијанија, може да се дизајнира производ според потребите на целниот пазар.⁷⁵

Според избраниот таргетиран сегмент и неговите карактеристики особено приходите со кои располага треба да се понуди соодветна цена која ќе биде прифатлива за потрошувачите се со цел тие понудениот производ да го вклучат во потенцијалните алтернативи кои ги оценуваат врз база на нивните индивидуални карактеристики кои се развиле под влијание на интерните и екстерните фактори на влијание на однесувањето.

Дополнително понудата на компанијата ќе биде вклучена во потенцијалните понуди кои ги разгледува потрошувачот доколку е лесно достапна на блиска локација или постои друг начин за брзо добивање на производите без притоа да нема преголеми дополнителни напори или трошоци за кои најголем дел од потрошувачите не се подготвени да ги направат.

Исто така треба да се развие таргетирана маркетинг кампања со која ќе се информираат посакуваните потрошувачи за понудата на компанијата. Таа маркетинг кампања мора да се базира на внимателна анализа на екстерните влијание на однесување на поединецот особено на неговата култура, економскиот систем во кој живее и работи, семејството и референтните групи како дел од екстерните влијанија кои најмногу влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Само на таков начин преку јасно дефинирање на екстерните влијанија кои делуваат на одреден пазар компаниите можат да понудат понуда со која ќе ги поттикнат потрошувачите да започнат процес на донесување одлука за купување.

⁷⁵ Clow Kenneth, Baack Donald, Loudon David, Stevens Robert, (2005), Concise Encyclopedia of Advertising, Best Business Books

**ГЛАВА IV – Влијанието на
интерните фактори врз
однесувањето на потрошувачите**

1. Интерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Психолошкото објаснување на однесувањето на потрошувачите, за разлика од социолошкото кое се занимава со влијанијата на социјалните групи и меѓучовечките врски и односи, фокусот на анализата го насочува кон истражување на индивидуалното однесување. Однесувањето на луѓето како потрошувачи е под силно влијание на голем број фактори од надворешната средина, но исто така и од начинот на кој тие се гледаат себеси и нивната околина. Според психолошко објаснување, луѓето се под влијание на бројни надворешни и внатрешни фактори, но тие кои се од клучно значење се интерните (внатрешните) фактори и процеси од кои зависи како ќе се примат надворешните влијанија и како ќе се реагира на нив.

Интерните влијанија дополнително се познати и како лични влијанија и тие влијаат на сите наши одлуки за купување⁷⁶. Интерните влијанија во основа доаѓаат од сопствениот начин на живот и начинот на размислување на потрошувачите. Ова се лични мисли, концепти, чувства, ставови, начини на живот, мотивација и меморија на потрошувачите.⁷⁷ Овие внатрешни влијанија можат да бидат познати и како психолошки влијанија. Внатрешните влијанија ги отсликуваат начините преку кои потрошувачите комуницираат со универзумот околу нив, ги идентификуваат своите чувства, собираат и испитуваат информации, развиваат идеи и верувања и преземаат одредени активности.

Психологијата даде значаен придонес во објаснувањето на мотивите и однесувањето на потрошувачите. Ова е особено точно за мотивационите истражувања кои обезбедија најкомплетен одговор на прашањето зошто потрошувачот се однесува како што се однесува при купувањето на производите и услугите. Учењето на потрошувачите е основен аналитички инструмент за психолошко објаснување на нивното однесување на пазарот.

⁷⁶ Dawson, S., Kim, M. (2009), Cues on apparel websites that trigger impulse purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230- 246

⁷⁷ Kotler, (2002), *Marketing management*, Prentice Hall

Карактеристиките на личноста рефлектирани во стабилноста, знаењето, образованието, комуникациските вештини на индивидуата, исто така се предмет на психолошките истражувања на однесувањето на потрошувачите. Конечно, проценките и ставовите на поединците, нивните емоции претставуваат суштинска компонента на мисловната структура на индивидуата, што мора да се разбере за да може задоволително да се објасни однесувањето на потрошувачите. Токму врз основа на познавање на ставовите што можам да ги предвиди трендовите во купувањата на потрошувачите. Карактеристики на производот, специфични ситуации во шопинг, на начин како што ги доживува индивидуата, формираат психолошки профил на потрошувачот. Врз основа на познавањето на ставовите на потрошувачите маркетарите можат да ги предвидат трендовите во купувањата на потрошувачите. Карактеристиките на производот, специфичните ситуации при купувањето, на начинот како што ги доживува индивидуата, го формираат психолошкиот профил на потрошувачот.



Слика бр.6: Фактори кои го определуваат психолошкиот профил на потрошувачот

Во овој сегмент ќе биде направен теоретски осврт на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Тие се поделени на лични и психолошки фактори. Во групата на лични фактори спаѓаат: возраст, приход, занимање, животен стил и личност. Во групата на психолошки фактори спаѓаат: мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови. Секој од овие фактори ќе биде поединечно разгледан и ќе бидат наведени начините на кои истите влијаат врз однесувањето на потрошувачите и како истите се третирали од страна на маркетарите при дефинирањето и спроведувањето на соодветните маркетинг стратегии.

2. Класификација на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите

Постојат различни класификации на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Според Manali Khaniwale интерните фактори се делат на: лични (возраст, образование, професија, приход, животен стил, личност) и психолошки (мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови)⁷⁸

Според Hawkins интерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се: перцепција, меморија, процес, мотиви, личност, емоции, ставови.⁷⁹

Според класификацијата на Високата стручна школа за претприемништво од Белград интерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се делат на лични и психолошки⁸⁰ Од понудените класификации како база во оваа докторска дисертација беше одбрана оваа класификацијата.

Во групата на лични фактори спаѓаат: возраст, приход, занимање, животен стил и личност, во групата на психолошки фактори спаѓаат: мотивацијата, перцепцијата, учењето и верувањата и ставовите.

⁷⁸ Manali Khaniwale, (2015), Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, vol. 14, no. 2, pp. 278–286, April 2015

⁷⁹ Hawkins, Best, Coney, (1998), Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: Irwin/McGraw-Hill

⁸⁰ Visoka strukovna skola za preduzetnistvo, (2008), Ponasanje potrosaca, Beograd, стр.25

Сите овие интерни фактори, нивните карактеристики како и улога при дефинирањето и реализацијата на соодветни маркетинг стратегии ќе бидат разгледани и елаборирани во следниот сегмент.

2.1 Лични фактори

Како што беше претходно наведено интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се поделени во две групи од кои првата група е групата на личните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Личните фактори како што наведува и самото име се фактори кои потекнуваат од самиот потрошувач како поединец и во нив спаѓаат возраста, приходот, занимањето, животниот стил и личноста на потрошувачот.

Секој од овие лични фактори, неговите карактеристики и начин на влијание врз однесувањето на потрошувачите ќе бидат подетално разгледани во следниот дел и дополнително ќе биде согледано влијанието на овие фактори врз работата на лицата од областа на маркетингот се со цел да се дефинираат победнички маркетинг стратегии кои ќе дадат најдобри резултати и на најдобар начин ќе ги задоволат дефинираните потреби на потрошувачите.

2.1.1 Возраст

Потребите и интересите на потрошувачите често се менуваат како што стареат. На пример, помладите потрошувачи сакаат повеќе активен одмор отколку постарите потрошувачи. Тие исто така имаат тенденција да носат различна облека и да вршат набавка на различни видови храна отколку нивните постари колеги. Постарите потрошувачи имаат тенденција да бидат полојални кон брендovите и вообичаено се повнимателни при правење набавки. Со оглед на овие разлики меѓу возрасните групи, маркетарите ја користат возраста како основа за сегментација на потрошувачите во групи на кои би можеле да им ги пласираат своите производи и услуги.

Маркетарите прават разлика помеѓу ефект на хронолошка возраст (ефекти на старост) и ефект на животните искуства на потрошувачите (кохортни ефекти). Ефектите на староста се јавуваат природно како што старееме и затоа бараме различни производи и услуги. Потрошувачите над 65 години користат повеќе услуги на здравствена заштита од другите возрасни групи; ова е едноставно поради влијанието на стареењето. Додека пак, кохортните ефекти се јавуваат кога потрошувачите се под влијание на нивните искуства низ годините, како што се купување на одредени видови на музика или храна во која уживале додека растеле. Нивната желба да ги конзумираат овие производи нема никаква врска со нивната моментална хронолошка старост, но е последица од нивното животно искуство.⁸¹

Секоја различна возрасна група има посебни карактеристики што ги прават привлечни но и предизвикувачки цели за маркетерите. Во следниот дел ќе бидат објаснети некои од спецификите на различните возрасни групи и пристапите кои треба да ги користат маркетарите се со цел да извлечат најголема корист за своите компании.

Децата на возраст од седум до 14 години го сочинуваат “tween” или пазарот “помеѓу”. Овие млади потрошувачи сè повеќе стануваат целта на бизнисите што порано беа насочени кон тинејџери и возрасни. Овде маркетинг напорите се водени од феномен наречен „компресија на староста“. Децата созреваат порано и се изложени на надворешни влијанија на многу помлада возраст. Тие стануваат компјутерски писмени порано отколку во изминатите години и со оглед на поголемата независност тие прават сопствени одлуки за купување. Сепак, маркетингот во овој сегмент е голем предизвик. Тие имаат тенденција да ги имитираат погледите на постарите тинејџери, но и да внесат нешто свое. Како резултат на тоа производителите најчесто вршат промена во модата на тинејџерите со вметнување на додатоци за да се добие помлад изглед - којшто е попријатен особено за родителите.

Тинејџерскиот пазар е многу привлечен за маркетарите; ова делумно се должи на неговата големина Во Обединетото Кралство, 18% од населението е 14 години или помладо. Во САД оваа група опфаќа 21% од популација; во Кина е 25%; и во Индија тој е

⁸¹ Hayden Noel (2009), Basics marketing, chapter Consumer behavior, Ava publishing, p.78

дури 33% .⁸² Ако маркетарите успеат да изградат лојалност кон брендот во оваа рана фаза тогаш тие можат да имаат лојални клиенти за цел живот. Тинејџерскиот пазар не само што е голем во смисла на броеви; има и голема куповна моќ. Се проценува дека во 2006 година американските тинејџери потрошиле 195 милијарди долари. Нивните пари доаѓале првенствено од работни места со скратено работно време и од родителите. Тинејџерите ги трошат своите пари на облека, јадење надвор, автомобили, филмови, телефони и мали електронски апарати. Најлесен начин на кој маркетарите можат да допрат до оваа возрасна група е преку таргетирање на социјалните медиуми и мрежи кои се секојдневие на тинејџерите.

Еден пазар со голем потенцијал е составен од постарите потрошувачи. На крајот на Втората светска војна имаше бејби бум во неколку земји, особено во оние во Европа, Азија и Северна Америка. Во овој момент овие групи стареат и трошат поголем дел од своите пари на вежби, крстарења и туризам, козметичка хирургија, третмани на кожата, едукација и подароци за членовите на семејството (особено внуци). Овој пазар има премногу потенцијал да се игнорира и ова однесување од овој сегмент треба да биде основа за развој на соодветни маркетинг стратегии.

Правилниот маркетинг пристап зависи од правилната возрасна сегментација на секој таргетиран пазар. Во различните земји постои различна застапеност на различните возрасни групи и правилните сознанија и сегментација се клучни за дефинирање и воспоставување на ефективна маркетинг стратегија. Се позабележителен тренд во огромен дел од земјите во светот е стареењето на населението и намалувањето на наталитетот и тие податоци кои се јавно достапни треба да бидат основа при дефинирањето на различните возрасни сегменти и нивното правилно освојување со соодветна маркетинг стратегија.

2.1.2 Приход

Секоја индивидуа настојува да ги троши своите средства на производи кои обезбедуваат максимално задоволство односно корист согласно неговите интереси и

⁸² Parmar, A. 'Global Youth United' Marketing News, 28 October 2002

релативните трошоци. Однесувањето на потрошувачите е детерминирано од приходот, од неговата дистрибуција и нивоа и од истите зависи и куповната моќ на потрошувачот.

Во рамките на економската наука беа направени обиди да се воспостави врска меѓу приходите и трошењето на средствата. Расположливиот личен приход претставува потенцијална куповна моќ на потрошувачот. Промената во приходите има директна релација со куповните навики, но она што го забележала економската наука е дека личната потрошувачка има тренд на растење и паѓање но со пониска стапка од приходите.⁸³

Освен личниот приход, многу е значаен приходот на ниво на семејство, бидејќи од неговата големина зависат шемите на штедење и потрошувачка во рамките на семејството. Вообичаено поголемите семејства трошат повеќе во однос на помалите семејства. Исто така многу значаен е и очекуваниот приход, бидејќи од него зависи потрошувачкото однесување. Доколку поединецот очекува помал или поголем иден приход тоа ќе го вкalkулира во плановите за трошење кои ги дефинира за следниот период.

Кај приходот е важна тенденцијата да се троши или да се штеди. Доколку потрошувачите им даваат приоритет на тековните потреби, тогаш тие повеќе ќе трошат, а доколку за нив се позначајни идните потреби, тогаш повеќе ќе штедат.

Исто така е многу важна можноста за ангажирање на дополнителни средства за потрошувачка преку земање на кредити, каде преку позајмените средства инстантно се зголемува куповната моќ на потрошувачите кои купуваат во тој момент но плаќаат подоцна во вид на рати. Ваквиот систем е особено користен при набавка на автомобили, мебел, живеалишта, односно при набавката на производи и услуги кои имаат повисока цена.

Основната одредница на реалната и потенцијалната побарувачка на пазарот е куповната моќ на потрошувачите. Куповната моќ на потрошувачите многу тешко може да се измери. Еден од најчесто користените индикатори за куповната моќ е национален доход по глава на жител. За жал, овој индикатор е покорисен за меѓународен маркетинг, наместо за суптилно истражување на пазарот на национално ниво. Приходот на потрошувачите и нивна подготвеност за купување производи и услуги претставуваат потрошувачки пазар

⁸³ Prasad Vishwajeet, (2009), Consumer behavior, genNext Publication, стр.23

од интерес за маркетинг активностите на претпријатието. Сепак, приходот значи само можност за купување на одредени производи и услуги, додека вистинскиот избор зависи од начинот на живот, вкусот, претпочитањето итн.

За подлабока анализа од особено значење е да се направи преглед на достапниот (расположливиот) и дискрециониот приход:

Расположливиот приход се состои од приход од сите извори, како што се плата, камата на заштеди и инвестиции, заеми итн. намален за износот кој треба да се плати за данок и такси. Ова е вкупната сума на пари што е достапна или за заштеда или за потрошувачка. Постои висок степен на меѓузависност на расположливиот приход и личната потрошувачка;

Дискрециониот приход е дел од расположливиот приход што останува откако потрошувачите ќе ги решат своите егзистенцијални (биолошки) и други потреби. Во споредба со расположливиот приход, куповната моќ врз основа на дискрециони приходи е подобар (почувствителен) маркетинг показател за можноста на потрошувачите да купуваат други производи и услуги, покрај егзистенцијалните производи и услуги. Зголемување на дискрециониот приход главно резултира со зголемување на потрошувачката.

Мали промени во дискрециониот приход најпрво се забележуваат при продажба на трајни производи. Секое зголемување на дискрециониот приход доведува до зголемување на набавките трајни производи, но и секое намалување прво се рефлектира во откажување од купувањето на овие производи.

Имајќи предвид дека секогаш може да се постави прашањето за ограничувањето на приходот што се издвојува за набавка на неопходни или луксузни производи (како тоа да се утврди и мери), концептот кој се повеќе се користи во последниве години е познат како субјективен дискреционен приход. Овој концепт им овозможува на самите луѓе-потрошувачи да се споредат со другите (на пр. соседи), и да проценат дали имаат доволно пари за да ги задоволат сите важни желби и потреби. Овој концепт е поудобен затоа што е тесно поврзан со задоволството на потрошувачите и придонесува за надминување на ограничувањата од демографските податоци кои се користат за предвидување на

потрошувачките набавки. Со промена на приходот, се менуваат и навиките на потрошувачите.

Луѓето брзо ги прилагодуваат своите навики кога нивниот приход се зголемува. Но, кога нивните приходи се намалуваат, тогаш овие прилагодувања се побавни. Во ситуација на опаѓање на приходот потрошувачите ќе се обидат да го одржат претходниот начин на живот (стил), најчесто со користење на заштеди и резерви, а понекогаш и со земање заеми. Оваа разлика во однесувањето на потрошувачите е позната како ефект на запчаник.

Бидејќи личната потрошувачка го сочинува најголемиот дел од бруто домашниот производ развиен е и т.н. индекс на потрошувачко мислење. Со комбинирање на психолошки и економски пристапи во истражувањето, се добиваат информации за намерите на потрошувачите и нивните навики за купување во зависност од очекуваниот приход, општата економска состојба и условите за купување. Овој индекс всушност го покажува економскиот оптимизам или песимизам со кои е можно да се добијат важни информации за промените во однесување на потрошувачите. Со анализа, можно е да се добијат информации за причините што доведоа до промени во ставовите и очекувањата на потрошувачите.

За лицата кои работат во маркетингот од исклучително значење е да имаат релевантни и актуелни информации за приходите на потрошувачите кои ги таргетираат се со цел да се развијат соодветни стратегии за пазарен настап и освојување на потрошувачите.

2.1.3 Занимање

Занимањето или професијата на една личност влијае врз неговото однесување како купувач. Животниот стил и размислувањата за купување и одлуките многу се разликуваат според природата на занимањето на поединецот. На пример, производитите и услугите кои ги купува еден лекар може лесно да се разликуваат од тие на адвокатот, наставникот, службеникот, сопственикот на имот и сл., Притоа маркетинг менаџерите треба да

дизајнираат различни маркетинг стратегии што одговараат на мотивите за купување на различните професионални групи.⁸⁴

Занимањето е исто така најголемата детерминанта на класната положба, особено во западните култури. Специфично, некои занимања, особено оние што бараат повисоки нивоа за образование, вештина или обука, се сметаат за повисоки по статус од другите. Покрај тоа, лицата со иста професија имаат тенденција да споделуваат слични приход, начин на живот, знаење и вредности и како резултат на тоа да купуваат слични производи и услуги.⁸⁵

Во систем каде што (сакале или не) потрошувачот е дефиниран во голема мера од неговото занимање, професионалниот престиж е еден начин да се процени „вредноста“ на луѓето. Хиерархиите на професионален престиж имаат тенденција да бидат доста стабилни во текот на времето, и тие исто така имаат тенденција да бидат слични во различни општества. Типично рангирање вклучува различни професионални и деловни занимања на врвот (на пр. директор на голема корпорација, доктор или професор), додека пак оние работни места кои се на дното опфаќаат неквалификувани работници.

Едно од најстарите класификации на занимањата во Велика Британија беше предложено од Hall и Jones и истото се базира на листа од триесет занимања кои беа рангирани според престижот на самото занимање и истите се категоризирани во шест групи⁸⁶:

1. Професионални и високо административни занимања (најголемиот дел од членовите на оваа група имаат диплома или професионална квалификација.
2. Менаџерски и раководни занимања (лицата кои носат одлики и формираат политики)
3. Инспекторски, супервизорски и други немануелни занимања кои се од висок степен и инспекторски супервизорски и други немануелни занимања од понизок степен.
4. Вешти мануелни и рутински занимања

⁸⁴ Ramya N, Ali Mohamed, (2016), Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of applied research, IJAR 2016; 2(10): 76-80

⁸⁵ Hoyer Wayne, MacInnis Deborah, (2010), Consumer behavior, South Western, 5th edition, стр.330

⁸⁶ Foxall Gordon, (2015), Consumer Behaviour , A Practical Guide, Routledge, стр.144

5. Полувешти мануелни занимања
6. Мануелни занимања за кои не се потребни вештини

Бидејќи занимањето на една личност има тенденција да биде силно поврзано со начинот на трошење на слободното време, распределбата на семејните ресурси, политичката ориентација и така натаму, оваа променлива често се смета за единствен најдобар показател од социјална класа и детерминанта на производите и услугите кои ќе се набавуваат од таа личност и неговото семејство.

Маркетарите треба да имаат јасен увид во структурата на занимања на пазарот на кој настапуваат и соодветно да ги пласираат производите и услугите кои ќе бидат конзистентни со барањата на различните занимања. Некои од компаниите настојуваат да се специјализираат само за задоволување на потребите на едно занимање, додека пак други настојуваат да имаат поширок пазар и да опфатат лица од што е можно повеќе занимања се со цел да не се изложени на ризик од згаснување доколку има опаѓање на пазарот за кој тие произведуваат производи или нудат услуги.

2.1.4 Животен стил

Потрошувачите избираат производи, услуги и активности кои им помагаат да дефинираат единствен начин на живот. Изборот на стоки и услуги дава изјава за кого станува збор, за типови на луѓе со кои тој сака да се идентификува, па дури и некои кои сака да ги избегне. Животниот стил се однесува на модел на потрошувачка што ги рефлектира изборите на една личност за тоа како тие трошат време и пари, но во многу случаи исто така се однесува и на ставовите и вредностите приврзани за овие обрасци на однесување.

Животниот стил се формира во интеракција на внатрешните и надворешните фактори и има силно влијание врз однесувањето на потрошувачите при купувањето на производи и услуги. Животниот стил е претежно под влијание на личноста (формирана преку култура, субкултура, општествена класа, референтни групи и семејство) и

вредностите усвоени и негувани од потрошувачот преку неговите активности, интереси и мислења.

Фактори како што се концептот за сам себе на лицето, референтната група и социјалната класа, се користат како „сурови состојки“ за дефинирање на уникатен животен стил. Во економска смисла, животниот стил претставува начин на кој се распределува приходот, како во однос на релативната распределба на различни производи и услуги, така и по избор на алтернативи во рамките на категориите.⁸⁷

Други малку слични разлики ги опишуваат потрошувачите во однос на нивните модели на потрошувачка, како што се оние што ги разликуваат луѓето според оние кои посветуваат голем дел од вкупните трошоци за храна или напредна технологија или за забава и едукација. Често, овие алокации создаваат нов вид на статусен систем заснован помалку на приходите а повеќе на пристапноста до информации за производите и како тие производи функционираат како социјални обележувачи.

Животниот стил може да се смета како групен идентитет. Животниот стил е повеќе од распределба на дискрециониот приход. Многу луѓе во слични социјални и економски околности можат да следат иста генерална шема на потрошувачка. Сепак, секоја личност обезбедува уникатен „пресврт“ на овој образец што овозможува да инјектираат одредена индивидуалност во избраниот животен стил. На пример, еден „типичен“ студент може да се облекува слично како пријателите, да оди на истите места и да купува иста храна, но сепак да ужива во страста за трчање маратони и собирање марки, активности што ги прават единствени.

Животниот стил не трае вечно и не е поставен во камен. За разлика од длабоко вкоренетите вредности на луѓето, вкусовите и преференциите еволуираат со текот на времето, така што потрошувачките модели што беа популарни во одреден момент може да бидат согледани со потсмев неколку години подоцна, на пример облеката која личноста ја носела пред десет години. Бидејќи ставовите на луѓето во врска со физичката состојба, социјалниот активизам, сексуалните улоги на мажите и жените, важноста на семејството,

⁸⁷ Pierre Valette-Florence, *Les styles de vie* (Paris: Nathan, 1994); Benjamin Zablocki and Rosabeth Moss Kanter, *The differentiation of life-styles*, *Annual Review of Sociology* (1976): 269–97

и многу други работи се менуваат, за маркетарите е од витално значење да го следат социјалниот пејзаж за да предвидат каде ќе доведат овие промени.

Маркетарите честопати сметаат дека е корисно да развиваат производи што им се допаѓаат на различни групи на животен стил. Но, потрошувачите можат да ги делат истите демографски карактеристики и сепак да бидат многу различни луѓе.

Кога маркетарите комбинираат варијабли на личноста со познавање на преференциите во животниот стил, тие имаат моќна леќа што можат да ја насочат кон потрошувачките сегменти. Оваа алатка е позната како психографија, која вклучува употреба на психолошки, социолошки и антрополошки фактори за да се утврди како пазарот е сегментиран според склоноста на групите во рамките на пазарот и нивните причини да донесат одредена одлука за производ, личност, идеологија или на друг начин да држат став или користат медиум. Во многу апликации, терминот „психографија“ се користи наизменично со „животен стил“ за да се означи поделба на потрошувачите во категории засновани на разлики во изборот на потрошувачки активности и употреба на производите. При реализацијата на психографски истражувања може да се користат различни методологии како што се: АИО (активности, интереси и мислења), VALS (вредности и животни стилови), LOV (листа на вредности) и географска и демографска анализа на животните стилови.

Перспективата за маркетинг на животниот стил препознава дека луѓето се групираат врз основа на работите што сакаат да ги прават, како сакаат да го поминуваат слободното време и како тие избираат да ги трошат своите расположливи приходи. Овие избори создаваат можности за дефинирање на стратегии за сегментација на пазарот кои го препознаваат влијанието на избраниот животен стил на потрошувачот врз купените производи и брендови.

Општо земено, анализите на животниот стил на потрошувачите се возбудливи затоа што тие сакаат да обезбедат еден вид целосен социолошки поглед на пазарот и неговите сегменти и трендови, но нивниот општ карактер е нивната најголема слабост, од основната претпоставка дека овие општи сегменти имаат релативно хомогени модели на однесување на потрошувачите кое е далеку од докажано. Доколку на ова се додаде генерално слабата теоретска основа и проблемите на сигурност и валидност поврзани со

прашалниците спроведени во големи размери и со операционализација на комплексни социјални процеси во едноставни променливи, разбирливо е зошто некои маркетингери гледаат на животниот стил повеќе како начин на „размислување за пазарот“ отколку како описи на сегменти дефинирани со однесувањето на потрошувачите.

Еден обид да се надмине проблемот со генерално дефинираните сегменти беше воведувањето на секторскиот стил на живот, предложен од ЦЦА во 80-тите години на минатиот век. Принципот зад секторскиот стил на живот е дека само променливите (ставови, однесување итн.) кои се сметаат за релевантни за одреден домен на потрошувачката се вклучени во истражувањето. Животните стилови дефинирани врз основа на тој пристап се однесуваат само на овој специфичен сектор на потрошувачката.

2.1.5 Личност

Личноста значително влијае на однесувањето на лицето како потрошувач. Личноста не е нешто што може да се почувствува или види, туку видливи се само ефектите од нејзината манифестација. Личноста произлегува како резултат на интеракцијата на биолошки, психолошки и социјални фактори. Луѓето се раѓаат со мала или никаква личност и таа се развива преку меѓучовечките односи. Одликите на личноста ги рефлектираат карактеристиките, ставовите и обичаите (навиките) на потрошувачите.

Личноста може да биде дефинирана како оние внатрешни психолошки карактеристики кои го одредуваат начинот на кој лицето реагира на својата околина. Личноста ги рефлектира разликите, таа е постојана и издржлива но и може да се промени под одредени околности. Поради т.н. внатрешни психолошки карактеристики, кои со својата комбинација ја сочинуваат личноста на потрошувачот, може да се каже дека нема две апсолутно идентични лица.

Повеќето теоретичари ја анализираат личноста на потрошувачот преку личниот концепт во потрошувачката. Личниот концепт се дефинира како став што човекот го има кон себе. Според овој концепт, ставовите на потрошувачите можат да бидат класифицирани соодветно без разлика дали лицето е задоволно или не, според интензитетот, стабилноста, без разлика дали се позитивни или негативни. Личниот концепт е под влијание на процесите со кои едно лице (потрошувач) ја споредува неговата

реална состојба со некоја идеална состојба. Како резултат на тоа има идеален личен концепт и реален личен концепт што ја рефлектира реалната состојба во врска со позитивните и негативните карактеристики на една личност.

Личноста се развива преку одговорите на индивидуата на четири главни извори на притисок:

1. физиолошки процеси на раст;
2. неуспех;
3. конфликти;
4. закани.

Лицето реагира на овие извори, освен на првиот, со идентификација и поместување. Во секоја фаза од животниот циклус доаѓа до реорганизација и реинтеграција на личноста.

Од таа гледна точка, животниот циклус може да се подели во три квалитативни единици:

7. Период на раст и развој (до 18-годишна возраст);
8. Стабилност на развојот на одделните функции, но и специфични начини на кои лицето решава проблеми во одредени фази од овој период (од 18 до 60 години);
9. Периодот на опаѓање на индивидуалните функции и осиромашување на личноста како целина (по 60-годишна возраст).

Во маркетингот, луѓето како потрошувачи можат да бидат поделени во сегменти во зависност од цртите на личноста. Личноста е многу поцврст (постабилен) концепт отколку животниот стил на потрошувачот. Личноста на потрошувачот е постојана и трајна. Двата квалитети укажуваат на тоа дека маркетинзите не треба да се обидуваат да ја променат личноста на потрошувачот, туку производите и услугите треба да бидат прилагодени на личноста на потрошувачот. Но сепак, маркетинзите мора да имаат во предвид дека личноста исто така може да се промени под одредени услови.

Постојат четири основни теории за личноста:

1. Психоаналитичка теорија на С. Фројд;
2. Јунгова теорија за типови на личност;
3. Нео-фројдовска теорија;
4. Теории на особини.

Психоаналитичката теорија на С. Фројд - личноста е резултат на динамична борба помеѓу внатрешните психолошки импулси (глад, жед, итн.) и социјално прифатливите норми (морал, закон и сл.). Според Фројд, луѓето се свесни само за мал број влијанија што влијаат на нивното однесување. Личноста на човекот се состои од три меѓусебно зависни елементи: ид, его и суперего. Според Фројд, човековото однесување е секогаш производ на соработката на овие основни елементи на личноста. Оваа теорија се користи во мотивационите истражувања во обид да се откријат потсвесните мотиви на потрошувачите и на тој начин да се објасни нивното однесување при купувањето.

Јунговата теоријата за типови на личност - се заснова на следниве парови психолошки димензии: сетила (сензори) - интуиција; размислување - чувства; екстравертност - интровертност; проценка - примање. Секој од овие четири парови одразува две сосема различни личности. Истражувачите на однесувањето на потрошувачите се фокусираа на два пара психолошки димензии релевантни за потрошувачката (сетила-интуиција, размислување-чувства).

Нео-фројдовска теорија - не се согласува со теоријата на Фројд дека личноста е примарно и инстинктивно одредена. Оваа теорија се нарекува и социјална теорија. Претставниците на оваа теорија веруваат дека социјалните односи и врски, не биолошките, основни во формирањето и развојот на личноста. Свесните мотиви се далеку поважни од несвесните, односно однесувањето на луѓето е резултат на изразување на познати потреби и желби.

Теорија на карактеристики е теорија која денес е најчест пристап во обидите за мерење на личноста на потрошувачите. Оваа теорија во основа е квантитативна или емпириска. Карактеристиките се сметаат за постојани и трајни елементи на личноста на потрошувачот. Луѓето се разликуваат едни од други во зависност од тоа до кој степен поседуваат одредена одлика, што овозможува нивната карактеризација како личности.

Фокусот на истражувањето е во конструирањето на соодветниот тест или прашалник што ќе укаже на разлики во карактеристиките на потрошувачот.

Во однос на личноста и нејзината улога при развојот и реализацијата на маркетинг стратегиите, задача на лицата од областа на маркетингот е да направат темелна анализа на пазарот во однос на најчестите типови на личност и врз основа на тоа да развијат соодветни маркетинг стратегии за настап и привлекување. Несомнено личноста е еден од најважните фактори кои влијаат врз потрошувачот и нејзиното влијание не смее да биде занемарено.

2.2 Психолошки фактори

Освен лични фактори врз однесувањето на потрошувачите влијаат и психолошки фактори. Во групата на психолошки фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите спаѓаат: мотивацијата, перцепцијата, учењето и верувањата и ставовите.

Овие фактори и нивното влијание врз потрошувачите ќе бидат подетално разгледани во следниот дел и дополнително ќе биде согледна нивната улога и значење за маркетинг стратегиите на компаниите.

2.2.1 Мотивација

Мотивацијата се однесува на внатрешната состојба на возбуда што ги тера луѓето да се однесуваат на начинот на кој тие се однесуваат. Тоа се случува кога ќе се појави потреба кај потрошувачот кој тој треба да ја задоволи. Ако таа потреба не е задоволена, потрошувачот ќе претрпи одредена количина на напнатост - колку е поголема потребата, толку е поинтензивна состојбата на напнатост. Ова го придвижува потрошувачот да се вклучи во соодветна активност за задоволување на потребата. Многу фактори можат да влијаат на мотивацијата, вклучително и личната важност, согледани ризици и лични вредности на потрошувачите. Резултатите од високата мотивација вклучуваат релевантни однесувања, обработка на информации со голем напор и високи нивоа на вклученост.

Кога потрошувачите се високо мотивирани нивното однесувањето станува целно ориентирано. Тие имаат тенденција да вршат активности што ги приближуваат до остварување на целите. На пример, ако се мотивирани да купат нов лаптоп, потрошувачите може да одат во различни продавници или да ги посетат веб-страниците на истите за споредба на цени и коментари од потрошувачите кои веќе користат одреден лаптоп.

Потрошувачите обично имаат два вида на цел.

Првиот тип е општа цел – нешто што ќе ја задоволи потребата на потрошувачот. На пример, ако потрошувачот изјави дека е гладен и сака да јаде оброк, тој изјавува општа цел. Меѓутоа, ако од сите можности за оброк тој наведува дека сака хамбургер од Мекдоналдс, тоа е специфицирана цел. Овој тип на цел е од голем интерес за маркетинзите бидејќи од тоа зависат видовите на производи и брендови што ги избираат потрошувачите.

Мотивација дополнително доведува до психолошка состојба наречена вклученост. Ова е релевантноста на објектот за некоја личност врз основа на индивидуалните потреби и вредности. Колку е помотивиран потрошувачот, толку поверојатно ќе биде повклучен во производот, услугата или брендот. Вклученоста се изразува преку пребарување информации за производот или услугата и посветување на поголемо внимание на рекламирањето и обработка на релевантни информации се со цел навремено и соодветно задоволување на потребата.

2.2.2 Перцепција

Луѓето поминуваат низ фази на обработка на информации во кои се внесуваат и складираат дразби (стимулатори). Сепак, ние пасивно не обработуваме какви било информации кои се присутни. Само многу мал број на стимулатори во нашето опкружување се забележани од страна на луѓето а уште помал е бројот на тие кои се процесирани. Значењето на стимулот е интерпретирано од страна на индивидуата, која е под влијание на сопствените уникатни пристрасности, потреби и искуства. Овие три фази на изложеност (или сензација), вниманието и интерпретацијата го сочинуваат процесот на

перцепција. Фазите во изборот и толкувањето (интерпретацијата) на дразбите се илустрирани на следната слика, која дава преглед на процесот на перцепција.



Слика бр.7: Процес на перцепција

Сензацијата се однесува на непосреден одговор на нашите сензорни рецептори (на пример, очи, уши, нос, уста, прсти) до такви основни стимулатори како светлина, боја и звук. Перцепцијата е процес во кој овие дразби се избрани, организирани и толкувани. Ние обработуваме сурови податоци (сензација), додека пак перцепција се фокусира на она што ние го додаваме или одземаме од овие сензации додека им доделуваме значење.

Перцептивниот процес може да се расчлени на следниве фази⁸⁸:

1. Примитивна категоризација, во која се изолираат основните карактеристики на стимулот
2. Проверка на знаци, во која се анализираат карактеристиките како подготовка за избор на шема
3. Проверка на потврдата, во која шемата е избрана: потрошувачот може да одлучи дека некој бренд спаѓа во неговата „мистериозна“ шема.
4. Завршување на потврдата, во кое се донесува одлука за тоа кој е стимулот и потрошувачот одлучува дека го направил вистинскиот избор

Ваквите искуства ја илустрираат важноста на перцептивниот процес за позиционирање на производот. Во многу случаи, потрошувачите користат неколку основни димензии за

⁸⁸ Jerome S. Bruner, 'On perceptual readiness', Psychological Review 64 (March 1957): 123–52.

да ги категоризираат конкурентските производи или услуги, а потоа вршат проценка на секоја алтернатива во однос на релативната позиција за секоја од тие димензии.

Оваа тенденција доведе до употреба на многу корисна алатка за позиционирање позната како перцепциска мапа. Со идентификување на важните димензии и потоа барање од потрошувачите да ги сместат производите или услугите во овој простор, маркетарите можат да одговорат на некои клучни стратешки прашања, како на пример, кои производи потрошувачите ги гледаат како слични или различни и какви можности постојат за нови производи кои поседуваат атрибути кои не се застапени со тековните брендови.

2.2.3 Учење

Учењето на потрошувачите е процес со кој поединците го стекнуваат знаењето и искуството за набавка и потрошувачка кои се применуваат во однесувањата поврзани со иднината.⁸⁹ Оваа дефиниција може да се подели на два дела и тоа прво дека учењето е процес кој постојано еволуира и се менува како резултат на ново стекнатото знаење или од искуството и второ дека ново стекнато знаење и лично искуство служат како повратна информација за поединецот и даваат основа за идно однесување во слични ситуации.⁹⁰

Некои учења се намерни, но најголемиот дел од учењата се случајни. Основните елементи кои придонесуваат за разбирање на учењето се мотивацијата, знаците, одговорите и засилувањата.

Следниве елементи се вклучени во процесот на учење на потрошувачите:

10. Мотивација - предизвикана од потребите и целите на потрошувачите. Тоа е охрабрување не само на акција, туку и на учење за да му помогне на потрошувачот на најдобар начин да ги задоволи потребите и да ги постигне целите. Затоа откривањето на потрошувачките мотиви е примарна цел на маркетингот, а за постигнување на истата се користат мотивациските истражувања;

⁸⁹ Baron Robert A., Psychology: The Essential Science (Boston: Allyn & Bacon, 1989).

⁹⁰ RAI Technology University, (2014), Understanding Consumer Behaviour, стр. 115

11. Стимуланси – го насочуваат процесот на мотивација. Тие треба да наведат на кој начин може да се исполнат потребите на потрошувачот. Најсилен стимулативен ефект е во ситуации кога тие се во согласност со очекувањата на потрошувачите;
12. Одговори - претставуваат ментална или физичка реакција на потрошувачот на разни стимуланси. Процесот на учење може да постои и кога тие не се откриени или не се знаат можните одговори на потрошувачите;
13. Засилување - ја зголемува веројатноста дека предвиденото ќе се случи во иднина како резултат на одреден стимул или понуда. Засилувањето го забрзува процесот на учење.

Постојат две школи кои се занимавале со учењето на потрошувачите, едната е школата на бихејвиористите, а втората е когнитивната школа. Бихејвиористите го согледуваат учењето како набљудувани одговори на дразби, додека пак когнитивните теоретичари веруваат дека учењето е функција на менталната обработка.⁹¹

Постојат три типови на бихејвиористичко учење и тоа: класично условување, инструменталното условување и набљудувано учење. Принципите на класичното условување вклучуваат повторување, генерализација на стимул и стимул дискриминација. Теоретичарите на инструменталното учење веруваат дека учењето се случува преку процес на обиди и грешки во кој позитивните исходи (т.е. награди) резултираат во повторено однесување.⁹² Позитивни и негативни засилувања можат да се користат за поттикнување на посакуваното однесување. Распоредот на засилување може да биде тотален (конзистентен) или делумен (со фиксен сооднос или случаен). Времето на повторувањата влијае на тоа колку долго се задржува научениот материјал.

Теоријата на когнитивно учење смета дека видот на учење кој е најзастапен кај луѓето е решавањето на проблеми. Когнитивните теоретичари се занимаваат со тоа како човекот ум ги обработува информациите: како се складираат, задржуваат и враќаат. Едноставниот модел на структурата и работењето на меморијата сугерира на постоење на

⁹¹ Blackwell Roger D., Miniard W. Paul, Engel F. James (2003), Consumer Behavior, Vikas Publishing House

⁹² Gordon R. Foxall, 'Behavior analysis and consumer psychology', Journal of Economic Psychology 15 (March 1994): 5-91

три одделни единици за складирање: сензорна меморија, краткорочна меморија (или работна меморија) и долгорочна меморија.

Процесите на меморија вклучуваат проба, кодирање, складирање, и враќање. Теоријата за вклучување предлага луѓето да користат ограничена обработка на информации во ситуации од мала важност или релевантност за нив и во обемна обработка на информации во ситуации од голема важност за нив. Теорија на хемисферална латерализација смета дека телевизијата е медиум со мала вклученост што резултира со пасивно учење, додека пак печатените и интерактивните медиуми поттикнуваат покогнитивна обработка на информации.

Мерките за учењето на потрошувачите вклучуваат тестови за потсетување и препознавање, когнитивни одговори на рекламирањето и ставови и мерила на однесување изразени преку лојалноста кон брендот. Капиталот на брендот се однесува на својствената вредност на името на брендот кое тој ја има на пазарот.

Способноста на потрошувачите да научат преку набудување на однесувањето на другите го олеснува животот на маркетарите. Тоа е затоа што луѓето не мора директно да се зајакнуваат во нивните постапки и маркетерите не мора да ги наградуваат или казнуваат. Наместо тоа, тие можат да покажат што се случува со посакуваните модели кои ги користат или не ги користат нивните производи и знаат дека потрошувачите честопати ќе бидат мотивирани да ги имитираат овие активности во иднина.

Евалуациите на потрошувачите за моделите ги надминуваат едноставните врски стимул-одговор. На пример, имицот на славна личност честопати е повеќе од обичен одговор на добро или лошо: тоа е комплексна комбинација на многу атрибути.⁹³ Општо, степенот до кој одреден модел ќе биде имитиран зависи од неговата социјална привлечност. Привлечноста може да се заснова на неколку компоненти, вклучувајќи физички изглед, експертиза или сличност со оценувачот.

За лицата од маркетингот начинот на кој потрошувачите учат е да ги научат дека нивниот бренд е најдобар и да изградат бренд лојалност. Маркетарите понатаму се

⁹³ Robertson Thomas S. , Kassarian Harold H. (1991), Handbook of Consumer Behavior (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

занимаваат со тоа како индивидуите учат затоа што тие сакаат да ги научат за производите, атрибутите на производите и потенцијалните придобивки, за каде да се набават нивните производи, како да се користат, како да се одржуваат па дури и како да се ослободат од нив.

2.2.4 Верувања и ставови

Ставовите може да се дефинираат како општа, трајна проценка на одреден предмет за кој се формира ставот. Предмет за кој се формира став може да биде секое лице, предмет, реклама или прашање на кое потрошувачот има став. Ставот трае долго време и тој мора да се применува во многу различни ситуации, а не само во моментален настан.

Ставовите се во согласност со однесувањето што го рефлектираат. Терминот став често се заменува со поимот карактеристики на личноста и верувања. Карактеристиките на личноста одразуваат конзистентност при изразување на ставовите на една личност. Верувањата се ставови во потесна смисла на зборот, ова се добро утврдени и проверени ставови кон одреден предмет или ситуација.

Повеќето маркетари се согласуваат дека ставовите имаат три компоненти: когнитивна (што мислат потрошувачите), афективна (она што го чувствуваат потрошувачите) и конотативна (што прават потрошувачите).

Потрошувачите одлучуваат кои реклами ќе ги гледаат, кои продавници ќе ги посетат, кои производи им се допаѓаат и што да купат и сето тоа врз основа на нивните ставови. Размислувачката (когнитивната) компонента на ставот се состои од сознанијата на потрошувачите: нивните мисли и верувања за предметот за кој се формира ставот.

Чувството или „афективната“ компонента на ставот на потрошувачот е од евалуативна природа; ја доловува целокупната проценка на потрошувачот за предметот кој е подложен на оценување. Оваа проценка може да биде поволна или неповолна.

Конотативната или компонентата што прави се занимава со веројатноста дека потрошувачот ќе изврши акција (како што е купување производ или услуга). При утврдување на тоа што потрошувачите ќе направат, маркетерите собираат податоци за намертаа на потрошувачот да купи. Но исто така мора да се забележи дека многу фактори

можат да влијаат на тоа дали потрошувачот на крајот ќе го купи производот или услугата бидејќи може да има и финансиски ограничувања.

Ставовите можат да бидат позитивни, неутрални и негативни. Тие се формираат за време на животот и се доста отпорни на промени. Позитивните ставови на потрошувачите позитивно влијаат на деловните резултати на компанијата (многу е веројатно дека тие ќе купат производ или услуга). Неутралните ставови рефлектираат некаква рамнодушност (незаинтересираност) кон брендovите на производи воопшто, тука вклучувајќи ги и брендovите на одредена компанија. Најтешко компанијата може да смени негативен став на потрошувачите кон брендovите на производи или услуги кои ги нуди. Понекогаш е многу попрактично наместо да се обиде да го промени ставот на потрошувачите да се примени некоја друга маркетинг стратегија.

Психолошките теории укажуваат на два вида ставови кои различно влијаат врз човечкото однесување. Екстровертните ставови ја ориентираат личноста кон надвор, кон објективниот свет и можат полесно да се препознаат и полесно може да се влијае врз нив. Интровертните ставови се распространети кај луѓето кои се ориентирани кон внатрешниот, субјективен свет и понекогаш доведуваат до непредвидливи реакции кај потрошувачот.

Некои ставови се базираат на истражени информации, додека пак други ставови се засноваат на „афекти“ или чувства. Иако само ставот не може да предвиди однесување, сепак е моќен концепт во маркетингот. Како последица на тоа, маркетинзите се особено заинтересирани за промена на ставовите; нивното мислење е дека ако можеме да влијаеме на потрошувачите и нивните ставови тогаш можеме директно да влијаеме на продажбата.

Постојат две групи на променливи преку кои комуникацијата влијае врз ставовите на потрошувачите. Прво, кредибилитетот на изворот на информации и привлечноста се важни за да се постигне промена на ставовите. Доколку информацијата се снабдува од некој што потрошувачот му верува и го почитува, тогаш пораката ќе има веродостојност. Поради оваа причина, многу маркетинг пораки се презентирани од лица со експертиза од некаков вид - како што е стоматолог кој го возвишува предности на пастата за заби Колгејт. Како потрошувачи, ние мора да ја утврдиме веродостојноста на изворите.

Изворите се генерално веродостојни кога тие поседуваат една или повеќе од следните карактеристики: доверливост, експертиза и / или статус.

Втората група на променливи е поврзана со самата порака. Тоа вклучува: перцептивни аспекти на рекламата, како што се визуелни елементи или живописност; аспекти на учење и меморија како што се повторување; еднострани наспроти двострани аргументи или компаративно рекламирање; и афективни аспекти како што се емотивни, апели за секс, хумор и страв.

Теориите на ставови првенствено се занимаваат со тоа како се формираат и како се менуваат ставовите на потрошувачот. Овие теории за камен темелник ги имаат верувањата чие групирање доведува до формирање на ставовите на потрошувачите.

Постојат пет типа на верувања:

1. Примарни верувања - ја рефлектираат физичката и социјалната реалност и личноста на поединецот и не може да се менуваат;
2. Верувања засновани на длабоко лично искуство - се отпорни на промени и се засноваат на позитивниот личен имиџ;
3. Авторитарни верувања - се однесуваат на луѓе на кои една индивидуа им верува. Може да се променат ако некој се сомнева или направи грешка при изборот на авторитетни лица;
4. Периферни (секундарни) верувања - се изведуваат врз основа на авторитативните влијанија и може да се предмет на промена;
5. Неконсеквентни верувања - најлесно се менува.

Во маркетингот, особено е важно да се воспостави врска меѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите. Ставовите се користат за да се предвиди идната побарувачката за производите и услугите на компанијата. Иако ставовите веднаш не се одразуваат на однесувањето на потрошувачите, нивното познавање и помага на компанијата да добие подобар увид во реалните и потенцијалните пазари. Истражувањата потврдуваат дека врз основа на ставовите можно е да се предвиди однесувањето на потрошувачите.

Со оглед на тоа што компаниите се грижат да утврдат дали потрошувачите имаат позитивни ставови кон нивните производи, развиени се бројни модели и техники за мерење на ставовите на потрошувачите во однос на карактеристиките и атрибутите на производите (модел на Fishbein, модел на идеална точка, теорија на дејствување на разумот, модел на намерно однесување итн.).

Исто така, се покажа дека мерењето на ставовите повеќе се користи за предвидување на намерите на потрошувачите, отколку реалните набавки. Понатаму, се покажа дека има два начини на формирање и менување на ставовите на потрошувачите, што зависи од дадените околности. Главната (централна) патека значи свесно и смислено формирање на ставовите на потрошувачите. Втората или периферната (секундарна) патека дозволува потрошувачот да формира ставови без свесно да размислува.

Маркетинг импликациите на овие две патеки покажуваат дека во ситуации на висок ангажман на потрошувачите поефикасно е да се користи главната патека, додека пак во ситуации на низок ангажман на потрошувачите поефикасен за користење е периферниот пат за нивно убедување.

Независно кој пат ќе се користи познавањето на верувањата и ставовите на потрошувачите е од исклучително значење за дефинирање на квалитетни маркетинг стратегии кои ќе ги дадат посакуваните резултати. Многу честа пракса во светските компании е мерењето на ставовите на потрошувачите во дефинирани интервали на мерење се со цел да се добијат релевантни и актуелни информации кои од една страна ќе бидат корисни при носењето на тековните одлуки но и од друга страна ќе бидат корисни за правење споредба со ставовите во минатите периоди се со цел да се добие слика дали има подобрување или влошување на ставовите на потрошувачите за производите или услугите кои ги нуди компанијата.

3. Влијание на интерните фактори врз донесување на одлука за купување

Како што беше претходно елаборирано одлуките на потрошувачите се под влијание на интерните фактори кои беа поделени на лични и психолошки фактори. Личните фактори како што се возраста на купувачот и стадиумот на животниот циклус, занимањето,

приходите и економскиот статус, животниот стил, личноста и преставата за себе се фактори кои во голема мера влијаат на донесените одлуки за купување или некупување на одредени производи или услуги. Во тој контекст, доколку се земе во предвид возраста и стадиумот на животниот циклус, луѓето во текот на својот живот ги менуваат производите и услугите што ги купуваат. Дополнително и вкусовите за храна, облека, мебел и рекреација често се поврзани со возраста.

Набавките во голема мера зависат од животниот циклус на семејството врз основа на кој маркетарите дефинираат соодветни сегменти и целни пазари. Така на пример многу од хотелите кои нудат одмор се специјализираат како хотели наменети за семеен одмор, хотели за парови, хотели за млади и хотели за постари лица и врз основа на таквата стратегија развиваат маркетинг настап за привлекување на посакуваните гости според содржините кои ги нудат.

Иако стадиумите на животниот циклус остануваат исти, промените во начинот на живеење предизвикуваат опаѓање на побарувачката за некои производи и пораст за други. Така на пример се намали побарувачката за колички за бебиња од една страна како резултат на помалиот број на деца, но и како резултат на се поголемиот број на мајки кои работат и кои немаат слободно време да ги шетаат бебињата туку почесто се во движење со своите автомобили.⁹⁴

Занимањето е исто така значаен фактор кој влијае врз набавката на производи и услуги. Од занимањето на пример зависи облеката која се купува, дали истата е наменета за физичка работа или работа во канцеларија. Многу компании се специјализирани за опслужување на одредени професии на лица и произведуваат производи или нудат услуги специјално дизајнирани и наменети за лекари, адвокати, сметководители итн. Поединецот врз основа на својата професија мора да направи одредени набавки на производи или услуги со цел да има непречено одвивање на работата.

Освен занимањето при купувањето влијае и економската состојба односно приходите кои ги има поединецот. Маркетарите мора да ги следат движењата на личниот приход, заштедите и каматните стапки бидејќи доколку во економијата има рецесија тие мора да

⁹⁴ Котлер Филип, Армстронг Гери, Саундерс Џон, Вонг Вероника(2008), Принципи на маркетинг, Трето европско издание, Prentice hall, стр 215

размислуваат за редицајн, репозиционирање или нова цена на производите и услугите. Дополнително како што беше наведено поединецот како носител на одлуки го зема во предвид тековниот приход но и приходот кој треба да го добие во иднина како и неговите заштеди се со цел да се задоволат потребите но и да не се доведе во прашање егзистенцијата.

Животниот стил, сфатен како модел на живеење на една личност изразен преку нејзините активности, интереси и мислења влијае врз одлуките за купување бидејќи поединецот врши набавка на производи и услуги кои се конзистентни со избраниот животен стил и никогаш нема да набави производи и услуги кои не одговараат на истиот.

Карактерот односно самата личност исто така влијае врз неговото или нејзиното однесување при купување. Личноста се однесува на единствените психолошки карактеристики кои водат до релативно веродостојни и трајни реакции на сопственото окружување. Личноста вообичаено може да се опише со одредени особини како доминантна, дружељубива, самостојна и тие особини влијаат врз однесувањето при купување и при набавката на производи и услуги кои одговараат на самата личност. Дополнително е важна и преставата која личноста ја има за самиот себе и врз основа на таа престава набавува производи и услуги, на пример купува соодветни недвижности, мебел, автомобили и слично.

Освен личните фактори врз донесувањето одлуки за купување влијаат и психолошките фактори: мотивацијата, перцепцијата, учењето и верувањата и ставовите.

Човекот има многу потреби во одреден момент и притоа некои од нив се биолошки потреби кои се раѓаат во состојба на напнатост, како што се глад, жед или непријатност. Другите се психолошки и се раѓаат од потребата за признание, почитување или припаѓање. Повеќето од тие потреби нема да бидат доволно силни за да ја мотивираат личноста да дејствува во дадено време, а потребата ќе стане мотив кога ќе го постигне потребното ниво на интензитет. Мотивот е потреба која е доволно итна за да ја насочи личноста да бара нејзино задоволување преку соодветна набавка на производи и услуги. Кога личноста е мотивирана таа е подготвена да дејствува а на тоа како таа дејствува влијае нејзината или неговата перцепција на ситуацијата. Две лица кои имаат иста мотивација во иста ситуација може да дејствуваат различно поради различната перцепција

на ситуацијата и како резултат на тоа да донесат различни одлуки за купување на производи и услуги.

Поединците преку дејствувањето учат и врз основа на наученото кај нив се јавуваат промени во однесувањето врз база на стекнатото искуство. Учењето се јавува како резултат на меѓусебното дејствување на мотиви, поттикнувачи, сугестии, реакции и засилувачи. Учењето е значајно за маркетарите бидејќи тие можат да изградат побарувачка за производите и да поттикнат набавка преку силни мотиви, користејќи сугестии и обезбедувајќи позитивно засилување. Врз основа на наученото потрошувачите носат одлуки за купување на производите и услугите и на тој начин ја определуваат пазарната изведба на компаниите.

И верувањата и ставовите имаат големо влијание врз процесот на носење на одлуки од страна на потрошувачите. Маркетарите се заинтересирани за верувањата кои луѓето ги формираат за одредени производи и услуги бидејќи тие го дефинираат производот и угледот на марката кои влијаат на однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Доколку верувањата се негативни процесот на купување се стопира и лицата од маркетингот ќе треба да најдат начин за надминување на таквата ситуација. Ставовите пак ги ставаат луѓето во духовно расположение на поволно или неповолно чувство спрема нештата кое резултира со приближување или оддалечување на поединецот од нив. Ставовите тешко се менуваат и поради тоа кога компаниите ги нудат своите производи и услуги тие ќе треба да се вклопат во постојните ставови наместо да се прави обид да се сменат ставовите. Доколку ставовите се позитивни тоа ќе резултира со одлука за купување на одреден производ или услуга, но доколку се негативни тој производ или услуга нема да бидат набавени. Во случај кога голем број на потрошувачи имаат негативен став компанијата ќе треба итно да бара решение за надминување на таквата состојба пред да доживее целосен пазарен неуспех.

**ГЛАВА V – Улога и значење на
интегрираните маркетинг
комуникации**

1. Потреба од интегрирани маркетинг комуникации

Постојат два главни фактори кои го менуваат лицето на денешните маркетинг комуникации. Прво, бидејќи масовните пазари се фрагментираа, маркетарите се оддалечуваат од масовниот маркетинг. Се повеќе и повеќе, тие развиваат фокусирани маркетинг програми дизајнирани да градат поблиски односи и да освојат клиенти во потесно дефинирани микро пазари. Второ, огромните подобрувања во компјутерската и информатичката технологија го забрзуваат движењето кон сегментиран маркетинг. Денешната информатичка технологија им помага на маркетарите да ги следат поблиску потребите на клиентите бидејќи сега се достапни многу повеќе информации за клиентите на индивидуално ниво и на ниво на домаќинство. Новите технологии исто така обезбедуваат нови комуникациски патишта за освојување на помали сегменти на клиенти со поприлагодени пораки.

Преминот од масовен маркетинг кон сегментиран маркетинг имаше драматично влијание врз маркетинг комуникациите и беше создадена нова генерација на поспецијализирани и високо насочени комуникациски напори.⁹⁵

Како резултат на наведените промени, маркетарите мораа да ги преиспитаат улогите на разните медиуми и алатките од промотивниот микс. Рекламирањето на мас-медиумите долго доминираше во промотивниот микс на компаниите за потрошувачки производи. Сепак, иако телевизијата, списанијата и другите масовни медиуми остануваат многу важни, нивната доминација се намалува. Фрагментацијата на пазарот резултираше и со фрагментација на медиумите - во експлозија на пофокусирани медиуми кои подобро се совпаѓаат со денешните стратегии за таргетирање. На пример, во 1970-тите и 1980-тите, во многу развиени земји, трите или четирите најголеми ТВ мрежи го привлекуваа мнозинството од публиката. Кон средината на 90-тите години, тој број значително опадна бидејќи кабелската телевизија и сателитските радиодифузни системи им нудеа на огласувачите десетици, па дури и стотици алтернативни канали што достигнуваат помала,

⁹⁵ Sehlts Don li., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert R, (1992) Integrated Marketing Communication Chicago, IL: NTC Publishing, стр. 11,17

специјализирана публика.⁹⁶ Слично на тоа, се зголеми бројот на специјализирани списанија кои се наменети за точно дефинирана публика. Надвор од овие медиумски канали, компаниите користат нови, високо насочени медиуми како што се видео екраните на количките за супермаркетите, каталозите на ЦД-РОМ, интернет компјутерски услуги и веб-страници на Интернет.

Генералниот заклучок е дека во 21 век рекламирањето им отстапува место на другите елементи на промотивниот микс. Во славните денови на масовниот маркетинг, компаниите како Хајнц, П & Г и Марс имаа големи буџети за комуникација преку масовните медиуми но денес, рекламирањето зафаќа помал дел од трошоците за маркетинг активности.

Остатокот оди на разни активности за промоција на продажбата, кои можат поефикасно да бидат насочени кон индивидуални потрошувачки и трговски сегменти. Компаниите прават помалку масовно емитување а повеќе фокусирано емитување, потпирајќи се на алатки за комуникација кои им овозможуваат да ги достигнат своите многубројни и разновидни целни пазари.

Промената од масовен маркетинг во таргетиран маркетинг и соодветната употреба на богата мешавина од канали за комуникација и алатки за промоција им наметнува проблем маркетинзите. Потрошувачите се изложени на поширок спектар на маркетинг комуникации од поголем број извори и притоа клиентите не прават разлика меѓу изворите на пораката на начинот на кој тоа го прават маркетинзите. Во очите на потрошувачите рекламните пораки од разни медиуми, како што се телевизија, списанија или извори на Интернет се потполно исти.

Пораките што се пренесуваат преку различните промотивни пристапи - како што се рекламирање, лична продажба, промоција на продажба, односи со јавноста или преку директен маркетинг стануваат дел од една единствена порака за компанијата. Конфликтните пораки од овие различните извори може да доведат до збунувачки слики за компанијата и позицијата на брендот. Премногу често, компаниите не успеваат да ги интегрираат нивните различни канали на комуникација.

⁹⁶ Kubin Michael, (1997), Simple days of retailing on TV are long gone, Marketing News (17 February 1997), pp. 2, 13.

Резултатот е мешавина од комуникации до потрошувачите. Масовните реклами кажуваат една работа, промоцијата на цената испраќа различен сигнал, етикетата на производот испраќа друга порака, компанијата продава литература што кажува нешто сосема друго, и веб-страницата на компанијата не е во синхронизација со другите.

Во минатото, никој не беше одговорен за дизајнирање на комуникациските улоги на разните инструменти за промоција и за координирање на промотивниот микс. Но денес голем број на компании го прифаќаат концептот на интегрирани маркетинг комуникации (ИМК). Според овој концепт, компанијата внимателно интегрира и координира многу комуникациски канали - рекламирање преку масовни медиуми, лична продажба, промоција на продажба, односи со јавност, директен маркетинг, пакување и слично - со цел да се пренесе јасна, доследна и привлечна порака за организацијата и нејзините производи.



Слика бр.8 : Интегрирани маркетинг комуникации

Гради силна марка на производот на пазарот преку поврзување и зајакнување на сите пораки на компанијата, позиционирањето, сликите и идентитетот, координирајќи ги преку нивните локации за маркетинг комуникации. Тоа значи дека материјалите за односи

со јавност го кажуваат истото како и директната поштенска кампања и рекламата има „ист изглед и чувство“ како и веб-сајтот.

Пристапот на интегрираните маркетинг-комуникации бара да се препознаат сите места каде што клиентот може да стапи во контакт со компанијата, нејзините производи и брендови. Секој контакт со брендот на производот ќе пренесе порака, која може да биде добра, лоша или неодредена. Компанијата ги развива улогите што ќе ги имаат различните инструменти за промоција и степенот до кој секој од нив ќе се искористи за да се пренесе конзистентна и позитивна порака до сите контактни точки. Внимателно ги координира активностите за промоција и временскиот распоред кога ќе се спроведат големите кампањи. Таа ги следи сопствените трошоци за промоција на производот, инструментите за промоција, фазата на животниот циклус на производот и набљудуваниот ефект со цел да се подобри идната употреба на алатките во промотивниот микс. Конечно, за спроведување на интегрирани маркетинг комуникации, некои компании именуваат директор за маркетинг комуникации или маркетинг менаџер кој има вкупна одговорност за комуникациските активности на компанијата. Во суштина, ако компанијата сака ефикасно интегрирање на надворешните комуникации, прво мора да ги интегрира своите активности за внатрешна комуникација.

Интегрираната маркетинг комуникација дава подобра конзистентност на комуникациите и има поголемо влијание врз продажбата. Таа ја става одговорноста во нечии раце - што порано не постоеше - да се спои имиџот за компанијата бидејќи е формирана со илјадници активности на компанијата. Ова резултира во стратегија за целокупна маркетинг комуникација која има за цел да покаже како компанијата и нејзините производи можат да им помогнат на клиентите да ги решат своите проблеми

2. Значење, улоги и задачи на интегрираните маркетинг комуникации

Интегрираните маркетинг комуникации имаат огромно значење во работата на компаниите и тие имаат многубројни бенефити од примената на истите. Значењето, улогата и задачите на интегрираните маркетинг комуникации може да се сумираат во следните аспекти на делување⁹⁷:

1. Интегрираната маркетинг комуникација игра интегрална улога во комуницирањето на пораката на брендот до поголема публика. Интегрираната маркетинг комуникација помага во интегрирањето на сите основни компоненти на маркетингот за комуникација на слична порака до потенцијалните и постојните крајни корисници.
2. Интегрираната маркетинг комуникација помага во создавањето свесност за брендот со минимални трошоци. Интегрираната маркетинг комуникација е неопходна не само за бизнис до бизнис маркетингот, туку и за директна интеракција со клиентите. Организациите кои спроведуваат интегрирана маркетинг комуникација не само што успешно ги промовираат своите брендови меѓу целната публика, туку и развиваат доверба кај нив. Преку интегрирана маркетинг комуникација, слична порака оди до клиентите истовремено, на крајот создавајќи подобро влијание врз нив. Како резултат на тоа крајниот корисник не ни помислува да купи Бренд Б, доколку одликите и придобивките на Брендот А им се соопштат соодветно на крајните корисници. Интегрираната маркетинг комуникација е поефективна бидејќи внимателно и соодветно комбинира различни маркетинг алатки како што се рекламирање, односи со јавноста, директен маркетинг и сл.
3. Интегрираната маркетинг комуникација е подобра од традиционалните начини на маркетинг бидејќи се фокусира не само освојување нови клиенти, туку и на одржување на долгорочна здрава врска со нив. Интегрираната маркетинг комуникација обезбедува двонасочен дијалог со клиентите - задолжителен карактер

⁹⁷ <https://www.managementstudyguide.com/importance-of-integrated-marketing-communication.html> (пристапено ноември 2020)

во целата деловна активност. Повратните информации од клиентите треба добро да се следат доколку компаниите сакаат да опстојат на пазарот и да имаат успех. Повратни информации се вредни и треба внимателно да се проценат. Помина времето кога маркетарите се потпираа само на рекламирање и едноставни промоции за да го направат својот бренд популарен меѓу крајните корисници. Во сегашното сценарио на огромна конкуренција, маркетарите треба да ги промовираат своите брендови преку ефикасно интегрирање и користење релевантни алатки за маркетинг за подобри резултати и зголемена продуктивност. Интегрираната маркетинг комуникација игра суштинска улога во доставувањето унифицирана порака до крајните корисници преку различните канали и со тоа има поголеми шанси за привлекување клиенти. Една единствена порака оди до клиентите низ сите маркетинг канали, без разлика дали се тоа ТВ, радио, банери и сл. Интегрираната маркетинг комуникација гарантира дека брендот (производ или услуга) е моментален хит кај крајните корисници. Исто така, се развива чувство на приврзаност и лојалност кај крајните корисници.

4. Маркетарите не мора да размислуваат многу за тоа која алатка за маркетинг е навистина ефикасна во креирањето на свеста за брендот. Интегрираната маркетинг комуникација заштедува време кое често се губи во пронаоѓањето на најдобрата алатка за маркетинг. Преку интегрирана маркетинг комуникација, маркетарите можат паметно да ги спојат и интегрираат сите маркетинг алатки за подобар одговор. На лаички јазик, интегрираната маркетинг комуникација обезбедува широк спектар на опции кои им помагаат на маркетарите лесно да се поврзат со нивните целни клиенти. Интегрираната маркетинг комуникација гарантира дека клиентот ќе ја добие вистинската порака на вистинското место и во вистинско време. Интегрираната маркетинг комуникација користи неколку иновативни начини за промовирање на брендовите меѓу клиентите, како што се инсерти за весници, транспаренти (банери) на најстратешките локации, брошури, памфлети, радио или телевизиски реклами, соопштенија за печат, купони за попусти, клубови за лојалност, клубови за членство, PR активности, промоција на продажбата,

иницијативи за директен маркетинг, страници за социјално вмрежување (Facebook, Twitter, Instagram), блогови и сл.

На крајот доколку се сумира може да се каже дека интегрираните маркетинг комуникации им помагаат на компаниите со најниски трошоци да добијат пристап до најширока публика и притоа не само да воспостават конекција туку и да работат на градење на долгорочни односи и на крајот што е особено значајно за маркетарите, интегрираните маркетинг комуникации им помагаат да ги одберат најсоодветните алатки за ефикасно и ефективно пренесување на пораките.

3. Процес на интегрираните маркетинг комуникации на компанијата со потрошувачите

Интегрираната маркетинг комуникација вклучува идентификување на целната публика и структурирање на добро координирана промотивна програма за да се постигне посакуваната реакција од публиката.⁹⁸ Маркетинг експертите сè повеќе ја разгледуваат комуникацијата како управување со врски со клиентите во одреден временски период, и ги опфаќа фазата на претпродажба, продажба, потрошувачка и пост-потрошувачка.

Набудувајќи ја различноста на потрошувачите може да се заклучи дека треба да се подобрат комуникациските програми за специфичните сегменти. Процесот на комуникација треба да започне од проверка на сите потенцијални комуникации што целните клиенти можат да ги постигнат со производот и компанијата.

Сликата го прикажува системот за маркетинг комуникација со цел полесно и поточно да го разбереме процесот на комуникација.

⁹⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o, стр.727



Слика бр.9 : Систем за маркетинг комуникации

Комуникацискиот процес е составен од повеќе елементи. Испраќачот и примачот претставуваат елементи што се основни учесници во организацијата, потоа пораката и медиумот се основни алатки за комуникација, додека пак кодирањето, декодирањето, реакцијата и повратната информација ги претставуваат основните комуникациски функции, а последниот елемент е бучавата во системот заради што може да биде погрешно разбрана информацијата или пораката. Со цел посакуваната порака да биде соодветно доставена, важно е процесот на кодирање на испраќачот да е во согласност со процесот на декодирање на примачот, и се заклучува дека испраќачот мора да користи зборови и симболи кои се познати на примачот на пораката

Маркетинг комуникаторот треба да ја дефинира својата целна публика, а потоа да постави комуникациски цели, да ја обликува пораката, да го избере медиумот со кој ќе ја испрати пораката и конечно да собира повратни информации со цел да се измерат промотивните резултати. Првиот чекор вклучува дефинирање на целната публика, односно маркетинг комуникаторот треба да има јасно дефинирана целна публика.

За публика може да се сметаат потенцијалните или сегашните клиенти и корисници или тие луѓе кои донесуваат одлука за купување или оние кои имаат влијание врз тоа. Тие можат да бидат поединци, групи, специфични групи на луѓе и пошироката јавност. Целната публика има силно влијание врз одлуките на комуникаторот за тоа како тој ќе

настапи, т.е. што, на кој начин, кога, каде и кој што ќе каже. Вториот чекор е да се постават комуникациските цели. Кога постои јасно дефинирана целна публика, маркетинг комуникаторот треба да донесе одлука какви реакции сака да постигне со публиката. Во повеќето случаи, конечниот одговор е купување. Маркетинг комуникаторот треба да знае до кое ниво сега е публиката и на кое ниво треба да се движи.

Целната публика може да биде во која било од шесте фази: подготвеност за купување што вклучува свесност, знаење, предност, претпочитање, убедување и купување. Задачата на маркетинг комуникацијата е да го води и придвижува потрошувачот низ наведените степени и да се постигне крајната цел а тоа е набавката. Публиката може да биде несвесна за производот, односно може да го знае само името или да знае малку за производот. Ако мнозинството од публиката не е свесна, задачата на комуникаторот е да ја гради свеста.⁹⁹

Понатаму, публиката може да биде свесна за постоењето на компанија или производот, но тие не знаат повеќе информации и потребно е целната публика да се информира за компанијата или производите.

Под претпоставка дека целната група го познава производот, маркетинзите треба да развиваат повеќе позитивни чувства кон брендот, односно ако публиката има неповолен став кон брендот, комуникаторот мора да дојде до причината зошто тие имаат таков став, а потоа да ги поправат откриените проблеми пред да започнат да развиваат комуникациска кампања за поттикнување позитивни чувства. Публиката може да има склоност кон производот, но во исто време да нема преференции за тој производ во однос на останатите. Тогаш комуникаторот треба да вложи напори да изгради чувства на претпочитање на одреден производ преку промовирање на неговиот квалитет, вредност и други корисни карактеристики. Комуникаторот може да го контролира успехот на кампањата со мерење на преференциите на публиката по спроведената кампања. Понатаму, ако целната публика го претпочита производот тоа не значи дека тие имаат развиено верување во купувањето на тој производ. Клиентите може да претпочитаат одреден производ во однос на другите конкурентни производи, но да не се потполно сигурни дали тој производ е потребен, и тука доаѓа до израз задачата на комуникаторот

⁹⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o, стр.730

поврзан со градењето на верувањето дека овој конкретен производ е најдобра опција за потенцијалниот купувач.

На крајот на краиштата, некои членови на целната група може да бидат убедени во производот, но не и во истрајноста да донесат одлука за купување. Потенцијалните купувачи можат да донесат одлука да чекаат дополнителни информации за производот или да бидат во подобра економска состојба. Комуникаторот мора да ги мотивира таквите потрошувачи да донесат одлука за купување. Може да ги мотивира преку промотивни цени, рефундирање или преку одредени награди. Продажниот персонал од друга страна може да стапи во контакт по телефон или пошта со избраните потрошувачи и да ги поканат да дојдат во продавниците за да присуствуваат на посебна презентација или проба на производите.

Третиот чекор вклучува обликување на пораката. Кога е определена посакуваната реакција на публиката, комуникаторот започнува да развива ефективна порака. Пораката треба да привлече внимание, да го зачува интересот, разбуди желба и да резултира со акција. Во однос на форматирање на пораката, важно е да се дефинира содржината на пораката и нејзината структура и формат. Преку содржината на пораката, комуникаторот мора да создаде жалба или тема што ќе предизвика посакувана реакција.

Во однос на содржината на пораката, комуникаторот мора да создаде апел или тема што ќе предизвика посакувана реакција, а познати се три вида на желба кои вклучуваат рационални, емоционални и морални апели. Потоа доаѓаме до структурата на пораката во која комуникаторот донесува одлука како да каже што сака. Структурата на пораката е проследена со форматот на пораката. Комуникаторот има потреба од соодветен формат на пораката, на пример кога станува збор за реклама во списание комуникаторот треба да го утврди: насловот, текстот, илустрациите и боите. Со цел да привлечат внимание, огласувачите користат новини и контрасти, забележливи слики и наслови, експресивни формати, опсег на пораки и позиции и боја, форма и движење.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o, стр.735

Во четвртиот чекор, комуникаторот мора да ги избере каналите за комуникација кои може да се поделат на лични и безлични. Личните комуникациски канали зборуваат за комуникација помеѓу две или повеќе лица кои комуницираат директно едни со други.

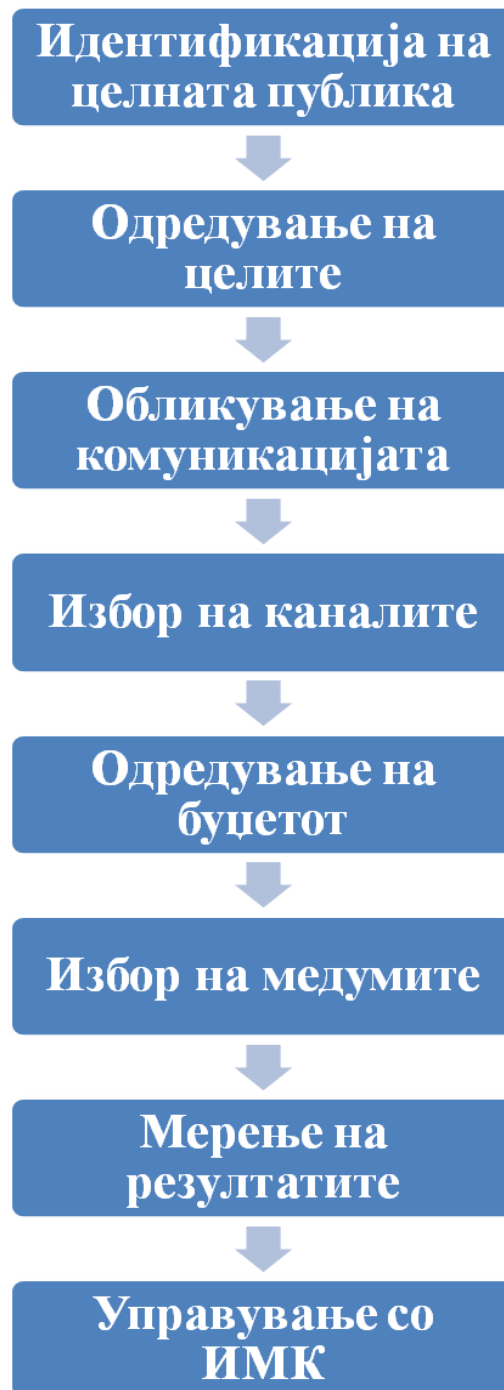
Личните комуникациските канали се ефективни затоа што маркетинг комуникаторот се обраќа лично до потрошувачот и од потрошувачот добива повратна информација ако нешто не е јасно. Ова е особено важно кога станува збор за производи кои се поскапи, ризични или многу забележливи. На пример кога станува збор за купување лаптоп компјутер луѓето многу често бараат дополнително мислење надвор од масовните медиуми или бараат мислењето на луѓето што ги познаваат. Бизнисите затоа можат да создаваат т.н. лидери на мислења кои прошируваат информации за производите или услугите на други луѓе во општеството.

Безличните канали за комуникација се медиуми кои испраќаат пораки без личен контакт или повратна информација, како на пр. списанија, пошта и слично. Овој вид комуникација овозможува директно влијание врз клиентот. И личните и безличните влијаат врз публиката но може да се забележи дека пораките дадени од некои ценети извори се многу поубедливи. На пример, компаниите кои се занимаваат со производство на ортопедски помагалата многу често сакаат лекарите или експертите од оваа област да сведочат за придобивките од производите затоа што лекарите се оние кои имаат голем кредибилитет и на кои луѓето им веруваат.

Последниот, петти чекор е за собирање повратни информации. По испраќањето пораки, комуникаторот има задача да го анализира влијанието на пораките врз целната публика. Односно, овој чекор вклучува проверка на публиката дали се сеќаваат на пораката, колку пати тие беа во можност да ја видат, на кој дел од пораката се сеќаваат, какво мислење имаат за пораката и какви мислења имаа порано и какви мислења имаат во моментот за производот и компанијата.

Комуникаторот исто така треба да го утврди однесувањето што се случило како резултат на испратената порака, односно бројот на продадени производи, колку луѓе од целната публика зборувале за производот или колку ја посетиле продавницата.

На следната слика се преставени чекорите во развивањето на ефикасна маркетинг комуникација¹⁰¹:



Слика бр.10: Чекори во развивање на ефикасна маркетинг комуникациј

¹⁰¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: MATE

3.1 Бенефити и бариери на интегрираните маркетинг комуникации

Постојат бројни дефиниции кои потенцираат различни аспекти, придобивки и организациски последици од интегрираните маркетинг комуникации. Се работи за нов начин на гледање на целината, за разлика од времињата кога фокусот беше насочен кон индивидуалните форми на промоција (економска пропаганда, промоција на продажба, лична продажба, односи со јавноста, комуникација со вработените и сл.).

Придобивките од интегрираната маркетинг комуникација се многубројни¹⁰²:

- интеграција на комуникациските активности,
- конзистентност и непристрасност на пораката,
- подобра употреба на медиуми,
- посигурно мерење на придонесот на маркетинг комуникацијата кон бизнис перформансите на компанијата,
- подобро покривање на публиката,
- поголема оперативна ефикасност и ефективност на стратегијата,
- поголема конзистентност на услугите,
- поедноставување на водењето на деловните процеси

Том Данкан и Сандра Мориарти истакнуваат дека интегрираните маркетинг комуникации се еден од маркетинг пристапите на „новата генерација“ што компаниите ги користат за подобро да ги насочат своите напори во воспоставување, одржување и развој на врски со потрошувачите и другите засегнати страни.¹⁰³ Тие развија маркетинг модел кој ја нагласува важноста од управување со сите корпоративни или комуникации врзани за брендот на производи. Вредните брендови придонесуваат за создавање, одржување или ослабување на односите со потрошувачите и другите засегнати страни кои влијаат на вредноста на брендот. Пораките можат да доаѓаат од три нивоа: корпоративно, маркетинг и маркетинг ниво на комуникација, бидејќи секое од нив има комуникациска димензија и има улога во привлекување и задржување на клиенти.

¹⁰² Pickton, D., Broderick, A., (2001) Integrated Marketing Communications, Pearson Education Ltd. стр.68

¹⁰³ Ouwersloot, H., Duncan, T., (2008) Integrated Marketing Communications, McGraw Hill Education, стр.15

На корпоративно ниво, различни аспекти на деловната филозофија на компанијата, како на пр. нејзината мисија, организациска култура и општествена одговорност, тие имаат димензија која е фокусирана на комуникација со потрошувачите и другите засегнати страни и влијае на односите со нив.

На ниво на маркетинг функција, пораките се испраќаат до потрошувачите и другите засегнати страни. Сите инструменти на маркетинг миксот имаат комуникациски елементи. Потрошувачите го ценат производот не само врз основа на физичките карактеристики, туку и на база на другите карактеристики.

Целта е компанијата со интегрираните маркетинг комуникации е да се претстави „со еден глас, изглед и слика“.

Во примената на концептот на интегрирани маркетинг комуникации се присутни и одредени проблеми. Проблемите во спроведувањето се поврзани со несоодветна координација на менаџерите за маркетинг комуникација и специјализираните агенции (рекламни агенции, агенции за односи со јавност, агенции за промоција на продажба и сл.) чии услуги се користат во управувањето со различни форми на маркетинг комуникации.

Независното користење на специјализирани услуги може негативно да влијае на интеграцијата на програмата и постигнувањето на посакуваните ефекти.¹⁰⁴ Интеграцијата на програмата за маркетинг комуникација бара силна координација помеѓу сите елементи и инструменти.¹⁰⁵

Значајна пречка за интеграција произлегува од фактот дека мал број даватели на услуги за маркетинг комуникации се во можност да спроведуваат и спроведуваат далекусежни програми што ги опфаќаат сите форми на маркетинг комуникации. Повеќето рекламни агенции не се способни да реализираат пропаганда директно до клиентот. Многу малку агенции имаат организациски единици за промоција на продажбата, управување со настани и кампањи за публицитет.

Иако многу од нив го проширија опсегот на услуги, треба да се случат значителни промени во културата на рекламните агенции пред интегрираните маркетинг комуникации да станат реалност. Односот помеѓу рекламните агенции и клиентите се

¹⁰⁴ Ouwersloot, H., Duncan, T., (2008) Integrated Marketing Communications, McGraw Hill Education, стр.15

¹⁰⁵ Shimp, A.T., (2007) Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Thomson, стр.8

менува. Во секој случај, тие мора да им помогнат на клиентите да развијат ефективни стратегии за маркетинг комуникација како основа за порационално користење на сите достапни инструменти за маркетинг.

Имплементацијата на концептот на интегрирани маркетинг комуникации бара одредени клучни промени во начинот на маркетинг комуникација на целата компанија (Eagle, Kitchen, 2000, str. 667-686) а овие промени се посебно значајни:

- воспоставување корпоративна култура што овозможува поголем фокус на потрошувачите и другите партнери и високо насочена комуникација,
- зајакнување на авторитетот и моќта на менаџерите за маркетинг комуникации,
- координација на деловните функции во компанијата;
- флексибилност при вршење активности за маркетинг комуникација,
- поголеми барања кон специјализираните агенции (ресурси, вештини, соработка).

3.2 Алатки на интегрираните маркетинг комуникации

Во овој дел ќе биде направен преглед на клучните алатки на интегрираните маркетинг комуникации кои се користат за реализација на успешни маркетинг активности. Тоа се: економската пропаганда, промоцијата на продажбата, односи со јавноста и публицитет, лична продажба и директен маркетинг. Нивните карактеристики и улога во стратегијата на интегрирани маркетинг комуникации ќе бидат објаснети во следниот дел и дополнително ќе биде направен преглед на нивната примена на пазарот на индивидуални и деловно потрошувачи.

3.2.1 Економска пропаганда

Големиот број форми на економска пропаганда ја комплицираат генерализацијата на нејзините уникатни квалитети, но во следниот дел ќе биде направен преглед на

основните придобивки од примена на економска пропаганда во интегрираните маркетинг комуникации на компаниите. Тоа се следните придобивки:

- Економската пропаганда може да допре до многу географски далечни купувачи со многу ниски трошоци по корисник. На пример, телевизиската економска пропаганда може да допре до огромна публика.
- Покрај опфаќањето на широка публика, обемната економска пропаганда на еден продавач, позитивно влијае на големината на продавачот, неговата популарност и успех.
- Поради јавната природа на економската пропаганда, потрошувачите сакаат да го гледаат пропагираниот производ како стандарден и легитимен - купувачите знаат дека купувањето на производот ќе биде сфатено и прифатено од јавноста.
- Економската пропаганда му овозможува на продавачот да ја повтори пораката повеќепати и им овозможува на купувачите да ги примат и споредуваат пораките на различните конкуренти.
- Економската пропаганда е експресивна и овозможува употреба на печат, звук и боја.
- Економската пропаганда може да се користи за градење на долготрајна слика на производот но и да поттикне брза продажба

Економската пропаганда освен предности има и недостатоци и тоа следните:

- Иако допира до многу луѓе за кратко време, економската пропаганда не е лична и не може да биде убедлива како продавачите на компанијата.
- Економската пропаганда може да постигне само еднонасочна комуникација со публиката и публиката не чувствува дека треба да обрне внимание или да одговори.
- Таа може да биде многу скапа. За некои форми како што се телевизиски реклами потребни се многу огромни буџети.

3.2.2 Промоција на продажбата

Промоцијата на продажбата вклучува широк спектар на инструменти - купони, наградни игри, намалувања на цени, премиум понуди, бесплатни производи и сите тие нудат соодветни предности:

- Тие го привлекуваат вниманието на потрошувачот и даваат информации што можат да водат до купување.
- Тие нудат моќни стимулации за купување со обезбедување мотиви или придонеси што додаваат вредност за потрошувачите.
- Продажните промоции ги повикуваат и наградуваат брзите реакции. Тие нудат стимулации на потрошувачите да „купат сега“.

Промоцијата на продажбата се користи за да се постигне посилна и побрза реакција. Промоцијата на продажбата може да се искористи за поефективно да се понуди производот и да се зголеми продажбата. Ефектите обично се краткорочни и не се ефикасни во градењето на долгорочни преференции кон брендот на производот. Компаниите при користењето на овој инструмент мора внимателно да ги испланираат своите кампањи и да понудат вистинска вредност за целните клиенти. Тоа е единствен начин преку промоција на продажбата да се подобри сликата за брендот на производот, ќе се зголеми продажбата и ќе се задржи лојалноста на потрошувачите.

3.2.3 Односи со јавноста и публицитет

Односите со јавноста и публицитетот се сите оние активности што организацијата ги извршува за да комуницира со целната публика и за кои не плаќа директно. Односите со јавност нудат неколку уникатни предности:

- Односите со јавност се многу веројатни: читателите повеќе им веруваат на сториите, написите или настаните отколку на рекламите кои ги плаќа компанијата

- Тие можат да опфатат многу аспекти што продавачите и рекламите ги избегнуваат, бидејќи пораката повеќе стигнува до купувачите како „новост“ отколку како порака која има за цел продажба на производи и услуги.
 - Односите со јавноста можат да ја прикажат компанијата или производот на многу импресивен начин и тие можат да бидат поефективна алтернатива од рекламите
- Маркетарите не ги користат доволно односите со јавноста или ги користат како идеја што се јавува подоцна. Сепак, добро дизајнираната кампања во која се користат односи со јавноста може да биде многу ефективна и економична.

3.2.4 Лична продажба

Личната продажба е најефективен инструмент во одредени фази на процесот на купување, особено во градењето преференции, убедувања и влијанија врз купувачите. Во споредба со економската пропаганда, личната продажба има неколку уникатни квалитети.

- Личната продажба опфаќа лична интеракција помеѓу две или повеќе лица, и секоја личност може ги набљудува потребите и карактеристиките на другиот и да прави брзи прилагодувања.
- Личната продажба овозможува да се појават сите видови на односи, од вообичаена директна продажба до длабоко пријателство. Ефективниот продавач секогаш ги зема во предвид потребите на клиентот и се стреми кон градење на трајна врска со него.
- Со лична продажба, купувачот обично чувствува обврска да слуша и одговара па дури и ако одговорот е „Не, благодарам“.

Овие квалитети имаат своја цена. Економската пропаганда може лесно да се вклучи или исклучи од маркетинг миксот, но на компанијата и е потребно време да ја промени големината на продажниот персонал бидејќи истиот има потреба од соодветна обука и ресурси за ефикасна и ефективна презентација на производите и услугите. Исто така ова е најскапиот инструмент за промоција на компанијата и кошта по неколку стотици евра по продажна посета.

3.2.5 Директен маркетинг

Директниот маркетинг може да се јави во различни форми: директна пошта, телемаркетинг, е-маркетинг, маркетинг преку Интернет и други но независно од формата сите тие имаат четири заеднички карактеристики:

- Директниот маркетинг не е јавен, бидејќи пораката обично се испраќа до одредена личност.
- Директниот маркетинг е моментален, бидејќи пораките се подготвуваат многу брзо
- Директниот маркетинг може да се прилагоди така што пораките може да се прават во форма која треба да привлече одредени клиенти.
- Директниот маркетинг е интерактивен и тој овозможува дијалог помеѓу комуникаторот и потрошувачот, а пораките може да се променат во зависност од реакцијата на потрошувачот.

Директниот маркетинг е високотаргетиран маркетинг кој има за цел градење на еден на еден односи со потрошувачите.

3.2.6 Интернет маркетинг

Интернет маркетингот се спроведува преку интерактивни компјутерски системи кои ги поврзуваат потрошувачите со продавачите по електронски пат. Постојат два вида на Интернет маркетинг канали: комерцијални онлајн канали и Интернет.

Комерцијалните онлајн сервиси нудат онлајн информации и маркетинг услуги на претплатниците кои плаќаат месечна сума. Примери вклучуваат Америка онлајн (AOL), „Компјсерв“ (CompuServe), „Демон“ (Demon) и „Продиџи“ (Prodigy). Овие онлајн сервиси на претплатниците им обезбедуваат информации за различни категории (вести, библиотеки, образование, патувања, спорт, референци), им нудат забава (забава и игри), услуги за шопинг, можности за дијалог (табли со информации, форуми, можности за разговор) и електронска пошта.

Откако нагло пораснаа во средината на 1990-тите, комерцијалните онлајн сервиси сега се надминати од Интернетот како примарен канал за онлајн маркетинг. Сега сите компании за онлајн услуги нудат пристап до Интернет како примарна услуга.

Интернетот е огромна глобална мрежа на компјутерски мрежи во експанзија. Создадена е од Министерството за Одбрана на САД во текот на 60-тите години на минатиот век, пред се за да ги поврзе лабораториите на владата, изведувачите и воените инсталации. Денес, оваа огромна, јавна компјутерска мрежа поврзува корисници на компјутери или други уреди со можност за поврзување на Интернет од целиот свет. Оние кои ќе се „најават“ на Интернетот може да примаат или да праќаат информации за која било тема и да бидат во интеракција со други корисници.

Експлозијата на Интернетот доведе до развој на електронската трговија. Електронската трговија е општ термин за процесот на купопродажба кој е поддржан од електронски средства. Електронските пазари се пазарни простори на кои продавачите ги нудат нивните производи и услуги по електронски пат а купувачите бараат информации, идентификуваат што сакаат и вршат нарачки користејќи кредитна картичка или други средства за електронско плаќање.

Електронската трговија може да се води и од страна на бизнисите и од страна на потрошувачите. Денес најголем дел од електронската трговија се одвива на релација бизнис со бизнис, иако во експанзија се и другите форми: бизнис со потрошувач, потрошувач со бизнис, потрошувач со потрошувач.

Главен проблем на почетокот за развој на електронската трговија беше недовербата на потрошувачите околу безбедноста на плаќањата и можноста за недобивање на исправен производ, но во последно време овие проблеми се надминати и зголемена е довербата во овој канал на продажба што доведе до голема негова експанзија особено во последните неколку години во кои светот е погоден од пандемијата со корона вирус.

3.3 Интегрираните маркетинг комуникации и потрошувачите

Бројни и значајни промени и трендови создадоа потреба за интегрирање на маркетинг и корпоративната комуникација. Пренасочувањето кон интегрирана маркетинг комуникација ја рефлектира адаптацијата на маркетинг менаџерите кон промените во животната средина, особено во однос на потрошувачите (пазарот), технологијата и организацијата.

Под влијание на растечката фрагментација на публиката, масовните медиуми стануваат помалку ефективни и се зголемува потребата од специјализирани и фрагментирани медиуми. Како резултат на технолошкиот напредок и иновации, нов маркетинг и средства за комуникација стануваат достапни. Така на пример со појавата на базите на податоци се овозможи подлабоко познавање на потрошувачите и поперсонализирани и подиректни пристапи кон потрошувачите. Интерактивните медиуми, како што е Интернетот, доведоа до ситуација во која односот помеѓу испраќачот и примателот на пораката стана директен. Заедно со растот на комуникациското образование, моќта на преговарање на потрошувачите расте.

Заедно со намалувањето на ефективноста на комуникацијата преку масовните медиуми (телевизија, радио, печат), трошоците за комуникација преку нив постојано растат. Додавањето на повеќе и повеќе различни инструменти во комуникациската мешавина доведува до употреба на повеќе медиуми и ја зголемува потребата за интегрирање на маркетинг комуникацијата. Како последица на оваа интеграција станува се помалку важно мерењето на ефектите на еден елемент во комуникациската мешавина туку е потребно мерење на ефективноста на комплетниот комуникациски микс.

Организациите сè повеќе комуницираат со сложена публика и соодветни стејкхолдери. Многу од тие стејкхолдери се преклопуваат. Покрај тоа, носителите на одлуки во многу од овие групи може да се освојуваат со употреба на различни средства за комуникација и канали и пораките мора да бидат прилагодени на нивните потреби.

Многу е важно да не се пренесуваат контрадикторни пораки. Доследната комуникација мора да ги рефлектира мисијата, корпоративниот идентитет и суштинските

претпоставка на организацијата. Задржувањето на лојалните клиенти, покрај тоа што се освојуваат нови профитабилни и стратешки важни клиенти е тренд во маркетингот што вклучува употреба на софистициран пристап. Користејќи интегриран пристап кон маркетинг комуникацијата, компаниите се фокусираат на градење долгорочни односи со целните групи преку постојана интерактивна комуникација, наместо агресивна комуникација која има за цел да ги убеди потрошувачите да ги купат нејзините производи.

Овие промени значително влијаат на промената на улогата на пропагандните агенции. Повеќето агенции го прифатија фактот дека нивниот иден успех зависи од можноста да ги разберат сите области на маркетинг комуникацијата и да им помогнат на нивните клиенти во развој и имплементацијата на интегрирани маркетинг комуникации со кои компанијата ќе се поврзе со своите потрошувачи.

3.4 Фактори кои влијаат на оптимална комбинација на алатките на интегрираните маркетинг комуникации

Компаниите разгледуваат многу фактори во развојот на нивните промотивни миксови: име, вид на производ / пазар, употреба на стратегија за притисок или стратегија на привлекување, степенот на подготвеност на купувачот и животниот циклус на производот.

Вид на производ / пазар - важноста на различните инструменти за промоција зависи дали се работи за индивидуални или деловни потрошувачи. Компаниите за широка потрошувачка обично инвестираат повеќе од своите средства во економска пропаганда, проследено со промоција на продажба, лична продажба и потоа односи со јавност. Рекламирањето е релативно поважно на потрошувачките пазари затоа што има повеќе купувачи, набавките се рутински, а емоциите играат важна улога во процесот на донесување на одлуки за купување. Спротивно на тоа, компаниите за индустриска стока инвестираат повеќе во лична продажба, проследено со промоција на продажба, рекламирање и односи со јавноста. Личната продажба многу повеќе се користи при скапи и ризични набавки и на пазарите со помалку но големи продавачи. Економската

пропаганда може да се користи и кај индустриските стоки за да се развие свесност и знаење за производот, да ги убеди купувачите и да им даде насоки за купувањето.

Промотивниот микс е под влијание на фактот дали компанијата ќе избере стратегија на туркање или привлекување. Стратегијата на туркање вклучува „туркање“ на производот преку дистрибутивните канали до крајните потрошувачи. Компанијата ги насочува своите маркетинг активности (пред се лична продажба и промоција на трговијата) кон членови на каналите за да ги охрабрат да работат со производот и да го промовираат пред крајните потрошувачи. Користејќи стратегија за привлекување, производителот ги насочува своите маркетинг активности (пред се рекламирање и промоција на стоки за широка потрошувачка) до крајните потрошувачи со цел нивно стимулирање да го купат производот. Ако стратегијата за привлекување е ефективна, тогаш потрошувачите ќе го бараат производот од членовите на каналите, кои, пак, ќе го побараат од производителите. Така, во стратегијата на привлекување, побарувачката на потрошувачот го „влече“ производот низ каналите. Најголем дел од компаниите користат комбинација од овие две стратегии.

Фазата на подготвеност на купувачот - инструментите за промоција имаат различни ефекти во различните фази на подготвеност на купувачите. Економската пропаганда заедно со односите со јавноста, игра водечка улога во фазите на свесност и познавање, многу поважна од личната продажба. Вкусовите, преференциите и убедувањата на клиентите се под влијание на личната продажба, веднаш проследено со економска пропаганда. Склучувањето на продажбата најчесто се прави со продажна посета и продажна промоција. Секако дека рекламирањето и односите со јавноста се најекономични во раните фази на одлука на купувачот, додека личната продажба, поради високите трошоци треба да се фокусира на подоцнежните фази на процесот на купување.

Фаза на животниот циклус на производот - различни инструменти за промоција, исто така, имаат различни ефекти во фазите на животниот циклус на производот. Во воведната фаза, економската пропаганда и односите со јавноста се добри за стекнување висока свест и промоцијата на продажбата е корисна за рано пробување на производот. Личната продажба мора да биде насочена кон убедување на трговецот да работи со производот. Во фазата на развој, економската пропаганда и односите со јавноста и

понатаму треба да имаат силно влијание, додека, од друга страна, промоцијата на продажбата може да се намалува затоа што е потребна помала стимулација. Во фаза на зрелост промоцијата на продажбата повторно станува важна. Купувачите го знаат брендот на производот и рекламирањето е потребно само за да ги потсети на производот. Во фаза на опаѓање, рекламирањето се одржува на ниво на потсетник, односите со јавноста се намалени а продавачите малку му обрнуваат внимание на производот. Промоцијата на продажбата може да се продолжи на повисоко ниво со цел да се стимулира трговијата и да се зајакне продажбата на клиентите.

4. Стратегии на интегрираните маркетинг комуникации

Маркетинг стратегијата произлегува од деловната стратегија на компанијата, која го одредува нејзиното однесување. Преплетувањето на маркетингот и другите активности во компанијата спречува да се направи јасна разлика помеѓу корпоративната и маркетинг стратегијата. Бидејќи стратегијата за маркетинг го дефинира целниот пазар и го развива маркетинг миксот за да се постигне конкурентска предност, постои преклопување на корпоративната и маркетинг стратегијата.

Стратегијата за маркетинг комуникација е дел од маркетинг стратегијата. Таа зависи од избраната маркетинг стратегија, но исто така влијае на неа. Стратешкиот избор се заснова на нивната поврзаност. Притоа и секој инструмент на маркетинг миксот содржи елементи на комуникација. Добриот комуникациски систем ќе обезбеди слободен проток на информации во двете насоки, од компанијата до потрошувачот и од потрошувачот до компанијата. Успехот на стратегијата за маркетинг во голема мера зависи од ефикасноста во спроведувањето на стратегијата за маркетинг комуникација.

Процесот на планирање на маркетинг комуникацијата започнува со избор на целна публика и дефинирање на елементите на маркетинг миксот за постигнување на целите на пазарот. Комуникацијата може да биде насочена кон една група или комбинација од неколку сегменти на целната публика. Маркетинг менаџментот мора да ги разбере целните групи и да го знае нивниот процес на донесување одлуки за купување. Секоја

група има свои приоритети врз основа на кои донесува одлуки за купување и дополнително треба да се знае кој се е вклучен во процесот на купување.

На почетокот на кампањата за маркетинг комуникација претходи проценка на очекуваните ефекти и, соодветно, дефинирање на целите. Проблемите произлегуваат од постоењето на многубројни комуникациски цели. Пожелно е да има квантификација на целите со цел да се измерат поефикасно.

Изборот на стратегија ја одредува висината на инвестицијата во одредени форми на маркетинг комуникација, методите на имплементација и нивната комбинација. При изборот се користат модели, кои се разликуваат по својата суштина и сеопфатност. Моделите третираат потесно или пошироко разбирање на стратегијата, почнувајќи од компанијата како целина или од одделни делови од неа. Со избор на соодветната стратегија е потребно и да се утврди спецификацијата на програмата и акциите за нејзино спроведување.

Главната разлика во стратегиите на интегрираните маркетинг комуникации се состои од тоа дали тие се наменети за индивидуални потрошувачи или за бизнис потрошувачи.

Ефикасноста на маркетинг комуникацијата на пазарот на индивидуални потрошувачи е условена од дефиницијата на целниот пазар и анализата на карактеристиките на процесот на донесување одлуки, односно од процесот на донесување одлука за купување, видот на набавката и факторите кои влијаат на одлуките за набавка. Повеќето одлуки за купување ги носи самиот клиент, но има одлуки што вклучуваат повеќе луѓе со различни улоги во процесот на донесување одлуки.

Ангажманот на потрошувачите се случува многу пред самиот чин на купување и завршува со проценка на реализирана набавка. Првата фаза во овој процес е свесност за проблемите во системот за потрошувачка. Потребите може да се стимулираат со надворешни и внатрешни стимуланси до ниво кога потрошувачот ќе ги препознае. Кога потрошувачот е мотивиран и чувствува потреба, тој се обидува да ја задоволи и на тој начин ја надминува разликата помеѓу постигнатата и посакуваната состојба.

Во оваа фаза, потрошувачите се информираат за понудата на компанијата преку маркетинг комуникацијата. Придобивките од интерактивната, во однос на еднонасочната маркетинг комуникација, е во тоа што може да им укаже на потрошувачите за нивните

потреби и можностите да ги исполнат. Од силата на стимулот зависи колку потрошувачот ќе биде свесен за проблемите и можностите за нивно решение. Со учество во решавањето на потрошувачките проблеми, компанијата придонесува за намалување на ризикот од купување. Така, процесот на пребарување на информации од страна на потрошувачите станува поефикасен. Маркетинг комуникацијата влијае во сите фази од процесот на донесување одлука за купување.

Поради масовноста и разновидноста на пазарот на индивидуални потрошувачи, економска пропагандата е најнефективна форма на маркетинг комуникација. Личната продажбата е од помало значење на пазарот на индивидуални потрошувачи. Нејзиното значење на овој пазар треба да се набљудува во зависност од ризикот од купување и потребата од голема количина на информации.

Во таа смисла, личната продажба е важна за комуникација на вредноста на сложените производи (финансиски услуги, трајни потрошувачки добра). Деловната практика покажува дека постојат примери за користење лична продажба и на пазарите за помалку вредни производи (на пр. Авон, Орифлејм). Директно комуницирајќи со потрошувачите, понудата може поуспешно да се разликува од конкуренцијата и да изградат потрајни односи на пазарот. Интерактивната комуникација и директниот маркетинг отвораат нови можности и на овој пазар.

Купувањето на деловниот пазар е сложен процес во кој се вклучени, индиректно или директно, бројни субјекти. Целта е да се реши специфичен проблем во извршувањето на деловниот процес. На самата одлука за купување и претходи собирање на информации за карактеристиките на производите / услугите на различни производители кои можат да ги задоволат идентификуваните потреби.

Денес, сосема е сигурно дека маркетинг комуникацијата е една од основните маркетинг алатки што се користи при размена на информации помеѓу организациите. Една од основните карактеристики на однесувањето на деловните клиенти е растечката поврзаност и во рамките на компанијата и со субјектите од други организации и институции. Резултат на тоа се промените во целокупното однесување во процесот на управување. Тие се исто така важни за стратегијата на маркетинг комуникација како значаен сегмент на маркетинг менаџмент.

Комуникацијата на деловниот пазар има свои специфики. Најчесто станува збор за комуникација со познат клиент, пораката за комуникација мора да се прилагоди на купувачот и директната комуникација наметнува потреба за употреба на соодветни средства и медиуми.

Деловниот пазар бара интензивна примена на директни форми на маркетинг комуникација (лична продажба, директен маркетинг, промоција на продажба и институционална пропаганда). Важноста на различните форми на маркетинг комуникација на деловниот пазар е различна, што пред се се должи на карактерот на производите (капитална опрема, помошна опрема, суровини, процесен материјал, делови за производство, потрошен материјал, услуги) и пазарите, односно клиентите, (организации за производство или услуги, разни непрофитни и профитни организации и институции).

Ефикасноста на директната комуникација произлегува од следниве причини¹⁰⁶:

- 3.3 Бројот на клиенти е релативно мал, тие лесно може да се идентификуваат и може директно да се комуницира
- 3.4 Комплексноста на производите и нивната употреба бараат директни контакти помеѓу купувачот и продавачот со цел да се обезбедат детални информации за нивните карактеристики, начинот на употреба, особено во ситуации на сосема нови набавки.
- 3.5 Ризиците од погрешна одлука (технички, финансиски, релациони) се големи, особено со комплексни набавки. Големата потреба од информации и интензивната комуникација е можна само преку директен контакт.
- 3.6 Постои аспирација на компанијата да оствари постојана и директна комуникација со значајните потрошувачи.
- 3.7 Однесувањето по купувањето е многу важно за да се постигне вкупно задоволство на клиентот. Затоа, директните контакти се важни во оваа фаза од процесот на донесување одлуки.

¹⁰⁶ Hutt, D. M., Speh, W. T., (2001) Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt College Publishers, стр.425

3.8 Воспоставувањето контакти со потенцијални и реални клиенти и други деловни партнери се смета за клучно за генерирање продажба и создавање имиџ на деловниот пазар.

Важноста на масовната комуникација со деловните клиенти е релативно помала во однос на индивидуалниот потрошувачки пазар и треба да се гледа како поддршка на директната комуникација.¹⁰⁷ Преку запознавањето на клиентите со производот и неговите карактеристики, се придонесува за поголема ефикасност на директната комуникација. Масовната комуникација е важна за зајакнување на корпоративниот имиџ бидејќи се користат аргументи кои повеќе се од информативен отколку од убедувачки карактер.

¹⁰⁷ Biemans, C. W., (2010) Business-to Business Marketing, A Value-driven Approach, McGraw-Hill, стр.212

ГЛАВА VI – Апликативно истражување

1. Методи и техники на истражувањето

Со цел да се добие целосна слика од истражуваната проблематика во рамките на целокупниот истражувачки проект наречен докторска дисертација беше спроведено апликативно истражување на примерок од испитаници од Република Косово кои преку одговарањето на однапред подготвениот анкетен прашалник дадоа придонес во дијагностицирањето на состојбите во Република Косово.

Основен инструмент во истражувањето беше анкетниот прашалник кој беше изработен во online и во печатена форма се со цел да се опфатат различни категории на испитаници кои ќе го зголемат квалитетот на податоците и валидноста на истражувањето.

Откако беше изработен анкетниот прашалник во online и печатена форма се започна со теренско спроведување на истражувањето и притоа со печатениот анкетен прашалник беа анкетирани лица во различни секојдневни ситуации како што се пазарење, прошетка или релаксација.

Линкот од прашалникот беше споделен во различни платформи и пратен преку мејл до различни контакти, но одговарањето беше целосно анонимно се со цел испитаниците да бидат слободни во одговорите и да се добијат квалитетни податоци.

Истражувањето беше реализирано во периодот август 2020 до јануари 2021 во период доста специфичен за потрошувачите пред се под влијание на пандемијата со корона вирус и се внимаваше на почитување на мерките но и на соодветна реализација на истражувањето.

Беше добиен одговор од 236 испитаници кои го сочинуваат примерокот кој беше предмет на анализа и подлабоко проучување. Самиот примерок според начинот на негово формирање е случаен примерок. Собраните податоци за да бидат корисни за анализа беа кодирани со примена на статистичкиот пакет SPSS и добиените сознанија беа организирани во различни табели во кои на едноставен начин се групирани одговорите и сознанијата од истражувањето.

На крајот од целокупниот процес беа донесени заклучоци и препораки во кои беа сумирани сознанијата за состојбите во Република Косово во однос на истражуваната проблематика и за можностите за идни истражувања кои би имале за цел да ги

продлабочат сознанијата но и да ги квантифицираат во насока на изградба на модели на однесување кои би биле значајни за компаниите кои настапуваат на пазарот во Република Косово.

2. Главни аспекти на истражувањето и клучни детерминанти на однесувањето на потрошувачите

Главните аспекти на истражувањето секако беа алатките за ИМК и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите притоа земајќи го во предвид влијанието за различните категории на производи, како и влијанието на интерните и екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите.

Тие беа основата и врз нивна база беше изграден и самиот анкетен прашалник кој требаше да обезбеди соодветни сознанија базирани на оценките на потрошувачите. Потрошувачите кои како испитаници кои зедоа учество во истражувањето даваа оценка со примена на Ликертова скала од пет степени за тоа колку секоја од алатките за ИМК влијае врз нивното однесување како потрошувачи и тоа за секоја од одделните категории на производи. Целта беше да се добие информација колку алатките за ИМК влијаат врз однесувањето и која од нив е најзначајна за секоја категорија на производи на пазарот во Република Косово.

Исто така тие даваа оценка за влијанието на различните екстерни и интерни фактори кои влијаат врз нивното однесување и дополнително вршеа рангирање на секој од одделните фактори се со цел компаниите да добијат информација кои фактори од страна на потрошувачите се оценети како позначајни и на кои треба да се стави фокусот при дефинирањето на маркетинг програмите за настап на пазарот во Република Косово. Исто така беа обезбедени сознанија колку алатките за ИМК влијаат врз екстерните и интерните фактори и кои се клучните детерминанти при носењето на одлука за купување од страна на потрошувачите.

Со ваквата рамка на прашалникот беа добиени квалитетни сознанија за истражуваната проблематика кои можат да бидат корисни за компаниите кои врз нивна база можат да дефинираат соодветни маркетинг програми за настап на пазарот.

3. Вовед во истражувањето

Апликативното истражување кое беше реализирано во рамките на докторската дисертација беше уникатно истражување на проблематика која досега не беше испитувана на пазарот на Република Косово и сите добиени сознанија можат да служат како основа за следните истражувања кои ќе бидат надградба или продлабочување на одредени аспекти.

Тргуваќи од тоа дека едно вакво истражување на оваа проблематика досега не било реализирано во Република Косово целта беше да се дефинира квалитетен анкетен прашалник секако врз основа на теоретските делови обработени во дисертацијата и истиот да се реализира на испитаници кои живеат во Република Косово и кои според нивните основни карактеристики како што се пол, возраст, национална припадност, образование и други најдобро го презентираат мултикултурното општество кое владее во Република Косово односно примерокот да биде “Косово во мало” и добиените сознанија од примерокот да се генерализираат на ниво на целата земја.

Откако беше изработен прашалникот во печатена и online форма започна и практичната реализација на истражувањето на терен и целта беше да се соберат што е можно повеќе испитаници за да се добие репрезентативен примерок врз основа на кој ќе бидат донесени заклучоци и препораки.

Истражувањето течеше во најдобар ред без некои поголеми проблеми освен секако големо влијание имаше тековната пандемија, но при реализацијата беа запазени сите препораки од здравствените власти. Испитаниците беа отворени за соработка и по презентирањето на целите и намената на истражувањето без проблем одговараа на понудениот анкетен прашалник.

При изградбата на прашалникот беше развиен и системот за кодирање кој беше искористен откако беа собрани сите анкетни прашалници кои беа кодирани и анализирани со примена на статистичкиот пакет SPSS. Добиените сознанија ќе бидат презентирани во делот посветен на резултатите од истражувањето.

4. Проблем, предмет и цели на истражувањето

Како резултат на се поголемата конкуренција изразена преку се поголем број на производи и услуги кои се достапни на пазарот, новите канали на комуникација преку кои конкурентите стапуваат во контакт со потрошувачите, новите канали на дистрибуција и стратегии на цени, компаниите имаат се поголема потреба од интегрирани маркетинг активности преку кои тие можат да допрат до потрошувачите и да ја придобијат нивната доверба и финансиски средства.

Потрошувачите преку маркетинг комуникацијата на компанијата добиваат информации за понудата на компанијата, се информираат за предностите на таа понуда во однос на сите слични понуди на пазарот а по освојувањето на нивната доверба, маркетинг комуникацијата има за цел да го информира за сите бенефити кои ги добива со изборот на таа компанија која се труди на најдобар начин да ги задоволи неговите потреби. Самата маркетинг комуникација има четири основни улоги: економска, општествена, етичка и правна и преку нивно почитување се прави вистинското обликување на маркетинг комуникациите кои произлегуваат од компанијата.

Обликувањето на победничка маркетинг комуникација не е едноставна работа особено имајќи во предвид дека денес пазарите се подиверзифицирани од било кога, особено во западните земји каде има огромна мешавина на различни народи, култури, јазици, религии, навики. Поради оваа новонастаната ситуација при дефинирањето на маркетинг комуникациите компаниите мораат да ги земат во предвид сите екстерни и интерни фактори влијаат на однесувањето на потрошувачите. Тоа е многу тешко за компаниите и ова последно време станува случај и на територијата на Република Косово, која е мултиетничка средина во која живеат различни народи со различни карактеристики од културна, општествена, лична или психолошка природа и компаниите кои делуваат на овој пазар имаат голем предизвик пред себе за правилно да го дефинираат својот маркетинг кој би се базирал на целосна анализа на сите фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Од ова произлезе проблемот на истражување на оваа докторска дисертација кој беше дефиниран како: примената на несоодветни алатки на ИМК во компаниите во

Република Косово за стимулирање на постојните и потенцијалните потрошувачи за купување на различни категории производи и за воспоставување на постојана двонасочна врска.

Од проблемот произлегува предметот, а предмет на истражување беа интегрираните маркетинг комуникации кои влијаат различно врз однесувањето на потрошувачите и од аспект на различните категории производи и од аспект на интерните и екстерните фактори кои дополнително влијаат на однесувањето на потрошувачите се со цел да се добијат информации за актуелната состојба во поглед на однесувањето на потрошувачите на различните категории производи, како и за примена на соодветните алатки на интегрираните маркетинг комуникации како предуслов за поголема конкурентност на пазарот.. Исто така предмет на истражување беа сите алатки на ИМК кои се користат за привлекување на нови и задржување на постојните потрошувачи. Дополнително беше направена анализа на различните фази од процесот на купување, бидејќи во секоја од нив има различни применливи алатки од широкиот спектар на алатки на ИМК.

Ова истражување имаше повеќе цели, но главна цел на истражувањето беше да се утврди кои од алатките на интегрираните маркетинг комуникации имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите за купување на различни категории производи.

Освен главна цел беа дефинирани и посебни цели:

1. Утврдување на влијанието на различните алатки на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на секојдневни (доверливи) производи
2. Утврдување на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на производи кои имаат витално значење за нив
3. Утврдување на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите на производи за кои сеуште не знаат или не размислуваат да ги купат (невидливи производи)
4. Идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите на секојдневни (доверливи производи)

5. Идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално значење за нив (производи за купување)
6. Идентификување на алатките на ИМК кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите за производи за кои сеуште не знаат или не размислуваат да ги купат (невидливи производи)
7. Утврдување на меѓузависноста на алатките на ИМК и интерните фактори на однесување на потрошувачите особено личните и психолошките фактори.
8. Утврдување на меѓузависноста на алатките на ИМК и екстерните фактори на однесување на потрошувачите.
9. Идентификување на степенот на перцепција на потрошувачите за користење на алатките на ИМК, односно да се утврди дали тие алатки служат само за информирање или се во функција на одлуката за купување.
10. Добивање сознанија за можноста од воведување и користење на соодветни алатки за ИМК за различни категории потрошувачи за различни категории производи.

5. Хипотези на истражувањето

Со оглед на фактот што во докторскиот труд беше истражувана имплементацијата на алатките на ИМК во однесувањето на потрошувачите за три различни категории производи, беа поставени една генерална, три посебни хипотези (кои се однесуваат на трите различни категории производи), по шест потхипотези на секоја посебна хипотеза (зависноста меѓу секоја од алатките на ИМК и однесувањето на потрошувачите за соодветната категорија производи) и други три посебни хипотези кои произлегуваат од наведените цели на истражувањето, и тоа:

Генерална хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат директна позитивна зависност со севкупното однесувањето на потрошувачите во Република Косово.

Прва посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Втора посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производство (производи за купување).

Трета посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

За секоја од главните хипотези се поставени по шест потхипотези кои се однесуваат на поодделните алатки на ИМК.

За првата посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

За втората посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално врлијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирани производи (производи за купување).

За третата посебна хипотеза за поставени следниве помошни хипотези:

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи).

Како посебни хипотези кои произлегуваат од целите на истражувањето, се и следниве:

Четврта посебна хипотеза: Нема значајна разлика во влијанието на алатките за маркетинг комуникација на интерните и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите

Петта посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат различно влијание врз однесувањето на потрошувачите во различни фази од процесот на купување

Шеста посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат големо влијание во процесот на купување.

6. Организирање на истражувањето

Истражувањето беше реализирано во периодот од август 2020 до јануари 2021 година и одговор беше добиен од 236 испитаници од Република Косово кои го сочинуваат примерокот кој ќе биде предмет на анализа. При реализацијата на истражувањето беше користен структуриран немаскиран прашалник кој беше изработен во online форма во Google Forms, апликација за изработка и реализација на анкети и дополнително прашалникот беше изработен и во печатена форма со цел да се анкетаат испитаници кои немаат пристап до Интернет или не знаат да ги користат модерните алатки за online комуникација.

Линкот од анкетниот прашалник беше споделен во повеќе групи и платформи во online окружувањето како што се различните социјални и професионални мрежи и при споделувањето беа наведени целите и намената на истражувањето како и гаранција дека собраните податоци ќе бидат користени само за научни цели. Дополнително беше реализирано теренско истражување со печатената форма од анкетниот прашалник и при личниот контакт со испитаниците им беа објаснети целите и намената на истражувањето и тие самостојно го одговараа прашалникот.

Собраните одговори потоа беа кодирани со примена на статистичкиот пакет SPSS и со примена на овој пакет беше спроведена и анализата на податоците. Добиените сознанија се презентирани во овој дел во делот наменет за анализа на добиените резултати каде беше претставена дескриптивната статистика од резултатите и тестирањето на хипотезите. На крајот беа донесени соодветни заклучоци и препораки врз основа на направеното истражување.

7. Методи и техники за собирање на податоци

Основна алатка која беше искористена за собирање на податоци во ова истражување беше структурираниот немаскиран прашалник кој беше дефиниран пред почетокот на целиот истражувачки проект во рамките на докторската дисертација.

Анкетниот прашалник беше изработен во печатена и online верзија и соодветно дистрибуиран за да се добијат што е можно повеќе одговори од испитаници со различни карактеристики кои на соодветен начин ќе ги прикажат состојбите во Република Косово.

Анкетниот прашалник беше поделен на пет делови кои одговараат на структурата на докторската дисертација и тој беше составен од дихотомни прашања, прашања со повеќекратни одговори и скали.

Првиот дел од анкетниот прашалник беше посветен на општите податоци на испитаниците се со цел да се добијат податоци за нивната возраст, пол, национална припадност, образование, занимање, месечни примања, место на живеење, број на членови на семејството кои во голема мера можат да влијаат врз нивното однесување како потрошувачи.

Вториот дел од прашалникот беше посветен на влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите за различните категории на производи и испитаниците вршеа оценка на влијанието со примена на Ликертова скала од пет степени од воопшто не влијае до многу влијае. Во овој дел исто така испитаниците даваа оценка дали алатките за ИМК влијаат врз процесот на купување и колкав е степенот на тоа влијание.

Третиот дел од прашалникот беше посветен на екстерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Испитаниците го оценуваа влијанието на секој од одделните екстерни фактори со примена на Ликертова скала од пет степени од воопшто не влијае до многу влијае.

Четвртиот дел од прашалникот беше посветен на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Испитаниците го оценуваа влијанието на секој од одделните интерни фактори со примена на Ликертова скала од пет степени од воопшто не влијае до многу влијае.

Петтиот дел од прашалникот беше посветен на рангирање на влијанието на различните екстерни и интерни фактори. Испитаниците ги рангираа екстерните и интерните фактори според степенот на нивното соодветно влијание врз нивното однесување, понатаму даваа оценка кои фактори имаат поголемо влијание, дали алатките за ИМК имаат влијание врз екстерните и интерните фактори и врз кои фактори влијанието е поголемо. На крајот од

овој дел испитаниците ги наведуваа клучните карактеристики на производите и услугите кои влијаат врз нивната одлука за купување.

На крајот од анкетниот прашалник беше оставен простор за забелешки и дополнувања и овој простор им беше на располагање за да наведат работи кои не беа опфатени во анкетниот прашалник а тие би ги сметале за важни.

8. Методи и техники за анализа и обработка на податоците

При анализата и обработката на податоците беше искористен статистичкиот пакет SPSS кој е еден од најкористените пакети за анализи во општествените науки.

По завршувањето на истражувањето сите анкетни прашалници и тие кои беа одговорени во писмена форма и тие во online форма беа кодирани во SPSS и со примена на овој пакет беа добиени сознанија кои за поголема прегледност беа организирани во едноставни и комплексни табели пред се поради поголемата прегледност и просторно зафаќање беа повеќе користени во однос на графиконите и во наредниот дел посветен на резултатите од истражувањето беа надополнети со соодветни објаснувања и толкувања.

Дополнително овој пакет беше искористен за тестирање на дефинираните хипотези со примена на методите на фреквенција на одговорите и методот на корелација со пресметка на коефициентот на линеарна корелација, коефициентот на детерминација и t test.

Сите добиени сознанија, заклучоци и препораки се презентирани во следниот дел, се со цел на поквалитетен начин да се презентираат сознанијата и да се дијагностицираат состојбите на полето на влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово како и да се одредат клучните интерни и екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

9. Резултати од истражувањето и нивна анализа

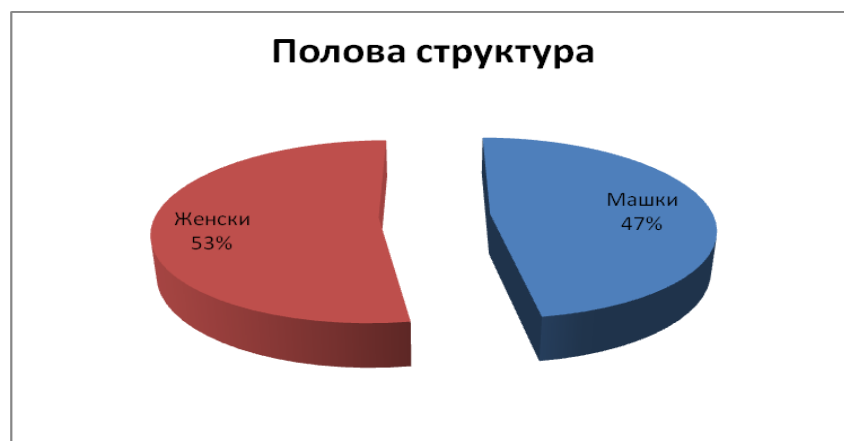
9.1 Дескриптивна статистика

Првиот дел од анкетниот прашалник имаше за цел да обезбеди информации за општите карактеристики на испитаниците како што се пол, возраст, национална припадност, образование, приходи, големина на семејството, работен статус и место на живеење кои влијаат на однесувањето на поединците како потрошувачи и на факторите кои имаат влијание на тоа однесување.

Вкупниот примерок во ова истражување беше составен од 236 испитаници и според полот во истиот беа вклучени 52,5% жени и 47,5% мажи. За да има репрезентативност истражувањето секако беше потребно да има речиси подеднаква вклученост бидејќи полот и сите негови карактеристики влијаат на однесувањето на потрошувачите и на факторите кои имаат поголемо или помало влијание. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички.**

Пол				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Машки	112	47,5	47,5	47,5
Женски	124	52,5	52,5	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр. 1: Полова структура на испитаниците



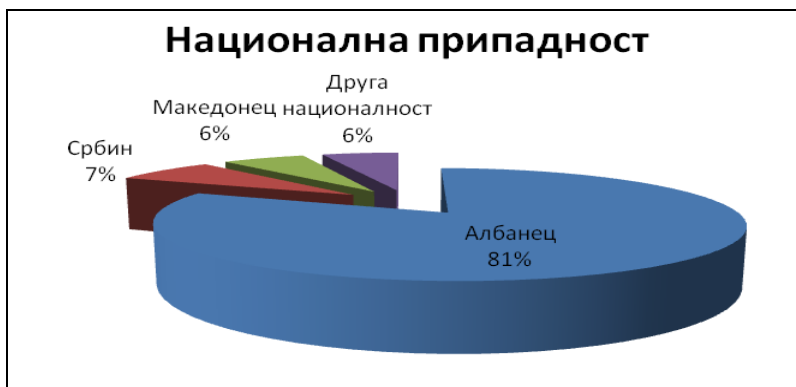
Графикон бр. 1: Полова структура на испитаниците

Второто прашање се однесуваше на националната припадност на испитаниците. Во истражувањето беше значајно да се вклучат испитаници од различна националност се со цел да има репрезентативност и да се добие поквалитетна слика на состојбите во Косово. Косово е мултиетничка средина во која заедно живеат различни националности кои учествуваа во ова истражување. Најголем дел од испитаниците 81,4% беа Албанци, 7,2% беа Срби, 5,9% Македонци и 5,5% од друга националност. Овие испитаници поаѓајќи од нивната различна националност можат да дадат многу квалитетни одговори за состојбите во Косово бидејќи овој примерок може да се сфати како Косово во мало. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички.**

Во Косово најзастапена заедница се Албанците но исто така има Срби, Македонци и други националности и нивната национална припадност влијае врз нивните избори како потрошувачи под влијание на нивната култура, религија, вредности, верувања и ставови.

Национална припадност				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Албанец	192	81,4	81,4	81,4
Србин	17	7,2	7,2	88,6
Македонец	14	5,9	5,9	94,5
Друга националност	13	5,5	5,5	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр. 2: Национална припадност на испитаниците



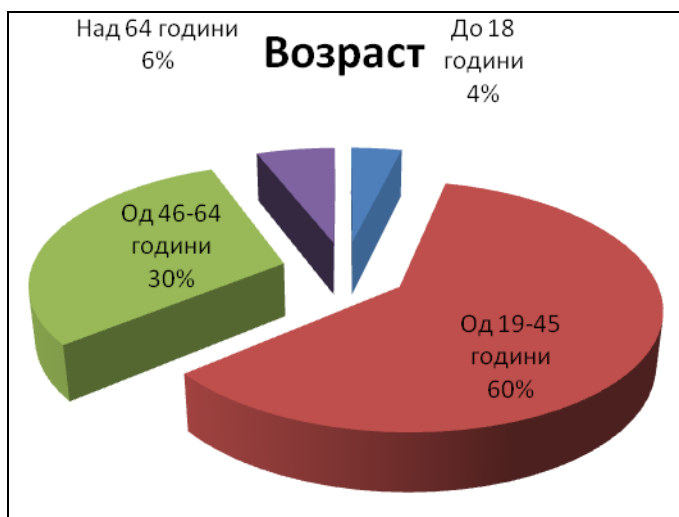
Графикон бр.2: Национална припадност на испитаниците

Возраста исто така е значаен фактор кој влијае на однесувањето на потрошувачите. Секоја фаза од животот на луѓето е проследена со различни активности и приоритети кои наметнуваат побарувачка за одредени производи и услуги. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички.**

Во примерокот имаше најмногу испитаници на возраст од 19 до 45 години и тие учествуваа со 60,2%, потоа следуваа лица од 46 до 64 години со 30,1%, лицата на возраст над 64 години учествуваа со 5,9% додека пак лицата до 18 години со 3,8%. Според тоа примерокот во најголема мера го сочинува работноспособното население на возраст од 19 до 64 години кое работи, заработува и троши на најразлични производи за да ги задоволи своите и потребите на своето семејство што секако е важно за да се добијат квалитетни податоци за истражуваната проблематика.

Возраст					
		Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
	До 18 години	9	3,8	3,8	3,8
	Од 19-45 години	142	60,2	60,2	64,0
	Од 46-64 години	71	30,1	30,1	94,1
	Над 64 години	14	5,9	5,9	100,0
	Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр. 3 Возрасна структура на испитаниците



Графикон бр. 3 Возрасна структура на испитаниците

Освен процентуалната застапеност на секоја од возрастните групи дополнително беше пресметана дескриптивната статистика односно аритметичката средина и стандардната девијација. Така за возраста аритметичката средина која ја покажува средната вредност е 2,38 и таа покажува дека просечно испитаниците се од втората возрастна група и дел од третата група. Стандардната девијација која ја покажува распространетоста во различните возрастни групи или варијацијата во однос на аритметичката средина изнесува 0,658.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Возраст	236	1	4	2,38	,658
Valid N (listwise)	236				

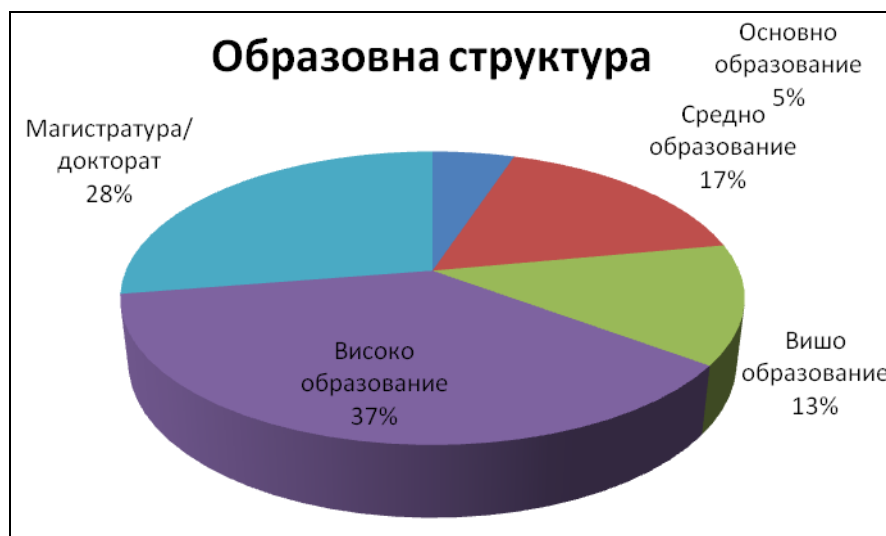
Табела бр.4: Мерки на централна тенденција за возраста на испитаниците

Следното прашање во овој дел од анкетниот прашалник беше прашањето за образовната структура на испитаниците. Образованието е значајно, особено во 21 век во кој се поголем е бројот на лицата кои стекнуваат повисоки нивоа на образование. Образованието влијае на однесувањето на потрошувачите преку степенот на барање на информации, преку професијата која е последица на образованието, примањата и на други начини и целта беше да се вклучат испитаници со различни нивоа на образование. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички.**

Најголем дел од испитаниците или 37,3% беа со високо образование, 27,5% беа со магистратура или докторат, 16,9% со средно образование, 13,1% со вишо образование и 5,1% со основно образование. Овие податоци покажуваат дека во Косово се следат трендовите за добивање на повисоки нивоа на образование и најголем дел од испитаниците во овој примерок беа лица со високо образование или магистратура и докторат што секако значи дека се работи за лица кои пазарот, производите и услугите ги ценат на едно повисоко ниво од лицата со пониски нивоа на образование.

Образование				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Основно образование	12	5,1	5,1	5,1
Средно образование	40	16,9	16,9	22,0
Вишо образование	31	13,1	13,1	35,2
Високо образование	88	37,3	37,3	72,5
Магистратура/ докторат	65	27,5	27,5	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.5: Образовна структура на испитаниците



Графикон бр.4: Образовна структура на испитаниците

И во однос на образованието беа пресметани мерките на централна тенденција како надополнување на информацијата добиена од фреквенцијата на одговорите. За образованието, аритметичката средина која ја покажува средната вредност е 3,65 а стандардната девијација која ја покажува распространетоста во различните образовни групи или варијацијата во однос на аритметичката средина изнесува 1,195.

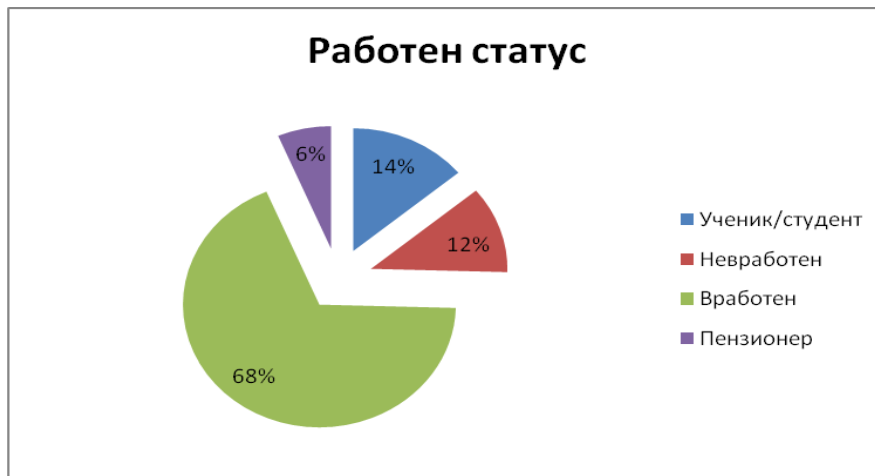
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Образование	236	1	5	3,65	1,195
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.6: Мерки на централна тенденција за образованието на испитаниците

Работниот статус влијае врз примањата на поединецот и на неговото однесување како потрошувач. Најголем дел од испитаниците или 68,2% беа вработени лица, 14% беа ученици/студенти, 11,4% невработени лица и 6,4% беа пензионери. Сите тие имаат различни потреби како потрошувачи, побаруваат различни производи и услуги и на различен начин ги оценуваат понудените алтернативи на пазарот. Вработените лица кои го сочинуваат најголем дел од испитуваниот примерок се лица кои работат, заработуваат но и внимателно ги трошат средствата за задоволување на своите потреби и потребите на нивните семејства. Невработените лица располагаат со ограничен буџет кој го заработуваат останатите членови на семејството и истиот соодветно го трошат за задоволување на потребите. Учениците и студентите најголемиот дел од средствата кои најчесто доаѓаат од семејствата или од државата во форма на стипендии ги трошат на најразлични едукациски материјали и услуги, додека пак пензионерите најголем дел од своите средства ги користат за медицински услуги, рекреација за пополнување на слободното време и исхрана за одржување на здравјето и виталноста. **Добиентите податоци се прикажани табеларно и графички во следниот сегмент.**

Работен статус				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Ученик/студент	33	14,0	14,0	14,0
Невработен	27	11,4	11,4	25,4
Вработен	161	68,2	68,2	93,6
Пензионер	15	6,4	6,4	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.7 Работен статус на испитаниците



Графикон бр.5: Работен статус на испитаниците

За работниот статус на испитаниците беа пресметани мерките на централна тенденција како надолување на информацијата добиена од фреквенцијата на одговорите. Притоа, аритметичката средина која ја покажува средната вредност е 2.67, а стандардната девијација која ја покажува распространетоста во различните работни групи или варијацијата во однос на аритметичката средина изнесува 0,794.

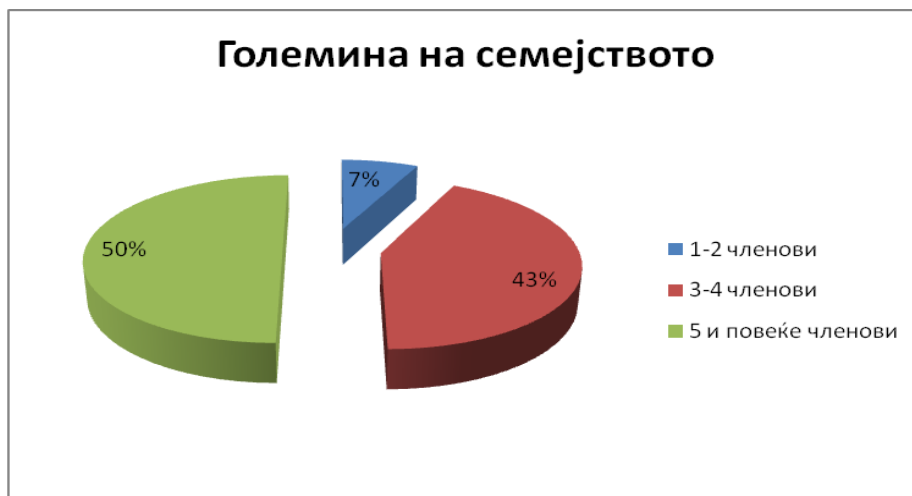
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Работен статус	236	1	4	2,67	,794
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.8: Мерки на централна тенденција за работниот статус на испитаниците

Големината на семејството е значаен фактор кој влијае на однесувањето на потрошувачите бидејќи поголемите семејства имаат потреба од повеќе производи и услуги но во исто време може да имаат повеќе лица кои носат приход кој може да се користи за задоволување на потребите. Половина од испитаниците односно 50% беа лица кои доаѓаат од семејства со 5 и повеќе членови, 42,8 од семејства со 3-4 членови и 7,2% од семејства со 1-2 членови. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички во следниот сегмент.**

Број на членови на семејството				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1-2 членови	17	7,2	7,2	7,2
3-4 членови	101	42,8	42,8	50,0
5 и повеќе членови	118	50,0	50,0	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр. 9: Големина на семејството на испитаниците



Графикон бр. 6: Големина на семејството на испитаниците

Како дополнување на фреквенцијата на одговорите за големината на семејството на испитаниците беа пресметани и вредностите на мерките на централна тенденција и според истите аритметичката средина изнесуваше 2,43, додека пак стандарната девијација 0,625.

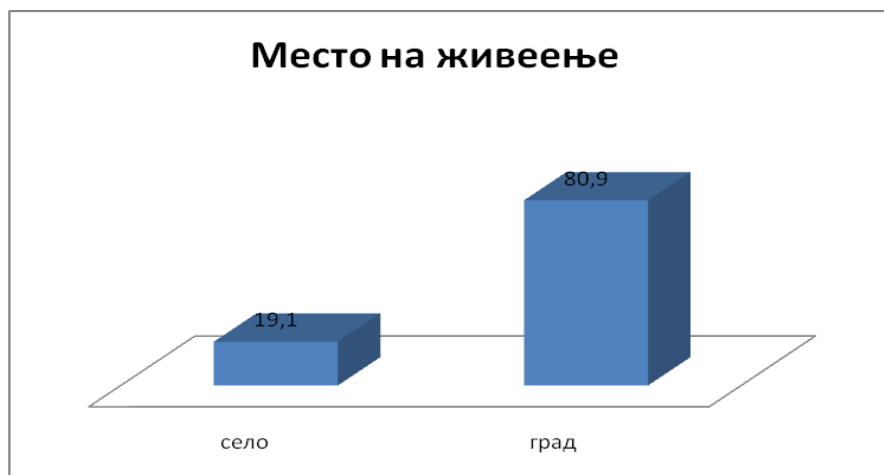
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Број на членови	236	1	3	2,43	,625
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.10: Мерки на централна тенденција за бројот на членови на семејствата на испитаниците

Следното прашање во овој дел од анкетниот прашалник се однесуваше на местото на живеење на испитаниците. Локацијата може да биде значајна за набавката на одредени производи бидејќи многу често селските домаќинства произведуваат голем дел од продуктите кои ги конзумираат за разлика од домаќинствата во градовите кои немаат такви услови. Најголем дел од испитаниците или 80,9% беа лица кои живеат во град додека пак преостанатите 19,1% беа лица кои живеат во село. **Добиените податоци се прикажани табеларно и графички во следниот сегмент.**

Место на живеење				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
село	45	19,1	19,1	19,1
град	191	80,9	80,9	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.11 Место на живеење на испитаниците



Графикон бр.7: Место на живеење на испитаниците

Последното прашање во овој сегмент се однесуваше на месечните примања кои влијаат секако на расположливиот буџет за трошење за набавка на производи и услуги. Косово е сиромашна земја со низок стандард кој се должи на ниските примања. Тоа го покажуваат и податоците од истражувањето па според тоа 41,9% имаат месечни примања од 200 до 500 евра, 14,8% имаат месечни примања до 200 евра а 43,2 % имаат месечни

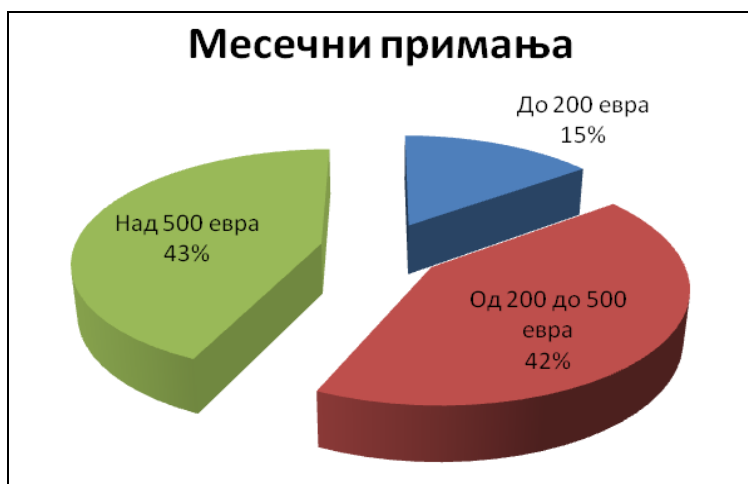
примања над 500 евра. Ниските примања секако влијаат набавката да биде само на основни производи и услуги за задоволување на основните потреби без честа набавка на луксузни производи. Добиените податоци се покажани процентуално преку фреквенцијата, преку мерките на централна тенденција и графички. Аритметичката средина на месечните примања на испитаниците изнесува 2,28, додека пак аритметичката средина 0,709.

Месечни примања				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
До 200 евра	35	14,8	14,8	14,8
Од 200 до 500 евра	99	41,9	41,9	56,8
Над 500 евра	102	43,2	43,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр. 12 Месечни примања

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Месечни примања	236	1	3	2,28	,709
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.13: Мерки на централна тенденција за месечните примања на испитаниците



Графикон бр.8: Месечни примања

Вториот дел од анкетниот прашалник имаше за цел да собере податоци за влијанието на алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) врз однесувањето на потрошувачите за различни категории на производи. Притоа секоја од алатките: економска пропаганда, промоција на продажбата, односи со јавност, лична продажба, директен маркетинг и Интернет маркетинг беше оценувана според своето влијание врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи, производи кои имаат витално влијание и невидливи производи.

Во првата комплексна табела се сумирани податоците за влијанието на алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи и потрошувачите при оценката користеа петтостепена скала од воопшто нема влијание се до многу влијае.

Според добиените одговори најголем дел од испитаниците сметаат дека економската пропаганда, промоцијата на продажбата, односите со јавност, личната продажба, директниот маркетинг и Интернет маркетингот влијаат врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи. Мал е бројот на испитаниците кои сметаат дека тие воопшто не влијаат на однесувањето на потрошувачите. Интернет маркетингот е алатка на ИМК која доби најмногу одговори за многу високо влијае врз однесувањето на потрошувачите.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	8	5	10	4	8
Не влијае	24	17	23	39	14	17
Неутрален	60	71	62	77	48	36
Влијае	109	103	99	84	128	116
Многу влијае	26	37	47	26	42	59
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр.14: Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи

За подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи беше направена вкрстена анализа која освен што покажа кои алатки се перцепирани како највлијателни беше обезбеден и увид во половата структура на тие сфаќања. Така според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол најзначајна алатка која има многу големо влијание е интернет маркетингот. Според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол алатка која има големо влијание е директниот маркетинг. Разлики во половите перцепции има во однос на тоа која алатка воопшто нема влијание, па така според припадниците од машки пол алатка која воопшто не влијае е економската пропаганда, а за припадничките од женски пол тоа се економската пропаганда и личната продажба подеднакво.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	10	11	24	51	16	112
	Женски	7	13	36	58	10	124
Вкупно		17	24	60	109	26	236
Промоцијата на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	5	8	27	53	19	112
	Женски	3	9	44	50	18	124
Вкупно		8	17	71	103	37	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	11	25	48	25	112
	Женски	2	12	37	51	22	124
Вкупно		5	23	62	99	47	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	16	35	41	17	112
	Женски	7	23	42	43	9	124
Вкупно		10	39	77	84	26	236

Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	2	2	25	59	24	112
	Женски	2	12	23	69	18	124
Вкупно		4	14	48	128	42	236
Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	4	8	15	52	33	112
	Женски	4	9	21	64	26	124
Вкупно		8	17	36	116	59	236

Табела бр.15: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни (доверливи) производи од полот на испитаниците

За подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи беше направена вкрстена анализа која освен што покажа кои алатки се перцепирани како највлијателни беше обезбеден и увид во националната припадност на тие сфаќања. Истите се сумирани во табелата подолу.

Според припадниците од Албанска националност алатка која има најголемо влијание е Интернет маркетингот, според припадниците од Српска националност тоа е економска пропаганда и лична продажба, според Македонците тоа е директен маркетинг а според останатите националности односи со јавност и интернет маркетинг.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	15	23	52	84	18	192
	Србин	0	0	7	8	2	17
	Македонец	1	0	0	10	3	14
	Друга националност	1	1	1	7	3	13
Вкупно		17	24	60	109	26	236

Промоција на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	6	13	57	86	30	192
	Србин	0	2	7	7	1	17
	Македонец	0	1	3	6	4	14
	Друга националност	2	1	4	4	2	13
Вкупно		8	17	71	103	37	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	5	17	46	89	35	192
	Србин	0	3	7	6	1	17
	Македонец	0	1	6	2	5	14
	Друга националност	0	2	3	2	6	13
Вкупно		5	23	62	99	47	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	9	33	57	72	21	192
	Србин	0	3	9	3	2	17
	Македонец	0	1	5	6	2	14
	Друга националност	1	2	6	3	1	13
Вкупно		10	39	77	84	26	236
Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	3	13	41	102	33	192
	Србин	0	1	3	13	0	17
	Македонец	1	0	1	6	6	14
	Друга националност	0	0	3	7	3	13
Вкупно		4	14	48	128	42	236
Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	6	12	34	92	48	192
	Србин	1	2	2	12	0	17

	Македонец	0	1	0	8	5	14
	Друга националност	1	2	0	4	6	13
Вкупно		8	17	36	116	59	236

Табела бр.16: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни (доверливи) производи од националната припадност на испитаниците

Понатаму за секоја од алатките кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи беа пресметани и мерките на централна тенденција: аритметичка средина и стандардна девијација кои се преставени во табелата подолу. Интернет маркетингот има најголема аритметичка средина 3.85, додека пак економската пропаганда најголема стандардна девијација.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Економска пропаганда	236	1	5	3,44	1,052
Промоција на продажба	236	1	5	3,61	,950
Односи со јавност	236	1	5	3,68	,971
Лична продажба	236	1	5	3,33	1,015
Директен маркетинг	236	1	5	3,81	,858
Интернет маркетинг	236	1	5	3,85	,989
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.17: Мерки на централна тенденција за влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи

Во втората комплексна табела се сумирани податоците за влијанието на алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание и потрошувачите при оценката користеа петтостепена скала од воопшто нема влијание се до многу влијае.

Според добиените одговори најголем дел од испитаниците сметаат дека економската пропаганда, промоцијата на продажбата, односите со јавност, личната продажба, директниот маркетинг и Интернет маркетингот влијаат врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание. Повторно мал е бројот на

испитаниците кои сметаат дека тие воопшто не влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Интернет маркетингот е алатка на ИМК која доби најмногу одговори за многу високо влијае врз однесувањето на потрошувачите, а најголем дел од испитаниците во однос на категоријата за неутрален став ја наведоа личната продажба како алатка на ИМК за која не знаат дали има или нема влијание врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	12	5	7	9	5	6
Не влијае	25	21	24	28	24	20
Неутрален	75	72	58	80	42	39
Влијае	95	100	104	94	122	87
Многу влијае	29	38	43	25	43	84
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр.18: Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание

За подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание исто како и кај секојдневните производи беше направена вкрстена анализа која даде увид во половата структура на тие сфаќања. И тука според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол најзначајна алатка која има многу големо влијание е интернет маркетингот. Според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол алатка која има големо влијание е директниот маркетинг. Разлики во половите перцепции има во однос на тоа која алатка воопшто нема влијание, па така според припадниците од машки пол алатки кои воопшто не влијаат се економската пропаганда и личната продажба подеднакво, а за припадничките

од женски пол тоа е економската пропаганда. Ова е значаен податок за планирање на маркетинг напорите на компаниите бидејќи во зависност од таргет групата дали се работи за мажи или жени треба да се селектираат и развиваат комуникациите преку најдобрите алатки за маркетинг комуникација кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	5	8	38	45	16	112
	Женски	7	17	37	50	13	124
Вкупно		12	25	75	95	29	236
Промоцијата на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	8	30	50	21	112
	Женски	2	13	42	50	17	124
Вкупно		5	21	72	100	38	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	9	29	47	24	112
	Женски	4	15	29	57	19	124
Вкупно		7	24	58	104	43	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	5	7	34	51	15	112
	Женски	4	21	46	43	10	124
Вкупно		9	28	80	94	25	236
Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	8	18	60	23	112
	Женски	2	16	24	62	20	124
Вкупно		5	24	42	122	43	236

Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	2	6	16	38	50	112
	Женски	4	14	23	49	34	124
Вкупно		6	20	39	87	84	236

Табела бр.19: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание и полот на испитаниците

За подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание беше направена вкрстена анализа која освен што покажа кои алатки се перцепирани како највлијателни беше обезбеден и увид во националната припадност на тие сфаќања. Истите се сумирани во табелата подолу. Според припадниците од сите националности алатка која има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание е Интернет маркетингот.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	11	22	60	80	19	192
	Србин	0	3	8	6	0	17
	Македонец	1	0	2	5	6	14
	Друга националност	0	0	5	4	4	13
Вкупно		12	25	75	95	29	236
Промоција на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	4	18	55	88	27	192
	Србин	0	2	8	6	1	17
	Македонец	1	0	5	2	6	14
	Друга националност	0	1	4	4	4	13
Вкупно		5	21	72	100	38	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална	Албанец	7	20	48	85	32	192

припадност	Србин	0	1	2	12	2	17
	Македонец	0	2	2	4	6	14
	Друга националност	0	1	6	3	3	13
Вкупно		7	24	58	104	43	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	7	27	65	76	17	192
	Србин	1	1	8	6	1	17
	Македонец	0	0	4	6	4	14
	Друга националност	1	0	3	6	3	13
Вкупно		9	28	80	94	25	236
Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	5	22	38	96	31	192
	Србин	0	1	2	12	2	17
	Македонец	0	0	1	8	5	14
	Друга националност	0	1	1	6	5	13
Вкупно		5	24	42	122	43	236
Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	6	18	38	76	54	192
	Србин	0	1	0	3	13	17
	Македонец	0	0	1	4	9	14
	Друга националност	0	1	0	4	8	13
Вкупно		6	20	39	87	84	236

Табела бр.20: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание и националната припадност на испитаниците

За секоја од алатките кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите за витални производи беа пресметани и мерките на централна тенденција: аритметичка средина и стандардна девијација кои се преставени во табелата подолу. Интернет маркетингот има најголема аритметичка средина 3.94 и најголема стандардна девијација 1,044

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Економска пропаганда	236	1	5	3,44	1,007
Промоција на продажба	236	1	5	3,61	,932
Односи со јавност	236	1	5	3,64	,990
Лична продажба	236	1	5	3,42	,962
Директен маркетинг	236	1	5	3,74	,945
Интернет маркетинг	236	1	5	3,94	1,044
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.21: Мерки на централна тенденција за влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за производи со витално влијани

Во третата комплексна табела се сумирани податоците за влијанието на алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи и потрошувачите при оценката користеа петтостепенa скала од воопшто нема влијание се до многу влијае.

Според добиените одговори најголем дел од испитаниците сметаат дека економската пропаганда, промоцијата на продажбата, односите со јавност, личната продажба, директниот маркетинг и Интернет маркетингот влијаат врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи. И тука мал е бројот на испитаниците кои сметаат дека тие воопшто не влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Интернет маркетингот е алатка на ИМК која доби најмногу одговори за многу високо влијае врз однесувањето на потрошувачите, а најголем дел од испитаниците во однос на категоријата за неутрален став ја наведоа личната продажба како алатка на ИМК за која не знаат дали има или нема влијание врз однесувањето на потрошувачите за купување на невидливи производи.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	10	6	3	4	8
Не влијае	32	29	33	32	21	17
Неутрален	48	50	59	82	43	40
Влијае	100	103	97	87	121	92
Многу влијае	39	44	41	32	47	79
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр. 22 Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи

Понатаму за подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи исто како и кај секојдневните и производите кои имаат витално влијание беше направена вкрстена анализа која даде увид во половата структура на тие сфаќања. И тука според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол најзначајна алатка која има многу големо влијание е интернет маркетингот.

Според припадниците и на машкиот пол и на женскиот пол алатка која има големо влијание е директниот маркетинг. И според припадниците од машки и од женски пол алатка која воопшто не влијае е економската пропаганда. Ова е значаен податок за планирање на маркетинг напорите на компаниите бидејќи во зависност од таргет групата дали се работи за мажи или жени треба да се селектираат и развиваат комуникациите преку најдобрите алатки за маркетинг комуникација кои имаат најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	7	14	22	46	23	112
	Женски	10	18	26	54	16	124
Вкупно		17	32	48	100	39	236

Промоцијата на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	4	16	19	47	26	112
	Женски	6	13	31	56	18	124
Вкупно		10	29	50	103	44	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	3	13	28	43	25	112
	Женски	3	20	31	54	16	124
Вкупно		6	33	59	97	41	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	2	10	30	50	20	112
	Женски	1	22	52	37	12	124
Вкупно		3	32	82	87	32	236
Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	2	7	17	59	27	112
	Женски	2	14	26	62	20	124
Вкупно		4	21	43	121	47	236
Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Пол	Машки	4	8	12	41	47	112
	Женски	4	9	28	51	32	124
Вкупно		8	17	40	92	79	236

Табела бр.23: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи и полот на испитаниците

За подобро разбирање на влијанието на алатките на комуникацискиот микс врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи беше направена вкрстена анализа која освен што покажа кои алатки се перцепирани како највлијателни беше

обезбеден и увид во националната припадност на тие сфаќања. Истите се сумирани во табелата подолу. Според припадниците од сите националности алатка која има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи е Интернет маркетингот.

Економска пропаганда		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	14	29	46	80	23	192
	Србин	2	1	1	9	4	17
	Македонец	1	1	0	6	6	14
	Друга националност	0	1	1	5	6	13
Вкупно		17	32	48	100	39	236
Промоција на продажбата		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	7	26	42	88	29	192
	Србин	3	1	3	8	2	17
	Македонец	0	1	3	4	6	14
	Друга националност	0	1	2	3	7	13
Вкупно		10	29	50	103	44	236
Односи со јавност		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	6	28	43	87	28	192
	Србин	0	1	9	3	4	17
	Македонец	0	3	4	4	3	14
	Друга националност	0	1	3	3	6	13
Вкупно		6	33	59	97	41	236
Лична продажба		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	3	30	69	71	19	192
	Србин	0	1	7	5	4	17
	Македонец	0	0	4	6	4	14

	Друга националност	0	1	2	5	5	13
Вкупно		3	32	82	87	32	236
Директен маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	4	20	40	94	34	192
	Србин	0	0	2	11	4	17
	Македонец	0	0	1	9	4	14
	Друга националност	0	1	0	7	5	13
Вкупно		4	21	43	121	47	236
Интернет маркетинг		Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае	Вкупно
Национална припадност	Албанец	8	17	37	78	52	192
	Србин	0	0	1	8	8	17
	Македонец	0	0	1	3	10	14
	Друга националност	0	0	1	3	9	13
Вкупно		8	17	40	92	79	236

Табела бр.24: Зависност на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи и националноста на испитаниците

За секоја од алатките кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи беа пресметани и мерките на централна тенденција: аритметичка средина и стандардна девијација кои се преставени во табелата подолу. Интернет маркетингот има најголема аритметичка средина 3.92, додека пак економската пропаганда има најголема стандардна девијација 1,135.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Економска пропаганда	236	1	5	3,47	1,135
Промоција на продажба	236	1	5	3,60	1,057
Односи со јавност	236	1	5	3,57	1,015
Лична продажба	236	1	5	3,48	,934
Директен маркетинг	236	1	5	3,79	,921
Интернет маркетинг	236	1	5	3,92	1,047
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.25: Мерки на централна тенденција за влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи

Следното прашање од овој сегмент се однесува на фазите при носење одлука за купување и притоа испитаниците имаа можност да ги селектираат фазите низ кои минуваат. Според добиените податоци најголем дел од испитаниците минуваат низ фазата на препознавање на потребата, потоа следуваат испитаниците кои ја наведоа одлуката за купување како фаза низ која што минуваат, потоа следуваат испитаниците кои вршат потрага по информации а најмал дел од испитаниците минуваат низ однесување по купувањето.

Фази при носење одлука за купување				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Препознавање на потребата	69	29,2	29,2	29,2
Потрага по информации	49	20,8	20,8	50,0
Оценка на алтернативите	37	15,7	15,7	65,7
Одлука за купување	53	22,5	22,5	88,1
Однесување по купувањето	28	11,9	11,9	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.26: Фази при носење одлука за купување

Претпоследното прашање во овој дел требаше да обезбеди податоци дали различните алатки на Интегрираните маркетинг комуникации (економска пропаганда, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавност, директен маркетинг и

интернет маркетинг) различно влијаат во различните фази при носењето на одлука за купување? Според најголем дел од испитаниците или 94,5% различните алатки различно влијаат во различните фази. Мал е бројот на испитаници кои сметаат дека во различните фази нема различно влијание.

Влијание во различните фази				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	223	94,5	94,5	94,5
Не	13	5,5	5,5	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.27: Влијание во различните фази

Како надолжување на добиените податоци за фреквенцијата на одговорите, беше спроведена и анализа со примена на вкрстени табели каде влијанието во различните фази беше разгледувано од аспект на полот и националната припадност на испитаниците. Тие потврдуваат дека без оглед на полот или националната припадност различните алатки на Интегрираните маркетинг комуникации (економска пропаганда, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавност, директен маркетинг и интернет маркетинг) различно влијаат во различните фази при носењето на одлука за купување.

		Влијание во различните фази		Вкупно
		Да	Не	
Пол	Машки	105	7	112
	Женски	118	6	124
Total		223	13	236
Национална припадност	Албанец	181	11	192
	Србин	17	0	17
	Македонец	13	1	14
	Друга националност	12	1	13
Вкупно		223	13	236

Табела бр.28: Вкрстена табела за влијанието на алатките на ИМК во различните фази и полот и националната припадност на испитаниците

Врз база на тоа што беше кажано во претходниот дел дека алатките на ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за различните категории на производи и тоа влијание е различно во различните фази од процесот на носење одлука за купување, последното прашање од овој дел имаше за цел да обезбеди податоци за степенот на тоа влијание. При оценката, испитаниците се изјаснуваа дали недвосмислено имаат влијание врз процесот на купување или служат само за информирање но не влијаат врз процесот на купување.

Според најголем дел од испитаниците или 76,3% алатките на ИМК имаат влијание врз процесот на купување, додека пак преостанатите 23,7% сметаат дека тие служат само за информирање но немаат никакво влијание.

Степен на влијание				
	Фреквен ција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да, влијаат врз процесот на купување	180	76,3	76,3	76,3
Не, служат само за информирање но не влијаат врз процесот на купување	56	23,7	23,7	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.29: Степен на влијание

Дополнително за ова прашање беа пресметани мерките на централна тенденција кои се прикажани во табелата подолу.

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Влијание во различните фази	236	1	2	1,06	,229
Степен на влијание	236	1	2	1,24	,426
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.30: Мерки на централна тенденција за степенот на влијание

Третиот дел од анкетниот прашалник беше посветен на влијанието на екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите. Притоа следните екстерни фактори: географски, демографски, култура, субкултура, економски систем, општествена класа, социолошките фактори, семејството, референтните групи и улогата и статусот беа оценувани од страна на анкетираниите потрошувачи за тоа колку тие влијаат врз нивното однесување при набавката на производи и услуги. Во оценувањето беше користена петтостепенa скала која се движи од степен во кој наведениот фактор воопшто не влијае врз однесувањето се до степен во кој тој многу влијае врз однесувањето на потрошувачите.

Првиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беа географските фактори. Притоа 94 испитаници или 39,8% наведоа дека географските фактори влијаат врз нивното однесување, кај 32 испитаници или 13,6% географските фактори многу влијаат, 71 испитаник или 30,1 % се неутрални, 30 испитаници или 12,7% сметаат дека географските фактори не влијаат а за 9 испитаници или 3,8% географските фактори воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека географските фактори влијаат врз однесувањето на потрошувачите и истите треба да се земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на географските фактори				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	9	3,8	3,8	3,8
Не влијае	30	12,7	12,7	16,5
Неутрален	71	30,1	30,1	46,6
Влијае	94	39,8	39,8	86,4
Многу влијае	32	13,6	13,6	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.31: Влијание на географските фактори врз однесувањето на потрошувачите

Вториот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беа демографските фактори. Притоа 74 испитаници или 31,4% наведоа дека демографските фактори влијаат врз нивното однесување, кај 24 испитаници или 10,2% демографските фактори многу

влијаат, 91 испитаник или 38,6 % се неутрални, 35 испитаници или 14,8% сметаат дека демографските фактори не влијаат а за 12 испитаници или 5,1% демографските фактори воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи.

Од ова може да се заклучи дека демографските фактори се фактори за кои потрошувачите имаат неутрален став во однос на нивното влијание врз нивното однесување при набавката на производи и услуги. Сепак кумулативно поголем е бројот на испитаниците кои сметаат дека демографските фактори имаат влијание или имаат многу влијание врз нивното однесување како потрошувачи и тие треба да се земат во предвид при планирањето на маркетинг активностите.

Влијание на демографски фактори				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	12	5,1	5,1	5,1
Не влијае	35	14,8	14,8	19,9
Неутрален	91	38,6	38,6	58,5
Влијае	74	31,4	31,4	89,8
Многу влијае	24	10,2	10,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.32: Влијание на демографските фактори врз однесувањето на потрошувачите

Третиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беше културата. Притоа 121 испитаници или 51,3% наведоа дека културата влијае врз нивното однесување, кај 64 испитаници или 27,1% културата многу влијае, 36 испитаници или 15,3 % се неутрални, 11 испитаници или 4,7% сметаат дека културата не влијае а за 4 испитаници или 1,7% културата воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека културата влијае врз однесувањето на потрошувачите и таа треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на културата				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	4	1,7	1,7	1,7
Не влијае	11	4,7	4,7	6,4
Неутрален	36	15,3	15,3	21,6
Влијае	121	51,3	51,3	72,9
Многу влијае	64	27,1	27,1	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.33: Влијание на културата врз однесувањето на потрошувачите

Четвртиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беше субкултурата. Притоа 92 испитаници или 39% наведоа дека субкултурата влијае врз нивното однесување, кај 38 испитаници или 16,1% субкултурата многу влијае, 67 испитаници или 28,4% се неутрални, 27 испитаници или 11,4% сметаат дека субкултурата не влијае а за 12 испитаници или 5,1% субкултурата воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека субкултурата влијае врз однесувањето на потрошувачите и таа треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на субкултурата				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	12	5,1	5,1	5,1
Не влијае	27	11,4	11,4	16,5
Неутрален	67	28,4	28,4	44,9
Влијае	92	39,0	39,0	83,9
Многу влијае	38	16,1	16,1	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.34: Влијание на субкултурата врз однесувањето на потрошувачите

Петтиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беше економскиот систем. Притоа 127 испитаници или 53,8% наведоа дека економскиот систем влијае врз нивното однесување, кај 53 испитаници или 22,5% економскиот систем многу влијае, 45

испитаници или 19,1% се неутрални, 10 испитаници или 4,2% сметаат дека економскиот систем не влијае а за 1 испитаник или 0,4% економскиот систем воопшто не влијае врз однесувањето како потрошувач.

Од ова може да се заклучи дека економскиот систем влијае врз однесувањето на потрошувачите и таа треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на економскиот систем				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	1	0,4	0,4	0,4
Не влијае	10	4,2	4,2	4,7
Неутрален	45	19,1	19,1	23,7
Влијае	127	53,8	53,8	77,5
Многу влијае	53	22,5	22,5	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.35: Влијание на економскиот систем врз однесувањето на потрошувачите

Шестиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беше општествената класа. Притоа 110 испитаници или 46,6% наведоа дека општествената класа влијае врз нивното однесување, кај 33 испитаници или 14% општествената класа многу влијае, 60 испитаници или 25,4% се неутрални, 22 испитаници или 9,3% сметаат дека општествената класа не влијае а за 11 испитаници или 4,7% општествената класа воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека општествената класа влијае врз однесувањето на потрошувачите и таа треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на општествената класа				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	11	4,7	4,7	4,7
Не влијае	22	9,3	9,3	14,0
Неутрален	60	25,4	25,4	39,4
Влијае	110	46,6	46,6	86,0

Многу влијае	33	14,0	14,0	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.36: Влијание на економскиот систем врз однесувањето на потрошувачите

Седмиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беа социолошките фактори. Притоа 115 испитаници или 48,7% наведоа дека социолошките фактори влијаат врз нивното однесување, кај 37 испитаници или 15,7% социолошките фактори многу влијаат, 66 испитаници или 28% се неутрални, 8 испитаници или 3,4 % сметаат дека социолошките фактори не влијаат а за 10 испитаници или 4,2% социолошките фактори воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека социолошките фактори влијаат врз однесувањето на потрошувачите и тие треба да се земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на социолошките фактори				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	10	4,2	4,2	4,2
Не влијае	8	3,4	3,4	7,6
Неутрален	66	28,0	28,0	35,6
Влијае	115	48,7	48,7	84,3
Многу влијае	37	15,7	15,7	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.37: Влијание на социолошките фактори врз однесувањето на потрошувачите

Осмиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беше семејството. Притоа 125 испитаници или 53% наведоа дека семејството влијае врз нивното однесување, кај 58 испитаници или 24,6% семејството многу влијае, 31 испитаник или 13,1% се неутрални, 17 испитаници или 7,2 % сметаат дека семејството не влијае а за 5 испитаници или 2,1% семејството воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека семејството влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на семејството				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	5	2,1	2,1	2,1
Не влијае	17	7,2	7,2	9,3
Неутрален	31	13,1	13,1	22,5
Влијае	125	53,0	53,0	75,4
Многу влијае	58	24,6	24,6	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.38: Влијание на семејството врз однесувањето на потрошувачите

Деветтиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беа референтните групи. Притоа 76 испитаници или 32,2% наведоа дека референтните групи влијаат врз нивното однесување, кај 22 испитаници или 9,3% референтните групи многу влијаат, 108 испитаници или 45,8 % се неутрални, 24 испитаници или 10,2 % сметаат дека референтните групи не влијаат а за 6 испитаници или 2,5% референтните групи воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи.

Од ова може да се заклучи дека референтните групи се фактори за кои потрошувачите имаат неутрален став во однос на нивното влијание врз нивното однесување при набавката на производи и услуги. Сепак кумулативно голем е бројот на испитаниците кои сметаат дека референтните групи имаат влијание или имаат многу влијание врз нивното однесување како потрошувачи и тие треба да се земат во предвид при планирањето на маркетинг активностите.

Влијание на референтните групи				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	6	2,5	2,5	2,5
Не влијае	24	10,2	10,2	12,7
Неутрален	108	45,8	45,8	58,5
Влијае	76	32,2	32,2	90,7
Многу влијае	22	9,3	9,3	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.39: Влијание на референтните групи врз однесувањето на потрошувачите

Десеттиот екстерен фактор чие влијание беше оценувано беа улогата и статусот. Притоа 95 испитаници или 40,3% наведоа дека улогата и статусот влијаат врз нивното однесување, кај 36 испитаници или 15,3% улогата и статусот многу влијаат, 82 испитаници или 34,7% се неутрални, 17 испитаници или 7,2 % сметаат дека улогата и статусот не влијаат а за 6 испитаници или 2,5% улогата и статусот воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека улогата и статусот влијаат врз однесувањето на потрошувачите и тие треба да се земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на улога и статус				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	6	2,5	2,5	2,5
Не влијае	17	7,2	7,2	9,7
Неутрален	82	34,7	34,7	44,5
Влијае	95	40,3	40,3	84,7
Многу влијае	36	15,3	15,3	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.40: Влијание на улогата и статусот врз однесувањето на потрошувачите

Според сето она што беше кажано во претходниот сегмент може да се заклучи дека сите екстерни фактори влијаат или многу влијаат врз однесувањето на потрошувачите, но сепак за два од нив а тоа се демографските фактори и референтните групи испитаниците вклучени во примерокот имаат неутрален став и не знаат дали овие фактори имаат некакво влијание врз однесувањето на потрошувачите.

Дополнително за секој од екстерните фактори беа пресметани мерките на централна тенденција аритметичка средина и стандардна девијација. Тие се сумирани во табелата подолу и најголема аритметичка средина со вредност од 3,97 има културата, додека пак најголема стандардна девијација има субкултурата со 1,054.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Географски	236	1	5	3,47	1,004
Демографски	236	1	5	3,27	1,003
Култура	236	1	5	3,97	,875
Субкултура	236	1	5	3,50	1,054
Економски систем	236	1	5	3,94	,788
Општествена класа	236	1	5	3,56	,998
Социолошки фактори	236	1	5	3,68	,925
Семејство	236	1	5	3,91	,922
Референтни групи	236	1	5	3,36	,880
Улога и статус	236	1	5	3,58	,921
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.41: Мерки на централна тенденција на екстерните фактори

Четвртиот дел од анкетниот прашалник беше посветен на влијанието на интерните фактори врз однесувањето на потрошувачите. Притоа следните интерни фактори: возраст, приход, занимање, животен стил, личност, мотивација, перцепција, учење, верувања и ставови беа оценувани од страна на анкетираниите потрошувачи за тоа колку тие влијаат врз нивното однесување при набавката на производи и услуги.

Во оценувањето беше користена петгостепена скала која се движи од степен во кој наведениот фактор воопшто не влијае врз однесувањето се до степен во кој тој многу влијае врз однесувањето на потрошувачите.

Првиот интерен фактор чие влијание беше оценувано беше возраста. Притоа 109 испитаници или 46,2% наведоа дека возраста влијае врз нивното однесување, кај 37 испитаници или 15,7% возраста многу влијае, 43 испитаници или 18,2 % се неутрални, 35 испитаници или 14,8% сметаат дека возраста не влијае а за 12 испитаници или 5,1% возраста воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека возраста влијае врз однесувањето на потрошувачите и истата треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на возраста				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	12	5,1	5,1	5,1
Не влијае	35	14,8	14,8	19,9
Неутрален	43	18,2	18,2	38,1
Влијае	109	46,2	46,2	84,3
Многу влијае	37	15,7	15,7	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.42: Влијание на возраста врз однесувањето на потрошувачите

Вториот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше приходот. Притоа 74 испитаници или 31,4% наведоа дека приходот влијае врз нивното однесување, кај 129 испитаници или 54,7% приходот многу влијае, 19 испитаници или 8,1 % се неутрални, 10 испитаници или 4,2% сметаат дека приходот не влијае а за 4 испитаници или 1,7% приходот воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека приходот многу влијае врз однесувањето на потрошувачите и истиот треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на приходот				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	4	1,7	1,7	1,7
Не влијае	10	4,2	4,2	5,9
Неутрален	19	8,1	8,1	14,0
Влијае	74	31,4	31,4	45,3
Многу влијае	129	54,7	54,7	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.43: Влијание на приходот врз однесувањето на потрошувачите

Третиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше занимањето. Притоа 106 испитаници или 44,9% наведоа дека занимањето влијае врз нивното однесување, кај 50 испитаници или 21,2% занимањето многу влијае, 43 испитаници или 18,2 % се неутрални, 29 испитаници или 12,3% сметаат дека занимањето не влијае а за 8 испитаници

или 3,4% занимањето воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека занимањето влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на занимањето				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	8	3,4	3,4	3,4
Не влијае	29	12,3	12,3	15,7
Неутрален	43	18,2	18,2	33,9
Влијае	106	44,9	44,9	78,8
Многу влијае	50	21,2	21,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.44: Влијание на занимањето врз однесувањето на потрошувачите

Четвртиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше животниот стил. Притоа 107 испитаници или 45,3% наведоа дека животниот стил влијае врз нивното однесување, кај 71 испитаник или 30,1% животниот стил многу влијае, 34 испитаници или 14,4% се неутрални, 18 испитаници или 7,6% сметаат дека животниот стил не влијае а за 6 испитаници или 2,5% животниот стил воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека животниот стил влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на животен стил				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	6	2,5	2,5	2,5
Не влијае	18	7,6	7,6	10,2
Неутрален	34	14,4	14,4	24,6
Влијае	107	45,3	45,3	69,9
Многу влијае	71	30,1	30,1	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.45: Влијание на животниот стил врз однесувањето на потрошувачите

Петтиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше личноста. Притоа 105 испитаници или 44,5% наведоа дека личноста влијае врз нивното однесување, кај 67 испитаници или 28,4% личноста многу влијае, 46 испитаници или 19,5% се неутрални, 15 испитаници или 6,4% сметаат дека личноста не влијае а за 3 испитаници или 1,3% личноста воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека личноста влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на личноста				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	3	1,3	1,3	1,3
Не влијае	15	6,4	6,4	7,6
Неутрален	46	19,5	19,5	27,1
Влијае	105	44,5	44,5	71,6
Многу влијае	67	28,4	28,4	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.46: Влијание на личноста врз однесувањето на потрошувачите

Шестиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше мотивацијата. Притоа 123 испитаници или 52,1% наведоа дека мотивацијата влијае врз нивното однесување, кај 57 испитаници или 24,2% мотивацијата многу влијае, 39 испитаници или 16,5% се неутрални, 14 испитаници или 5,9% сметаат дека мотивацијата не влијае а за 3 испитаници или 1,3% мотивацијата воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека мотивацијата влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на мотивацијата				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	3	1,3	1,3	1,3
Не влијае	14	5,9	5,9	7,2
Неутрален	39	16,5	16,5	23,7
Влијае	123	52,1	52,1	75,8
Многу влијае	57	24,2	24,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.47: Влијание на личноста врз однесувањето на потрошувачите

Седмиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше перцепцијата. Притоа 107 испитаници или 45,3% наведоа дека перцепцијата влијае врз нивното однесување, кај 50 испитаници или 21,2% перцепцијата многу влијае, 63 испитаници или 26,7 % се неутрални, 14 испитаници или 5,9% сметаат дека перцепцијата не влијае а за 2 испитаници или 0,8 % перцепцијата воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека перцепцијата влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на перцепцијата				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	2	,8	,8	,8
Не влијае	14	5,9	5,9	6,8
Неутрален	63	26,7	26,7	33,5
Влијае	107	45,3	45,3	78,8
Многу влијае	50	21,2	21,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.48: Влијание на перцепцијата врз однесувањето на потрошувачите

Осмиот интересен фактор чие влијание беше оценувано беше учењето. Притоа 94 испитаници или 39,8% наведоа дека учењето влијае врз нивното однесување, кај 76 испитаници или 32,2 % учењето многу влијае, 53 испитаници или 22,5 % се неутрални, 10 испитаници или 4,2% сметаат дека учењето не влијае а за 3 испитаници или 1,3 % учењето

воопшто не влијае врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека учењето влијае врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земе во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на учењето				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	3	1,3	1,3	1,3
Не влијае	10	4,2	4,2	5,5
Неутрален	53	22,5	22,5	28,0
Влијае	94	39,8	39,8	67,8
Многу влијае	76	32,2	32,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.49: Влијание на учењето врз однесувањето на потрошувачите

Деветтиот интерен фактор чие влијание беше оценувано беа верувањата и ставовите. Притоа 109 испитаници или 46,2% наведоа дека верувањата и ставовите влијаат врз нивното однесување, кај 69 испитаници или 29,2 % верувањата и ставовите многу влијаат, 37 испитаници или 15,7 % се неутрални, 15 испитаници или 6,4% сметаат дека верувањата и ставовите не влијаат а за 6 испитаници или 2,5 % верувањата и ставовите воопшто не влијаат врз нивното однесување како потрошувачи. Од ова може да се заклучи дека верувањата и ставовите влијаат врз однесувањето на потрошувачите и треба да се земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

Влијание на верувањата и ставовите				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Воопшто не влијае	6	2,5	2,5	2,5
Не влијае	15	6,4	6,4	8,9
Неутрален	37	15,7	15,7	24,6
Влијае	109	46,2	46,2	70,8
Многу влијае	69	29,2	29,2	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.50: Влијание на учењето врз однесувањето на потрошувачите

Според сето она што беше кажано во претходниот сегмент може да се заклучи дека сите интерни фактори влијаат или многу влијаат врз однесувањето на потрошувачите, но сепак приходот беше оценет како фактор кој има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите. Како резултат на тоа при дизајнирањето на маркетинг програмата компаниите мора да имаат точни информации за приходната структура на населението и врз основа на тоа да развијат и пласираат соодветни производи и услуги. Освен приходот како најважен интерен фактор и останатите интерни фактори имаат влијание и не смеат да бидат изоставени во планирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

За секој од интерните фактори беа пресметани мерките на централна тенденција аритметичка средина и стандардна девијација. Добиените вредности се сумирани во табелата подолу и најголема аритметичка средина со вредност од 4,33 има приходот, додека пак најголема стандардна девијација има возраста со 1,081.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Возраст	236	1	5	3,53	1,081
Приход	236	1	5	4,33	,918
Занимање	236	1	5	3,68	1,046
Животен стил	236	1	5	3,93	,989
Личност	236	1	5	3,92	,919
Мотивација	236	1	5	3,92	,869
Перцепција	236	1	5	3,80	,869
Учење	236	1	5	3,97	,913
Верувања и ставови	236	1	5	3,93	,965
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.51: Мерки на централна тенденција на интерните фактори

Петтиот дел од анкетниот прашалник беше посветен на рангирање на факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Притоа испитаниците требаше да издвојат по три интерни и по три екстерни фактори кои имаат најголемо влијание врз нивното однесување како потрошувачи. Понатаму во овој дел требаше да оценат кои фактори дали интерните или екстерните фактори имаат поголемо влијание врз нивното

однесување, врз која група на фактори алатките на ИМК имаат поголемо влијание и да го одредат факторот кој најмногу влијае врз нив при носењето одлука за купување на производи и услуги.

Првото прашање во овој дел се однесуваше на рангирањето на екстерните фактори. Во табелата подолу се сумирани одговорите и е прикажана фреквенцијата со која секој од одделните екстерни фактори е оценет како важен за однесувањето на потрошувачите.

Трите најважни екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се семејството, економскиот систем и културата, а како најмалку важни се оценети субкултурата, референтните групи и демографските фактори. Овие податоци се многу значајни и компаниите треба да ги земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг програмите.

Влијание на екстерни фактори врз вашето однесување како потрошувач	Фреквенција
Географски фактори	61
Демографски фактори	17
Култура	133
Субкултура	12
Економски систем	136
Општествена класа	45
Социолошки фактори	33
Семејство	146
Референтни групи	17
Улога и статус	37
Ситуациони фактори	71

Табела бр.52: Рангирање на екстерните фактори

Второто прашање во овој дел се однесуваше на рангирањето на интерните фактори. Во табелата подолу се сумирани одговорите и е прикажана фреквенцијата со која секој од одделните интерни фактори е оценет како важен за однесувањето на потрошувачите.

Трите најважни интерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се приходот, животниот стил и возраста, а како најмалку важни се оценети верувањата и ставовите, перцепцијата и учењето. Овие податоци се многу значајни и компаниите треба да ги земат во предвид при дизајнирањето на маркетинг програмите.

Влијание на интерни фактори врз вашето однесување како потрошувач	Фреквенција
Возраст	93
Приход	177
Занимање	63
Животен стил	116
Личност	75
Мотивација	66
Перцепција	44
Учење	61
Верувања и ставови	13

Табела бр.53: Рангирање на интерните фактори

Третото прашање во овој дел се однесуваше на оценка кои од факторите дали интерните или екстерните фактори се факторите кои имаат поголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите. Според добиените одговори далеку поголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите имаат интерните фактори, па според добиените податоци 174 испитаници или 73,7% сметаат дека интерните фактори имаат поголемо влијание врз нивното однесување како потрошувачи, додека пак 62 испитаници или 26,3% сметаат дека екстерните фактори се тие кои повеќе влијаат врз нивното однесување на пазарот при набавката на производи и услуги. Како резултат на тоа компаниите при дизајнирањето на својот маркетинг пристап мора добро да го проучат пазарот и особено акцент да стават на добивање на квалитетни знаења за потрошувачите и за нивните интерни детерминанти.

Најважни фактори кои влијаат на однесувањето				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Екстерни фактори	62	26,3	26,3	26,3
Интерни фактори	174	73,7	73,7	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.54: Рангирање на факторите кои влијаат врз однесувањето

Претпоследното прашање во овој дел се однесуваше на оценката врз која група на фактори алатките на ИМК имаат поголемо влијание, дали повеќе влијаат врз интерните или врз екстерните фактори. Според добиените одговори алатките на ИМК имаат поголемо влијание врз интерните фактори и тоа го сметаат 137 испитаници или 58,1%, додека пак преостанатите 99 испитаници или 41,9% сметаат дека тие имаат поголемо влијание врз екстерните фактори. Ова е значајно бидејќи интерните фактори беа оценети како фактори кои имаат поголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите а и самите алатки на ИМК имаат поголемо влијание врз тие фактори а со тоа во крајна линија може да се има и поголемо влијание врз крајните потрошувачи.

Влијание на ИМК				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Врз екстерните фактори	99	41,9	41,9	41,9
Врз интерните фактори	137	58,1	58,1	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.55: Влијание на алатките на ИМК врз факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Дополнително за влијанието на алатките на ИМК врз факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите беа пресметани мерките на централна тенденција кои се прикажани во табелата подолу.

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Најважни фактори	236	1	2	1,74	,441
Влијание на ИМК	236	1	2	1,58	,495
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.56: Мерки на централна тенденција за влијанието на алатките на ИМК врз факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Како надополнување на идентификацијата на најважните интерни и екстерни фактори кои заедно со алатките на ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите беше спроведена корелациона анализа најпрво на екстерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите и алатките за ИМК кои се користат за да се влијае врз однесувањето на потрошувачите. Притоа беа добиени следните резултати:

	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Географски	0,27403348	0,240439704	0,368660987	0,184338383	0,224519282	0,147114808
Демографски	0,288524432	0,333097669	0,337891649	0,31146845	0,253662323	0,100196687
Култура	0,141582053	0,249127837	0,100539276	0,253909513	0,084069467	0,236646952
Субкултура	0,080363811	0,193837673	0,252349529	0,210249918	0,079078493	0,140264453
Економски систем	0,187532163	0,120173874	0,151051131	0,238861318	0,201777408	0,238946568
Општествена класа	0,139360367	0,069353902	0,138340848	0,041733331	0,083106384	0,170602698
Социолошки фактори	0,199953076	0,139234408	0,112967577	0,183469114	0,103882424	0,120352637
Семејство	0,261380526	0,171999712	0,137390101	0,137224858	0,06296521	0,092075456
Референтни групи	0,258896638	0,075024563	0,229281411	0,236302286	0,131670858	0,031566916
Улога и статус	0,174696321	0,130320848	0,206740526	0,209392515	0,010222126	0,076939221

Табела бр.57: Корелациона анализа на примената на алатки за ИМК и екстерните фактори

Притоа како што може да се забележи меѓу екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и алатките за ИМК има позитивна корелација и во табелата се сумирани поединечните корелациони коефициенти на променливите (секој екстерен фактор и секоја една од алатките за ИМК).

Исто така беше спроведена корелациона анализа на интерните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите и алатките за ИМК кои се користат за да се влијае врз однесувањето на потрошувачите.

Од табелата може да се забележи меѓу интерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и алатките за ИМК има позитивна корелација и во

табелата се сумирани поединечните корелациони коефициенти на променливите (секој интерен фактор и секоја една од алатките за ИМК).

	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Возраст	0,2688715	0,1339287	0,1091476	0,2270529	0,1154152	0,1129622
Приход	0,2024221	0,0556266	0,091237	0,1349579	0,0982907	0,1385355
Занимање	0,2193837	0,1445521	0,0496372	0,1261821	0,1060998	0,0817643
Животен стил	0,263536	0,0832183	0,1042735	0,1422982	0,0786696	0,0978223
Личност	0,1885672	0,0681202	0,0963148	0,0769791	0,0997443	0,095158
Мотивација	0,159628	0,1009802	0,1154003	0,0830131	0,1101165	0,1048877
Перцепција	0,1373135	0,2353043	0,2614493	0,2573017	0,2044184	0,1832718
Учење	0,086933	0,0473977	0,1539566	0,0825073	0,1403164	0,0806513
Верувања и ставови	0,0753702	0,0870664	0,0174713	0,0922183	0,1432552	0,0919638

Табела бр.58: Корелациона анализа на примената на алатки за ИМК и интерните фактори

Освен поединечните коефициенти на корелација меѓу алатките на ИМК и интерните и екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите потребно е да се пресмета вкупниот коефициент на корелација “r” и вкупниот коефициент на детерминација. Притоа со примена на статистичкиот пакет SPSS, независните променливи кои во овој случај екстерните и интерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите и зависната променлива која е се однесува на примена на алатки за маркетинг комуникација беше спроведена регресиона анализа која ги обезбеди потребните збирни коефициенти.

Вредноста на вкупниот коефициент на корелација меѓу зависните и независните променливи е 0,324 кој покажува умерена позитивна корелација меѓу зависните и независните променливи, односно меѓу интерните и екстерните фактори и примената на алатки за ИМК. Вкупниот коефициент на детерминација кој се пресметува со квадрирање на вкупниот коефициент на корелација изнесува 0,105 и тој покажува дека 10,5% од варијабилитетот на зависната променлива која во овој случај е примената на алатки за ИМК може да се припише на влијанието на интерните и екстерните фактори.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,026	,226

a. Predictors: (Constant), Верувања и ставови, Субкултура, Приход, Семејство, Економски систем, Мотивација, Географски, Учење, Култура, Возраст, Референтни групи, Занимање, Општествена класа, Улогаи статус, Личност, Социолошки фактори, Перцепција, Животен стил, Демографски

Табела бр.59: Вкупен коефициент на корелација и детерминација

Освен пресметка на поединечните и вкупните коефициенти на корелација и детерминација при испитувањето на врската меѓу променливите беше применета и методата на t-test. Добиените резултати се сумирани во табелата подолу.

Кога p- вредноста во Levene's Test за еднаквост на варијансите е помала од 0,05 тоа значи дека не се претпоставува еднаквост на варијансите, ќе се врши интерпретација на долната линија од вредноста на t тестот, додека пак доколку p - вредноста е поголема од 0,05 ќе се врши интерпретација на горната линија од вредноста на t тестот.

Пресметаните t тестови се сумирани во следната табела:

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			T тест вредност
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	
Географски	Equal variances assumed	0,002	0,963	2,640	234	0,009	t(234)=2,640
	Equal variances not assumed			2,552	87,183	0,012	
Демографски	Equal variances assumed	0,796	0,373	3,590	234	0,000	t(234)=3,590
	Equal variances not assumed			3,539	89,771	0,001	
Култура	Equal variances assumed	0,800	0,372	1,681	234	0,094	t(234)=1,681
	Equal variances not assumed			1,694	92,952	0,094	
Субкултура	Equal variances assumed	1,642	0,201	2,310	234	0,022	t(234)=2,310
	Equal variances not assumed			2,464	102,492	0,015	

Економски систем	Equal variances assumed	10,774	0,001	3,885	234	0,000	t(77,310)=3,428
	Equal variances not assumed			3,428	77,310	0,001	
Општествена класа	Equal variances assumed	4,387	0,037	2,851	234	0,005	t(78,837)=2,556
	Equal variances not assumed			2,556	78,837	0,013	
Семејство	Equal variances assumed	8,679	0,004	2,478	234	0,014	t(80,765)=2,265
	Equal variances not assumed			2,265	80,765	0,026	
Социолошки фактори	Equal variances assumed	3,073	0,081	2,201	234	0,029	t(234)=2,201
	Equal variances not assumed			2,034	81,895	0,045	
Референтни групи	Equal variances assumed	0,012	0,914	1,734	234	0,084	t(234)=1,734
	Equal variances not assumed			1,680	87,539	0,096	
Улога и статус	Equal variances assumed	0,045	0,833	3,174	234	0,002	t(234)=3,174
	Equal variances not assumed			3,136	90,107	0,002	
Возраст	Equal variances assumed	4,110	0,044	2,492	234	0,013	t(82,482)=2,315
	Equal variances not assumed			2,315	82,482	0,023	
Приход	Equal variances assumed	0,020	0,886	3,497	234	0,001	t(234)=3,497
	Equal variances not assumed			3,218	81,437	0,002	
Занимање	Equal variances assumed	1,251	0,265	2,394	234	0,017	t(234)=2,394
	Equal variances not assumed			2,310	86,956	0,023	
Животен стил	Equal variances assumed	3,756	0,054	2,178	234	0,030	t(234)=2,178
	Equal variances not assumed			2,057	84,372	0,043	
Личност	Equal variances assumed	0,807	0,370	2,651	234	0,009	t(234)=2,651
	Equal variances not assumed			2,661	92,336	0,009	
Мотивација	Equal variances assumed	12,142	0,001	4,684	234	0,000	t(78,613)=4,191
	Equal variances not assumed			4,191	78,613	0,000	
Перцепција	Equal variances assumed	0,214	0,644	3,016	234	0,003	t(234)=3,016
	Equal variances not assumed			3,130	97,642	0,002	

Учење	Equal variances assumed	1,184	0,278	0,934	234	0,351	t(234)=0,934
	Equal variances not assumed			1,011	105,289	0,314	
Верувања и ставови	Equal variances assumed	1,020	0,314	1,946	234	0,053	t(234)=1,946
	Equal variances not assumed			1,990	95,199	0,049	

Табела бр.60: T test на променливите

Притоа од се она што беше наведено може да се заклучи дека независните променливи интерните и екстерните фактори влијаат врз зависната променлива а тоа е примената на ИМК со што во крајна линија се влијае врз севкупното однесување на потрошувачите.

Последното прашање од анкетниот прашалник се однесуваше на оценка на факторите кои најмногу влијаат врз носењето одлука за купување. Според добиените резултати квалитетот е фактор кој е најважен при носењето на одлука за купување и тоа го сметаат 153 испитаници или 64,8%, потоа следува цената со 51 испитаник или 21,6%, па брендот и на крајот е достапноста на производот.

Тоа значи дека потрошувачите во Косово пред се го ценат квалитетот на производите при носењето на одлука за купување и тоа е значајна информација на компаниите кои при дизајнирањето на својата понуда пред се мораат да понудат квалитетен производ кој ќе одговара на потребите и барањата на потрошувачите а дури потоа тој производ ќе го понудат по соодветна цена, на соодветни достапни локации и со текот на времето ќе се трудат да развијат бренд кој ќе биде познат и препознатлив на пазарот. Во основата на понудата мора да биде квалитетот во спротивно нема да имаат успех на пазарот.

Фактори кои влијаат на носењето одлука за купување				
	Фреквен ција	Процен т	Валиден процент	Кумулативен процент
Квалитетот	153	64,8	64,8	64,8
Цената	51	21,6	21,6	86,4
Достапноста	13	5,5	5,5	91,9
Брендот на производот/ услугата	19	8,1	8,1	100,0
Вкупно	236	100,0	100,0	

Табела бр.61: Фактори кои влијаат врз носењето одлука за купување

Освен процентуалната дистрибуција на одговорите, за ова прашање беа пресметани и мерките на централна тенденција аритметичка средина и стандардна девијација и според добиените резултати аритметичката средина изнесува 1,57 што значи дека најмногу влијае квалитетот и делумно цената, додека пак вредноста на стандардната девијација изнесува 0,918.

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Фактори кои влијаат врз носење одлука за купување	236	1	4	1,57	,918
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.62: Мерки на централна тенденција за факторите кои влијаат врз одлуката за купување

9.2 Тестирање на хипотезите

Во овој дел ќе биде претставено тестирањето на хипотезите кои беа дефинирани во рамките на методолошката и хипотетска рамка на истражувањето.

Генерална хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат директна позитивна зависност со севкупното однесувањето на потрошувачите во Република Косово.

За докажување на оваа хипотеза најпрво беше направено сумирање на различните одговори на испитаниците во однос на влијанието за различните видови на производи, дали ИМК влијаат, каков степен на влијание имаат и на кои фактори кои го определуваат однесувањето на потрошувачите најмногу влијаат. Сите тие податоци се сумирани во табелата подолу која е само сумарна табела од претходно преставени и објаснети табели. Од оваа сумарна табела може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни, производи од витално значење и невидливи производи, влијаат во различните фази од процесот на носење одлуки и тоа влијание се состои од влијание во носењето одлука за купување не само на информирањето и најмногу влијаат врз интерните фактори кои влијаат на севкупното однесување на потрошувачите. Согласно на тоа може да се заклучи дека алатките за ИМК позитивно влијаат врз однесувањето на потрошувачите и генералната хипотеза треба да се прифати.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	8	5	10	4	8
Не влијае	24	17	23	39	14	17

Неутрален	60	71	62	77	48	36
Влијае	109	103	99	84	128	116
Многу влијае	26	37	47	26	42	59
Вкупно	236	236	236	236	236	236
Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	12	5	7	9	5	6
Не влијае	25	21	24	28	24	20
Неутрален	75	72	58	80	42	39
Влијае	95	100	104	94	122	87
Многу влијае	29	38	43	25	43	84
Вкупно	236	236	236	236	236	236
Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	10	6	3	4	8
Не влијае	32	29	33	32	21	17
Неутрален	48	50	59	82	43	40
Влијае	100	103	97	87	121	92
Многу влијае	39	44	41	32	47	79
Вкупно	236	236	236	236	236	236
Влијание во различните фази						
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент		
Да	223	94,5	94,5	94,5		
Не	13	5,5	5,5	100		
Вкупно	236	100	100			

Степен на влијание				
Да, влијаат врз процесот на купување	180	76,3	76,3	76,3
Не, служат само за информирање но не влијаат врз процесот на купување	56	23,7	23,7	100
Вкупно	236	100	100	
Влијание на ИМК				
Врз екстерните фактори	99	41,9	41,9	41,9
Врз интерните фактори	137	58,1	58,1	100
Вкупно	236	100	100	

Табела бр.63: Докажување на генералната хипотеза

Како надополнување беше пресметана и аритметичката средина и стандардната девијација кои се прикажани подолу. Од истата може да се заклучи дека не постои значајна разлика во пресметаните аритметички средини и генералната хипотеза треба да се прифати.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Влијание во различните фази	236	1	2	1,06	,229
Степен на влијание	236	1	2	1,24	,426
Valid N (listwise)	236				

Табела бр. 64: Мерки на централна тенденција

За тестирање на генералната хипотеза беше применет и методот на корелација со пресметка на коефициентот на линеарна корелација кој ја покажува јачината на врската меѓу променливите кои во овој случај се влијанието на алатките за ИМК и однесувањето на потрошувачите. Дополнително беше пресметан коефициентот на детерминација кој покажува колкав процент од варијабилитетот на зависната променлива може да се објасни преку независната променлива. И на крај беше извршено тестирање со примена на t-test.

Correlations			
		Влијание во различните фази	Степен на влијание
Влијание во различните фази	Pearson Correlation	1	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Степен на влијание	Pearson Correlation	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Табела бр.65: Корелациона анализа

Како што може да се види од табелата коефициентот на корелација е 0,346 кој покажува умерена позитивна корелација меѓу променливите и може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите и насоката на делување е позитивна односно тие го поттикнуваат и засилуваат однесувањето на потрошувачите во насока на поттикнување на набавка на производи и услуги. Освен коефициентот на корелација може да се пресмета и коефициентот на детерминација кој се пресметува со квадрирање на коефициентот на корелација и изнесува 0,1197 и тој покажува дека 12% од варијабилитетот на однесувањето на потрошувачите може да се објасни преку влијанието на алатките на ИМК. Дополнително, за докажување на генералната хипотеза беше извршено и тестирање со примена на t-test.

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
Влијан	Equal	167,	,000	-	234	,000	-,185)	,033	-	-

ие во различ ните фази	variances assumed	445		5,633)					,250)	,121)
	Equal variances not assumed			- 3,423)	57, 370	,001	-,185)	,054	- ,294)	- ,077)

Табела бр.66: T test

Бидејќи р вредноста во Levene's Test за еднаквост на варијансите е помала од 0,05 и изнесува 0,000 која покажува дека не се претпоставува еднаквост на варијансите, ќе се врши интерпретација на долната линија од вредноста на t тестот. Притоа со користење на овој тест се добива значајноста на тестот која во овој случај е 0,001 кое е помало од 0,05 и може да се заклучи дека овој тест е значаен.

Согласно на тоа може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз севкупното однесување на потрошувачите во Република Косово, со вредност на t тестот: $t(57,370) = -3,423, p=0.001$

Согласно на тоа генералната хипотеза дека алатките за ИМК имаат директна позитивна зависност со севкупното однесувањето на потрошувачите во Република Косово треба да се прифати.

Како дополнување на методот на корелација за тестирање на генералната хипотеза може да се примени и методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието. Според одговорите кои се сумирани подолу при тестирањето на посебните хипотези може да се потврдат добиените резултати со примената на методот на корелација и може да се потврди дека алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите и насоката на делување е позитивна односно беше оценето дека тие влијаат или многу влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Прва посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи. Оваа посебна хипотеза е дефинирана како дескриптивна изјава за влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни производи и при нејзиното тестирање се користи методата на фреквенција на одговорите на испитаниците

кои вршеа оценка на влијанието **надополнета со пресметка на коефициентите на корелација кои ја испитуваат јачината на врската меѓу поединечните алатки за ИМК и однесувањето на потрошувачите.** Според одговорите кои се сумирани во табелата подолу алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи и оваа посебна хипотеза треба да се прифати.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	8	5	10	4	8
Не влијае	24	17	23	39	14	17
Неутрален	60	71	62	77	48	36
Влијае	109	103	99	84	128	116
Многу влијае	26	37	47	26	42	59
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр.67: Тестирање на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи

Освен методата на фреквенција беше применета и методата на корелација која ја покажува јачината на врската при што добиените коефициенти на корелација се прикажани во табелата подолу.

Correlations ^b							
		Економска пропаганда	Промоција на продажба	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Економска Пропаганда	Pearson	1	,384**	,405**	,368**	,392**	,332**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
Промоција на продажба	Pearson	,384**	1	,366**	,512**	,454**	,337**
	Sig	,000		,000	,000	,000	,000
Односи со јавност	Pearson	,405**	,366**	1	,349**	,410**	,358**
	Sig	,000	,000		,000	,000	,000

Лична продажба	Pearson	,368**	,512**	,349**	1	,420**	,350**
	Sig	,000	,000	,000		,000	,000
Директен маркетинг	Pearson	,392**	,454**	,410**	,420**	1	,397**
	Sig	,000	,000	,000	,000		,000
Интернет маркетинг	Pearson	,332**	,337**	,358**	,350**	,397**	1
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
b. Listwise N=236							

Табела бр.68: Корелациона анализа за примена на ИМК за секојдневни производи

Вредноста на сите коефициенти на корелација е позитивна и тие покажуваат дека алатките за ИМК позитивно влијаат врз однесувањето на на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи.

За првата посебна хипотеза беа поставени шест помошни хипотези кои исто така беа дефинирани како дескриптивни изјави и при нивното тестирање беше искористена методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието, надополнета со коефициентите на корелација меѓу променливите

Првата помошна хипотеза е: *Економската пропаганда* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека економската пропаганда влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека личната продажба не влијае, воопшто не влијае или има неутрално влијание врз нивното однесување оваа помошна хипотеза треба да се отфрли **иако оваа алатка има позитивна корелација со другите алатки на ИМК.**

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека односите со јавност влијаат или многу влијаат врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека директниот маркетинг влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека промоцијата на продажбата влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на секојдневни (доверливи) производи и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека Интернет маркетингот влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Втора посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производство (производи за купување). Оваа посебна хипотеза е дефинирана како дескриптивна изјава за влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот и при нејзиното тестирање се користи методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието **надополнета со методата на корелација која ја покажува јачината на врската меѓу променливите.**

Во следната табела ќе бидат најпрво сумирани пресметаните коефициенти на корелација меѓу променливите.

Correlations ^b							
		Економска пропаганда	Промоција на продажба	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Економска пропаганда	Pearson	1	,663**	,555**	,491**	,453**	,387**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
Промоција на продажба	Pearson	,663**	1	,700**	,469**	,532**	,411**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000
Односи со јавност	Pearson	,555**	,700**	1	,514**	,532**	,471**
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000
Лична продажба	Pearson	,491**	,469**	,514**	1	,627**	,447**
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000
Директен маркетинг	Pearson	,453**	,532**	,532**	,627**	1	,537**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000
Интернет маркетинг	Pearson	,387**	,411**	,471**	,447**	,537**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
b. Listwise N=236							

Табела бр.69: Корелациона анализа за примена на ИМК за витални производи

Вредноста на сите коефициенти на корелација е позитивна и тие покажуваат дека алатките за ИМК позитивно влијаат врз однесувањето на на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот.

Понатаму, според одговорите кои се сумирани во табелата подолу алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот и оваа посебна хипотеза треба да се прифати.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи кои имаат витално влијание						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	12	5	7	9	5	6
Не влијае	25	21	24	28	24	20
Неутрален	75	72	58	80	42	39
Влијае	95	100	104	94	122	87
Многу влијае	29	38	43	25	43	84
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр.70: Тестирање на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за производи кои имаат витално влијание

За втората посебна хипотеза беа поставени шест помошни хипотези кои исто така беа дефинирани како дескриптивни изјави и при нивното тестирање беше искористена методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието **надополнета со методата на корелација меѓу променливите**

*Првата помошна хипотеза е: Економската пропаганда има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека економската пропаганда влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.*

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека личната продажба влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека односите со јавност влијаат или многу влијаат врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека директниот маркетинг влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека промоцијата на продажбата влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи кои

имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производи (производи за купување) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека Интернет маркетингот влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Трета посебна хипотеза во овој докторски труд е: Алатките за ИМК имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) Оваа посебна хипотеза е дефинирана како дескриптивна изјава за влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за купување на производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и при нејзиното тестирање се користи методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието **надополнета со методата на корелација која ја покажува јачината на врската меѓу променливите.**

Во следната табела ќе бидат најпрво сумирани пресметаните коефициенти на корелација меѓу променливите.

Вредноста на сите коефициенти на корелација е позитивна и тие покажуваат дека алатките за ИМК позитивно влијаат врз однесувањето на на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи)

Correlations ^b							
		Економска Пропаганда	Промоција на продажба	Однос и со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Економска Пропаганда	Pearson	1	,708**	,567**	,439**	,552**	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Промоција на продажба	Pearson	,708**	1	,656**	,517**	,630**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Односи со јавност	Pearson	,567**	,656**	1	,529**	,630**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
Лична продажба	Pearson	,439**	,517**	,529**	1	,628**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
Директен маркетинг	Pearson	,552**	,630**	,630**	,628**	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
Интернет маркетинг	Pearson Correlation	,501**	,540**	,592**	,532**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
b. Listwise N=236							

Табела бр.71: Корелациона анализа за примена на ИМК за невидливи производи

Според одговорите на испитаниците кои се сумирани во табелата подолу алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за купување на производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и оваа посебна хипотеза треба да се прифати.

Влијание на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи						
	Економска пропаганда	Промоција на продажбата	Односи со јавност	Лична продажба	Директен маркетинг	Интернет маркетинг
Воопшто не влијае	17	10	6	3	4	8
Не влијае	32	29	33	32	21	17
Неутрален	48	50	59	82	43	40
Влијае	100	103	97	87	121	92
Многу влијае	39	44	41	32	47	79
Вкупно	236	236	236	236	236	236

Табела бр. 72: Тестирање на влијанието на алатките на ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи

За третата посебна хипотеза беа поставени шест помошни хипотези кои исто така беа дефинирани како дескриптивни изјави и при нивното тестирање беше искористена методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието надополнета со методата на корелација која како што беше наведено за сите променливи покажува позитивна насока на влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите за невидливи производи.

Првата помошна хипотеза е: Економската пропаганда има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека економската

пропаганда влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Втората помошна хипотеза: *Личната продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека личната продажба влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Третата помошна хипотеза: *Односите со јавност* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека односите со јавност влијаат или многу влијаат врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Четвртата помошна хипотеза: *Директниот маркетинг* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека директниот маркетинг влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Петтата помошна хипотеза: *Промоцијата на продажба* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека промоцијата на продажбата влијае или многу влијае врз нивното однесување **и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК**, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Шестата помошна хипотеза: *Интернет маркетингот* има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово за производи за кои сеуште не знаат или не помислиле да ги купат (невидливи производи) и според фреквенцијата на одговорите во кои најголем дел од испитаниците се изјаснија дека Интернет маркетингот

влијае или многу влијае врз нивното однесување и позитивната корелација на оваа алатка со другите алатки на ИМК, оваа помошна хипотеза треба да се прифати.

Освен претходните три посебни хипотези беа дефинирани уште три дополнителни посебни хипотези кои произлегоа од целите на истражувањето, кои исто така беа дефинирани како дескриптивни изјави и при нивното тестирање беше искористена методата на фреквенција на одговорите на испитаниците кои вршеа оценка на влијанието

Четврта посебна хипотеза: Нема значајна разлика во влијанието на алатките за маркетинг комуникација на интерните и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите. За тестирање на оваа посебна хипотеза беа применети методите на мерки на централна тенденција на одговорите на испитаниците и методата на корелација.

Според методата на мерки на централна тенденција на одговорите на испитаниците аритметичката средина е приближно иста и може да се каже дека нема значајна разлика во влијанието на алатките за маркетинг комуникација на интерните и екстерните фактори на однесувањето на потрошувачите и оваа хипотеза треба да се прифати.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Најважни фактори	236	1	2	1,74	,441
Влијание на ИМК	236	1	2	1,58	,495
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.73: Мерки на централна тенденција за влијанието на алатките на ИМК врз факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Како дополнување во тестирањето на оваа посебна хипотеза беше применета методата на корелација која ја испитуваше јачината на врската меѓу влијанието на интерните и екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите и влијанието на ИМК врз тие интерни и екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Correlations ^b			
		Најважни фактори	Влијание на ИМК
Најважни фактори	Pearson Correlation	1	,468**
	Sig. (2-tailed)		,000
Влијание на ИМК	Pearson Correlation	,468**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
b. Listwise N=236			

Табела бр.74: Корелациона анализа меѓу влијанието на интерните и екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите и влијанието на ИМК врз интерните и екстерните фактори

Добиената вредност на коефициентот на корелација меѓу променливите е 0,468 кој покажува силна позитивна корелација меѓу променливите и позитивно влијание на ИМК врз интерните и екстерните фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите со што алатките за ИМК позитивно влијаат врз севкупното однесување на потрошувачите. Дополнително беше пресметан коефициентот на детерминација кој покажува колкав процент од варијабилитетот на зависната променлива може да се објасни преку независната променлива. Коефициентот на детерминација изнесува 0,219 и тој покажува дека 21,9% од варијабилитетот на зависната променлива може да се објасни преку независната променлива.

И на крај беше извршено тестирање со примена на t-test.

Independent Samples Test										
Влијание на ИМК		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
Equal variances assumed	8,830	,003	-8,103)	234	,000	-,525)	,065	-,652)	-,397)	
			-8,596)	120,613	,000	-,525)	,061	-,646)	-,404)	
Equal variances not assumed										

Табела бр. 75: T test

Бидејќи р вредноста во Levene's Test за еднаквост на варијансите е помала од 0,05 и изнесува 0,003 која покажува дека не се претпоставува еднаквост на варијансите, ќе се врши интерпретација на долната линија од вредноста на t тестот. Притоа со користење на овој тест се добива значајноста на тестот која во овој случај е 0,000 кое е помало од 0,05 и може да се заклучи дека овој тест е значаен.

Согласно на тоа може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз интерните и екстерните фактори кои пак влијаат врз севкупното однесување на потрошувачите во Република Косово и вредноста на t тестот е следната: $t(120,613) = -8,596, p=0$

Петта посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат различно влијание врз однесувањето на потрошувачите во различни фази од процесот на купување и за тестирање на оваа посебна хипотеза беше применета методата на корелација. Дополнително беше пресметан коефициентот на детерминација кој покажува колкав процент од варијабилитетот на зависната променлива може да се објасни преку независната променлива. И на крај беше извршено тестирање со примена на t-test.

Correlations			
		Влијание во различните фази	Степен на влијание
Влијание во различните фази	Pearson Correlation	1	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	236	236
Степен на влијание	Pearson Correlation	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	236	236

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Табела бр.76: Корелациона анализа

Коефициентот на корелација е 0,346 кој покажува умерена позитивна корелација меѓу променливите и може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите и насоката на делување е позитивна односно тие го поттикнуваат и засилуваат однесувањето на потрошувачите во насока на поттикнување на набавка на производи и услуги. Коефициентот на детерминација изнесува 0,1197 и тој покажува дека 12% од варијабилитетот на однесувањето на потрошувачите може да се објасни преку влијанието на алатките на ИМК. Дополнително, за докажување на оваа хипотеза беше извршено и тестирање со примена на t-test.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- taile d)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low er	Upp er
Влијан ие во различ	Equal variances assumed	167, 445	,000	- 5,633)	234	,000	-,185)	,033	- ,250)	- ,121)

ните фази	Equal variances not assumed			- 3,423)	57, 370	,001	-,185)	,054	- ,294)	- ,077)
-----------	-----------------------------	--	--	-----------	---------	------	--------	------	---------	----------

Табела бр.77: T test

Бидејќи р вредноста во Levene's Test за еднаквост на варијансите е помала од 0,05 и изнесува 0,000 која покажува дека не се претпоставува еднаквост на варијансите, ќе се врши интерпретација на долната линија од вредноста на t тестот. Притоа со користење на овој тест се добива значајноста на тестот која во овој случај е 0,001 кое е помало од 0,05 и може да се заклучи дека овој тест е значаен.

Согласно на тоа може да се заклучи дека алатките за ИМК влијаат врз севкупното однесување на потрошувачите во Република Косово, со вредност на t тестот: $t(57,370) = -3,423$, $p=0.001$

Согласно на тоа оваа хипотеза треба да се прифати.

Шеста посебна хипотеза: Алатките за ИМК имаат големо влијание во процесот на купување и со примена на методата на мерки на централна тенденција може да се забележи дека не постои голема разлика во аритметичките средини и согласно на тоа оваа хипотеза треба да се прифати и да се донесе заклучокот дека алатките за ИМК имаат големо влијание во процесот на купување.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Влијание во различните фази	236	1	2	1,06	,229
Степен на влијание	236	1	2	1,24	,426
Valid N (listwise)	236				

Табела бр.78: Мерки на централна тенденција за степенот на влијание

10. Заклучоци и препораки од истражувањето

По спроведеното истражување и анализа на собраните податоци кои во претходниот дел беа подетално презентирани и искоментирани потребно е накратко да се наведат клучните заклучоци од истражувањето:

1. Косово е мултиетничко општество во кое живеат различни националности кои врз база на нивната национална припадност имаат соодветна култура, јазик, обичаи, верувања и ставови кои ги обликуваат како потрошувачи. При реализацијата на истражувањето се внимаваше да се вклучат различни лица според националната припадност, возраста, полот и останатите карактеристики се со цел да се добие валиден одговор и увид за истражуваната проблематика на територијата на Република Косово. Во Косово доминираат лицата со Албанска етничка припадност кои се и доминантната национална заедница во примерокот кој беше предмет на анализа и врз основа на кој се носат заклучоците.
2. Во истражувањето беа вклучени лица од различните возрастни групи а во однос на образованието и во Република Косово како и во најголем дел од светот луѓето се многу пообразовани од порано и имаат повисоки нивоа на образование кои секако влијаат врз нивното однесување во сите области не само во набавката и потрошувачката на производи и услуги.
3. Во истражувањето беа вклучени лица со различен работен статус, место на живеење, големина на семејството и месечни примања кои се фактори кои секако влијаат врз нивното однесување како потрошувачи. Вработените лица и пензионерите се лица со различни примања кои располагаат со средства за задоволување на нивните и потребите на нивните семејства, додека пак останатите зависат од расположливиот доход на семејството во коешто живеат. Побарувачката на производи и услуги зависи од големината на семејството и потребите но и расположливиот доход кој може да се намени за потрошувачка.

4. Алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) влијаат врз однесувањето на потрошувачите за секојдневни производи, производи кои имаат витално влијание и за невидливи производи според оценките кои ги дадоа потрошувачите користејќи петтостепена Ликертова скала. Според потрошувачите директниот маркетинг е алатка на Интегрираните маркетинг комуникации која најмногу влијае врз нивното однесување како потрошувачи, додека пак најголем дел од нив беа воздржани за влијанието кое го има личната продажба како алатка со која би се влијаело на нивното однесување. Најчесто користена оценка беше дека алатките влијаат врз однесувањето и мал беше бројот на испитаници кои сметаат дека алатките за ИМК не влијаат или воопшто не влијаат врз нивното однесување.
5. Алатките на Интегрираните маркетинг комуникации различно влијаат во различните фази при носењето на одлука за купување но испитаниците се согласни дека тие влијаат и немаат само воглавно информативен карактер со што уште еднаш се потврдува дека различните алатки за ИМК како што се економска пропаганда, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавност, директен маркетинг и интернет маркетинг треба да се земат во предвид при планирањето на маркетинг програмата на компанијата.
6. Екстерните фактори според испитаниците влијаат врз нивното однесување како потрошувачи и тоа важи за сите екстерни фактори освен за демографските фактори и референтните групи кои според испитаниците имаат неутрално или неодредено влијание врз нивното однесување.
7. Сите интерни фактори влијаат или многу влијаат врз однесувањето на потрошувачите, но приходот беше оценет како фактор кој има најголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите. Поради тоа при дизајнирањето на маркетинг програмата компаниите мора да имаат точни информации за приходната структура на населението и врз основа на тоа да развијат и пласираат соодветни производи и услуги. Сите интерни фактори влијаат и не смеат да бидат изоставени во планирањето на маркетинг пристапот на компанијата.

8. Покрај поединечната оценка на секој од екстерните и интерните фактори, потрошувачите вклучени во истражувањето извршија и нивно рангирање. Трите најважни екстерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се семејството, економскиот систем и културата, а како најмалку важни се оценети субкултурата, референтните групи и демографските фактори. Трите најважни интерни фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се приходот, животниот стил и возраста, а најмалку важни се верувањата и ставовите, перцепцијата и учењето според оценката на испитаниците
9. Понатаму испитаниците од Република Косово сметаат дека интерните фактори се фактори кои имаат поголемо влијание врз нивното однесување како потрошувачи и врз основа на интерните фактори и барањата кои произлегуваат од нив треба да се дефинира и реализира соодветна маркетинг програма.
10. Освен што интерните фактори се оценети како највлијателни, потрошувачите од Република Косово сметаат и дека алатките на Интегрираните маркетинг комуникации имаат поголемо влијание интерните фактори отколку што би можеле да влијаат врз екстерните фактори.
11. Потрошувачите во Косово пред се го ценат квалитетот на производите при носењето на одлука за купување и тоа е значајна информација на компаниите кои при дизајнирањето на својата понуда пред се мораат да понудат квалитетен производ кој ќе одговара на потребите и барањата на потрошувачите а дури потоа тој производ ќе го понудат по соодветна цена, на соодветни достапни локации и со текот на времето ќе се трудат да развијат бренд кој ќе биде познат и препознатлив на пазарот. Во основата на понудата мора да биде квалитетот во спротивно нема да имаат успех на пазарот.

Врз основа на ова истражување и клучните сознанија кои произлегоа од истото дека алатките за ИМК влијаат врз однесувањето на потрошувачите за различните категории на производи и дека и различните интерни и екстерни фактори но особено интерните фактори влијаат врз однесувањето можат да бидат основа за подлабоки истражувања каде

би се испитувале само поединечните алатки за ИМК или посебно интерните и екстерните фактори.

Исто така може да се спроведе посложено истражување па дури би можело да се развијат и модели за предвидување на однесувањето на потрошувачите согласно избраниот микс на алатки за ИМК и клучните фактори од интерното и екстерното истражување се со една цел компанијата да има што подобар настап и што побрзо да го освои пазарот и правилно да се позиционира за да може во текот на долг временски период да заработува од тој пазарен настап поддржан од квалитетна маркетинг програма.

Пазарниот настап и маркетинг програмата врз која се базира тој настап се многу деликатни сфери од работењето на компаниите за кои се потребни големи вложувања и поради тоа компаниите се трудат понекогаш со сопствени маркетинг оддели а почесто преку ангажирање на професионални агенции да развијат квалитетна маркетинг програма која ќе ги следи производите и услугите и ќе ги поттикне потрошувачите да ги купат производите со што ќе се влијае врз нивното однесување.

Сознанијата од ова истражување можат да бидат корисни за компаниите кои можат врз основа на овие сознанија или преку спроведување на нови дополнителни или специјализирани истражувања да донесат правилни маркетинг одлуки со кои ќе постигнат пазарен успех.

Заклучок

Откако ќе развијат производи и услуги, организациите мора да ги соопштат вредноста и придобивките од понудите и на сегашните и на потенцијалните клиенти и на пазарот. Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) обезбедуваат пристап дизајниран да испорача една конзистентна порака до купувачите преку промоции на една организација што може да опфаќа сите различни видови медиуми - ТВ, радио, списанија, Интернет, мобилни телефони итн.

Промените во комуникациската технологија и моменталниот пристап до информации преку алатки како што е Интернетот, објаснуваат една од причините зошто интегрираните маркетинг комуникации станаа толку важни. Доставувањето доследни информации за брендот или организацијата помага брендот да се воспостави во главите на потрошувачите и потенцијалните клиенти. Многу потрошувачи и деловни професионалци бараат информации и се поврзуваат со други луѓе и бизниси од нивните компјутери и телефони.

Работната и социјалната средина се менуваат, повеќе луѓе имаат виртуелни канцеларии и пишуваат пораки на своите мобилни телефони или комуницираат преку социјалните медиуми како што е Фејсбук. Текстуални пораки, Интернет, мобилни телефони, блогови - начинот на кој комуницираме продолжува да го менува начинот на работење на компаниите и достигнување до своите клиенти. Како резултат, организациите сфатија дека треба да ги променат своите промотивни стратегии, исто така, за да допрат до специфична публика.

Компаниите треба да развијат соодветна маркетинг стратегија и маркетинг комуникација во рамките на таа стратегија притоа земајќи ги во предвид сите фактори кои влијаат врз потрошувачите. Потрошувачите, под влијание на бројни интерни и екстерни фактори, во голема мера го менуваат своето однесување при набавката на различните категории на производи а тука дополнително врз нив влијаат и маркетинг комуникациските напори на компаниите.

Врз основа на сето она што беше изнесено во оваа докторска дисертација може да се заклучи дека однесувањето на потрошувачите е еден сложен процес врз којшто влијаат голем број на фактори. Освен интерните и екстерните фактори како фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите мора да се вклучат и интегрираните маркетинг комуникации како фактор кој влијае врз однесувањето.

По спроведеното апликативно истражување на примерок на испитаници од Република Косово беа добиени значајни сознанија за подлабоко практично разбирање на оваа проблематика. За добро разбирање на одредена област не е доволно само да се направи анализа на клучните концепти туку треба да се спроведе истражување кое од прва рака ќе обезбеди примарни податоци кои на многу порелевантен начин ќе дадат увид во истражуваната проблематика.

Примарните податоци од истражувањето на влијанието на интерните и екстерните фактори и маркетинг комуникациите врз однесувањето на потрошувачите во Република Косово покажаа дека тие влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Притоа самите потрошувачи оценија дека интерните и екстерните фактори влијаат врз нивното однесување и притоа секој од нив од индивидуален аспект ги наведе клучните интерни и екстерни фактори кои влијаат на однесувањето.

Дополнително, анкетираниите испитаници дадоа примарни податоци за влијанието на алатките за ИМК врз однесувањето на потрошувачите со што беше заокружена една добра целина на важни сознанија кои компаниите можат да ги искористат во развојот на своите маркетинг комуникациски стратегии и маркетинг програми.

Врз база на добиените сознанија компаниите од Република Косово можат да ги селектираат најважните алатки за ИМК во кои ќе вложат најголем дел од своите комуникациски буџети се со цел да пренесат одредена порака во окружувањето и да ги привлечат купувачите кон нивните производи и услуги. Дополнително врз база на спроведеното истражување компаниите од Република Косово имаат увид колкаво е влијанието на одделните интерни и екстерни фактори како и кои од нив влијаат повеќе или помалку врз однесувањето на потрошувачите.

Крајната цел е компанијата да понуди квалитетни производи и услуги на соодветно место, по соодветна цена и кои ќе бидат проследени со соодветна комуникациска порака

која ќе укажува на вредноста која ќе ја добие потрошувачот. Притоа целиот тој пакет на понуда на компанијата треба да бидат во согласност со екстерните и интерните фактори кои го обликуваат однесувањето на потрошувачот за да може компанијата да биде поуспешна од своите конкуренти како на локалниот така и на пошироките пазари.

Одлуките за инвестирање во различните алатки за маркетинг комуникации се значајни одлуки кои вклучуваат голем ризик од неуспех доколку не се направат правилните избори и поради тоа носењето на такви одлуки врз база на однапред направени истражувања на репрезентативни примероци во секој случај е значајно и ја зголемува веројатноста за успех на донесените одлуки.

Ова истражување може да послужи како основа бидејќи ваков вид на истражувања досега не се спроведени на територијата на Република Косово и врз база на овие сознанија може да се дефинираат следни истражувачки напори кои би имале за цел да продлабочат одреден аспект и сето тоа во функција да се зголеми конкурентноста на компаниите како на домашниот така и на странските пазари.

Секој истражувачки напор бара вложувања на ресурси и особено во едни вакви моменти на криза се помал е бројот на компаниите кои би се насочиле да инвестираат средства за реализација на еден ваков истражувачки напор и во тој контекст е многу значајна академската заедница која во соработка со нив може да реализира истражувања преку кои студентите би добиле практични сознанија од една страна а компаниите би добиле вредни сознанија кои би влијаеле на нивните стратешки одлуки по ниска цена или целосно бесплатно.

Академската заедница во овие моменти на длабока економска криза преку понуда на знаење и експертиза треба да им помогне на компаниите подлабоко да го запознаат пазарот кој во моментот е во рецесија и согласно состојбите да ги советуваат за клучните маркетинг комуникациски алатки со кои ќе можат на најдобар начин да допрат до таргетираните потрошувачи и да имаат профитабилно работење. Со тоа академската заедница ќе се потврди како клучен партнер на бизнис заедницата поради која и постои за да и обезбеди соодветен кадар и знаења за постигнување на пазарен успех.

Користена литература

1. Babic Hodovic, V., i dr., (2012), Osnovi marketinga, 4. iz. i d. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet, str. 66
2. Baron Robert A., Psychology: The Essential Science (Boston: Allyn & Bacon, 1989).
3. Belch, G. E. & Belch, M.A. (2007). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th edition, McGraw-Hill/Irwin, USA
4. Berkman Harold, Gilson Christopher (1986), Consumer Behavior: Concepts and Strategies, Kent Publishing Company
5. Biemans, C. W., (2010) Business-to Business Marketing, A Value-driven Approach, McGraw-Hill, стр.212
6. Blackwell Roger D., Miniard W. Paul, Engel F. James (2003), Consumer Behavior, Vikas Publishing House
7. Blackwell Roger D, Paul W.Minard, James F.Engel, (2005), Consumer Behaviour, Eastern Press, Bangalore
8. Bruner, Jerome S , (1957),On perceptual readiness, Psychological Review 64 (March 1957): 123–52.
9. Chisnall Peter, (1980), Marketing: A Behavioural Analysis, McGraw-Hill, стр.90
10. Clow Kenneth, Baack Donald, Loudon David, Stevens Robert, (2005), Concise Encyclopedia of Advertising, Best Business Books
11. Clow Kenneth, Baack Donald, (2010), Integrated Advertising , Promotion and Marketing Communications, Pearson, стр. 94
12. Clow Kenneth E., Karen E. James, (2014), Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice, SAGE, стр.70
13. Conway Lackman and John M. Lanasa, ‘Family decision-making theory: An overview and assessment’, Psychology and Marketing 10 (March/April 1993) 2: 81–94.
14. Daniel Seymour and Greg Lessne, ‘Spousal conflict arousal: Scale development’, Journal of Consumer Research 11 (December 1984): 810–21
15. Delbert Hawkins, (2016), Consumer behavior, McGraw-Hill, стр..63
16. Dawson, S., Kim, M. (2009), Cues on apparel websites that trigger impulse purchase. Journal of Fashion Marketing and Management, 14(2), 230- 246
17. Engel, JF, Blackwell, RD, Miniard, PW. (1995) Consumer behavior. International ed. Florida. Dryden.
18. Ferrell, M. C. & Hartline, O. D, (2008), Marketing Strategy. 4th edition, Thomson South-Western, USA.
19. Filipović, V., M. Kostić (2001), Marketinig menadžment: Teorija i praksa, Beograd: FON – Menadžment, стр.196
20. Foxall Gordon R.,(1994) ‘Behavior analysis and consumer psychology’, Journal of Economic Psychology 15 (March 1994): 5–91
21. Foxall Gordon, (2015), Consumer Behaviour , A Practical Guide, Routledge, стр.144
22. Gaumer Carol J, Leif William C., (2005), Social Facilitation: Affect and Application in Consumer Buying Situations, Journal of Food Products Marketing 11, no. 1 (2005): 75–82
23. Gilligan Colin, Wilson Richard M.S (2003), Strategic marketing planning, стр.225

24. Hawkins, Best, Coney, (1998), Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: Irwin/McGraw-Hill
25. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston: McGraw-Hill
26. Hawkins Del I , Roger J Best , Kenneth A Coney , Amit Mookerjee , (2007) Consumer Behaviour , Building Marketing Strategy , Tata McGraw-Hill Publishing , New Delhi.
27. Hahn, F. E., Davis, T., Killan, B. & Magill, K. (2003). Do-It- Yourself Advertising and Promotion, How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct mail, Website and more. 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc., Canada
28. Hayden Noel , (2009), Consumer behavior, AVA Publishing
29. Holmes Robyn, (2020), Cultural Psyhology: Exploring culture and Mind in Diverse Communities, crp.355
30. Hoyer Wayne, Macinnis Deborah, (2009), Consumer behavior, Cengage Learning
31. Hoyer Wayne, MacInnis Deborah, (2010), Consumer behavior, South Western, 5th edition, crp.330
32. Hornik Jacob, Miniero Giulia, (2009), Synchrony Effects on Customers' Responses and Behaviors, International Journal of Research in Marketing 26, no. 1 (2009): 34–40.
33. Hutt, D. M.,Speh,W.T., (2001) Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt College Publishers, crp.425
34. Jianwei Li, (2018), The Economic Cycle and the Growth of the Chinese Economy, Routledge
35. Kamberelis George, Dimitriadis Greg (2013), Focus Groups: From Structured Interviews to Collective Conversations, Routledge, crp.2
36. Kardes Frank R. , Cronley Maria L. , Cline Thomas W.(2011), Consumer behavior, South-Western, Cengage Learning
37. Kesic, T., (1999), Ponašanje potrošaca, Zagreb: ADECO, str. 2
38. Khan Martin, Consumer behavior and Advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006, crp.4
39. Kotler Philip (2002), Marketing places, Free Press
40. Kotler, (2002), Marketing management, Prentice Hall
41. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o, crp.727
42. Kotler, Armstrong, (2007), Marketing: An introduction, Prentice Hall, crp. 383
43. Kotler, P., Keller, K. L.,Martinović, M. (2014), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: MATE
44. Kubin Michael, (1997), Simple days of retailing on TV are long gone, Marketing News (17 February 1997), pp. 2, 13.
45. Major Lee Elliot, Machin Stephen, (2018), Social mobility and its enemies, Penguin Books Limited
46. Marieke de Mooij, (2019), Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, SAGE Publications LTD
47. Maricic, B., (2005), Ponašanje potrošaca, sedmo izdanje, Beograd: CID Ekonomskog fakulteta, str. 1
48. Manning Gerald, Reece Barry, (2001) Selling Today: Building Quality Partnerships, Prentice Hall, crp. 152

49. Manali Khaniwale, (2015), Consumer Buying Behavior, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, vol. 14, no. 2, pp. 278–286, April 2015
50. Maseda Ramon Vargas, (2017), Deciphering Goffman: The Structure of his Sociological Theory Revisited, стр. 121
51. Matilla Anna S., Wirtz Jochen, (2008), The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing* 22, no. 7 (2008): 562–67
52. Менкиноски Г. (2011), Меѓународен маркетинг, Економски факултет, Прилеп, стр.465
53. Milas, G., (2007), Psihologija marketinga, Zagreb: MB Tisak, str. 156
54. Moore Patricia, (2008), Smells Sell, *NZ Business*, February 2008, 26–27
55. Munthiu Maria-Cristiana (2009), The buying decision process and types of buying decision behavior, *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4*
56. Ouwersloot, H., Duncan, T., (2008) *Integrated Marketing Communications*, McGraw Hill Education, стр.15
57. Paul Hugstad, James W. Taylor and Grady D. Bruce, (1987) The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, pp. 43 – 51
58. Payne, A., Holt, S., (2001) Diagnostic Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, 12, pp. 159-182.
59. Parmar, A. ‘Global Youth United’ *Marketing News*, 28 October 2002
60. Peoples James, (2012), Pricing Behaviour and Non-Price Characteristics in the Airline Industry, Emerald
61. Pierre Valette-Florence, *Les styles de vie* (Paris: Nathan, 1994); Benjamin Zablocki and Rosabeth Moss Kanter, The differentiation of life-styles, *Annual Review of Sociology* (1976): 269–97
62. Pickton, D., Broderick, A., (2001) *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd. стр.68
63. Prahalad, Ramaswamy, (2000), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, стр. 79-87
64. Prahalad C.K, Ramaswamy Venkat (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Press, стр.203
65. Ramya N, Ali Mohamed, (2016), Factors affecting consumer buying behavior, *International Journal of applied research, IJAR* 2016; 2(10): 76-80
66. Rakic, B., Rakic, M., (2007), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Megatrend univerzitet, str. 60
67. RAI Technology University (2007), *Understanding consumer behavior*, p.289
68. RAI Technology University, (2014), *Understanding Consumer Behaviour*, стр. 115
69. Robertson Thomas S. , Kassarian Harold H. (1991), *Handbook of Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
70. Semenik.R J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communication*. South-Western, a division of Thomson Learning, Ohio.
71. Sehultss Don li., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert R, (1992) *Integrated Marketing Communication* Chicago, IL: NTC Publishing, стр. 11,17

72. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søre, Hogg Margaret K. (2006), Consumer behavior, A European Perspective, Prentice Hall
73. Solomon (2008), Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Pearson Education Canada, стр. 376
74. Solomon Michael (2009), Consumer behavior: Buying, having and being, Pearson/Prentice Hall
75. Solomon Michael, (2010), Consumer behavior: A European Perspective
76. Solomon Michael, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte (2012), Consumer Behaviour, Pearson Australia, стр.5
77. Solmon Lewis (1980), Economics, Addison-Wesley Publishing Company, стр.204
78. Sparks John, (2000) Consumer Alternative Evaluation, MKT 450 Web notes
79. Schiffman and Kanuk (1997). Consumer Behaviour,6 th edition, Prentice Hall, New Jersey
80. Schiffman Leon G., Hansen Havard, Kanuk Leslie Lazar, (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Prentice Hall стр.47
81. Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J., (2009), How Brand Community Practices Create Value, Journal of Marketing, 73, 30-51.
82. Schultz, D.E., (2010) New, Newer, Newest, Evolving Stages of IMC, Journal of Integrated Marketing Communications, pp. 14-21
83. Sherif Muzafer (2009), Social Interaction Process and Products, Transaction Publishers, стр.185
84. Shannon Dortch, 'Money and marital discord', American Demographics (October 1994): 11 (3)
85. Sharma Rajendra Kumar (2007) Fundamentals of Sociology, Atlantic Publishers and Distributors, стр.140
86. Schau, Muniz, Arnould, E., (2009), How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing, 73, 30-51
87. Shimp, A.T., (2007) Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Thomson, стр.8
88. Tyagi C.L., Arun Kumar (2004), Consumer behavior , Atlantic Publishers and Distributions, стр. 2
89. Vartanian Thomas P, (2011), Secondary Data Analysis, Oxford University Press, стр.13
90. Visoka strukovna skola za preduzetnistvo, (2008),Ponasanje potrosaca, Beograd, стр.25
91. Vujaklija, (1980), Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, стр. 445
92. Włodzimierz Sroka, (2020), Perspectives on Consumer behavior: Theoretical Aspects and Practical Applications, Springer, стр.30
93. Webster, (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4 (Oct., 1992), Sage Publications, Inc. стр. 1-17
94. Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 55
95. <https://www.managementstudyguide.com/importance-of-integrated-marketing-communication.html> (пристапено ноември 2020)
96. www.genesis.com.mk (пристапено ноември 2020)
97. www.vasimpleservices.com (пристапено април 2021)

Прилози

1. Анкетен прашалник

Прв дел – Основни карактеристики на испитаниците

1. Пол
 - Машки
 - Женски
2. Национална припадност
 - Албанец
 - Србин
 - Македонец
 - Друга националност
3. Возраст
 - До 18 години
 - Од 19-45 години
 - Од 46-64 години
 - Над 64 години
4. Степен на образование
 - Основно образование
 - Средно образование
 - Вишо образование
 - Високо образование
 - Магистратура/ докторат
5. Работен статус
 - Ученик/студент
 - Невработен
 - Вработен
 - Пензионер
6. Број на членови во семејството
 - 1-2 членови
 - 3-4 членови
 - 5 и повеќе членови
7. Место на живеење

- Село
 - Град
8. Висина на месечни примања на испитаниците
- До 200 евра
 - Од 200 до 500 евра
 - Над 500 евра

Втор дел – Влијание на алатките на Интегрираните маркетинг комуникации(ИМК) врз однесувањето на потрошувачите за различни категории на производи

Влијание на алатките на ИМК врз вашето однесување како потрошувач за **секојдневни (доверливи) производи**? (селектирајте го степенот на влијание)?

	Колку наведените елементи на маркетинг комуникацискиот микс на компанијата влијаат врз вашето однесување како потрошувач?	Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае
9.	Економска пропаганда					
10.	Промоција на продажбата					
11.	Односи со јавноста и публицитет					
12.	Лична продажба					
13.	Директен маркетинг					
14.	Интернет маркетинг					

Влијание на алатките на ИМК врз вашето однесување како потрошувач за купување на **производи кои имаат витално влијание врз начинот на нивниот живот, но не претставуваат брендирано производство (производи за купување)**? (селектирајте го степенот на влијание)?

	Колку наведените елементи на маркетинг комуникацискиот микс на компанијата влијаат врз вашето однесување како потрошувач?	Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае
15.	Економска пропаганда					

16.	Промоција на продажбата					
17.	Односи со јавноста и публицитет					
18.	Лична продажба					
19.	Директен маркетинг					
20.	Интернет маркетинг					

Влијание на алатките на ИМК врз вашето однесување како потрошувач за купување на **производи за кои сеуште не знаете или не сте помислиле да ги купите (невидливи производи)** (селектирајте го степенот на влијание)?

	Колку наведените елементи на маркетинг комуникацискиот микс на компанијата влијаат врз вашето однесување како потрошувач?	Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае
21.	Економска пропаганда					
22.	Промоција на продажбата					
23.	Односи со јавноста и публицитет					
24.	Лична продажба					
25.	Директен маркетинг					
26.	Интернет маркетинг					

27. Селектирајте ги фазите низ кои минувате при носењето на одлука за купување?

- Препознавање на потребата
- Потрага по информации
- Оценка на алтернативите
- Одлука за купување
- Однесување по купувањето

28. Дали според вас различните алатки на Интегрираните маркетинг комуникации (економска пропаганда, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавност, директен маркетинг и интернет маркетинг) различно влијаат во различните фази при носењето на одлука за купување?

- Да
- Не

29. Дали според вас различните алатки на Интегрираните маркетинг комуникации (економска пропаганда, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавност, директен маркетинг и интернет маркетинг) имаат големо влијание врз процесот на купување?

- Да, влијаат врз процесот на купување
- Не, служат само за информирање но не влијаат врз процесот на купување

Трет дел – Влијанието на екстерните фактори врз однесувањето на потрошувачите
(селектирајте го степенот на влијание на наведените фактори)

	Колку наведените екстерни фактори влијаат врз вашето однесување како потрошувач?	Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае
30.	Влијание на географските фактори врз вашето однесување како потрошувач?					
31.	Влијание на демографските фактори врз вашето однесување како потрошувач?					
32.	Влијание на културата врз вашето однесување како потрошувач?					
33.	Влијание на субкултурата врз вашето однесување како потрошувач?					
34.	Влијание на економскиот систем врз вашето однесување како потрошувач?					
35.	Влијание на општествената класа врз вашето однесување како потрошувач?					
36.	Влијание на социолошките фактори врз вашето однесување како потрошувач?					
37.	Влијание на семејството врз					

	вашето однесување како потрошувач?					
38.	Влијание на референтните групи врз вашето однесување како потрошувач?					
39.	Влијание на улогата и статусот врз вашето однесување како потрошувач?					

Четврт дел – Влијанието на интерните фактори врз однесувањето на потрошувачите
(селектирајте го степенот на влијание на наведените фактори)

	Колку наведените интерни фактори влијаат врз вашето однесување како потрошувач?	Воопшто не влијае	Не влијае	Неутрален	Влијае	Многу влијае
40.	Влијание на возраста врз вашето однесувањето како потрошувач?					
41.	Влијание на приходот врз вашето однесувањето како потрошувач?					
42.	Влијание на занимањето врз вашето однесувањето како потрошувач?					
43.	Влијание на животниот стил врз вашето однесувањето како потрошувач?					
44.	Влијание на вашата личност врз вашето однесувањето како потрошувач?					
45.	Влијание на мотивацијата врз вашето однесувањето како потрошувач?					
46.	Влијание на перцепцијата врз вашето однесувањето како потрошувач					
47.	Влијание на учењето врз					

	вашето однесувањето како потрошувач?					
48.	Влијание на верувањата и ставовите врз вашето однесувањето како потрошувач?					

Петти дел – Рангирање на факторите според степенот на влијание

49. Според Вас кој од наведените екстерни фактори има најголемо влијание врз вашето однесување како потрошувач (селектирајте три од понудените одговори)

- Географски фактори
- Демографски фактори
- Култура
- Субкултура
- Економски систем
- Општествена класа
- Социолошки фактори
- Семејство
- Референтни групи
- Улога и статус
- Ситуациони фактори

50. Според Вас кој од наведените интерни фактори има најголемо влијание врз вашето однесување како потрошувач (селектирајте три од понудените одговори)

- Возраст
- Приход
- Занимање
- Животен стил
- Личност

- Мотивација
- Перцепција
- Учење
- Верувања и ставови

51. Која група на фактори има поголемо влијание врз вашето однесување како потрошувач

- Екстерни фактори
- Интерни фактори

52. Врз која група на фактори според вас алатките на Интегрираните маркетинг комуникации имаат поголемо влијание?

- Врз екстерните фактори
- Врз интерните фактори

53. При носењето одлука за купување на одреден производ или услуга кој фактор има најголемо влијание

- Квалитетот
- Цената
- Достапноста
- Брендот на производот/ услугата

Забелешки и коментари-----
