



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И
МЕТОДИЈ“ - СКОПЈЕ**

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ



**ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА
ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ
ПРОИЗВОДИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СОСТОЈБИТЕ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
(докторска дисертација)**

Кандидат:

М-р. Селбије Мемети-Каремани

Ментор:

Проф. д-р. Снежана Ристевска-Јовановска

Скопје, 2014

АПСТРАКТ

Промените во однесувањето на потрошувачите, кои го попречуваат препознавањето, разбирањето и разликувањето на потребите, куповната моќ, начинот на живот, културата итн. се многу значајни за пазарот, бидејќи според нив можат да се предвидат потрошувачките намери и фактори, кои имаат доминантно влијание врз одлучувањето за купување. Денес, во време на глобализација и време на силна конкуренција, постојат бројни брендови, кои продаваат исти или слични производи, а потрошувачите имаат можност за голем избор, па затоа претпријатијата и особено трговците на мало, треба да бидат многу внимателни и претпазливи при анализата на нивното однесување и при разгледување на различните фактори кои влијаат кај нив.

Врз основа на теоријата на употреба на Бинарниот логит модел и статистичката метода, студијата тестира еден комплексен модел, преку кој се прави обид да се најдат факторите кои влијаат на купувачкото однесување, при купување на специјалните производи, поконкретно на брендираната спортска облека и обувки. Како варијабли кои влијаат на изборот на брендот се земаат цената, квалитетот, имиџот на производот итн. Испитано е како се мотивирани потрошувачите, колку социоекономските и културните фактори влијаат врз нив, колку овие детерминанти се разликуваат меѓу потрошувачите и како, сето ова е показател за донесување на одлука за купување, како и за постигнување на задоволство или незадоволство по употребата на купената брендирана спортска облека и обувки.

Добиените наоди се многу значајни и го потврдуваат директното и доминантно влијание на детерминантите како што се примањата и квалитетот или индиректното влијание како културните, социолошките и психолошките фактори.

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите има за цел подобрување на бизнис-перформансите преку разбирање на потребите и желбите на купувачот, а студијата е корисна за маркетинг-менаџерите на компаниите што произведуваат и продаваат брендирана спортска облека и обувки, за креирање на соодветни флексибилни маркетинг-стратегии кои ќе бидат корисни за нив, но и за потрошувачите.

Клучни зборови: *Потрошувач, однесување на потрошувачите, влијателни детерминанти, донесување одлука, потрошувачко задоволство.*

ABSTRACT

Changes in consumer behaviour that impede the recognition, understanding and the differentiation of needs, purchasing power, the way of living, culture, etc., are of great importance to the market because according to them, consumer intentions and factors that have dominant influence on purchasing decisions can be predicted. Nowadays, in the age of globalization and strong competition there are many brands that sell the same or similar products and consumers have the opportunity of a great choice. Therefore, enterprises and retailers should be very careful about analyzing their behaviour and reviewing the various factors that influence them.

Based on the theory of using Binary logit and statistical method, this study tests a complex model through which we try to find the factors that affect the purchasing behavior while purchasing special products, especially branded sports clothing and footwear. The variables that affect the choice of the brand are: the price, the quality of the product, the image, etc.

A survey is carried out of how consumers are motivated, how many socio-economic and cultural factors are influencing them, how much these determinants vary among consumers, and how all these are indicators of making a purchase decision as well as achieving satisfaction or dissatisfaction after the use of purchased branded sports clothing and sports footwear.

The results obtained are very significant and they confirm the direct and dominant influence of determinants such as quality and price or the indirect one such as cultural, sociological and other factors. The research on consumer behavior aims to improve business performance by understanding the needs and desires of the buyer, and the study is useful for marketing managers of companies that produce and sell branded sportswear and footwear suitable for creating flexible marketing strategies that will be useful for them, but also for consumers.

Keywords: *consumer, consumer behavior, influential determinants, making a decision, consumer satisfaction.*

Членови на комисијата:

1. Проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска

Економски факултет - Скопје

2. _____

Економски факултет - Скопје

3. _____

Економски факултет - Скопје

4. _____

Економски факултет - Скопје

5. _____

Економски факултет - Скопје

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција: _____

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ	2
ВОВЕД.....	8
1. Цел и предмет на истражувањето	9
2. Образложение на тезите.....	11
3. Методологија на истражувањето	14
4. Очекувани резултати од истражувањето.....	16
5. Очекуван научен придонес	16
 Глава I	17
1. ФАЗИ НА ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ	17
1.1. Модели на однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување на специјалните производи	24
1.2. Фаза на настанување на потребата при купување на специјални производи.....	30
1.3. Фаза на прибирање информации при купување на специјални производи.....	35
1.4. Фаза на проценка на алтернативи	41
1.5. Фаза на избор и купување на специјални производи.....	47
1.6. Природа на одлучување и типови однесување при купување на специјални производи	50
1.7. Купување, потрошувачка и бизнис-етика.....	53
1.8. Принципи на однесување на потрошувачите при купување на специјалните производи	56
1.9. Фаза на посткуповен процес при купување специјални производи.....	58
 Глава II.....	62
2. СОЦИОЛОШКИ И ЕКОНОМСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ	62
2.1. Социолошки детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	63
2.1.1. Животниот стил како фактор кој влијае при купување на специјални производи.....	65
2.1.2. Улогата и статусот како социолошки фактори при купување на специјални производи	72
2.1.3. Референтните групи како социолошки фактор на однесување	75
на потрошувачите при купување на специјални производи.....	75
2.1.4. Семејството како социолошки фактор за однесување	79
на потрошувачите при купување на специјални производи.....	79
2.1.5. Општествениот слој како социолошки фактор на однесување	88
на потрошувачите при купување на специјални производи.....	88
2.2. Економски детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	93

Глава III	97
3. КУЛТУРНИ И ДЕМОГРАФСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ	97
3.1. Културата и супкултурата како детерминанти на однесувањето на потрошувачите при купување на специјални производи	98
3.1.1. Културните вредности и однесувањето на потрошувачите	102
3.1.2. Производите и нивното културно значење	104
3.1.3. Културата и процесот на консумирање	106
3.1.4. Социјалните импликации на културните вредности	107
3.2. Демографски детерминанти на потрошувачка при купување на специјални производи	109
Глава IV	117
4. ПСИХОЛОШКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ	117
4.1. Психолошки детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	118
4.1.1. Мотивацијата на потрошувачот како детерминанта	122
4.1.2. Личноста на потрошувачот како детерминанта за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	122
4.1.3. Перцепцијата на потрошувачот и личниот концепт како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	129
4.1.4. Учењето на потрошувачот како детерминанта за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	134
4.1.5. Уверување и ставови на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи	137
4.1.6. Ситуационите детерминанти на однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување на специјалните производи	140
4.1.6. Ситуационите детерминанти на однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување на специјалните производи	145
Глава V	149
5. ПОТРОШУВАЧКО ЗАДОВОЛСТВО ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ	149
5.1. Посткуповниот процес и важноста на потрошувачкото задоволство	149
5.2. Употребата и неупотребата на специјалните производи	151
5.3. Посткуповни дилеми и жалби на потрошувачите	154
5.4. Вреднување на купувањето на специјалните производи	156
5.5. Задржување на потрошувачите	158
5.6. Стратегии за зајакнување на односот со потрошувачите	161
5.7. Однесувањето на потрошувачите во меѓународни рамки	164
5.8. Консумеризмот како движење за заштита на потрошувачите	166
5.9. Заштита на потрошувачите во Европската унија	168
5.9.1. Заштита на потрошувачите во Република Македонија	170

Глава VI	172
6. АНАЛИЗА НА ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ СЛУЧАЈ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	172
6.1. Определување на проблемот и цел на истражување	172
6.2. Методологија на истражувањето	173
6.2.1. Процедура за собирање на податоците	174
6.2.2. Дескриптивна статистика	174
6.3. ЛОГИСТИЧКА РЕГРЕСИЈА И НЕЈЗИНА ПРИМЕНА	203
6.3.1. Логистичка регресија	203
6.3.2. Имплементација на логистичкиот регрес за анализа на купувањето на спортската облека и обувки	206
ЗАКЛУЧОК	227
РЕФЕРЕНЦИ	234
ПРИЛОЗИ	240
1. ЛИСТА НА ТАБЕЛИ	240
2. ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ	242
3. ЛИСТА НА СЛИКИ	244
4. АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК ЗА УЧЕНИЦИ ОД СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ И СТУДЕНТИ	246

ВОВЕД

Концептот на *производ* е комплексен и може да се разгледува на различни нивоа, како: *главен производ*, *фактички производ* и *подобрен производ*. *Главен производ* е главното решение на проблемот, на кое се осврнува потрошувачот кога купува. *Фактички производ* постои околу главниот производ (стил, дизајн, квалитет, амбалажа, и сл.), и *подобрен производ* е фактичкиот производ плус различните услуги (гаранција, бесплатна испорака, инсталирање и сл.). Постојат бројни *класификации на производите*. Така според трајноста производите се делат на: *долготрајни производи* и *недолготрајни производи*.

Според тоа на кој пазар производите се нудат, разликуваме: потрошувачки производи – производи кои се нудат на потрошувачкиот пазар и индустриски производи кои се нудат на деловниот (индустриски) пазар. Но, од аспект на маркетингот најзначајна е поделбата на производите во зависност од потребното време и напор за нивно купување. Во тој поглед производите се јавуваат како: основни (конвенционални), посебни и специјални производи. Во рамките на докторската дисертација, акцентот е ставен само на специјалните производи и тоа на детерминатите на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи.

Станува збор за група производи која за некои потрошувачи е илузија, а за некои е секојдневие, станува збор за дијаманти, станови, автомобили и останати производи кои одредени групи потрошувачи ги сметаат за основни производи. Како и сите останати потреби, специјалните производи треба да се обликуваат во согласност со потребите и барањата на оној сегмент на пазарот за кој се смета дека претставува репрезентативен сегмент на потенцијални купувачи и потрошувачи на таквиот производ. Притоа секој произведен субјект во своите маркетинг-активности мора посебно да води сметка за пазарните својства на специјалните производи.

Денес сите амбиции се ориентирани кон маркетингот бидејќи во него се гледа успехот, кој во суштина е купувачот. Потрошувачот во модерното општество е “крал”, затоа што токму тој определува што компаниите треба да произведуваат и да продаваат на пазарот. Запознавањето на купувачите и нивното однесување со сите детерминанти кои влијаат врз нивното однесување, е чекор напред за креирање на политиките и донесување на соодветни одлуки. Порано беше доволно да се вреднуваат резултатите на продажбата, но денес сите маркетинг-планови се базирани врз потреби и мотиви, кои го водат однесувањето на потрошувачите.

Сите научни мисли на маркетингот ги земаат предвид многубројните економски, социјални, културни, психолошки и разни други детерминанти, кои влијаат врз однесувањето на купувачите пред, во текот и по купувањето како процес. Однесувањето на купувачите и на потрошувачите е збир на ментални и физички акти, кои се реализираат за времето на донесување одлука пред, при и по купувањето. При објаснувањето на однесувањето на потрошувачите не се подразбира само објаснување на индивидуалното купување, односно однесувањето на потрошувачите на т.н. потрошувачки пазар, туку и однесувањето на потрошувачите на индустрискиот пазар.

Сите одлуки било тоа индивидуални или групни, секогаш се резултат од некоја неисполнета потреба. Кога потрошувачот станува свесен за неостварената потреба, тогаш тој чувствува состојба на нерамнотежа и тензија, која го тера да побара информации, сè со цел по оценката на различните алтернативи да донесе одлука која ќе резултира со избор и купување на производи и услуги кои ќе значат задоволување на неопходните потреби и желби. По купувањето, потрошувачот чувствува задоволство или незадоволство од веќе извршениот избор.

За секое купување, купувачот располага со многубројни и различни информации, меѓутоа одлучувачки фактори кои влијаат врз неговата куповна моќ се економските фактори каде што спаѓаат цените на производите, висината на доходот и системот на кредитирање. Но, на полето на однесување на потрошувачите, освен економските фактори свое влијание имаат и културните, социолошките, демографските и секако психолошките фактори на потрошувачката. Така културата се смета за претходник на индивидуалното однесување, и се дефинира како збир на научени верувања, вредности и обичаи, кои го регулираат однесувањето на потрошувачот во рамките на едно општество. Културата се пренесува на членовите на општеството со помош на заедничкиот јазик, но и преку заедничките симболи.

1. Цел и предмет на истражувањето

Глобалната индустрија за производство на специјални производи се очекува да расте повеќе од кога било во периодот што доаѓа. Потрошувачите се денес посвесни за опкружувањето благодарейќи на медиумите како што се телевизијата и Интернетот и следствено имаат пристап и можност за избор на специјалните производи од аспект на квалитетот, цената и дизајнот. Заради тоа производителите усвојуваат нови техники, бизнис-моделите и конкурентски стратегии за да ги зголемат сопствените профити и да

напредуваат. Република Македонија како мултикултурна и мултиетничка земја, поседува шаренило на културни вредности, животен стил и куповно однесување. Поврзаноста на културата и однесувањето на потрошувачите е неспорна. Пред развојот на потрошувачката култура, културните категории беа многу поригидни отколку денес, кога постои промена во нивната природа и значење, особено во најразвиените земји.

Јазикот, исто така како дел од културата има големо значење за потрошувачките обрасци на постапување и интерпретирање, бидејќи јазикот не е само инструмент за опишување на настаните, туку е инструмент и за нивно обликување. Прегледот на литературата утврди дека постои директен однос помеѓу вредностите и однесувањето на потрошувачите, кој се одржува преку културата и влијае на ставовите, одлучувањето и однесувањето на потрошувачите. На тој начин вредностите може да бидат искористени како основа за сегментирање на потрошувачите бидејќи имаат централна и стабилна улога во нивната когнитивна структура.

Животниот стил на потрошувачот претставува негов образец на однесување, односно неговите активности, интереси и верувања. Во рамките на животниот стил може да биде опфатена и карактеристиката за прифаќање иновации. Иновацијата може да биде производ, услуга или идеја која потрошувачот ја смета за нова. Потрошувачите се разликуваат по брзината со која ги прифаќаат иновациите на пазарот. За маркетерите, секако најважни се раните прифаќачи (иноваторите), бидејќи тие први го прифаќаат новиот производ на пазарот и бидејќи често се „водачи во мислење“ во својата средина и вршат влијание врз останатите потрошувачи.

Добиените резултати од ова истражување можат да придонесат за приспособувањето на маркетинг-стратегии и трговците со специјални производи согласно карактеристиките на животниот стил на македонскиот потрошувач на специјални производи. Предмет и цел на овој труд е анализа на однесувањето на потрошувачите, како и анализа на економските, социјалните, културните и психолошки влијанија врз потрошувачите при изборот и купувањето на специјалните производи.

Исто така значајна цел на овој труд е да се анализираат преференците на македонскиот купувач на специјални производи, особено кога се работи за земјата на потекло, конкретно за оригиналноста на производите, а со тоа и давање сугестии на производителите и трговците со специјални производи за приспособување на нивните маркетинг-стратегии согласно специфичните карактеристики на овие потрошувачи во Република Македонија.

2. Образложение на тезите

Содржината на докторската дисертација насловена како *Детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи со посебен осврт на состојбите во Република Македонија* освен вовед, заклучок и појдовна литература е систематизирана во 6 (шест) глави. На овој начин се овозможува последователна и сеопфатна анализа на избраните подрачја за истражувањето. Воведниот дел на дисертацијата ги опфаќа предметот и целите на истражување, методологијата на истражувањето, очекуваните резултати од истражувањето како и очекуван научен придонес од истражувањето.

Во првата глава на докторската дисертација насловена како *Фази на процесот на донесување на одлука при купување на специјални производи* е направен подетален осврт врз однесувањето на потрошувачите, анализирани се и моделите на однесување на потрошувачите кои се одредуваат и се засноваат според разни фактори односно економски, социолошки или психолошки фактори. Исто така е направен осврт врз фазите на донесување на одлука за купување или некупување на специјалните производи почнувајќи од фазата на настанување на потребите за купување на специјални производи како прва фаза во процесот на донесување на одлука за купување.

На настанувањето и активирањето на потребата влијаат бројни внатрешни (практиката, карактеристиките и мотивите на потрошувачот) и надворешни фактори (средината и другите маркетинг-стимуланси), затоа маркетерите при истражувањето на пазарот неопходно е не само да ги пронајдат потрошувачите, туку и да осознаат кои се причините за настанување на потребата за конкретен вид на специјален производ. Понатаму во рамките на оваа глава разработена е втората фаза т.н. фаза на прибирање информации при купување на специјални производи.

Собирањето на информации е ментална и физичка активност на потрошувачите, што им овозможува нив квалитетни продукти и услуги. Во современиот свет на информативни системи, потрошувачот наидува на бројни извори на информации, меѓутоа процесот на нивното прибирање и вреднување е многу комплексен и е поврзан за големи трошоци. Прибраните информации се обработени со цел да се формира т.н. банка на информации кои ќе му помогнат на потрошувачот при изборот и купувањето на специјалните производи.

По прибирањето на информации следува третата фаза позната во литературата како фаза на оценка на различните алтернативи при купување на специјални производи, а по неа е разработена и четвртата фаза - фазата на избор и купување при купување на специјални производи како и последната т.н. фаза на посткуповен процес при купување на специјални производи. Во оваа глава е анализирана природата на потрошувачкото однесување при купување или некупување на специјалните производи, а тоа однесување е неопходно да се базира врз етички принципи кои се поставени од самите потрошувачи и продавачи, но и воопшто во бизнисот.

Во втората глава на докторската дисертација насловена како *Социолошки и економски детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи* подетално се разработени поголемиот број социолошки детерминанти кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување на специјални производи. Во таа насока е направен подетален осврт на: животниот стил на потрошувачите, потоа улогата и статусот, референтните групи како и семејството како социолошки фактор на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, како и на општествениот слој како социолошки фактор на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи. Во рамките на оваа глава е направен детален осврт и врз економските детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи.

Во третата глава на докторската дисертација насловена како *Културни и демографски детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи* разработени се културата и супкултурата како детерминанти на однесувањето на потрошувачите при купување на специјални производи. Во рамките на културните детерминанти подетално се анализирани прашањата поврзани со: културните вредности и однесувањето на потрошувачите, производите и нивното културно значење, културата и процесот на консумирање, социјалните импликации на културните вредности. Оваа глава е заокружена со детална разработка на демографски детерминантите на потрошувачка и нивното влијание при купување на специјални производи.

Во четвртата глава на темата за докторската дисертација *Психолошки детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи* направен е подетален осврт врз психолошките детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи.

Во тој поглед анализирани се: мотивацијата на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, личноста на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, перцепцијата на потрошувачот – односно самиот процес на забележување на специјалните производи од страна на потрошувачите како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, потоа учењето на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи како и уверувањето и ставовите на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи.

Во петтата глава на докторската дисертација *Потрошувачко задоволство при купување на специјални производи* е направен осврт врз: посткуповниот процес кој ја опфаќа употребата и неупотребата на специјалните производи за задоволство на потрошувачите, за несовпаѓањето меѓу задоволството и очекувањата со дилемите и жалбите на потрошувачите, градење на позитивен однос со потрошувачите и нивно задржување, како и прашањата поврзани со лојалност на потрошувачите при избор на специјални производи.

Имено, по извршеното купување на производот, потрошувачот чувствува задоволство или незадоволство од купениот специјален производ во зависност од тоа дали избраниот производ ги исполнува критериумите што ги очекувал или не и сл. Задоволство имаме кога корисноста од веќе купените специјални производи ги надминува очекувањата на потрошувачот. Задоволството притоа се јавува како емоционален одговор во однос на употребата на специјалните производи.

И задоволството на потрошувачите е различно во зависност од различниот развој на земјите, значи некој специјален производ што некаде е луксузен во некоја друга земја се смета како основен и сл. За да се постигне задоволство секогаш незадоволството треба да се сведе на минимум. Овој процес на преиспитување на веќе донесената одлука од страна на потрошувачите во литературата е познат како процес на т.н. посткуповни дилеми. Овие дилеми треба да ги земат предвид компаниите коишто се производители, но и продавачите на мало на спортските производи, сè со цел да го усовршат квалитетот на нивните производи, но и да изнајдат начини и тактики за нивно задржување и привлекување. Исто така овде се потенцира однесувањето на потрошувачите во меѓународни рамки и се разгледува консумеризмот кој се однесува и има за цел да се занимава со одбраната на правата на потрошувачите.

Последната, шеста глава од докторската дисертација насловена како *Анализа на детерминантите на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи случај во Република Македонија* е посветена на анализа на детерминантите на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи во Република Македонија. Во оваа глава за таа цел е спроведено истражување со кое се опишани потрошувачите на специјалните производи во развиените земји кои се компарирани со потрошувачите на специјални производи во Република Македонија, и е анализирано нивното однесување и сите детерминанти што влијаат на нивното однесување.

Истражувањето е спроведено на две целни групи преку структуриран анкетен прашалник за прибирање на примарни информации од кои се дознава за нивниот стандард, доходи, социолошките и културните норми за личноста, перцепциите и друго. Сите овие детерминанти се анализирани со цел да се добие претстава за нивното однесување при процесот на купување на специјални производи.

3. Методологија на истражувањето

При истражувањето и конципирањето на докторската дисертација со наслов **Детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи со посебен осврт на состојбите во Република Македонија** се применети научни интерни и екстерни методи кои се користат во општествените науки. Во трудот од аспект на теориско-методолошката анализа на прашањата поврзани со главните трендови и предизвици во однесувањето на потрошувачите се користени следните методи:

1. Индуктивно-дедуктивниот метод на економска анализа. Анализата на влијанието на културните и психолошки димензии врз однесувањето на потрошувачите, како значајна област во современата економска литература, поставила општи знаења од областа, во форма на дедуктивни заклучоци. Во мојата анализа, посебно во теоретскиот дел, поаѓам токму од нив. Методот на индукција е применет преку поединечна анализа на состојбите во доменот на однесувањето на потрошувачите при избор на специјални производи во Република Македонија, што понатаму ќе претставува основа за теоретски воопштувања (дедукција).

2. Квантитативни и квалитативни методи и техники кои се користат за истражување на однесувањето на потрошувачите. Иако квалитативната анализа се користи повеќе кај мотивационите истражувања, а квантитативната анализа кај

истражувањето на животниот стил на потрошувачите, ќе се употреби комбинација на овие техники и методи со оглед на содржината на докторската дисертација.

3. Методите на компаративна економска анализа и статистичкиот метод исто така се користени во оваа анализа. Од интерните методи, го употребивме инструментот MLQ (на Бас и Аволио), кој фактички е анкетен прашалник составен од прашања кои се поставени за испитување на демографските детерминанти кои влијаат врз донесување на одлука за купување, како и прашања што се однесуваат на економските, психолошките и социолошки фактори кои влијаат врз таа одлука како што се цената, квалитетот, преференциите. MLQ е инструмент кој спаѓа во посовремените психометриски методи за анализа на детерминантите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување.

Со психографската анализа која го мери стилот на живот ќе се испитуваат ставовите, верувањата, мислењата на потрошувачите со што ќе се долови разновидноста на културните и психолошки детерминанти на однесувањето на потрошувачите при изборот и купувањето на специјални производи во Република Македонија. Анкетирањето е реализирано со средношколци од повеќе градови и студенти од Универзитетот Св. „Кирил и Методиј“ и од Државниот Универзитет во Тетово и во другите дисперзирани факултети во Скопје, Струга, Кичево и др., а бројот на анкетирани е 666 испитаници.

4. За анализа и обработка на податоците за влијанието на демографските детерминанти на потрошувачите при изборот и купувањето на специјални производи е употребена дескриптивна статистика и голем број компјутерски програми, кои ќе ни помогнат и кои ја имаат структурата на логистичкиот регрес. Како најупотребувани можат да се набројат Med Calc, SPSS, R и др. Дескриптивна статистика, SPSS се користи со цел да се класифицираат факторите кои влијаат на купување и на однесување за анализа на односот на шансите според многу индикатори како (психолошките, социолошките, културните, економските и демографски), на потрошувачите при изборот и купувањето на специјални производи. Одредениот модел на логистичка регресија се употребува за анализа на политичкото, економското, социјалното и технолошкото опкружување во кое се одвиваат односите помеѓу производителите и трговците со специјални производи од една страна и потрошувачите на специјални производи од друга страна.

4. Очекувани резултати од истражувањето

Со истражувањето во ова подрачје се овозможува разбирање на тоа како потрошувачките разлики може да ги објаснат одговорите во маркетинг-комуницирањето. Исто така се подобрува разбирањето на тоа како економските, културните, социјалните и психолошките детерминанти може да влијаат врз процесите на одлучување на потрошувачите. Преку овој труд може да се добијат сознанија за однесувањето на потрошувачите, конкретно на студентите и средношколците како целна група во Република Македонија, при купување на специјални производи, конкретно на спортска облека и обувки. Конечно, истражувањето придонесува и ја зајакнува научната основа за понатамошно истражување на однесувањето на потрошувачите во малопродажбата на специјални производи.

5. Очекуван научен придонес

Со докторската дисертација насловена како *Детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи со посебен осврт на состојбите во Република Македонија* се нуди преглед на научни согледувања во подрачјето на однесувањето на потрошувачите преку истражувањето на опсежна релевантна литература. Презентираните сознанија се приспособени на постојните состојби во нашата земја. Истражувачкиот проект веројатно придонесува маркетерите на претпријатијата кои нудат специјални производи, а конкретно во нашата студија тоа се претпријатијата, кои произведуваат спортска облека и обувки, да развијат производно-специфични планови како и пошироки стратегии за сегментирање на пазарот на потрошувачите на специјални производи, како и да донесат приспособени одлуки за компонентите на нивниот маркетинг микс.

Иако ова истражување опфаќа еден многу мал број на потрошувачи и не може да се донесе некое општо мислење бидејќи се работи за големи компании кои многу добро го познаваат пазарот каде се сегментираат, сепак треба да се потенцира дека компаниите што ги нудат спортските производи, треба да направат корекции во нивните стратегии и планови за производство и за продажба во земјите во развој и во транзиција, односно да внимаваат на желбите, потребите и преференциите на купувачите во овие земји, каде што е и Република Македонија. Ова произлегува од добиените резултати на истражувањето, според кои произлегува дека купувачите не се сигурни или не би го повториле купувањето на производите конкретно на спортската облека и обувки односно на одредени марки.

Глава I

1. ФАЗИ НА ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ

Пазарната економија е многу динамична, но и ризична, претпријатијата се соочуваат со голема конкуренција, па затоа секоја од нив се обидува да изгради што подобар и поцврст однос со купувачите и потрошувачите. Големите реномирани претпријатија во светот, иако имаат долгогодишно искуство, секогаш се плашат од евентуалните грешки кои можат да им го нарушат угледот и довербата, па затоа многу тешко се впуштаат во непроверени пазари. Нивната претпазливост е многу голема за разлика од помалите на претпријатија кои мислат дека и да се случи тоа нема многу да изгубат.

Главната и основната цел на сите маркетинг-активности на една успешна на претпријатијатие е да се задоволат желбите и потребите на потрошувачот, но на тој начин што ќе се обезбеди продажба и профит на подолг рок (Јаничић, Р., 2010). Професорот Kamel Jedidi вели: „Тајната на маркетингот лежи во способноста на разбирањето што е тоа што ги покренува потрошувачите, и во можноста производите и услугите да се приспособат на овие потреби, па дури и да се „надминат“, за да бидат потрошувачите не само задоволни, туку и „одушевени“, а ова е многу битно во денешната светска финансиска криза, ако сакаат да ги „врзат“ потрошувачите за своите производи.

Бидејќи во денешни услови на ригорозна глобализација, за компаниите станува сè потежок опстанокот, повеќе од потребно е тие да ги истражат потрошувачите на нивните производи, сè со цел да дознаат како се одлучуваат за купувањата, а тоа значи што би купиле и каде, колку ги знаат нивните производи, што мислат за нив, како одлучуваат за изборот на марката, колку се задоволни по купувањата и употребата на купените производи и др. Потрошувач е личноста која купува производи и услуги кои се создадени од економскиот систем (Vasiljev, S., 2005, p. 173).

Потрошувачот е индивидуа која поседува финансиски средства, можности и права, врз кои тој го темели правото на одбирање на производите и услугите. Секој ден и секој миг, потребите на потрошувачот стануваат сè посложени и поменливи, како што станува и современото окружување, а со тоа се менува и неговото однесување и ставовите.

Ако сето ова се земе предвид, тогаш секое успешно истражување, задолжително е да се приспособи на нивниот развој и тек. Според ова, не е можно секогаш да се користат истите сознанија за однесувањето на потрошувачот, туку се бараат секогаш нови и свежи, а по нив се креираат новите стратегии на претпријатијата. Однесувањето на потрошувачите се однесува на селекција, набавка и потрошувачка на стоки и услуги за задоволување на нивните потреби. Постојат различни процеси кои се вклучени во однесувањето на потрошувачите. Првично, потрошувачот се обидува да ги најде оние артикли што тој би сакал да ги консумира, тогаш ги одбира само оние производи кои ветуваат поголема корист.

По изборот на стока, потрошувачот прави проценка за парите што ги има на располагање. И на крај, потрошувачот ги анализира постоечките цени на стоки и донесува одлука за стоките што треба да ги консумира (Shaf, A., 2010). Однесувањето на потрошувачите е однесување кое потрошувачите го истакнуваат при купувањето и користењето на специјалните производи, од кои очекуваат дека ќе ги задоволат нивните потреби. Однесувањето на потрошувачите опфаќа област била изучувана уште од 1960 година, во која секогаш доминира економската причина, но ако се гледа од '80 години па натака, бидејќи луѓето се членови и на општеството, повеќе од потребно е да се земе предвид и комплексниот социјален, културен и психолошки свет во кој тие живеат.

За оваа проблематика се пишува и зборува и во посовремената литература, но однесувањето на потрошувачите е толку често променливо, така што се што е кажано порано може да е неважечко, па и студиите во врска со однесувањето секогаш мора да бидат актуелни и нови. Денес, можеме да видиме многу случувања и промени, кои се случуваат околу нас, во сите фирми во рамките на секоја индустрија и на секое друго поле, кои се обидуваат да го задржат чекорот со промените и различните потреби на луѓето. Не само што конкуренцијата стана интензивна, пазарот се преплави со многу производи.

Затоа предизвик на пазарот е да се разбере разновидноста на однесувањето на потрошувачите бидејќи успехот на компанијата ќе биде утврден од тоа колку ефективно ги задоволува различните потреби на потрошувачите. Претпријатијата треба да сфатат дека нивната ефективност во исполнувањето на потрошувачките потреби и желби директно влијае на нивната профитабилност, па затоа колку подобро ги познаваат основните фактори за однесувањето на потрошувачите, толку подобро имаат можност да развијат ефективни маркетинг-стратегии за да се задоволат тие потреби (Assael, H., 2001, p. 3).

Однесувањето на потрошувачите е интересно и се разликува кај сите луѓе, со голем број на улоги кои се во различни фази на животот. Проучувањето на однесувањето на потрошувачите, како посебна маркетинг-дисциплина, започна кога производителите сфатија дека потрошувачите не дејствуваат и реагираат секогаш во согласност со нивните очекувања, а тоа значи дека потребите и желбите на потрошувачите станаа главна тема на нивниот интерес. Психологијата го проучува однесувањето на потрошувачите кое го смета како двонасочна комуникација помеѓу потрошувачите и производителите, врз основа на која производителот ги дознава желбите и потребите на потрошувачите.

Според односот со клиентите се стекнува квалитетот на партнерството, кое стана модел на однесување во 21 век. Разбирањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа „видливо однесување“ за купеното количество, кога, со кого, кој и како купил и како го конзумирал и доживеал производот и „невидливо однесување“ (варијабли кои не можат да се забележат: како потребите на потрошувачите, системот на вредности, перцепцијата, информациите со кои располагаат и како се чувствуваат при поседување и користење на различни производи и услуги). „Веќе не е доволно да ги исполните барањата на потрошувачите. Потребно е нив да ги воодушевите“ (Јовановска-Ристевска, С., 2010).

Однесувањето на потрошувачите е проучување на процесите што се вклучени кога поединци или групи избираат, купуваат, употребуваат, или ги отстрануваат производите, услугите, идеите или искуствата за да ги задоволат потребите и желбите (Solomon, M., 2006). Хоукинс и Коней (Hawkins, Coney 2004) сметаат дека однесувањето на потрошувачите е студија за тоа зошто, кога, каде и како поединците или групите одлучуваат да изберат, обезбедат, употребуваат и отстрануваат производи, услуги, искуства или идеи за да ги задоволат нивните потреби. Од ова дефинирање за однесувањето на потрошувачите произлегува дека однесувањето на потрошувачите вклучува елементи од социологијата.

Однесувањето на потрошувачите е студија за тоа како поединците, групите и организациите избираат, купуваат, користат и располагаат со производи, услуги, идеи или искуства за да ги задоволат нивните потреби и желби (Kotler, P., 2006). Промената на однесувањето во времето на купувањето се разликува според различните видови производи. На почестото купување производи со пониска цена потрошувачите реагираат рутински со рутинско однесување што опфаќа многу малку истражувања при донесување одлуки.

Од друга страна, кога потрошувачите купуваат непознати производи или услуги со високи цени, тогаш тие многу се ангажирани во донесување на одлуката за купување или некупување (Lancaster, G., 2008). Според Американската маркетинг-асоцијација (АМА) „Однесувањето на потрошувачите е динамична интеракција меѓу разбирањата, однесувањата и случувањата во средината, според кои индивидуата го управува својот живот“. Од дефиницијата на однесувањето на потрошувачите, може да се забележат три важни елементи (Peter, J.P., Olson, J.C., 2005, p. 4):

- однесувањето на потрошувачите е динамично;
- вклучува интеракции; и
- вклучува размена.

Однесувањето на потрошувачите е многу динамично, бидејќи чувствата, размислувањето и нивните акции секогаш се менуваат. Поради промените на потрошувачите и нивната средина, потрошувачкото истражување мора да биде редовно и континуирано, а оваа динамична природа на однесувањето на потрошувачите бара промена и развој на маркетинг-стратегии на компаниите, кои секогаш треба да бидат иновативни. Однесувањето на потрошувачите вклучува интеракции меѓу создавањето, однесувањето и средината, па затоа пазарот мора да разбере кои се производите и брендовите што ги сакаат потрошувачите и што значат за нив, и што повеќе дознаваат за овие интеракции толку подобро можат да ги задоволат нивните потреби и желби.

Однесувањето на потрошувачите вклучува размена на комуницирање помеѓу купувачите (потрошувачите) и продавачите. Однесувањето на потрошувачите се занимава со многу други прашања, како на пример (Perner, L., 2010):

Како да се добијат информации за производите кои ги бараме?

Која цена се подготвени потрошувачите да платат?

Како да ги процениме алтернативните производи?

Зошто различни луѓе избираат да користат различни производи?

Колку ризик се презема со купувањето на тие производи?

Кој може да влијае врз нечија одлука за купување и употреба на некој производ?

Како може да се формира лојалност кон одреден бренд и др.?

Според овие прашања, дефиницијата за однесувањето на потрошувачите може да биде: „Ментална, емоционална и физичка активност, каде што поединците или групите се вклучуваат при избирање, купување, користење и отстранување на производи и услуги со цел да ги задоволат потребите и желбите“.

Според Л. Шифман и Л. Канук (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009, p. 3) „Однесувањето на потрошувачите е однесување кое потрошувачите го манифестираат во текот на потрагата, купувањето, користењето, оценувањето и отстранувањето на производи и услуги од кои очекуваат да ги задоволат нивните потреби“, а купувањето вклучува психолошки процес според кој потрошувачите кои ги идентификувале потребите, собираат информации, прават планови за извршување на овие планови, за изнаоѓање на начини за исполнување на нивните потреби и желби (Kurtz, D. et al., 2009).

Според Хоукинс, однесувањето на потрошувачите е условено од (Hawkins, D. et al., 2007, p. 166):

- личните карактеристики на потрошувачот,
- специфичноста на ситуацијата,
- карактеристиките на производот и
- маркетинг- стратегијата.

За успешен маркетинг на производи или услуги, треба да се разбере теоријата и реалноста на однесувањето на потрошувачите. Причините за проучување на потрошувачот, им помагаат на претпријатијата и организациите да ги подберат своите маркетинг-стратегии, со разбирање на прашања како што се (Abdalla, M., El-Sayed El - Esmat, H., 2007, p. 2):

- Психологијата на тоа како потрошувачите мислат, чувствуваат и избираат помеѓу различните алтернативи (на пример, брендови, производи);
- Психологијата на тоа како потрошувачите се под влијание на животната средина (на пример, културата, семејството, медиумите);
- Однесувањето на потрошувачите додека купуваат или кога носат некои други одлуки;
- Ограничувања во потрошувачкото знаење или за обработка на информации кои влијаат врз одлуките;
- Како на пазарот може да се приспособат и да ги подберат своите маркетинг-кампани и маркетинг-стратегии за да стигнат поефикасно до потрошувачите.

Треба да се истакне дека, како што се развива производната ориентација, така се развива и проучувањето на потрошувачкото однесување, но едно е сигурно, проучувањето на потрошувачкото однесување во денешниот свет кој е фокусиран на потрошувачот е поважно од кога било, па затоа се употребуваат различни методи, за „да се влезе во мозокот на луѓето, за да се дознае, зошто тие се однесуваат на одреден

начин“. Овие методи ги опфаќаат истражувањата со набљудување, со анкети, и со експериментирање, кои на крајот на истражувањето обезбедуваат податоци за претпријатијата, за креирање на нивните маркетинг-стратегии, кои ќе се употребуваат како база за образување и заштита на потрошувачите, но и на макроекономско ниво се многу важни за одлуките на јавната политика (Blackwell, R. et al., 2001, p. 78).

Според Котлер, тешко е да се истражува процесот на одлучување за купување, па затоа за истражување на овој процес, специјалистите за маркетинг треба да употребуваат неколку методи (Kotler, P., 2006):

- Тие можат да мислат за тоа, како самите би реагирале (интроспективна метода);
- Можат да интервјуираат мал број од доскорешните купувачи за случувањата што ги довеле нив до донесување на одлука за купување (ретроспективна метода);
- Можат да најдат потенцијални потрошувачи кои би го купиле производот за тоа како тие би го реализирале процесот на купување (проспективна метода);
- Можат да ги прашуваат потрошувачите како според нив би изгледал идеален начин на купување на некој производ (прескриптивна метода).

Купувањето на специјалните производи е многу сложен процес, па затоа за негово реализирање, според Котлер треба да се поминат неколку фази и тоа: спознавање на проблемот, прибирање на информации, анализа и проценување на секоја можност, одлука за купување и посткуповното однесување (Kotler, P., 2006, p. 226). Според друг автор исто така процесот на одлучување за купување на производите ги поминува следните фази:

- Фаза на настанување на потребата при купување на специјални производи,
- Фаза на прибирање на информации при купување на специјални производи,
- Фаза на проценка на алтернативи,
- Фаза на посткуповен процес при купување на специјални производи.

Слика 1.1. Процесот на донесување на одлука за купување.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 441.

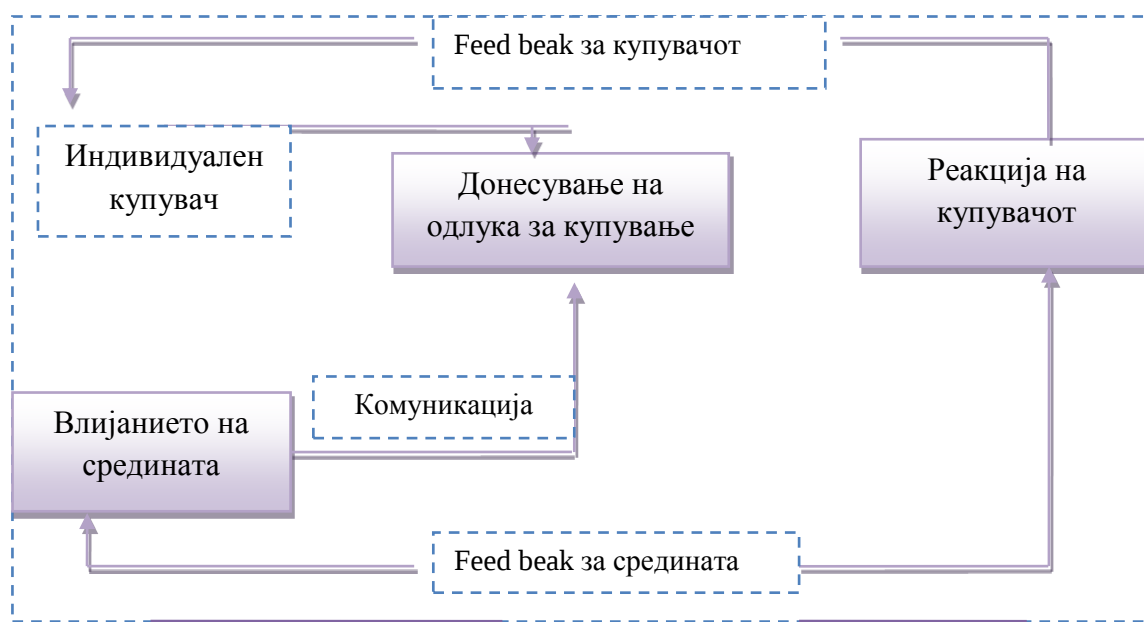
Од сликата се гледа дека првите две фази се под влијание на разните стимуланси, кои ги дознаваме потешко и од разни извори. Бидејќи се работи за производи, неопходно е да се проверат сите тие извори, за да се увериме во нивната веродостојност, и според нив ќе се процени секоја можност, анализирајќи ги предностите и слабостите на секоја од нив (Слика 1.1). За време на анализата на можностите, купувачот или потрошувачот треба да биде многу рационален и објективен, а според исходот или резултатите од анализата ќе одлучи за купувањето на некој специјален производ. Овој процес продолжува и по купувањето и употребата на производот, кој исто така е сложен, бидејќи потоа се гледа колку потрошувачот е задоволен од тоа купување. Ако тој е презадоволен од производот, може да го повтори купувањето на истиот бренд.

1.1. Модели на однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување на специјалните производи

Однесувањето на потрошувачите е процес на донесување на одлука, како и на преземање акции од страна на индивидуалните потрошувачи при купување, кај кои влијаат голем број фактори, дали стимулативно или ограничувачки. За да се разберат полесно процесите, факторите и околностите на однесувањето на потрошувачите при купувањето, вообичаено е целиот процес да се прикаже како еден единствен модел. Моделот на однесување на потрошувачите претставува интеракција помеѓу специјалистите на пазарот и потрошувачот (Duka, A., 2009, p. 4).

Од ова произлегува дека во центарот на вниманието е потрошувачот односно неговата одлука за купување (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, p. 16). Овој модел е многу корисен за претпријатијата, бидејќи тоа им помага да разберат како потрошувачите на пазарот ги носат своите одлуки за купување. Исто така овој модел ќе ги охрабри да изнајдат стратегии, сè со цел да се влијае на конечната одлука за купување кај нивните можни купувачи и потрошувачи (Olivieri, D., Tardy, G., 2010).

Слика 1.2. Модел на однесување на потрошувачите при донесување на одлука за купување.



Извор: Duka, A., *Sjellja konsumatore*, SHBLU, Tiranë, 2009.

На сликата 1.2. е прикажано дека при донесување на некоја одлука за купување или некупување, секој потрошувач е под влијание и во комуникација со средината. Оваа одлука за купување се однесува на перцепцијата и вреднувањето на информациите за некој производ или услуга, кој би ги задоволил потребите на потрошувачот. Во изборот на производот или услугата влијаат многубројни индивидуални фактори (перцепциите, индивидуалните ставови, личноста, начинот на живеење), многубројни фактори од средината (култура, општествен слој, референтни групи) како и ситуационите фактори (околноста при купување и потрошување како и маркетинг- стратегијата).

При изборот, важна улога има и комуникацијата меѓу средината и потрошувачот, која нуди информации за маркетингот, и ќе го овозможи истражувањето на пазарот. Кога потрошувачот носи некоја одлука, тогаш однесувањето по купувањето, за него претставува можност за Feed Back, бидејќи личното искуство може да го наведе кон реформулација на моделот за донесување одлука за купување.

Од друга страна, претпријатијето кое ја разбира реакцијата на потрошувачот за карактеристиките на производот или услугата, цената, економската пропаганда и др., има предност пред конкуренцијата, па затоа прави сè, за да го дознае односот помеѓу маркетинг-стимулансите и реакцијата на потрошувачот (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, р. 16). Моделите на однесувањето на потрошувачите се разликуваат во однос на комплексноста на однесувањето што се истражува.

Примарната цел на студирање на однесувањето на потрошувачите за пазарот е да се разбере подобро, бидејќи според тоа подобро се креираат маркетинг-стратегии на претпријатијата. Тоа е многу комплицирана наука, според која маркетерите можат да набљудуваат за да направат корелација меѓу рекламирањето и потрошувачкиот одговор, но главното прашање за тоа што го прави човек да го купи или не го купи производот е премногу индивидуално и не може да се објасни со еден или дури и со неколку модели на однесување (O'Connor, M., 2014).

Однесувањето на потрошувачите не е дело, туку процес кој започнува со потребата на потрошувачите, а за нејзино истражување се употребени разни модели како (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009):

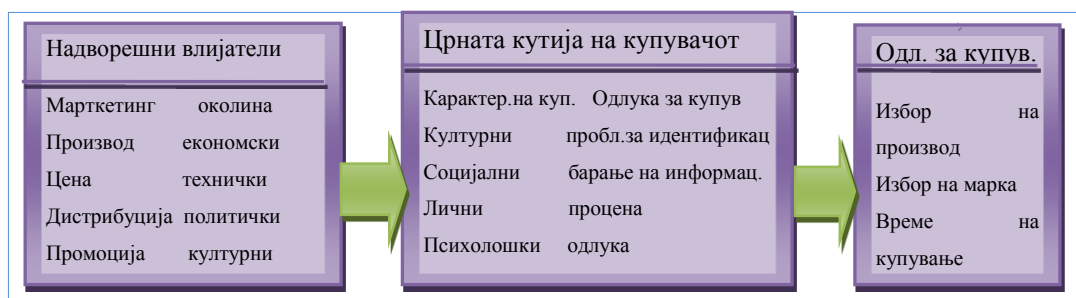
- економскиот модел
- психолошко-социолошкиот модел и
- комбинираниот модел.

Според економскиот модел потрошувачите треба да се однесуваат рационално во економска смисла, а овој пристап им сугерира на потрошувачите да бидат свесни за сите достапни опции, да ја анализираат секоја алтернатива на располагање, сè со цел да се избере оптималната алтернатива (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009). Економскиот модел на однесувањето на потрошувачите се фокусира на идејата дека потрошувачот при купување се базира на идејата за добивање најмногу придобивки од производот, додека трошоците се минимизираат.

Психолошкиот модел го зема предвид фактот дека однесувањето на потрошувачите при купување на некој специјален производ е под влијание на психолошките фактори односно под влијание на свеста и потсвеста на потрошувачот, додека социолошкиот модел првенствено смета на идејата дека одлуката на потрошувачот за купување зависи и од улогата и влијанието на општеството (Сл. 1.3).

Според комбинираниот модел однесувањето на потрошувачите се објаснува со помош на економските, социолошките и психолошките фактори. Еден модел, кој е многу употреблив за однесувањето на купувачите, и се користи при донесување одлука за купување или некупување на некој производ, е моделот на Котлер кој купувањето го објаснува како процес на кој влијаат надворешни и внатрешни фактори, сè до донесување или недонесување на одлуката за купување (види сл.1.3).

Слика 1.3. Моделот на однесувањето на потрошувачите



Извор: Kotler, P., *Marketing management*. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999, str. 204.

Моделот на Филип Котлер, кој е наречен „Црната кутија на потрошувачот“ е лесен начин да се разбере што влијае на купувачот и потрошувачот при донесување на одлука за купување. Во психологијата, „црната кутија“ се користи за да се објасни необјаснетото.

Никој од луѓето, не се во состојба целосно да го сфатат човечкиот мозок, но она што можеме да направиме е да се внимава на постапките и изборите што ги прават. Може само да се набљудува однадвор што се случува, но она што се случува во мозокот на потрошувачот е надвор од човечката контрола. Моделот на Котлер овозможува да се откријат реакциите на потрошувачите на стимулансите и другите притисоци кои доаѓаат од страна на претпријатијата или поконкретно од нивниот маркетинг.

“Црната кутија” на потрошувачот претставува мешавина од мислења, стимуланси, како и влијанија на разни надворешни и внатрешни фактори, кои го поттикнуваат него на одлука за купување или некупување на некој одреден специјален производ. Овој модел фактички го опишува целиот процес на донесување на одлука од страна на потрошувачот при избор и купување на некој специјален производ.

„Црната кутија“ може да се смета како „регион на мозокот“ на потрошувачот кој е одговорен за одлуките за купување. Стимулите од животната средина како што се економијата, технологијата и културата, се комбинираат со маркетинг-стимулансите како што се производот, цената и промоцијата во внатрешноста на црната кутија, каде што се донесуваат одлуките. Овој модел ги игнорира промените во рамките на потрошувачите и се фокусира на промените на маркетингот и животната средина кои го даваат саканиот одговор (O'Connor, M., 2014).

Бидејќи специјалните производи се скапи, не е можно да не се земат предвид разните стимуланси што ги нуди средината и маркетерите на претпријатијата кои ги продаваат специјалните производи (Слика 1.3.). Сите овие стимуланси, овозможуваат тој да манифестира одредено однесување во текот на целиот процес, за да на крај одлучи за купување на специјалниот производ. Современото однесување на потрошувачот, не е само интеракција помеѓу понудувачот и потрошувачот, туку е процес каде што потрошувачот одлучува за своите ограничени ресурси односно каде што тој одлучува што, колку, каде и како ќе купува.

Треба да се истакне дека во денешните современи услови, информатичките достигнувања доведоа до многу промени, како во начинот на работење, така и во стилот на живеење, па според тоа маркетерите во секое време треба да бидат подготвени да ги разберат сите потрошувачи, бидејќи така треба да се приспособат и нивните флексибилни стратегии, со кои би го разбрале и продолжиле комплексното однесување на потрошувачите.

За разлика од општите услови, во време на финансиска криза, се менува и однесувањето на потрошувачите и тоа во сите земји, па и во Република Македонија. Ова влијание се гледа и во начинот како ги трошат своите примања. Ги купуваат неопходните продукти и услуги, а сè помалку се купуваат специјалните, а особено луксузните производи што може да се види во тоа што сè помалку се купуваат куќи, станови, автомобили, домаќински апарати или купувањето е одложено, а повеќе се штеди. Потрошувачот, во текот на својот живот има потреба од купување разни видови производи. Едвард и Ричард ги идентификуваа овие класи на производи за широка потрошувачка и тоа (Edward, L. D., Richard, M. R., 2002): практични производи, трговски, специјални и неочекувани производи.

А) Практични производи – се однесуваат на предмети за кои на потрошувачот му е потребен минимален напор при купување, тие се купуваат често, но не во големи количини, бидејќи тие не се трајни добра и од навика тој ги знае сите продажни места. Во оваа категорија се весници, тоалет-сапуни, цигари итн. Потрошувачите сакаат да го минимизираат времето и напорот посветен на купување на овие производи, па затоа не се заинтересирани за споредување на цените и квалитетот.

Б) Трговски производи – овие производи се избрани од страна на потрошувачите врз основа на одредени критериуми како што се: соодветноста, квалитетот, цената и стилот, а во оваа категорија спаѓаат сите производи кои вклучуваат трговска споредба пред изборот. Таквите производи се мебел, теписи, фустани, компјутери, чевли, апарати за домаќинство и др. Трговските производи се потрајни, а ова е причината зошто многу се внимава на параметрите пред купување, и тоа се производи за кои потрошувачите трошат време и напор да ги споредат со конкурентските производи.

В) Специјални производи – се група производи за која потрошувачите постојано се подготвени да направат посебен напор за купување. Како категорија на производи имаат уникатни карактеристики или висок степен на бренд-идентификација. Примерите вклучуваат специфични марки и видови на пр. автомобили, фотографска опрема, часовници, лаптопи, брендирана облека и др. При купување на специјалните производи се прави споредба меѓу марките и се троши време за изнаоѓање на тие производи.

Г) Неочекувани или неканети производи – ова се производи кои ни потрошувачот не знае кога во нормални услови треба да се купуваат, како на пример осигурувањето, гробните парцели и др.

Според Котлер, идентификувани се два типа трговски производи (Kotler, P., 2006):

- хомогени производи и
- хетерогени производи.

Хомогени производи се производи кои потрошувачите ги земаат како основни и ги сакаат по најдобра цена, на пр. типови телевизори.

Хетерогени производи се производи кои потрошувачите ги гледаат како различни во карактеристики за квалитетот и соодветноста, и за оваа категорија производи квалитетот и стилот можеби се поважни од цената.

Стратегијата за класификација на производите им овозможува на производителите да знаат дека луѓето купуваат производи од различни причини и дека нивните ставови за купување се разликуват од една индивидуа кај друга. Потрошувачот има потреба од разни производи, меѓу кои и од специјалните. Специјалните производи обично имаат висок квалитет и посебни карактеристики, како и марка како одбранбен знак, но нив ги купуваат само купувачите со висока куповна моќ.

Бидејќи се скапи, на купувачот му треба подолго време да одлучи, каде и каков производ ќе купи, а во оваа група на производи спаѓаат куќа, стан, автомобил, уметничките дела, мебелот, луксузни часовници, венчалните фустани и др. Специјалните производи се потрошувачки производи, со бренд-идентификација и уникатни карактеристики, за чие купување е потребно да се вложи голем напор. Овие производи имаат висока цена, периодичноста на набавката е поретка и не се купуваат по инстант-решенија.

Производителите на специјалните производи немаат широка дистрибутивна мрежа, а вообичаено тие се продаваат во мал број продавници со селективна дистрибуција, и со доверување на работата на помал број избрани трговци на мало. Специјалните производи не се купуваат по редовна основа, пред купување се прави детално истражување и не се лесно заменети. Становите, куќите, возилата, оригиналната и брендираната облека и обувки (тука спаѓаат и спортските брендови) се еден вид специјален производ, а потрошувачот може да ги купува на неколку години, или неколку пати во текот на својот живот.

Возилата на пример имаат карактеристики кои се уникатни само за марка и модел што ги прави тешко заменливи. Процесот на купување на специјални производи опфаќа повеќе прашања во врска со тоа, како (Solomon, M., 2006):

- Кој е иницијаторот за купувањето?

- Кој е купувачот?
- Кој влијае врз купувањето?
- Кој е корисникот?
- Кој е носителот на одлуката и др.

Иницијатор е тој кој дава идеја за купување на некој специјален производ, кој утврдува дека на некого му треба или го сака тој производ. Влијател е тој кој со своите совети влијае врз купувањето, лицето кое намерно или ненамерно влијае на купувачката одлука, вистинското купување или употребата на производот или услугата. Носител на одлука е тој што одлучува дали, што и како ќе купува некој од специјалните купувачи, и тој што го реализира процесот на купување на специјалниот производ. Корисник е тој што го користи или употребува специјалниот производ, лицето кое најдиректно е вклучено во потрошувачката на производот. Според Соломон: „потрошувачот е лице кое идентификува потреба или желба, прави купување, а потоа располага со производот“ (Solomon, M., 2006).

Специјалните производи имаат повисоки маржи на профит и повисоки цени, меѓутоа производителите и продавачите на специјалните производи ги продаваат своите производи врз основа на квалитетот на производот, сигурноста и изгледот, наместо врз основа на цената. Обично, купувачот кој купува скап специјален производ не е толку загрижен за цената, како што е просечниот потрошувач.

1.2. Фаза на настанување на потребата при купување на специјални производи

Настанувањето на потребата е првиот и најважен чекор во донесување одлука за купување, а без настанување на потребата, не може да се донесе никаква одлука за купување. Одлуката за купување на некој специјален производ е предизвикана со настанување на проблемот, тоа значи дека купувачот признава расчекор помеѓу постојната и саканата ситуација (Kotler, P., 2006). Секој човек има разни потреби, од кои некои се вродени, а некои кои се многу на број се стекнуваат, додека мотивацијата е внатрешна движечка сила која тера на акција. Потребата може да биде активирана од страна на внатрешни стимуланти како глад, жед, болест и др., или од надворешните како што е рекламирањето (Kotler, P. et al., 2009).

Неисполнета потреба или проблем фактички значи дека индивидуата или групата сфаќа дека нешто не е како што би требало да биде, но дали ќе се исполни потребата или ќе се решава проблемот ќе зависи и од големината на разликата помеѓу реалното и посакуваното. Проблемот мора да се реши преку производи или услуги кои секогаш треба да бидат на располагање, но откако проблемот ќе се признае. Настанување на потребата се дефинира како уочување на разликата меѓу посакуваната и вистинската состојба којашто е доволна да го поттикне и да го активира процесот на одлучување за купување (Blackwell, R. et al., 2001, p. 149).

Активирањето на секоја потреба предизвикува тензија или состојба кај поединецот кој треба да постигне некоја цел, дали општа или специфична. Освен потребите, потрошувачите имаат и многу желби, но многу често се одрекуваат од своите желби, само за да ги имаат производите кои ќе ги задоволат нивните потреби. Процесот на купување на некој специјален производ на пример автомобил, некој скап часовник, или некој прстен со дијамант, купувачот го започнува со настанување на потребата односно проблемот, а за негово активирање влијаат голем број фактори, внатрешни и надворешни, па затоа со истражување на потрошувачите, маркетерите всушност ги разбираат нивните потреби и што е тоа што ги поттикнало да купат некој специјален производ.

Пример 1.

Понекогаш кога најмалку очекуваме, согледуваме некоја потреба. На пример Џо Колец, студент, кога оди на предавања, автомобилот му се расипува по пат. Тој наоѓа еден локален механичар кој го поправа, но истовремено го советува да си бара нов автомобил. Студентот има проблем, нему му е потребен превоз, па така влегува во процесот на донесување одлука за купување. Се враќа дома и го здогледува соседот, кој штотуку купил нов автомобил „пасат“. По разговорот за неодамнешната неволја, тој седнува во автомобилот, а со тоа му се зголемува желбата да си купи автомобил. Замижува и се гледа себеси како се вози во „порше 911“, а желбите и потребите не се вклопуваат секогаш. Иако не го добиваме секогаш она што го посакуваме, обично успеваме да го добиеме она што ни е потребно. Џо Колец тукушто влезе во процесот на купување нов автомобил (Blackwell, R. et al., 2001, p. 149).

Овој пример е типичен за да се докаже дека секоја индивидуа влегува во процесот на донесување одлука за купување, како резултат на настанување на некоја потреба или проблем, кој му ја зголемува желбата за исполнување на истата. Овој процес понатаму ќе продолжи со други активности за кои се потребни разни информации што се добиваат од разни извори. Истражувањето и разбирањето на потребите на потрошувачите е неопходно, бидејќи „потрошувачите се помоќни да ги поттикнат промените во фирмите, за да ги задоволат потрошувачките преференци, отколку што се моќни маркетинг-агентите да ги натераат потрошувачите да купат (барем повеќе од еднаш), производ кој не ги задоволува потребите и преференците за употреба на потрошувачите“.

Сите производи што се нудат и не ги задоволуваат потребите на потрошувачот и со нив не се решаваат неговите проблеми се осудени на пропаст, без разлика што е употребена последната технологија и колку е потрошено за реклама за да се придобијат потрошувачите. Производителите, а исто и продавачите секогаш треба да ги набљудуваат и познаваат трендовите, бидејќи како што се менуваат потрошувачите, така се менуваат и нивните потреби и проблеми, бидејќи врз нив влијаат голем број фактори од различна природа. Ова значи дека, како што тече животниот циклус на потрошувачот, така се менуваат и купувачките навики.

Како позначајни од нив, без претензија за нивна сеопфатност или подреденост по апсолутно значење и влијание особено внимание заслужуваат следните причини (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, р. 245):

- а) неопходноста на информационата економија
- б) промената во половата структура на вработените
- в) зголемување на потребата за потрошувачка едукација.

А) Информационата економија станува дел од секојдневниот живот и незапирливо ја креира нашата иднина и живот. Во овие услови се креира еден образовен, софистициран и самоуверен потрошувач кој ја знае и почитува слободата на изборот.

Б) Промената во половата структура на вработените, поточно со зголемувањето на вработувањето на жената, таа престана да биде фамилијарен купувач. Таа е подложена на постојан притисок, па затоа секој член од семејството може да биде купувач според своите навики, желби и потреби.

В) Сè поголемата пазарна понуда придонесе за поголема потрошувачка едукација и искуство на населението.

Во сликата е даден модел на настанување на потребата во кој се опфатени факторите кои се влијателни при настанување на некоја потреба, за што со голем интерес пишува Henry Assael, кој дал модел за настанување на потребата, со сите фактори што неа ја иницираат. Овие фактори можат да бидат (Assael, H., 2001):

- внатрешни – како што се искуството, карактеристиките и мотивите на потрошувачот, како и
- надворешни – како што е околината и другите стимуланси на маркетингот, но исто така треба да му се даде големо значење и на психолошкиот аспект на потрошувачот.

Слика 1.4. Модел на настанување на потребата.

Внатрешни фактори	
А) Искуство на клиентите	
Б) Потрошувачки карактеристики	Демографските карактеристики
В) Мотиви на потрошувачот	Начин на живеење Личност
Надворешни фактори	- Референтните групи - Ситуациони фактори - Општествена класа - Култура - Производ - Цена - Промоција - Продавници
А) Влијанието на средината	
Б) Психолошки аспект на купувачи	Доверба за марката
Критериуми поврзани со потребата	Евалуација на марката
Ставот за марката на производот	Трендови за акција

Извор: Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, South-Western College, 1998, p. 125.

Во сликата 1.4.е даден модел на настанување на потребата во кој се опфатени факторите кои се влијателни при настанување на некоја потреба, за што со голем интерес пишува Henry Assael, кој дал модел за настанување на потребата, со сите фактори што неа ја иницираат. Овие фактори можат да бидат (Assael, H., 1998):

- внатрешни – како што се искуството, карактеристиките и мотивите на потрошувачот, како и

- надворешни – како што е околината и другите стимуланси на маркетингот, но исто така треба да му се даде големо значење и на психолошкиот аспект на потрошувачот.

Внатрешните фактори

Внатрешните фактори, се многубројни и го опфаќаат:

- искуството,
- карактеристиките на потрошувачот, од кои најбитни се демографските и
- мотивите на потрошувачот, кои произлегуваат и се разликуваат според стилот на живеење, според личноста и др.

А) Потрошувачкото искуство – потрошувачот според неговото искуство може да ги вреднува добрата по важност, економската корист, комотноста и др. на пример автомобилот, куќата, станот и др.

Б) Потрошувачките карактеристики – имаат големо влијание во настанувањето на потребата, како стилот на живеење, демографијата и личноста. За каков автомобил ќе се одлучи потрошувачот, главно ќе зависи од примањата што тој ги има (овој проблем особено е истакнат во време на економска и финансиска криза). Ако е семејство кое има деца, а исто така многу патува секако ќе ја земе предвид и комотноста на колата, а во зависност од начинот на живеење, ќе се одлучи дали тоа ќе биде поскупо или луксузна кола. И личноста е многу релевантна, луѓето што се поподвижни и поагресивни повеќе ги сакаат спортските и брзите коли, додека тие што се потивки повеќе ги преферираат сигурните коли, но и со гарантен век.

В) Мотивите на потрошувачот се општ поттик кој го насочува купувањето кон однапред одредените цели (Duka). Мотивите ги опфаќаат факторите поврзани со потребите, како што се задоволството, економичноста, имитацијата и др. Ако потрошувачот се базира на економичноста, тогаш тој сигурно ќе внимава на цената, трошоците и др.

Надворешните фактори

Надворешните фактори се влијатели од страна на средината, кои потешко се контролираат (референтните групи, ситуационите фактори, општествената класа, културата, производот, цената, промоцијата и продавницата), психолошката рамка на потрошувачот, како и ставот во врска со разните марки.

А) Влијанието на средината – и овде многу е важно да се истакне дека во процесот на купување на специјалните производи, големо влијание имаат и фамилијата, пријателите, културата на околината и др., значи купувањето на кола е фактички исполнување на една потреба и со тоа афирмирање во друштвото.

Б) Влијанието на маркетинг-стимулансите врз одлуката за купување е големо, со давањето информации кои влијаат на ставовите за марките.

Потрошувачот исто така има свои преференции во врска со разните марки на производи, некогаш и без да ја почувствува потребата, и без помислување како ќе ја задоволи. Ова фактички е психолошкиот осет кој се состои од критериумите на потребите и ставовите кон марките на специјалните производи.

Како критериуми на потребите, кои почесто се земаат предвид при избор на некој специјален производ, на пример при купување куќа, автомобил, накит и др. се:

- економичноста,
- сигурноста,
- комотноста и др., значи тоа се поволностите што потрошувачот ќе ги има од производот.

Ставот кон производот ги опфаќа вербата и вреднувањето на специјалниот производ, а потоа и неговото купување.

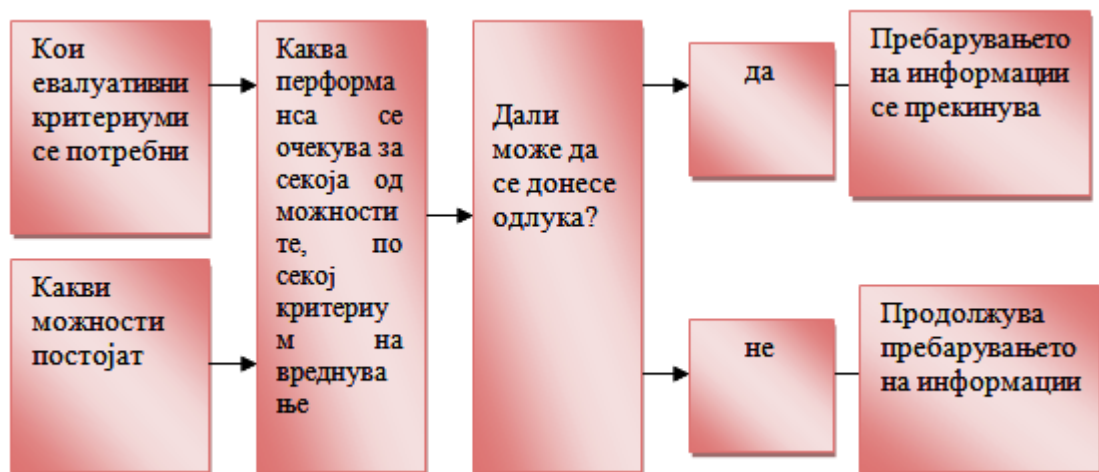
1.3. Фаза на прибирање информации при купување на специјални производи

Од моментот кога потрошувачот е свесен за потребата што ја има, тој доживува состојба на тензија, што го тера да побара информации, со цел да донесе одлука за купување. Значи од моментот кога ќе се согледа потребата, потрошувачот почнува со прибирање на дополнителни информации и решенија со кои би се задоволиле неговите потреби. Прибирањето информации ги опфаќа физичките и менталните активности на потрошувачите, активности кои им овозможуваат квалитетни специјални производи, но и со поволни цени.

Од примерот се гледа дека по признавањето на поединецот дека има неисполнета потреба, тој веднаш започнува акција за изнаоѓање начини како да си ја исполни. За ова му се потребни информации што може да ги најде од разни извори, кои се разбира се во голем број, но се скапи.

Во современи услови, во светот на информатичките системи, потрошувачот може да користи разни извори на информирање, но треба да се истакне дека процесот на собирање и обработка е многу комплексен за кој треба многу време и други трошоци. А од друга страна разните фирми секогаш се обидуваат да направат сè, за да потрошувачите ги добијат информациите што ги даваат во врска со производот.

Слика 1.5. Прибирање информации за потрошувачката одлука за купување.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 2005 **Error! Reference source not found.**, p. 526.

На сл. 1.5. е прикажан процесот на прибирање на информации, кој е многу сложен, и се врши според строги критериуми кои се земаат во предвид при анализа на секоја можност. Ако тие информации се доволни, за да потрошувачот се одлучи за купување тогаш на процесот пребарување се прекинува, а ако не се доволни и потрошувачот не може да се одлучи, тогаш процесот продолжува со прибирање на дополнителни информации.

Понекогаш потрошувачот, барањето на информациите го прави пасивно, но во другите случаи, тој активно бара по брошури, реклами, на Интернет, влегува во трговските центри и во други продавници (Blackwell, R. et al., 2001, p. 152). Многу често, потрошувачите случајно влегуваат во процесот на прибирање информации, како во примерот на студентот кому му се расипала колата по пат, но се разбира дополнително ќе треба да побара други информации од разни извори. Информациите можат да се примаат преку чувствата, осетот, слухот и др., преку разни контакти со изворите на информирање (Hawkins, D. et al., 2007).

Откако ќе се примат, информациите треба да се обработат, а овој процес поминува низ овие фази:

- а) фаза на појавување или експозирање,
- б) фаза на внимание,
- в) фаза на сфаќање како и
- г) фаза на меморирање.

А) Во фазата на појавување на информацијата, информацијата треба да допре до потрошувачот, а самиот потрошувач одлучува дали ќе ѝ се предаде на примената информација или не, а од ова пак ќе зависи дали ќе продолжи процесот на обработка на информацијата.

Б) Фазата на внимание или интересирање го опфаќа интересирањето на потрошувачот за информациите за купување. Колку поголемо значење и содржина ќе има информацијата, толку поголемо ќе биде и вниманието на потрошувачот. Ова внимание или интересирање може да биде доброволно или принудно. Ако е доброволно, тогаш потрошувачот активно бара информации на пример кога едно семејство сака да купи поголем стан, тогаш сите членови ќе се вклучат во овој процес според знаењата и можностите. Принудното внимание или интересирање ќе почне кога потрошувачот се подложува на ризик или изненадување и тогаш тој бара информации, но под стресна состојба.

В) Фазата на сфаќање покажува како се прима и перципира информацијата. Откако ќе ја прими информацијата, потрошувачот ќе се обиде да ја сфати, што ќе зависи од ставот и личните предрасуди.

Г) Фазата на меморирање има важна улога во процесот на прибирање информации. Секој потрошувач во својата меморија има одредени информации во врска со разни стимули, значи е депо на познавања што потрошувачот ги има за опкружувањето. И од него ќе зависи дали ќе се сети на нешто за што има слушнато или видено порано.

Извори на информации

Потрошувачот може да добие информации од еден или од повеќе извори, во кои спаѓаат (Мапоки, У., Нене, М., 2001, fq. 95):

- персоналните извори (семејството, пријателите, познаниците и др.).
- јавните извори (медиумите, асоцијацијата на потрошувачите и др.),
- комерцијалните извори (рекламата, изложбите) и
- експерименталните извори (со употребата на производот).

Ако се земе општо, потрошувачот најмногу информации за производот добива од комерцијалните извори, но информациите што се ефективни, повеќе доаѓаат од личните или јавните извори кои се независни. Треба да се истакне дека овие различни извори имаат и различно влијание врз донесувањето на одлуката за купување. Комерцијалните извори имаат само информативна функција, додека личните извори имаат функција на дозвола или процена.

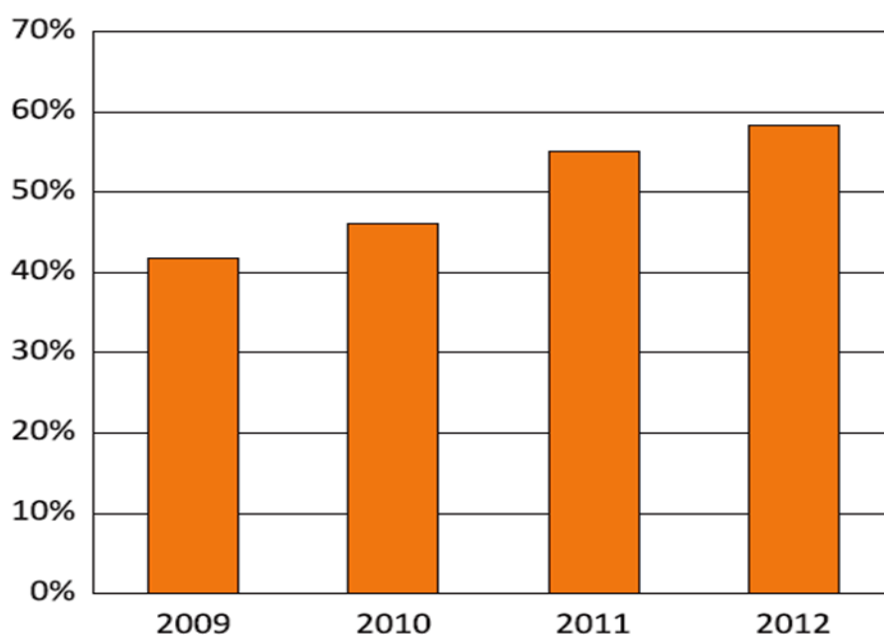
Денес сè повеќе се употребува Интернетот како извор за прибирање информации, со кој се промени и начинот на живеење, значи дека тој стана дел од модерното живеење на луѓето, но се разбира некаде со помал, а некаде со поголем интензитет на користење. Исто така со ова расте експоненцијално и „онлајн трговијата“ каде што купопродажбата се прави преку Интернет, што претставува еден удобен начин на купување од дома со бескраен избор на производи.

Според Ioanăș и Stoica, последниве години, онлајн трговијата од страна на корисниците се гледа како нова перспектива (Ioanăș, E., Stoica, I., 2014, p. 295). Интернетот и виртуелните заедници имаат важна улога во „трансформирањето“ на општествата, потрошувачите, и претпријатијата и се можност за пристап до информации и за подобро социјално вмрежување и подобрена комуникација (Krishnamurthy S., Kucuk, U., 2008, p. 2).

Треба да се потенцира дека социјалните мрежи водат до милиони корисници од целиот свет со исти интереси, ставови. Јутјуб, Мајспејс, Фејсбук (YouTube, MySpace, Facebook) се примери на социјални медиуми кои се популарни кај сите нивоа на потрошувачите. На пример, ако некој купувач се интересира за некоја марка на автомобил, за некој скап часовник, за некоја брендирана облека или обувки, тогаш тој има можност по разни веб-страни на кои се понудени разни марки, да најде повеќе информации за нив, за да може потоа да ги компарира и да се одлучи за некој одреден бренд.

Сликата 1.6 ја покажува пристапноста на домаќинствата до Интернет од дома, а оттука се гледа дека секоја година интересот е сè поголем што покажува дека Интернетот веќе стана неопходна комуникација.

Слика 1.6. Домаќинства со пристап до Интернет од дома.



Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 53.

И во Република Македонија, потрошувачите иако со помало искуство во онлајн-купувањето, сепак имат можност во секое време да се информираат за купување на разни специјални производи. Треба да се потенцира дека денес овој број на корисници на интернет-услугите е многу поголем, слободно може да се каже дека скоро секоја втора кука има Интернет. А од друга страна, претпријатијата продавачи или понудувачи на специјалните производи, треба да размислат за стратегии коишто ќе бидат фокусирани кон задоволството на купувачот или потрошувачот.

Значи, неопходно е да се разберат ставовите и искуствата на потрошувачите, бидејќи тие и така се загрижени за трансакциите, квалитетот на производите, услугата, цената, приватноста, документацијата, легитимноста на продажните фирми. Некои од потрошувачите сè уште го преферираат и користат „старомодниот пристап“ (Blackwell, R. et al., 2001, p. 155). Овој начин на купување сè уште е многу употребуван во Република Македонија, каде што потрошувачите сами излагуваат и шетаат по трговските центри, автосалоните, агенциите за купопродажба на недвижности, и сами се зафаќаат со прибирање информации.

Тие на самото место се интересираат за специјалните производи коишто ги бараат. На пример, потрагата по специјалните салони за венчални фустани, за потрошувачот може да овозможи задоволство, фантазија и исчекување.

Некои од потрошувачите го преферираат купувањето преку каталог (Blackwell, R. et al., 2001, p. 155). Овој начин на пребарување е многу популарен меѓу потрошувачите, бидејќи се добиваат многу информации со помалку труд. И во Република Македонија, купувањето преку каталог е многу популарно особено кај младите кои повеќе се интересираат за брендovите без разлика дали се работи за облека, накит или скапи часовници, венчаници и др. Каталозите се преполни со убави фотографии каде што се истакнува модата и стилот, што го зголемува интересирањето на потрошувачите и ја развива фантазијата кај нив. Ги разменуваат каталозите од различни фирми, а ова го прават особено учениците и студентите, кои се потрошувачи на нивните производи. Исто така треба да се истакне дека има и:

- внатрешно и
- надворешно прибирање информации.

Внатрешно прибирање информации претставува активирање на знаењата кои се наоѓаат во меморијата на потрошувачот. Веднаш по настанувањето на потребата, потрошувачот започнува со интерното прибирање на информации. Овде многу е важно достигнатото задоволство од некој претходно купен производ. Ако потрошувачот достигнал сатисфакција од употребата на една марка автомобил, многу е можно при идно купување автомобил тој да се одлучи за истиот бренд, базирајќи се само на сопствените информации. Но може да се случи од последното купување од страна на потрошувачот да има промени во карактеристиките и цената на продуктот, па затоа тогаш е потребно да започне екстерно прибирање информации.

Надворешно прибирање е прибирање информации од опкружувањето и ги опфаќа овие елементи:

- мислења и ставови од страна на семејството, познаниците, друштвото и др.;
- сопствени информации, добиени од лични контакти;
- информации од страна на продажниот персонал, од огласите и др.

Надворешното прибирање потрошувачот ќе го направи кога нема доволно информации за одреден специјален брендиран производ, кога неговите информации не се вклопуваат со новодобиените, на пример од медиумите, или кога е многу блиску до одлуката за купување, и сака уште еднаш да се обиде со својот став. Екстерното прибирање информации е многу битно за маркетинг-менаџерите, бидејќи тие на тој начин контактираат со потрошувачите.

Слика 1.7. Извори на информации.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 530.

Од сликата 1.7. може да се види дека внатрешното прибирање информации, може да биде активно и да се прави врз основа на поранешно истражување и лично искуство, како и пасивно, да се прави преку учење за кое е потребно ангажирање од повисок степен. Надворешното прибирање информации скоро во секој случај се применува активно преку личните контакти, преку маркетинзите, од независните групи како и со употреба на разни емпирички информации. Има и едно прибирање информации што се вика континуирано прибирање и кое има за цел собирање информации кои би можеле да се употребат подоцна. Тоа се информации што се добиваат од Интернет, од списанија, каталози, од телевизија и др., и не се добиваат случајно бидејќи ова прибирање веќе им станало навика.

1.4. Фаза на проценка на алтернативи

Оваа фаза е многу битна во процесот на донесување одлука, каде што потрошувачот ќе треба да ги обработи сите информации што ги има собрано во претходната фаза, со цел да се процени нивната вредност. Анализата, односно процената се прави за да се најде најдобрата можност, таа што највеќе ќе ги задоволи потрошувачите.

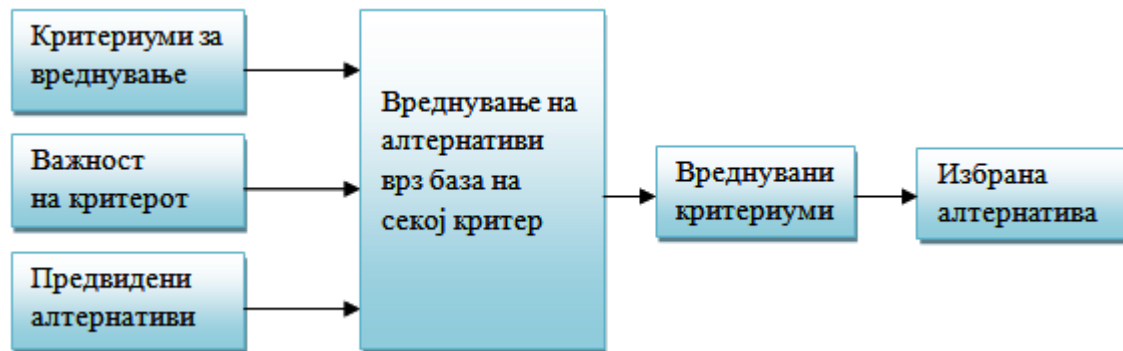
Продолжение од пример 1.1.

По завршувањето на потрагата по информации и по составувањето на листата на барањата, Џо почнува да ги споредува алтернативите. Тој ги проценува различните модели ги споредува собраните информации за карактеристиките, меѓу кои спаѓаат безбедноста, цената, гаранцијата, потрошувачката на гориво и други информации. Разгледува и некои други работи како што се: каде ќе го купи автомобилот, како ќе се чувствува кога ќе го има автомобилот, како ќе го вози, а притоа размислувајќи за сите продавачи и атмосферата што ја обезбедува секој од нив. Иако чувствува мал притисок за да го донесе решението, тој сепак неколку недели може да го користи автомобилот на татко му, додека не најде автомобил кој ќе соодветствува со неговите потреби и неговите финансиски ограничувања. Така одвојува време за да ги процени детално сите информации и алтернативи. Листата се стеснува на неколку алтернативи, и тој се подготвува да се одлучи за некоја од нив (Blackwell, R. et al., 2001, p. 158).

Марките на специјалните производи се различни, па затоа со оваа фаза потрошувачот прави компарација меѓу нив. Од примерот 1.1. се гледа дека насобраните информации треба да се разгледаат и детално да се проценат. Процесот на проценка на алтернативи се разликува кај сите потрошувачи, а тоа значи дека тие не го користат истиот процес, но често истиот потрошувач користи различни процеси. Прво се анализираат карактеристиките на критериумите за вреднување, а исто така и придобивките што може да ги донесе одбраната алтернатива, а по разгледување на критериумите на вреднување, се анализира можноста на потрошувачите да расудуваат во врска со перформансата на производот според критериумите за вреднување (Лока, S., 2006).

Во сликата 1.8. е прикажан процесот на проценка на алтернативи, кој е сложен во зависност од важноста на одлуката. Проценката се врши според строги критериуми кои се рангирани по важност. Анализата се прави посебно за секоја од алтернативите и според критериумите се до изборот на конечната. Во текот на целиот процес на проценка, многу се важни информациите кои се собираат од разни извори и кои скоро секогаш се скапи.

Слика 1.8. Процена на разни алтернативи.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., 2005, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, p. 556.

Сите понудени алтернативи кои се земаат предвид имаат свои предности и недостатоци, кои треба детално да се анализираат затоа што се работи за скапи производи (Слика 1.8). Кога се проценуваат потенцијалните алтернативи, потрошувачите настојуваат да користат два вида информации (Ристевска-Јовановска, С., 2010, стр. 31):

1. Листа на марки (или модели), од кои планираат да го направат изборот (одбран сет),
2. Критериумите што ќе ги користат при оценување на марките или моделите.

Одбран сет – во контекст на процесот на донесување одлуки, одбраниот сет се однесува на специфичните брендови или модели, што потрошувачот ги зема предвид при купувањето на одредена категорија производи.

Одбраниот сет се разликува од отфрлениот сет, бидејќи ова е сетот што ги опфаќа брендовите што се отфрлени од страна на потрошувачот и од почеток не се земаат предвид. Постои и инфериорниот сет кон кој потрошувачот е рамнодушен бидејќи смета дека тие производи немаат некои особени предности. Потрошувачот може да ја врши процената на разни начини, но главно ќе се базира на овие концепти (Јовановска-Ристевска, С., 2010, р. 33):

- како прво тој ќе се обиде да задоволи некоја потреба,
- второ, тој очекува и некоја корист од ова определување и
- трето, потрошувачот го гледа производот како збир на атрибути кои имаат различни способности за да ја задоволат неговата потреба.

Атрибути кои би се зеле предвид при процената, на пример на колите би биле: гумите, безбедноста, трајност на допирната површина, квалитетот на возењето, цената и др., додека при разгледување на опции за купување на стан би биле: локација, чистота, атмосфера, цена и др. Ова се мал број критериуми, кои потрошувачот ги поставува, сè со цел да го редуцира големиот број алтернативи на помал.

Исто така карактеристиките на индивидуата (како фамилјарноста со производот, возраста), и карактеристиките на ситуацијата на купувањето (како притисокот на времето), исто така влијаат на бројот на критериумите што се земаат предвид. Затоа ако компанијата знае дека потрошувачите вреднуваат некои алтернативи тогаш тие во пропагандниот материјал ќе ги ставаат токму овие карактеристики (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, р. 31). Искуството на голем број потрошувачи кажува дека често треба да споредуваат или проценуваат различни брендови или модели на некој производ, и на крај ќе заклучат дека едниот од нив има „супер функција“.

Интересно е што истражувањата покажуваат дека кога потрошувачите дискутираат за „супер производите“, не споменуваат многу за нивната цена, за нивната марка, туку производите често ги отсликуваат карактеристиките на личноста или искуствата од детството и најчесто тоа е „љубов на прв поглед“. За секое одлучување при купување на некој специјален производ има некои правила што потрошувачите ги следат.

Правила за одлучување

Ако некоја личност има можност да направи избор помеѓу марки, па дури и на две “X” и “Y” тогаш нему му е полесно да донесе одлука за купување. А од друга страна ако потрошувачот нема други можности освен една, тогаш тој ќе донесе одлука во услови на „немање избор“, што во практика е редок случај. Правилата за одлучување од страна на потрошувачите се делат на две категории: компензациски и некомпензациски (Јовановска-Ристеска, С., 2010, стр. 33).

Во првиот случај компарацијата се прави анализирајќи ги и проценувајќи ги опциите на сите марки (а задача на маркетингот е да обезбеди максимални информации), а во вториот случај се проценува само една опција, паралелно за сите алтернативни марки (овде маркетингот ги нуди главните информации).

Некомпензациската компарација се прави врз база на една одредена особина, паралелно за сите алтернативни марки (маркетингот ги нуди само главните информации). Од помалку важните правила за одлучување најзначајни се: коњуктивното, дисјунктивното и лексикографското.

Кога потрошувачот го применува коњуктивното одлучување, тогаш тој формира едно прифатливо ниво како трајна точка за секоја компонента. Сите марки што се на (Јовановска-Ристевска, С., 2010) таа крајна точка, се отфрлуваат. Коњуктивното правило е особено корисно за брзото намалување на бројот на алтернативи кои ќе се разгледуваат. Но треба да се потенцира дека и тоа може да зависи од самите поединци, од самата индивидуа во зависност од ситуациите (Loca, S., 2006).

Дисјуктивното правило е „слика во огледало“ на коњуктивното правило. Кога потрошувачот го применува ова правило, тогаш тој поставува едно минимално ниво, крајно прифатливо за секоја компонента (а кое може да биде и повисоко од она што е формирано со коњуктивното правило). Значи, ако една опција се совпадне со максимумите на крајното ниво кои се поставена за секоја компонента, тогаш таа е прифатена. Но ако некои марки ја надминуваат оваа точка тогаш се создава ситуација за да се употреби ново правило на процена.

При лексикографскиот модел потрошувачот ги рангира марките по важност или релевантност. Потоа, потрошувачот ги споредува разните алтернативи, во однос на компонентата, која тој ја смета за најважна, доколку една опција достигнува максимални поени од неговата рангирана листа на компоненти. Со ова правило може да се открие определеноста на потрошувачот за најдоброто, а тоа значи дека тој е определен за квалитет, за најпрестижната марка, тој е определен за статус, а правилото за купување поевтино, покажува дека потрошувачот е економски ориентиран (Јовановска-Ристевска, С., 2010, стр. 34).

Предвиден ризик

Многу често во процесот на одлучување, потрошувачот се соочува со многу ризици и конфликти. Овој ризик се однесува на: несигурноста за донесување на одлуката и на последиците од погрешната одлука за купување. Специјалистите секогаш се обидуваат да го намалат овој ризик, со тоа што дават гаранции, либерални политики за враќање на купените производи, бесплатни мостри или примероци на продукти, давање декларации од страна на експертите, давање информации во врска со тестирањето дали државно или приватно, во врска со состојките и др.

Ризикот може да биде повисок кога потрошувачот нема доволно информации за одредена категорија производи, има мало искуство во врска со одредена марка, кога продуктот е нов, кога потрошувачот е несигурен во себе, кога цената е висока и др. Овој ризик може да биде (Duka, A., 1999):

1. Финансиски, кој се однесува на трошокот за специјалниот производ во однос на приходите што потрошувачот ги поседува,
2. Ризик на перформансата, кој се однесува на стравот на потрошувачот од можното расипување или нефункционирање на продуктот, а особено ако продуктот е комплексен.
3. Психолошки, кој се однесува на купениот специјален производ кој не е во склад со имиџот на потрошувачот,
4. Социјален, кој се однесува на купувањето на некој специјален продукт кој не е во склад со стандардите на една референтна група која е важна за потрошувачот,
5. Физичкиот ризик се однесува на можното загрозување на здравјето од употребата на производот (возењето на одредена марка автомобил, спортските активности).

Слика 1.9. Фактори кои влијаат на собирање на информации од средината.

Фактори кои се поврзани со ризик на производот	- финансиски ризик - ризик за реализација - психолошки ризик - социјален ризик - физичка опасност
Фактори поврзани со карактеристиките на потрошувачите	- знаења и искуства на потрошувачите - лични карактеристики - демографските карактеристики
Фактори поврзани со дадена ситуација	- локацијата на продавници - број на производи произведени брендови - приложени информации - потрошувачките расположенија - социјален ризик за ситуација задача

Извор: Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, South-Western College, 1998, p. 251.

Од сликата 1.9. се гледа дека при избор на некој од специјалните производи, се собираат информации во врска со ризиците при изборот и купувањето за бројот на марките, за продавниците и за други ризици поврзани за одредена ситуација и купување. Информациите поврзани со ризичните фактори на производот се потребни за да се анализира финансискиот ризик, ризикот за реализација, психолошкиот ризик, социјален ризик и физичката опасност, а за анализа исто така се потребни информации поврзани со карактеристиките на потрошувачот како што се демографските, личните карактеристики, како и искуствата.

Исто така треба да се напомене дека многу се битни и ситуационите фактори кои се менуваат во различни ситуации, меѓу кои спаѓа локацијата на продавниците, бројот на произведените брендови, потрошувачкото расположение, како и социјалните ризици кои се поврзани со одредена ситуација.

1.5. Фаза на избор и купување на специјални производи

Откако се проценат алтернативите и се класифицираат различните марки, потрошувачот ја одредува целта за купување, и потоа ќе ја донесе и одлуката за купување. Фазата на избор и донесување одлука за купување на специјалните производи е многу битна и овде потрошувачите пак поминуваат низ две фази. Во првата фаза е одлуката на потрошувачот за кое продажно место (малопродажно) ќе се одлучи или ќе се одлучи за некоја друга форма на купување, како што се каталозите, електронското купување и др.

Според Блеквел (Blackwell), во втората фаза се вклучува изборот што го прави потрошувачот во продавницата, изложувањето на производот, рекламирањето и др. (Blackwell, R. et al., 2001, p. 160). Потрошувачите прават три вида на купување: пробно купување, повторено купување и долгорочно купување (Јовановска-Ристевска, С., 2010, стр. 32). Пробното купување е купувањето кое потрошувачот го прави по прв пат и во помали количини. Ова е битна фаза каде што потрошувачот сè уште истражува, но со директна употреба на производот, а ова обично се прави со земање на пробни мостри или бесплатни примероци, купони и др.

Ако по пробата потрошувачот остане задоволен од пробниот производ, тогаш тој ќе сака да го повтори купувањето на таа марка или бренд. Долгорочното купување е случај кога купувачот купува повторно и повторно од одреден производ бидејќи стекнал доверба во одредена марка.

Овде треба да се потенцира дека ова купување на некој специјален производ е малку потешко бидејќи овие производи се поскапи, па затоа за секое наредно купување е задолжително да се соберат нови информации. Ова се истакнува бидејќи не секогаш пробата е возможна на пример, кај белата техника, автомобилите, некој скап часовник и др. Меѓутоа, дали ќе се купи марката која ја имавме за цел, ќе зависи од повеќе фактори:

- од разни непредвидени ситуации и
- од ставовите на другите.

Целта за купување на некој производ зависи од разни непредвидени ситуации. Ако некој потрошувач одредил за цел да купува една одредена марка на производот, базирајќи се на приходите што ги поседува, може да се случи да смени мислење затоа што се случило нешто непланирано, и треба да купи нешто друго што е можеби ургентно.

Слика 1.10. Зошто луѓето купуваат?

Лични мотиви	Општествени мотиви
- Играње на улоги - лична сатисфакција - Дознавање на новите трендови - физичка активност - Стимулирање на сетилата	- општествени доживувања -- надвор од домот - комуникација со останатите што имаат слични интереси - привлекување групи со иста возраст - статус и авторитет

Извор: Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. *Consumer Behavior*. New York: Ohio, 2001, p. 246.

Од сликата 1.10. се гледа дека секое купување е предводено од мотиви кои можат да бидат лични, бидејќи потрошувачот е под влијание на сопствените сетила, доживува лична сатисфакција, сака секогаш да биде во тек со трендовите, ја сака физичката активност и други општествени мотиви, како што е доживувањето кога потрошувачот е надвор од дома, како и да го докаже својот статус и авторитет пред другите. Ставовите на другите се многу важен фактор во одлуката за купување.

Ако потрошувачот одлучил да купи автомобил од одредена марка, а во меѓувреме ги слуша укажувањата и предлозите на другите, на пример на експертите кои даваат објективна проценка и професионален извештај, тогаш тој може да падне под нивно влијание и да ја смени одлуката, значи да купи друга марка автомобил.

Купувањето на специјалните производи обично е сложен процес, па затоа и купувачите манифестираат покомплексно однесување, а маркетинг-агентите кои се вклучени во продажбата на ваквите производи, можат многу да им помогнат на овие купувачи со многу информации за производите, за конкурентните марки, да научат за важноста и за карактеристиките на истите, со цел да се мотивираат за купување на некоја од марките. Истовремено тоа претставува поддршка за купувачите, за да се чувствуваат задоволни од нивниот избор за купување, а и потоа. Но, потрошувачите секогаш не поминуваат низ целиот процес на избирање алтернативи до нивниот избор.

Ако потрошувачот во минатото купувал од истата марка или истата продавница и од сопственото искуство е задоволен, тогаш тој директно преминува од потребата за купување на изборот на марката или продавницата. Откако купувачот ќе се одлучи за марката и за единицата на купување, тој треба да ја заврши трансакцијата што се вика купување, а тоа го подразбира плаќањето за да се обезбеди производот. Треба да се спомене дека во современите општества начинот на плаќање може да се реализира со кредитирање, преку кредитните картички, кои многу често се употребуваат и во Република Македонија како што се „Мастер кард“, „Виза“, „Дајнерс клуб“ (Master Card, Visa, Dinners Club) и др., и се многу практични особено за купување на специјалните производи кои се со релативно високи цени.

Начинот на плаќање преку картичките е многу важен инструмент кој влијае на однесувањето на потрошувачот бидејќи тој го избегнува стресот од чекање на ред за уплата и губење на времето. Купувањето на некој специјален производ е акт кој претставува реален чекор во еден сложен процес, во кој се гледаат импресиите на потрошувачот, па затоа продолжува со купувањето на тој производ.

1.6. Природа на одлучување и типови однесување при купување на специјални производи

Секој купувач и потрошувач при одлучување за купување ги зема предвид и ги користи неколку видови избори, а тоа се случува кога избира помеѓу некомпаративните алтернативи или алтернативите кои не поседуваат слични карактеристики според кои можат да се споредат (Јовановска-Ристевска, С., 2010, стр. 246). Одлучувањето на потрошувачите е зависно од природата на купувањето, па затоа и процесот на одлучување може да биде како:

- рутинско одлучување
- ограничено одлучување и
- екстензивно одлучување.

Рутинското одлучување е најскромното одлучување и купување, кое се прави без екстерно прибирање информации и разгледување на повеќе можности, каде што клучна фаза за одлуката е самото настанување на потребата. Ова одлучување е можно поради овие ситуации: Лојалноста кон марката – која е ситуацијата во која потрошувачите остануваат лојални на самата марка, што сигурно е резултат на подолгото трошење и употреба на производот. Една ваква состојба ја преферираат сите маркетинг-менаџери од претпријатијата, бидејќи е цврста позиција на која е многу тешко да се влијае кај потрошувачот за промена на таа марка. Инерцијата е случај кога потрошувачите купуваат по некоја инерција или пасивност, па затоа маркетерите ја искористуваат давајќи им разни можности за купување како на пример, со купони, со попусти, со начинот „плати едно, земи две“ и др.

Ограничено одлучување се прави кога потрошувачот треба да ги анализира сите алтернативи и сите фази, а притоа задржувајќи се подолго на секоја од нив (Maričić, B., 2011, стр. 138). Сите овие информации тој може да ги прими пасивно благодарение на рекламите, но и активно кога се бараат информации или податоци од постручни лица, во врска со производот што сме го зеле предвид како алтернатива за разгледување и купување.

Екстензивно одлучување исто така е вид на одлучување каде што потрошувачот или купувачот пред да се одлучи за некој од понудените производи од страна на продавачот, треба да ги разгледа сите можности, да ги најде нивните предности и недостатоци, а на крај да се одлучи, а ова одлучување се прави и за купување на специјалните производи, за кое треба поголем обем на информации добиени од

различни извори на информирање. Секое купување на некој скап специјален производ во себе содржи степен на ризик, па затоа потрошувачот собира повеќе информации за себе, а потоа ако тие не му се доволни тогаш тој паѓа под влијание и на околината.

Во текот на разгледувањето и анализата потрошувачот користи разни техники и методи за пресметување на придобивките и трошоците за тој производ. Одлуката на потрошувачот секогаш зависи од видот на купувањето, а тоа значи поевтино купување, помала ангажираност и помалку членови кои би се вклучиле, а од друга страна поскапите купувања бараат поголема ангажираност како и вклучување на поголем број членови во донесување на одлуката за купување. Според природата на одлучување ќе биде и однесувањето на потрошувачите во текот на купувањето.

Assael разликува четири типови на однесување при купување, кои се засновани според степенот на ангажираност на купувачот при купување како и според степенот на разликата меѓу производите и марките (Assael, H., 2001):

- Сложено однесување при купувањето;
- Однесување ориентирано кон намалување на неусогласеноста;
- Вообичаено однесување при купувањето;
- Однесување при купување ориентирано кон разновидност.

Сложено однесување при купување – е типично за скапите купувања каде што спаѓаат и специјалните производи, кои ретко се купуваат, каде што целиот тек на процесот на купување е покомплексен и се бара поголемо ангажирање и поголем обем на информации за сè што е поврзано за тоа купување, а уште поризично е кога производот е новитет на пазарот.

Однесување при купување ориентирано кон намалување на неусогласеноста – се однесува на однесување кога купувачот не ги знае разликите помеѓу марките на производите, па затоа бара детални информации во врска со нив и ги искористува сите можни извори на информации, само за да дознае што повеќе за разликите меѓу нив. На крај, потрошувачот може да се одлучи за некоја од марките и да ја купи, но по купувањето, може да дојде до неусогласување меѓу очекувањата за производот и исходот по неговата употреба. Оваа неусогласеност може да го смени однесувањето на потрошувачот за идните купувања на истата марка на производот, или поточно да не го повтори истото купување.

Вообичаено однесување при купување – ова се однесува на вообичаените купувања кои не се скапи, кои веќе за купувачот станале рутина, и не е потребно некое значајно ангажирање за прибирање информации, не ги анализира многу карактеристиките на производите и одлучувањето не му е тешко.

Однесување при купување ориентирано кон разновидност – овој тип на однесување се однесува на купувања каде што има значајни разлики меѓу одредени марки, но сепак купувачот лесно одлучува за купувањето и почесто ги менува марките. Ова се случаи при купување на производи што не се скапи, а тоа не може да се каже за специјалните производи кои се скапи и бараат поголемо ангажирање на информации, време и пари.

Слика 1.11. Четири типови на однесување при купување.

	Силна ангажираност	Слаба ангажираност
Голема разлика меѓу марките	Сложено однесување во купувањето	Однесување при купување ориентирано кон разновидност
Мала разлика меѓу марките	Однесување ориентирано кон намалување на неусогласеноста	Вообичаено однесување во купувањето

Извор: Kotler, P., *Marketing management*. Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.

Од сликата 1.11. се гледа дека според степенот на ангажираност на купувачот при купување и според разликата во марките, се разликуваат четири типови на однесување на потрошувачите, што значи дека сложеното однесување се манифестира особено кога има големи разлики меѓу марките и кога има разновидност на производи и услуги, додека кога има мала разлика меѓу марките, тогаш и однесувањето е повообичаено и неусогласеноста е помала.

1.7. Купување, потрошувачка и бизнис-етика

Мисијата на компаниите, па и на сите бизниси воопшто е да ги задоволат желбите и потребите на потрошувачите понудувајќи им здрави и сигурни производи, а од друга страна нивната цел е реализирање на поголем профит кој им е потребен за опстанување, па и за развој и проширување. Ова е малку тешко да се постигне, па затоа, многу често може да дојде до конфликт, поради големата желба за реализирање на максимален профит.

Ако профитот се добива од недолично однесување, тоа обично значи дека животот на компанијата нема да трае долго, и според ова треба да се одржи една рамнотежа која често бара и постигнување на компромис, значи да се заработи профит на начин со кој нема да им се наштети на поединците или на општеството како целина (Mellahi, K. et al., 2010). Економистот Милтон Фридман пишува дека управителите на компаниите имаат „одговорност, генерално да реализираат голема добивка, но во согласност со основните правила на општеството, со оние правила кои се вградени во законот и оние кои во себе содржат етички пораки“.

Според Фридман „само лицата кои можат да имаат одговорности се одговорни поединци“, но во бизнисот не секогаш има одговорност, затоа прашањето е дали сопствениците на компаниите може да профитираат, но под услов тие да останат во рамките на законот“ (Friedman, M., 2011). За да се избегне ова, и сите други манипулации, за да се избегнат лажните и дезориентирани реклами и другите манипулативни тактики, а сè со цел да се обезбедат здрави и сигурни производи, повеќе од потребно е секој бизнис да има своја деловна етика.

Според ова, деловната етика се состои од принципи и стандарди според кои се води бизнисот. Тоа се вредности, навики и норми или правила, правила за она што е вистинско и погрешно, добро и лошо, правда и криминал - или она што може и треба да се направи како и она што не може да се направи (Mesiniemi, M., Mäki-Rahko, K., 2011). Бизнис-етиката е форма на применета етика или професионална етика која ги испитува етичките принципи и моралните или етички проблеми кои се јавуваат во деловното опкружување.

Таа се однесува на сите аспекти на бизнис-однесувањето и е релевантна за однесување на поединци и цели организации (Zalta, E. et al., 2008). Деловната етика има и нормативни и описни димензии. Во бизнисот, интересот за етика е забрзан во текот на 1980-тите и 1990-тите години, и кај големите корпорации, но и воопшто.

На пример, денес повеќето големи корпорации ги промовираат своите заложби за вредности под наслови како што се етичките кодови и општествена одговорност. Познато е дека владите ги користат законите и регулативите за бизнис-однесување, но етиката регулира области и детали на однесување, кои се наоѓаат надвор од владина контрола. Бизнис-етичките норми одразуваат норми на секој историски период и каква што е динамиката на случувањата во бизнисот, па и во другите сфери, така се развиваат и етичките норми, принципи и стандарди.

На сликата 1.12. е прикажан Кодексот на Американското здружение за маркетинг, кој ги опфаќа правилата според кои се водат пазарните актери во текот на нивното дејствување. Реално тоа се комплекс на права и одговорности кои ги користат актерите на пазарот, сè со цел да имаат фер и професионално однесување. Според Етичкиот кодекс, сите актери на пазарот гарантираат дека ќе се залагаат за чесна работа и односи и дека ќе се придржуваат до сите современи закони и прописи. Обично луѓето се борат со етичките правила при донесувањето на етички одлуки (Fraedrich & Ferrell, 2000), па затоа не е возможно етиката апсолутно да ги реши сите прашања (Aaltonen & Junkkari 2003, Ferrell, 2000).

Слика 1.12. Етички кодекс на Американското здружение за маркетинг.

ЕТИЧКИ КОДЕКС НА АМЕРИКАНСКОТО ЗДРУЖЕНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

Членовите на Американското здружение за маркетинг (АМА) се обврзуваат да бидат водени од професионалната етика. Тие се здружиле во потпишувањето на Етичкиот кодекс, прифаќајќи ја неговата содржина:

Одговорности на пазарните актери (на маркетерите)

Пазарните актери мора да прифатат одговорност за последиците од своите активности и да направат сè, за да се осигураат дека нивните одлуки, препораки и акции, дејствуваат во идентификацијата, услужувањето и задоволувањето на вкупната релевантна јавност: потрошувачите, организациите и општеството.

Професионалното однесување на пазарните актери мора да биде предводено од:

1. Основните професионални етички правила: незнаењето не оправдува загрозување на интересите на другите,
2. Придржување кон сите применливи закони и прописи,
3. Точно претставување на нивото на образование, обученост и искуство,
4. Активно поддржување, применување и промовирање на Етичкиот кодекс.

Чесни и фер односи

Пазарните актери мора да го поддржуваат и унапредуваат интегритетот, честа и гордоста на маркетиншката професија со тоа што:

1. Ќе бидат чесни во услужување на: потрошувачите, клиентите, вработените, набавувачите, дистрибутерите и јавноста,
2. Нема намерно да учествуваат во конфликт на интереси ако претходно не се известени сите вклучени страни и
3. Се утврдува списокот на награди, вклучувајќи плаќање и примање на вообичаени, домашни или законски компензации за маркетиншка размена.

Извор: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>, 2014.

Деловната етика станува модерна област бидејќи денес компаниите се соочуваат со притисок од страна на потрошувачите, кои бараат „добро“ корпоративно однесување во сите области. Етичките прашања ги вклучуваат правата и должностите помеѓу компанијата и потрошувачите како и помеѓу нејзините вработени, набавувачи, клиенти и соседи, нејзините морални одговорности кон своите акционери.

Етиката во маркетингот се занимава со принципите, вредностите и / или идеалите со кои треба да се дејствува на пазарот. Етичките маркетинг-прашања вклучуваат транспарентност за ризиците по животната средина, транспарентност околу состојките на производот, како што се генетски модифицираните организми (Marcoux, A., 2009). Исто така ги вклучуваат можните ризици (Anand, V., Rosen, C., 2008). 17, 2, по здравјето, финансиските ризици, безбедносните ризици, итн. принципите за почитување на приватноста на потрошувачите и автономија, (Brenkert, G., pp. 178–193), за вистинито рекламирање и праведност во одредување на цените како и во дистрибуција (Murphy 2002, p. 165).

Според Боргерсон и Шредер (2008), маркетингот може да влијае врз перцепцијата на поединците и интеракцијата со други луѓе, што значи дека етичката одговорност внимава да се избегне нарушување на овие перцепции и интеракции. (Borgerson, J. L. and J. E. Schroeder, 2008).

Кога се зборува за односот меѓу етиката и потрошувачите, се мисли да се изгради и одржи доверба со потрошувачите, но прво треба да се развие силна и широка репутација за интегритет, а тоа може да се постигне преку јасно утврдени внатрешни етички принципи (Sandra, J., Burke, 1993). Компаниите би требало да воспостават строги етички врски со потрошувачите, но ако се сака вистински да се развие доверба со своите потрошувачи тие мора да бидат фер и морални, без исклучоци.

Исто така, за да се одржи угледот на доверба, етичките компании мора да заземат принципиелен став против клиентите кои се однесуваат на неетички начин, кој понекогаш вклучува тешка одлука за раскинување со голем потрошувачи, а овде се мисли на претпријатијата како потрошувачи.

1.8. Принципи на однесување на потрошувачите при купување на специјалните производи

Ниту едно претпријатие нема да биде успешно подолго време, ако нема поставено начела според кои ќе ја извршува својата дејност. Тоа може да бидат повеќе начела, но пет се најнеопходни: (Loca, S., 2005, f. 36)

потрошувачот е глобален,

потрошувачот е суверен,

потрошувачите се различни- потрошувачите се исти и

потрошувачите имаат права.

Потрошувачот е глобален – развојот на технологијата помага глобалните потрошувачи да ги купуваат истите марки, од истите компании, од истите причини, но во посебни земји. Од друга страна различните земји имаат можност да ги употребуваат истите методи и начини за изучување и истражување на однесувањето на потрошувачите. Треба да се потенцира дека иако има разлика во културите, религиите и др., сепак колку повеќе потрошувачите стануваат глобални, толку повеќе се зголемуваат сличностите меѓу нив.

Според ова, маркетинг-стратегии денес се ориентираат кон културата на глобалниот потрошувач, каде луѓето се делат според довербата кон марките, според имињата на филмовите, според музичките групи и др. (Loca, S., 2005, f. 36-38). Потрошувачот е суверен – однесувањето на потрошувачите е ориентирано кон целите и објективите. Како потрошувачите ќе ги прифатат или отфрлат производите и услугите ќе зависи од перцепцијата од страна на самите потрошувачи, приспособена на нивниот стил на живеење, а маркетерите веќе знаат дека најлесно е да ги променат нивните маркетинг-стратегии, отколку да чекаат потрошувачите да ги променат нивните перцепции.

Потрошувачите се различни - потрошувачите се исти – потрошувачите како категорија имаат многу сличности меѓу себе, како што имаат и многу разлики, а обидувајќи се што подобро да ги анализираш разликите, толку се запознаваш и со сличностите. Според ова, маркетерите се обидуваат да бараат и идентификуваат групи на луѓе кои се познати како пазарни сегменти според демографските карактеристики или географски граници.

Потрошувачите имаат права – Основните права на потрошувачот се (Hawkins & Best, 2004):

- право на сигурност - одбрана од производи и услуги, кои би биле штетни за здравјето на потрошувачите,
- право на информирање – опремување со потребни факти за одбрана од секакви манипулации,
- право на избор – право на избор на конкурентни цени и марки,
- право за да се сослуша - а тоа значи да се земат предвид неговите забелешки,
- право да се има здрава и чиста средина.

Правата на потрошувачие се неспорни и реални, а тие се изразуваат преку купување или некупување на некој производ или услуга. Според етиката, правата на потрошувачите се апсолутни без право на повреда.

Значи секоја неодговорност преку манипулација со квалитетот на производите, непочитувањето и неразгледувањето на поплаките, фактички претставуваат повреда на правата на потрошувачите.

1.9. Фаза на посткупувен процес при купување специјални производи

По купувањето на специјалниот производ, следува негово консумирање или употреба. Начинот на употребата е важен фактор кој влијае во постигнување на задоволство од страна на купувачот бидејќи се работи за скапи производи кои не се купуваат често како другите категории производи. Често производот може да биде добар, но ако потрошувачите го употребуваат несоодветно, тогаш кај нив може да се појави незадоволство, и заради тоа претпријатијата изработуваат детални упаства за начинот на употреба.

На пример, ако автомобилот не се носи на времените сервиси кога тоа е одредено, тогаш може да не работи како што треба (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 266). Еден многу важен фактор кој влијае врз однесувањето на потрошувачите, е како се чувствуваат за време на консумирањето или употребата на некој одреден специјален производ, на пример, како се чувствуваат кога имаат облечено тренерки „најки“, што чувствуваат кога се возат со некоја нова кола и др. Овие чувства кои се неизбежни при употребата и консумирањето на производите можат да бидат во разни форми и големини.

Тие можат да бидат позитивни (возбуда, задоволство, олеснување, посакување), и негативни (лутина, здодевност, вина, жал). Во текот на употребата на производот или потоа, се (се перципира) стекнува ниво на остварување кое може да биде под очекуваното, над очекуваното и тоа што се очекуваше од него. Ако нивото на остварување е под очекуваното тогаш тоа предизвикува незадоволство, а ако е над очекувањата тогаш и задоволството е големо, а и возбудата, а тоа може да биде и поттик за купување на истиот производ и во иднина.

Оваа перцепција односно остварување на очекуваното секогаш треба да ја препознаваат маркетерите и да креираат стратегии за реагирање за нивна промена. Овде повеќе се мисли за незадоволството кое е резултат на нереализирањето на очекуваното. Секогаш кога потрошувачот ќе се одлучи за купување на некој специјален производ, ќе земе предвид повеќе можни алтернативи бидејќи се работи за скапи производи кои не може да се купат така лесно, па затоа тој поставува повеќе

критериуми пред купување или при разгледување. Но сепак и по исполнувањето на неговите интерни критериуми и купувањето, тој доаѓа во ситуација да ја приспита својата одлука дали е тоа правилна одлука, дали брзал, дали е оправдана и др. Овие „сомневања“ се познати како посткуповни дилеми или чувство на каење по набавката или когнитивна нескладност која ќе биде голема колку што е висината на цената на производот (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 268).

Веројатноста за појавување на посткуповните дилеми, како и нивната големина и интензитет, зависат од (Hawkins, D. et al., 2005, p. 579):

- А) важноста и неотповикливоста на одлуката,
- Б) значењето што го има одлуката за потрошувачот,
- В) тешкотијата да се избира меѓу алтернативите,
- Г) склоноста на поединците кон сомневање и дилеми.

Ако потрошувачот се соочува со вакви дилеми тогаш за да види дали донел правилна одлука собира нови информации и ги проверува постоечките, а ако дојде до заклучок дека погрешил со купувањето на производот, тогаш незадоволен ќе преземе други чекори како што се враќање на производот, жалба и проширување на негативна пропаганда. Бидејќи специјалните производи се скапи, незадоволството се манифестира со замена со нов производ и ако тоа не се реализира лесно, тогаш следуваат жалбите на потрошувачот за неподобноста на производот.

Како прв чекор ќе биде жалбата кај продавачот, и тие може да се спогодат со враќање на парите или со заменување на производот, но ако оваа активност е неизводлива тогаш потрошувачот ќе преземе и други чекори со жалби до разни надлежни органи и здруженија кои ги бранат правата на потрошувачите и упатуваат писма за поплаки до медиумите (како пишаните така и електронските).

Како во поголемиот број држави, во Република Македонија функционира Организацијата за заштита на правата на потрошувачите, до која може да се обрати секој потрошувач, и да се жали за неправдата која му е направена, да се консултира и да преземе следни чекори. За разлика од развиените општества каде што тешко може да се оштети потрошувачот бидејќи овие организации се многу активни, кај нас тоа се реализира тешко, бидејќи потрошувачите сè уште немаат стекнато доверба во нив поради недоволна информираност и бидејќи се уште се водат како невладини организации, па затоа скоро секогаш се преземаат активности или чекори „на своја рака“.

Во врска со оваа проблематика Организацијата за правата на потрошувачите организира трибини за подигање на свеста на потрошувачите за прекршување на нивните права и интереси, и ги советува нив било тоа индивидуално или групно.

Во општо па и во Република Македонија, очигледно е дека најважен показател за задоволството е перцепцијата на потрошувачот за особините на производот за време на конзумирањето. Лошите потрошувачки искуства се показател за нивното незадоволство, а со тоа и нивно право, дали тие и понатаму ќе купуваат во истата компанија.

Според Richard Oliver “задоволството зависи од споредбата на очекувањата пред купувањето и исходот“. Според ова задоволството произлегува од многу елементи кои најчесто се споредуваат и вреднуваат (Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. 2001, 31):

- ниво на очекувањата и перцепцијата на потрошувачот,
- очекување и доживување на потрошувачите,
- изненадувањето вклучува купување на производ и искуство од негово користење,
- очекување и изведба на производот,
- моментален квалитет и изминато задоволство,
- очекувана вредност и одбранбена алтернатива,
- очекувано задоволство од купениот производ.

Светските стандарди за квалитет ISO 9001:2000, кои се лансирани во 2000 година, ги вклучуваат овие барања кои се однесуваат на задоволството на потрошувачите, чија цел е континуирано подобрување на нивното задоволство (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 275). Претпријатијата секогаш се ориентирани кон потрошувачите, бидејќи нивното задоволство е и нивна цел, но и одлучувачки фактор за нивниот успех, па затоа секогаш треба да бидат внимателни во мерењето на тоа задоволство кое и многу често се менува. ISO 9001:2000 стандардите, покажуваат дека мерењето на задоволството може да обезбеди:

- А) Идентификација на барањата на потрошувачот и нивна релативна важност,
- Б) Сознание за интересот на потрошувачите за компаниите, и да се види дали тргувањето ги задоволува нивните барања,
- В) Подобрување на услугите коишто го зголемуваат задоволството,
- Г) Постапување на приоритети за нивните барања,
- Д) Зголемување на добивка преку зголемување на верувањето во лојалноста на потрошувачот.

Според Котлер, може да се постават пет нивоа на задолство на потрошувачите како: сосема задоволен, задоволен, рамнодушен, незадоволен и сосема незадоволен. За да ги задржат потрошувачите, претпријатијата применуваат разни стратегии и тактики, како (Kotler, P., 2006, p. 153):

- 1) Ориентирање кон потрошувачите со став и расположение,
- 2) Континуиран контакт со потрошувачите,
- 3) Градење на врски базирани на доверба,
- 4) Континуирана контрола на процесот на испораката и услугата,
- 5) Правилно информирање на потрошувачите за начинот на употреба на производот,
- 6) Секогаш да бидат таму каде се најпотребни,
- 7) Барање повратни информации од потрошувачите,
- 8) Потврдување и исправка на забелешките дадени од потрошувачите,
- 9) Зајакнување на лојалноста на потрошувачите.

Во Македонија се забележува тенденција за прифаќање и воведување на ISO стандарди и се чини дека претпријатијата во Македонија се посвесни за придобивките што ги имаат од тие стандарди. И во Република Македонија, континуираното задоволство на клиентите, дисциплината, проверките при работата, хигиената, заштита на здравјето и безбедноста при работата, се карактеристики кои би го задоволиле секој клиент, и треба да се фокусираме на тоа. Но, во Македонија има уште многу да се работи, пред сè од аспект на едукација на менаџерските кадри во фирмите бидејќи постојат лица на раководни позиции кои не се запознаени со ISO стандардите.

Глава II

2. СОЦИОЛОШКИ И ЕКОНОМСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ

Луѓето се социјални суштества, па затоа нивните желби, потреби и купувања се погодени од голем број фактори, меѓу кои и социјални фактори кои влијаат на нивното однесување. Социолозите се обидуваат да го објаснат однесувањето на поединци или на групи како и начинот и условите кои влијаат на тоа однесување. Претпријатијата и пазарот треба да ги искористат предностите на овие социјални фактори, за да се зголеми нивната ефикасност во рекламирањето.

Индивидуите или групите како членови на општеството, но и како потрошувачи имаат потреба за специјални производи, според која произлегува и побарувачката за истите производи. Таа потреба е комплексна, бидејќи влијаат голем број фактори, па затоа за да се разберат, потребно е да се види кои се социолошките фактори кои влијаат врз потрошувачката на специјалните производи. Овие социолошки детерминанти се многу променливи и зависат од другите општи промени кои се многу динамични и кои имаат силно влијание врз животниот стандард на потрошувачите.

Освен социолошките детерминанти како влијатели во однесувањето на потрошувачите, исто така големо влијание имаат и економските детерминанти, кои се релативни според економските промени. Ако економијата е развиена и силна, потрошувачите имаат поголема куповна моќ, и во спротивно слабата економија овозможува намалување на куповната и потрошувачката моќ. Од ова може да се извлече дека успехот или неуспехот на економијата на едно општество може да влијае врз однесувањето на потрошувачите.

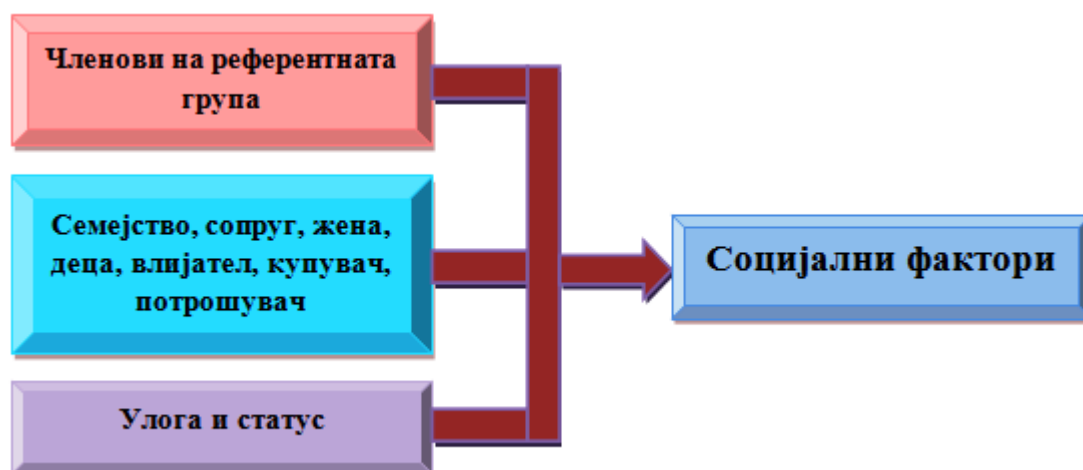
Според Шаф, економската ситуација на потрошувачите има големо влијание врз нивното однесување при купување. Ако приходот и заштедата на клиентот е висока, тогаш тој ќе може да ги купи поскапите производи. Од друга страна, човек со низок приход и заштеди, ќе купи евтини производи (Shaf, A., 2010).

2.1. Социолошки детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Литературата која се однесува на однесувањето на потрошувачите е многу опсежна и различна, меѓутоа современите автори сугерираат на тоа дека економистите треба да го одбијат тесното мислење само за рационалноста и мотивацијата на потрошувачот и да се осврнат на тоа дека однесувањето на потрошувачите е рефлексивна на одредени општествени односи и процеси. Социјалната средина им овозможува на поединците и групите разни начини на живеење, разни ориентации ставови и мотиви на однесување.

Потрошувачот е член на општеството, кој своите лични и општествени потреби, ги задоволува во одредена средина на која припаѓа (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 175). Според Живковиќ сите потрошувачи имаат разни физиолошки и психолошки потреби, кои зависат и се под влијание на социолошките детерминанти како културните, референтните групи, општествените слоеви, семејството и др. (Živković, R., 2011, str. 89). Социјалната поддршка (на пример, семејството) може да има благотворно влијание врз изборот и одлуката на поединецот преку давање поддршка.

Слика 2.1. Социјалните фактори влијатели во однесувањето на потрошувачите.



Извор: <http://www.slideshare.net/MUNIF/consumer-behaviour-13974306> [25.08.2012].

Сликата 2.1. покажува дека врз однесувањето на потрошувачот при донесување на одлука за избор и купување на некој од специјалните производи, влијатели се и голем број општествени фактори, дали како купувач поединец или како член на некоја од референтните групи, како на пример кога некој купувач или потрошувач купува некој производ, кај него силно влијание имаат и членовите од семејството како жената, мажот, некое од децата и др., а исто така многу големо влијание има и улогата и статусот.

Питер и Олсон (Peter, J.P., Olson, J.C., 2005) го анализирале влијанието на социолошките фактори врз однесувањето на потрошувачите при купување автомобили. Наодите од студијата покажуваат дека во одлучувањето за купување на автомобил силно влијание имаат семејството и социјалниот статус. Во скоро секоја маркетинг-литература, како најважни социолошки фактори, кои влијаат врз однесувањето на потрошувачот се (Груја, К., Илиевска, М., 2010):

- животниот стил,
- улогата и статусот,
- референтните групи,
- семејството,
- општествениот слој,
- културата и супкултурата и др.

Република Македонија повеќе е традиционално општество која многу значење му дава на колективниот менталитет, кој е базиран во разни морални и законски норми кои го детерминираат однесувањето на потрошувачите, па затоа врз однесувањето на потрошувачите влијаат голем број фактори како што се стилот на живеење, улогата и статусот, референтните групи, семејството, општествените слоеви и др., додека во модерните општества, потрошувачите се послободни при избирањето на производите и услугите.

2.1.1. Животниот стил како фактор кој влијае при купување на специјални производи

Во традиционалните општества во кои се присутни високи вредности на колективен менталитет, потрошувачката на некој од специјалните производи во голема мера ја диктира класата, селото или семејството. Во модерните општества, сепак луѓето или потрошувачите се послободни во изборот на производи, услуги и активности со кои тие се дефинираат себеси, а од друга страна формираат сопствен идентитет кој се доставува до другите (Solomon, M., 2006). Стилот на живеење се однесува на начинот на живеење или поконкретно на (Blackwell, R. et al., 2001, p. 3):

1. Активностите – или начинот на кој луѓето го трошат времето, како купувањето во продавница, разговор по телефон, возењето и др.

2. Интересите – тоа што луѓето мислат дека е битно за нивниот амбиент или степенот на возбуда што го придружува специфичното внимание за некоја тема, објект или некоја случка.

3. Мислењата – што луѓето мислат за себеси и за нивното опкружување, а тоа е еден изговорен или напишан одговор кој се дава на прашањето.

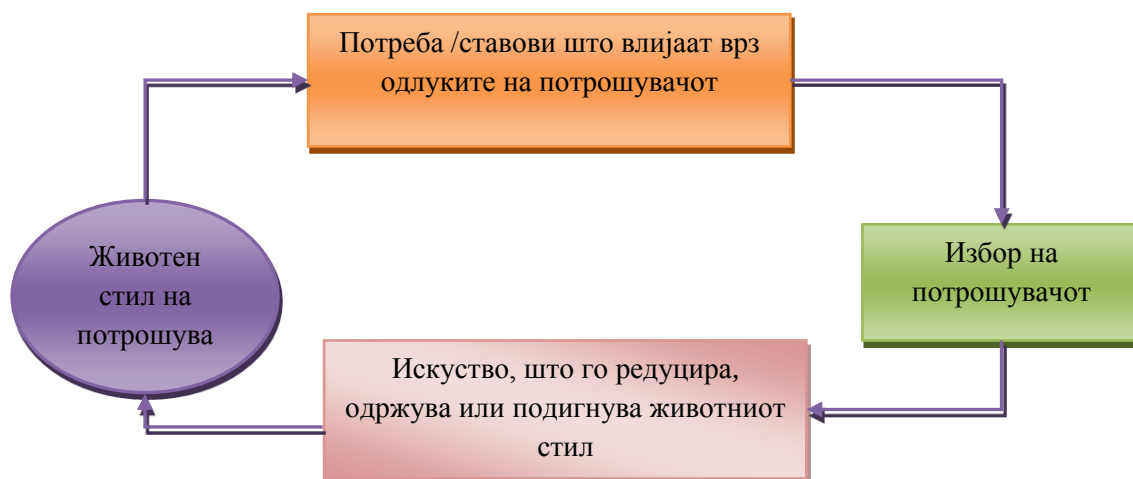
Слика 2.2. Начинот на живеење и процесот на конзумирање.



Извор: Loca, S. *Sjellja konsumatore*, Emal, Tiranë, 2006, fq. 156.

Од сликата 2.2. се гледа дека секој стил на живеење е детерминиран од голем број лични и општествени фактори како што се: личноста, мотивите, емоциите, искуството, социјалните слоеви, културата и културните вредности, семејството и др., според кои потрошувачот ќе покаже одредено однесување при одлучување за купување или консумирање или употреба на одредени производи за тоа како, што, каде и со кого ќе го изврши истото. Давид Шанеј во својата студија „Животни стилови“ потенцира дека животниот стил претставува модерна форма на општествена положба или статусно групирање и е својствена култура на конsumerизмот (Chaney, D., 2012).

Слика. 2.3. Животниот стил на потрошувачите и нивното одлучување.



Извор: Нада Секуловска, Марика Башеска-Ѓорѓиеска, *Маркетинг истражување, Информативен инпут за маркетинг-менаџмент*, III издание, 2008, стр. 422

Според сликата 2.3. се гледа дека поединецот или групата која носи одлука за купување постојано презема активности, сè со цел да може да го подобри својот начин на живеење. Потрошувачите секогаш се обидуваат да го подобрат начинот на живеење, а притоа се соочуваат со голем број проблеми, кои можеби ќе резултираат со нови купувања, нови промени на навики и ставови и др., кои како последица ќе имаат и ќе предизвикаат нов начин на живеење (Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиеска, М., 2008, стр. 422).

Стилот на живеење исто така е и модел на одлучување на потрошувачот како ќе ги потроши своите пари или време, а тоа ќе се одрази преку однесувањето, мислењата, тврдењата и др.

Секој стил на живеење на потрошувачите е помалку или повеќе поврзан со искуството од минатото и со актуелните состојби. Тој претставува еден вид самопрезентација, покажува кој сте и кој сакате да бидете? Им овозможува на луѓето да припаѓаат на групите кои се попривлечни за нив, а тоа е едно зачленување во невидлива група која во себе вклучува вредности привлечни за вас.

Начинот на живеење е под влијание на разни фактори како социјалните слоеви, културата, супкултурите, референтните групи, мотивите, личноста и др., што докажува дека претставува интеракција помеѓу личните и социјалните карактеристики, според кои потрошувачот ќе се однесува во текот на купувањето и користењето на некој специјален производ, на пр. на некој часовник или спортски обувки како некои негови другари, т.е. некој млад сака да купи некој часовник или спортски обувки како некои негови другари.

Меѓутоа, бидејќи ништо не е трајно, така и животниот стил не е траен, и тој се менува, како што се менуваат верувањата, вредностите, и вкусовите на потрошувачот, а тоа докажува дека на пример, една година може некому да му се допадне неговиот автомобил, но потоа да посака некој друг или нов тип, или многу често да ги менува мобилните телефони. Овие промени во мислењата и вкусовите се многу чести, па затоа маркетерите ако сакаат секогаш нивните производи да се продаваат, треба да ги усогласат со животниот стил на потенцијалните потрошувачи.

Динамичното живеење е факт дека потрошувачите сè помалку имаат време, па затоа за сите овие категории купувачи, маркетерите на компаниите водат грижа, и за нив нудат такви производи што ќе им бидат на располагање или треба да изнајдат начини како да ги снабдат со потребните производи во најкраток можен рок. Ова го прават, на пример преку онлајн-купување, или со отворање на повеќе продавници.

Компанијата „ADIDAS“ ја употребува стратегијата на “premium” цени во споредба со нивната конкуренција. Премиум или повисоката цена им дава поттик на потрошувачите да купуваат повеќе и ги убедува во високиот квалитет и технолошката перформанса, во споредба со другите конкурентни марки како „PUMA“, „NIKE“ и др. Исто така има купувачи на кои им недостасува време.

Тие се презафатени бидејќи можеби работат повеќе работи или можеби истовремено работат две работи, на пример додека возат, зборуваат на телефон или нешто прават сами, а за другата работа му плаќаат на некој друг бидејќи самите немаат време. За сите овие категории купувачи, маркетерите водат грижа и за нив нудат такви производи што ќе им бидат на располагање.

Во различни општества во разни земји има тенденции за промени на начинот на живеење преку многу начини:

- оддалечување од традиционалниот стил на живеење, како последица на промена на улогите во семејството помеѓу мажот и жената,
- со поголемо внимавање на здравјето и хранливата вредност на јадењата,
- со поиндивидуален стил на живот,
- со менување на стилот на живеење од либерален кон конзервативен,
- со растечки тренд за работа дома,
- со повнимателен и практичен стил на живеење, кој голема важност им придава на економските фактори и на подготвеноста да се биде способен за себе (Duka, A., 2009, f. 157).

Начинот на живот може да се измери со оперативна техника – **психографија**, техника која може да обезбеди квантитативни мерења преку употреба на примероци за дефинирање на пазарните сегменти и квалитативни мерења кои се прават преку разни начини на интервјуирање со разни фокусни групи. Преку разни примероци и начини се испитуваат интересите, ставовите, верувањата и мислењата на потрошувачите кои со обработка на податоците се рангираат според тоа колку се согласуваат и не се согласуваат во врска со некој одреден специјален производ.

Според добиените податоци од испитувањето, се формира и профилот на потрошувачите, но бидејќи како анализа опфаќа субјективно оценување, неговата примена може да биде ограничена. Треба да се потенцира дека во Република Македонија, во овие услови на општа светска економска и финансиска криза, стравот стана начин на живеење на луѓето, бидејќи се плашат за нивната лична и семејна економска егзистенција.

Ова е битно особено за семејствата кои имаат само по еден вработен со ниски примања, или за тие што живеат од социјална помош, а не го чувствуваат тие што имаат финансиска моќ, кои се во многу помал број, како што се бизнисмените и други категории коишто имаат високи примања. Меѓутоа, иако Република Македонија сè уште е земја во транзиција, сепак и кај нас има промени во стилот на живеење, со реформирање почнувајќи од поединецот, семејството и од глобалното општеството.

И кај нас сè повеќе се зголемува бројот на вработени жени и мајки, сè повеќе се намалуваат разликите помеѓу мажот и жената, што значи дека неопходна е промената на улогите, т.е. мажот извршува работи и по дома, а жената извршува активности како раководни, културно-образовни, медицински и др.

Промената на улогите во семејството е неопходна поради динамичните промени во сите области како економски, општествени, културни, психолошки, техничко-технолошки и др. Од пасивната улога или од улогата што жената ја имаше за извршување само на домашни работи како перењето, подготвување на храната, згрижување на децата и др., денес во некои поразвиени земји има и позиција на партнерство во кое се автономни и авторитативни.

Еден друг аспект што е многу вреден е трендот кон стил на живеење со поздрав живот, кој може да се постигне преку разни физички и психолошки активности кои ја издигнуваат свеста и потсвеста на потрошувачите за купување разни специјални производи, дали е тоа специјална диететска храна, специјална облека, разни спортски уреди и др.

Друга техника преку која може да се измери стилот на живеење, а со тоа да се идентификуваат АИО на потрошувачите на специјалните производи е техниката VALS (1,2) – (Values and Life Styles). Според VALS, културните вредности на овие категории потрошувачи се одлучувачки за тоа како продавачите може да се сегментират на пазарот и да ги задоволат нивните потреби и желби.

Според психолошките карактеристики и другите фактори како што се ресурсите, VALS ги групира потрошувачите во четири групи, кои понатака се развиени во девет сегменти (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 197):

1. Луѓе предводени од потребата (need driven) – сиромашни и необразовани луѓе:
 - а) преживувачи: негативно настроени, обично очајни и повлечени (4%),
 - б) издржливи: луѓе кои се борат да илезат од положбата во која се наоѓаат (7%).
2. Луѓе од средната класа чии животни стилови се предводени од надворешни критериуми (outer-oriented):
 - а) припадници: луѓе конвенционални кои не сакаат да експериментираат, брзо се приспособуваат на околностите и не сакаат да се истакнат (33%),
 - б) натпреварувачи: луѓе кои се амбициозни и чувствителни на статус, и кои сакаат многу да постигнат во животот (10%),
 - в) луѓе на постигнувањата: тие се обично лидери, работат меѓу системите и уживаат во добриот живот (23%).
3. Интровертни потрошувачи, луѓе кои повеќе се мотивирани од внатрешните потреби, отколку од мислењето на другите:
 - а) “јас сум јас” – луѓе кои се преокупирани со себе и се каприциозни (5%),

б) експериментатори: поседуваат богат внатрешен живот и сакаат да пробаат се што им нуди животот (7%),

в) општествено свесни луѓе: имаат високо чувство за општествена одговорност и сакаат да ги подобрат општествените услови (9%).

4. Интегратори – комплетно изградени, психолошки зрели, луѓе кои поставиле баланс меѓу себе и околината (2%). Овде треба да се истакне дека како потрошувачи на специјалните производи се луѓето кои се екстравертно ориентирани, кои купуваат докажани марки, многу често се и лојални на марките, бидејќи ги познаваат подолго време. Овие потрошувачи при купувањето се внимателни и многу често купуваат за да ги импресионираат другите, и со купувањето на специјалните високотехнички производи, сакаат да го истакнат својот статус, и скоро секогаш ја достигнуваат очекуваната сатисфакција.

Слика 2.4. VALS – 2.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., 2005, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, p. 434.

Новиот тековен VALS – 2 (сл. 2.4), се однесува на возрастните потрошувачи и според психолошките и демографските карактеристики, потрошувачите ги става во осум групи (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 199):

А) иноватори – се потрошувачите кои се карактеризираат со разновидоста и со изобилство на ресурси, со рафиниран вкус за производи, а тоа значи дека тие се лидери на промените и добриот живот,

Б) мислители – се потрошувачите високо образовани, зрели и задоволни, со приходи доволни за една комотна позиција во општеството, кои ја сакаат долготрајноста, функционалноста и вредноста на производите кои ги купуваат,

В) постигнувачи – се потрошувачите кои имаат целно ориентирани стилови и кои се ориентирани кон семејствата и кариерата. Тие се конвенционалци и го респектираат авторитетот, спогодбата и самооткривањето. Тие се потрошувачи на докажани, специјални и престижни производи,

Г) доживувачи – се потрошувачите кои се млади ентузијастички, кои својата енергија ја манифестираат преку спортски активности, а кои еден голем дел од своите високи приходи ги даваат за следење на модните трендови и со тоа го докажуваат добриот изглед пред другите,

Д) верници – се потрошувачите кои го чуваат традиционалното, семејството, религијата и народот. Обично се лојални и предвидливи на веќе поставените и докажани марки,

Ѓ) борци – се потрошувачите кои никогаш немаат доволно пари за да ги задоволат нивните желби и потреби, кои мислат дека успехот се манифестира преку моќта на парите и секогаш кога купуваат многу се грижат за мислењето на другите,

Е) творци – се тие потрошувачи што секогаш се изразуваат работејќи работи во коишто треба вештини и енергија, кои живеат во рамките на традиционалното семејство и тешко се интересираат за надворешноста од тој круг, и се купувачи на основните производи,

Ф) преживувачи – се потрошувачите кои многу се грижат за битието и сигурноста на своето семејство, бидејќи имаат многу малку ресурси и можат да ги задоволат само потребите, а не и желбите.

LOV е друга техника која произлезе како неопходност поради недостатоците на VALS и предолгата листа на културни вредности според кои се мери однесувањето на потрошувачите, креирајќи една пократка листа на културни вредности употребени за истата цел. Културните вредности според LOV-техниката се рангирани како:

Индивидуални вредности (самопочитта, усовршување и др.)

Припадност, уваженост и сигурност

Интерперсонална комуникација која се одвива како интеракција со другите луѓе.

GEO-анализа на стилот се базира на претпоставките дека демографските и географските карактеристики имаат силно влијанне врз однесувањето на потрошувачите при разгледување и купување на специјалните производи. Последниве години оваа техника се комбинира со VALS и GEO-техниката, но имајќи предвид дека треба да се елиминира мислењето дека луѓето мислат исто или слично при донесување одлука за купување на некој специјален производ.

Исто и овде треба да се потенцира дека потрошувачи на специјалните производи се тие што изградиле еден општествено познат статус, со високи приходи, коишто имаат можност да задоволат повеќе желби отколку потреби, тие се купувачи на разни брендови, а повеќето од нив докажани кои секогаш се грижат за мислењето на другите. Во Република Македонија ја има и оваа категорија потрошувачи кои се високо образовани или вршат разни функции во општеството или се членови на водечките структури во владата.

Тие ги купуваат познатите марки без разлика дали се достапни во земјава или можат да ги нарачаат преку бројните каталози, или преку Интернет. Но, кај нас во поголем број се тие потрошувачи кои повеќе мислат за сигурноста и стабилноста на семејствата поради немање средства и ниските примања што ги имаат, па затоа може да се рече дека нешто што е нормално да се купува за првата категорија, за другата тоа се специјални, па и луксузни барања.

2.1.2. Улогата и статусот како социолошки фактори при купување на специјални производи

Секој поединец е член на некоја од многубројните групи како што се: семејството, организацијата каде што работи, некој клуб и др. Позицијата на секој поединец може да се одреди по улогата и статусот. Улогата се однесува на преземањето на одговорноста во состав на групата за реализирање на своите цели.

Улогата ги опфаќа активностите за кои се очекува да ги изврши поединецот или „улогата претставува збир на однесувања, кои се очекуваат од поединецот кој има одредена позиција во општеството и во односите со другите луѓе (Zaltman, G., Wallendorf, M., 2001, p. 197).

Според позицијата во општеството, секој поединец има своја улога, така што односите кои произлегуваат од нив претставуваат можност за „играње на улогата“. Улогата се состои од активности, за кои се очекува поединецот да ги изврши (Kotler, 2000). Социјална улога е збир на активностите што еден поединец треба да ги има според својата професија и неговата позиција на работа, неговата позиција во семејството, неговиот пол, итн., како и очекувањата на луѓето околу него (Petrean, F., 2013).

На пример, една жена која работи во една организација како финансиски менаџер, игра две улоги, една како финансиски менаџер и другата на мајка. Затоа нејзината одлука за купување, ќе биде под влијание на нејзината улога и статус (O'Connor, M., 2014). Улогата е многу битна за однесувањето на потрошувачите и е детерминирана од очекувањата кои произлегуваат од разните односи што ги имаат со средината, ако е член на семејство, тој има примерно однесување како што од него очекува семејството, ако е вработен тој се однесува исто така примерно со добри манири. Улогите исто така се многу важни за маркетингот и маркетерите.

Според улогата што ја имаат, потрошувачите ги купуваат специјалните производи, бидејќи претставуваат симболика за нив, а тоа купување го очекуваат и другите од средината. На пример, потрошувачот може да купи „FERRARI“ или „PORSCHE“ поради квалитетот на автомобилот, но исто така и поради надворешниот изглед на социјален успех што овој вид автомобили го претставува (Petrean, F., 2013). Во случајот на потрошувачкото однесување на групата, за маркетингот е многу важно да се познае целината на улогите, сè со цел да се најде поефикасен начин за комуницирање со најмалку еден од нив (во случајот на семејството тоа се влијателот, информаторот, одлучувачот, купувачот и потрошувачот).

Самиот процес поминува низ следниве фази (Јовановска-Ристеска, С., Јакоски, Б., 2009, стр. 193):

Фаза на очекување во која луѓето пред сè доаѓаат до сознание кое однесување е адекватно на улогата што сакаат да ја имаат,

Формална фаза е фазата во која индивидуата започнува да ја прифаќа улогата,

Неформална фаза во која индивидуата се соочува со неформалните и неофицијалните очекувања од улогата што ја „игра“,

Лична фаза е фаза за градење лични очекувања и ставови во врска со дадената улога.

Поради динамичниот живот на луѓето, и поради големите обврски, многу често се случува една иста индивидуа да има две или повеќе улоги или да биде лекар на работа, а дома да биде татко и др. Овие улоги се повеќе на број, па затоа многу често се случува разните улоги да бидат во конфликт едни со други, а ова се случува поради ограниченото време и ресурси, кои не се доволни за да се распределат за сите улоги. Оваа ситуација на конфликти меѓу улогите е можност за фирмите и маркетерите да понудат производи кои ќе им бидат полесно и побрзо достапни на потрошувачите кои имаат разни улоги.

Секоја улога носи и статус (Kotler, P., 2006) или ранг, кој се постигнува на два начина: со раѓање и со стекнување, коешто исто така има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите. Статусот се реферира на позицијата што ја има една индивидуа во состав на една одредена група, и како тој е прифатен од истата и од другите групи. Колку е повисок статусот, толку е поголема власта и неговото влијание во групата. Има разни фактори кои влијаат на статусот како што се приходите, имотот, професијата, стилот на живеење, моќта и авторитетот, а обидувајќи се да ги стекне, потрошувачот се бори за својот статус.

Кога потрошувачот купува некој специјален производ, тој тоа го прави водејќи се од емоциите како фактор, кои се одраз на фантазијата и чувствата на потрошувачот, на пример, ако купи некој скап автомобил, тој тоа го прави предводен од чувството за доминација над другите, наместо поради комодитетот и одржливоста. Вреднувањето повеќе се базира на симболичната функција на марката, а не на објективните карактеристики на производот. Купувањето на производите за симболични цели рефлектира и симболично однесување, со што купениот производ не се гледа како една објективна целина, туку како субјективен симбол (Duka, A., 2009, f. 32).

За маркетингот на овие производи, повеќе е важно што претставува марката, а не што тоа е реално и секогаш таквото купување е „слепо“, а задоволството од тоа купување, се поврзува со личниот имиџ и улогата на купувачот. Меѓутоа треба да се потенцира дека денес, со развојот на техниката и технологијата станува поразвиен и начинот на комуникација, а со тоа се менуваат и симболите на статусот. Ова е видливо особено во поразвиените земји каде што и приходите на вработените се високи, па и „обичните“ можат да си дозволат купување на специјални производи, па и да ги менуваат често.

Ова што го зборуваме не може да се каже и за кај нас, бидејќи нешто што во поразвиените земји е вообичаено, кај нас сè уште е луксуз и не може да си го дозволи секој, па затоа симболите за статус сè уште се доминанти само за некои категории. Последните години, со влијанието на глобализацијата и со развојот на пазарната економија, а особено на приватниот сектор во Република Македонија кај луѓето растат желбите и потребите, но и нивните приходи и има поголема потрошувачка на специјални и поскапи производи, а ова докажува дека тие се борат секогаш за подобар статус.

2.1.3. Референтните групи како социолошки фактор на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Човекот како припадник на општеството во текот на својот живот формира формални и неформални односи, а тоа значи дека тие често се „инфлуенцирани“ едни од други, или „кажи ми со кого седиш, да ти кажам кој си“. Меѓутоа треба да се разликуваат групите од референтните групи. Групата претставува две или повеќе индивидуи, кои делат една целина на норми, вредности и верувања, имаат неколку одредени односи така што нивните однесувања се независни (Loca, S., 2006, f. 104).

Референтните групи се групи во општеството, кои директно или индиректно, имаат влијание врз потрошувачите, во текот на формирање на преференциите и ставовите при донесување одлуки. Шифман и Канук (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009) ја дефинираат референтната група „како лице или група која е една точка за споредба (или референца) во формирањето на општи или специфични вредности, на ставови, што значи е посебен водич за однесување“.

Референтната група е „личност или група луѓе што во голема мера влијаат врз однесувањето на поединците“ што значи дека потрошувачот секогаш како стандард со кого ќе се споредува употребува една одредена група. Ова особено е многу важно при купување на некој специјален производ, без разлика на возраста на потрошувачот (Blackwell, R. et al., 2001, p. 699). И кога ќе стане активен во таа група, тогаш таа функционира како референтна група, но со промена на ситуацијата и однесувањето може да се базира на една сосема друга група која подоцна станува референтна група.

Референтните групи можат да бидат различни во зависност од тоа, колку тие влијаат врз однесувањето на потрошувачите и според тоа тие можат да бидат:

Примарни групи – ова се групи со кои потрошувачот има директна комуникација „лице во лице“, со тесни врски и со многу блиски сличности во однесувањето, верувањата и ставовите, и како такви имаат силно влијание врз донесувањето одлука за купување на некој специјален производ. Една таква група е семејството кое има силно влијание при донесување одлука за купување, бидејќи се работи за релативно скапи производи, чија цена ги засега и домашните.

Секундарни групи – се тие групи со кои потрошувачот има контакти и комуникација, но не многу чести и многу обемни како со примарните, но многу важни особено при купување на некој специјален производ бидејќи секогаш при нивно купување е потребно да се добие совет од некој индивидуалец или група. Тука спаѓаат професионалните агенции или асоцијации и трговските асоцијации.

Формални групи – се групите кои секогаш имаат дефинирана структура каде што потрошувачите се членови на групата и дејствуваат со условите поставени во групата, и се формирани за да се реализираат разни цели како економски, политички, социјални или алтруистички.

Неформалните групи – се повеќе примарни групи кои се базираат на пријателство и блискост, но исто така се базираат на норми и критериуми кои се можеби строги, но не се пишани и имаат силно влијание при купување на специјални производи.

Членство – е групата која може да биде формална и неформална, и која главно функционира преку своите членови кои се чести или постојани купувачи и потрошувачи. Овие групи се употребуваат во маркетингот на компаниите, сè со цел да се дојде до поединци со слични карактеристики и однесувања. Членството е добра можност за потрошувачите на скапите производи како што се и специјалните, да добијат и намалување на цената, некој рабат или некоја друга дополнителна услуга.

Аспирациони групи – се групи чии вредности, верувања и однесувања, поединецот е во состојба доброволно да ги прифати и применува, бидејќи сака да се поистовети со нив. Ова е функционално за младите кои при избор и купување спортска облека ќе се одлучат за такви какви што има нивниот омилен тим.

Неасоцијативни групи – се групите кои обично влијаат негативно врз однесувањето на поединецот, па затоа тој повеќе ги избегнува нив.

Виртуелните групи – се нови форми кои ги создадоа компјутерите и Интернетот, без да постојат географски. Овие заедници се базирани на врски меѓу поединците со слични интереси, верувања и ставови. Овој начин на комуницирање е помалку ограничен од другите групи и многу покомотен бидејќи средбата не е „лице в лице“.

Референтните групи, можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачот:

- позитивно кога потрошувачот силно ги прифаќа со сите вредности и ставови,
- негативно, кога на потрошувачот на почетокот му се допаѓаат правилата и стандардите на групата, но подоцна се неадекватни за него. Врз однесувањето на потрошувачите и врз нивните одлуки за купување влијаат три вида примарни влијанија, и тоа:

Нормативно влијание е такво каде што поединецот ги запоставува своите верувања и ставови, го менува своето однесување само за да им удоволи на групата и да се приспособи на нив, поради притисокот што групата го врши врз него. Меѓутоа се вели дека овој конформитет си има лимит, кога групата ја надминува границата, тогаш купувачот или потрошувачот може да реагира, може да ги избегне нормите на групата и да демонстрира независност.

Информативно влијание е многу видливо кога потрошувачот или купувачот нема доволно информации во врска со производот што размислува да го купи, во тој случај тој ги прифаќа препораките што му ги дава групата и можеби според нив одлучува за купувањето. Ова е несигурно и ризично бидејќи се во прашање производи кои имаат висока цена и вредност, па затоа најлогично е дека тој ќе се консултира со експерти, а не со референти.

Идентификационо влијание е тоа кога поединецот се поистоветува со мислењата и верувањата на групата, бидејќи како член тој ќе има подобар имиџ и повеќе ќе биде почитуван. Според тоа, секогаш кога тој ќе сака да купи некој производ (специјален и скап), тој бара совет од некои членови од групата, бидејќи се наоѓа себеси во таа група и се дистанцира од другите бидејќи за него се неподобни.

Сите референтни групи имаат влијание врз однесувањето на потрошувачите, но бидејќи се работи за вредни и скапи производи, најлогично е да се земат предвид мислењата, ставовите и верувањата на примарните групи како што е семејството, но исто така и да се бара совет и консултација со професионални групи при донесување одлука за купување.

Референтните групи, влијаат врз однесувањето на потрошувачите, меѓутоа поголемото влијание го имаат лидерите на групите или индивидуите кои со својот став и размислување успеваат да ги убедат другите членови од групата за одреденото купување на некој од производите, а ова убедување обично се прави преку комуникацијата на начинот „од уста до уста“.

Во случајот со купувањето на специјалните производи, во повеќето случаи таа улога ја има едниот од родителите, нормално со сугестии на другите членови на групата односно семејството. Лидерите по начинот на размислување се луѓе во рамки на една референтна група, кои поради своите посебни способности, знаење, карактер или други карактеристики влијаат врз други (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 189). Лидерите ги има во сите референтни групи, но може да случи некој да е лидер со своите размислувања и ставови во една област, но во друга тој може да е само еден следбеник на размислувањата на некој друг лидер.

За сите овие промени во состав на групата, за промената кај лидерите, за нивните стандарди и ставови треба да бидат запознаени маркетинзите, а особено агентите за маркетинг. Тие секогаш треба да ги идентификуваат лидерите на групите, да ги дознаат нивните карактеристики, да ги дознаат медиумите што ги користат, и преку нив да им ги насочат пораките за своите производи. Треба да се напомене дека не може секој да биде лидер во една одредена референтна група, туку може само некој кој се познава по специфичните карактеристики затоа што (Živković, R., 2011, стр. 142):

- тие се компетентни,
- тие се слични со другите потрошувачи од групата,
- го познаваат добро специјалниот производ што сакаме да го купиме,
- општествено се многу активни и се изложени на мас – медиумите,
- со своето убедување и став ја олеснуваат можноста за разгледување на алтернативите и силно им помагаат на другите членови од групата, па затоа маркетинг-менаџерите треба да ги идентификуваат нив, и да бидат многу претпазливи во комуникацијата со нив.

И во Република Македонија според социјалните слоеви се формираат и референтните групи, кои компарирано со поразвиените општества, се помалку активни, меѓутоа за средината во која тие опстојуваат имаат силно влијание, но само за елитата, за функционерите и за богатите и помалку богатите, коишто имаат високи примања или голем профит, што за жал не може да се рече и за мнозинството од населението, кое не може да си ги дозволи сите овие производи, а особено оние што се многу скапи.

2.1.4. Семејството како социолошки фактор за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Според влијанието на референтните групи, семејството претставува примарна референтна група која има најголемо и најизразено влијание и е многу важен фактор кој е присутен во секојдневното купувачко и потрошувачко однесување на поединците, бидејќи е заснована на неговата интимност и релативна трајност, а членовите се цврсто здружени и влијаат едни на други. Семејството е група од двајца или повеќе поединци што се поврани по крвна база, брак или посвојување, коишто живеат заедно (Јовановска-Ристеска, С., Јакоски, Б., 2003, стр. 189).

Нуклеус (основно) семејство – е потесната група на татко, мајка и дете или деца, кои живеат заедно.

Проширено семејство – е основното семејство, проширено со блиски роднини како што се: дедото и бабата, чичкото и тетката, братучедите и сватовите.

Ориентационо семејство – е семејството кое е формирано од родителите и децата,

Создадено семејство – семејството кое е формирано со брак.

Вака дефинирано, се мисли на традиционалното семејство, меѓутоа во последните години се во пораст и нетрадиционалните семејства и несемејните домови, каде што живеат и луѓе што не се членови на семејството, па затоа освен терминот семејство, и домот е многу важна целина особено за маркетерите.

Домот ги опфаќа семејствата и несемејните домови, или домовите во кои живеат парови што не се во брак, блиски или не, самци или не, од ист пол или не, коишто делат еден дел од трошоците (Blackwell, R. et al., 2001). Кај семејството и домовите кои се многу важен фактор кој влијае врз однесувањето на потрошувачите при купување на специјалните производи, секогаш има промени без разлика дали се структурни, социолошки, психолошки и др., кои треба да се идентификуваат и забележуваат особено од страна на маркетерите на претпријатијата и според нив да се усогласат нивните понуди.

Социолошките варијабли според кои семејството или домот одлучува за купување на некој специјален производ се: кохезијата, приспособувањето и комуникацијата помеѓу членовите на семејството или домашните.

Кохезијата претставува интеракција помеѓу членовите на потесното семејство и емоционалната поврзаност и блискост меѓу нив, а ова докажува дека секогаш кога купуваат некој специјален производ, се под влијание на нивното мислење без разлика дали е одлука за купување или некупување.

Приспособувањето е можност и способност да се најде начин за да се промени структурата на моќ, улогите, како и правилата меѓу членовите при одлучување за купување.

Комуникацијата е важен сегмент со чија помош постои можност да се земат предвид првите две варијабли. Ако комуникацијата е позитивна, членовите имаат разбирање меѓу себе, се респектираат и се поддржуваат, тогаш на нив им е полесно да одлучат за купување, на пример на автомобил, мебел, можеби стан и др. Ако комуникацијата е негативна, нема разбирање и почитување, некој сака да се одлучи по негово мислење и др. Тогаш доаѓа до тешка ситуација во која не може да се одлучи или поради притисок на некој од членовите може да се дојде до погрешна одлука за купување од кое подоцна би имало последици и каење.

Структурните промени ги опфаќаат промените во врска со брачната состојба, со возраста, а особено на „главата“ на семејството или домот, вработеноста и бројот на деца (ако ги има). Овие промени исто така се многу тесно поврзани со социолошките промени, а тоа значи социолошките промени се рефлексија на структурните промени.

Животниот циклус на семејството - традиционалното семејство ги идентификува овие чекори на животниот циклус на семејството и тоа како линеарни секвенци на семејството: женидба, раѓање на децата, израстување на децата, пензионирањето и смртта (Peter, J.P., Olson, J.C., 2005, p. 341). Животниот циклус на семејството традиционално содржи шест фази (Lancaster, G., 2008):

1. Немажени, каде што финансиските и семејните обврски се мали, со висок приход на располагање. Овие потрошувачи се повеќе слободно ориентирани и повеќе ја следат модата, и се сегмент и многу важен пазар за многу нови и иновативни производи.

2. Млади брачни двојки – кои немаат деца се група која ги фокусира своите трошоци за поставување и подготвување на својот дом.

3. Млади брачни двојки со деца се ориентирани кон децата, и имаат малку пари за луксузни производи, а како група ја гледаат економијата, стануваат рационални при донесување одлука за купување.

4. Постари брачни парови кои што сè уште живеат заедно со децата, кои имаат зголемен приход за располагање, особено ако и двајцата родители работат, а децата се релативно независни. Оваа група се потрошувачи која често ги заменува трајните добра, како на пр. мебел, а обично купувањата се направени со различни мотивации, но се подразбира, се базираат на строги критериуми на функционалност и рационалност.

5. Постари брачни двојки без деца кои живеат сами, имаат висок приход бидејќи не трошат и за деца.

6. Постарите двојки во пензија се самохрани луѓе кои се потрошувачи на трајни производи што ги купиле и ги заменуваат кога е потребно, а како група на потрошувачи рапидно се зголемува. Оваа група се слободни луѓе кои имаат свои пензии, и поради слободното време што го имаат, сакаат да бидат поактивни и се движат за рекреација, па затоа овој сегмент на пазарот може да биде многу важен за туристичката индустрија.

Многу е важно да се знае дека во минатото, за купување многу се внимаваше на тоа кој ја сноси одговорноста во поглед на тоа кој партнер е одговорен и за кои купувања. Но денес, оваа разлика е далеку помала и секој од членовите на семејството има некоја улога во целиот процес на разгледување и избор на некои од специјалните производи.

Слика 2.5. Витална статистика.

Витална статистика			
	2002	2007	2012
Живородени	24 154	22 688	23 568
машки	12 477	11 772	12 243
женски	11 677	10 916	11 325
Умрени	17 866	19 594	20 134
мажи	9 825	10 344	10 523
жени	8 041	9 250	9 611
Склучени бракови	14 522	15 490	13 991
Разведени бракови	1 310	1 417	1 926
Просечна возраст при склучување на прв брак на:			
младоженецот	26.8	27.7	28.4
невестата	23.8	24.7	25.6
На 1000 население			
живородени	12.0	11.1	11.4
умрени	8.8	9.6	9.8
склучени бракови	7.2	7.6	6.8
разведени бракови	0.6	0.7	0.9

Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 13.

На сликата 2.5. се употребени зборовите млад пар, а ова се однесува и на брачните парови и на паровите кои живеат заедно, но не се во брак, а со промена на состојбата на пр. со разведување или кога едниот од членовите на парот умира, тогаш оваа шема би се менувала. Треба да се потенцира дека во Република Македонија која повеќе е традиционално општество, сè уште доминираат домовите кои се семејства, поврзани по крвна сродност и брак.

Кај нас сè уште е многу важна социјалната интеракција меѓу семејството и емоционалната реакција меѓу нив. Но денес, поради влијанието на глобализацијата во пораст е и степенот на независно живеење, особено кај помладите кои можеби поради работата, студиите или некоја друга обврска живеат одвоени од семејствата. Секое купување на поскапи производи, како процес не е лесно, па затоа особено при донесување одлука за купување на специјалните производи кои се скапи, сè уште се добива мислење или согласност од семејството.

Овој процес во себе вклучува многу прашања како: што треба да се купи, каде и како ќе се купува, како и каде ќе се употребува, кој ќе го купи и др., што докажува дека сето ова опфаќа многу улоги и актери. При донесување семејни одлуки, има најмалку уште пет други улоги што ги преземаат на пример, брачната двојка, децата или другите членови (Blackwell, R. et al., 2001):

- иницијаторот секогаш има идеја за купувањето и собира информации во врска со тоа купување,
- влијателот има желби и побарувања коишто можат да се користат како критериуми при семејно купување,
- одлучувачот го има финансискиот авторитет и одредува како ќе се распределат семејните пари и кои купувања ќе се направат,
- купувачот ги презема сите активности, од посета на продажните места, па сè до носење на производите дома. Ова е тешка улога, па затоа секогаш треба да биде во контакт и со другите членови особено со влијателот,
- корисникот може да биде само еден или повеќе членови на семејството.

Бидејќи специјалните производи се поскапи, и одлуките за нивно купување ги имаат таткото или мајката. Тие одлуки можат да бидат (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 191):

А) автономни каде што се носи еднаков број одлуки од страна на партнерите, но секој индивидуално,

Б) доминанти од страна на сопругот, особено кога се одлучува за купување кука, стан, автомобил и др.

В) доминантни од страна на сопругата, особено кога се одлучува за купување некој апарат за домаќинство, за мебел, за некоја слика и др.

Г) заедничка одлука, каде што при купување еднакво се почитува мислењето од двајцата сопружници. Ова е најдобрата форма на донесување одлуки и многу ефикасна при купување на скапи производи односно специјални.

Кога треба да се одлучи за некое семејно купување, може да се појават и конфликти помеѓу членовите на семејството во врска со преференциите за производите, за тоа кој ќе почне со прибирањето на информациите, кој ќе биде купувачот и др. За да се избегнат овие ситуации, кои можат да го одложат или откажат купувањето, најдобро е да се постигне консензус меѓу членовите на семејството, иако понекогаш и не е така лесно бидејќи можеби некој треба да се откаже од некоја своја желба.

Се користат повеќе стратегии за постигнување на консензус во семејството, како (Јовановска-Ристеска, С., Јакоски, Б., 2003, стр. 192) што се:

- Стратегија на играње улоги која е неопходна за дискусија помеѓу членовите во врска со можностите за купување на некој специјален производ.

- Стратегија на буџет е таа во која семејството ги разгледува алтернативите како најдобро да се одреди буџетот и како да се обезбедат средствата за купувањето.

- Стратегијата за решавање на проблемите се применува кога е постигната согласност меѓу семејството по анализата на повеќе можни алтернативи, и по препораките на “стручњакот” кој е член или не на семејството, се донесува одлука за купување на специјалниот производ.

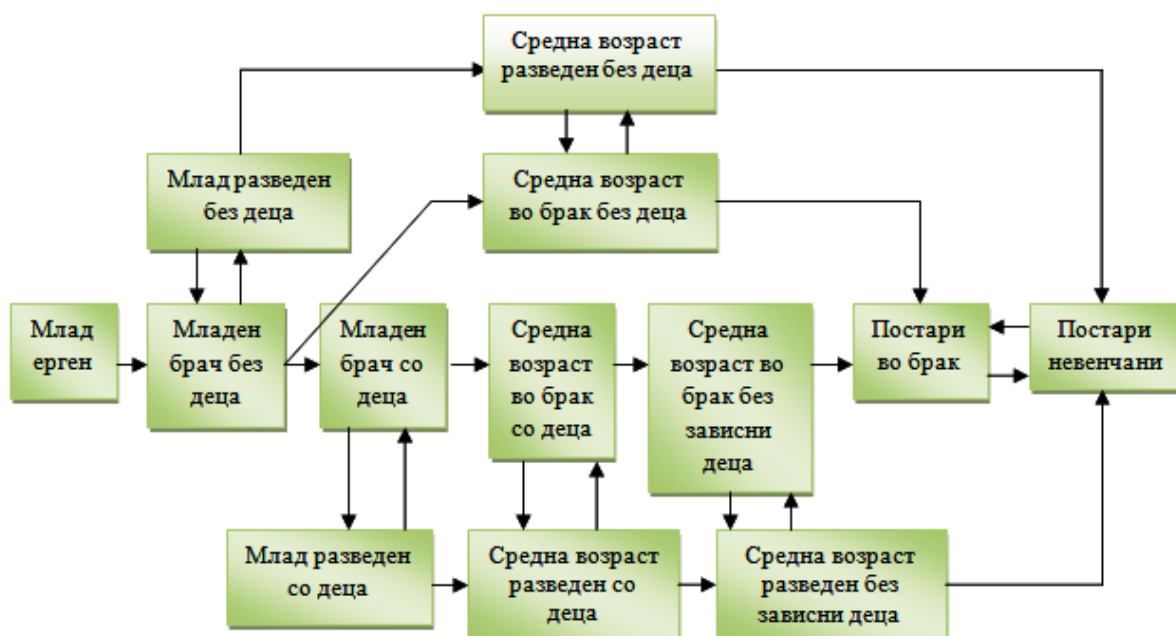
- Стратегијата за убедување е многу практична во услови кога некој од членовите не се согласува со она што е понудено од другите, па затоа е потребно тој да се присили на согласност и да се убедува.

- Стратегијата за спогодба подразбира комплетна согласност во врска со одлуката, дали за купување, дали за одложување на купувањето или за откажување на купувањето.

2.1.4.1. Дефинирање на модерното семејство

Според некои експерти, традиционалните семејства се намалија, а се зголеми бројот на модерните семејства, како на пример: постои нагло зголемување на бројот на деца кои живеат со еден возрасен, како и падот на бројот на двојки со деца. Во 2000 година, 10% од децата живееле само со еден родител, а најголемиот дел од овие самохрани родители се жени. Во медитеранските земји и Ирска, децата имаат тенденција да живеат во домот на родителите, додека да бидат подготвени да формираат свој нов дом.

Слика 2.6. Компоненти на „модерно семејство“ („Modern Family“)



Извор: Peter, J.P., Olson, J.C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2005, p. 212.

Од сликата 2.6. се гледа дека модерното семејство е разнo и опширно, почнувајќи од младите ергени, младите парови без деца, паровите со деца, разведените парови со или без деца, со деца кои се сè уште зависни од нив или независни и живеат сами, самохрани родители, тие кои се невенчани, но живеат заедно и др.

Жените како потрошувачи

Денес улогата на жените во општеството е променета, тие се најмоќни потрошувачи во светот, и ги контролираат речиси 80% од трошоците на домаќинството, па затоа и нивната способност и моќ не треба да се занемари бидејќи тие имаат повеќе улоги во секојдневниот живот (Kotler, P., 2006). Исто така треба да се потенцира дека жените се големи влијатели, особено кога се работи за одлука за семејно купување, а кога станува збор за индивидуални купувања, жените се единствените носители на одлуката.

Жените се порационални во текот на реализирање на нивните потреби и желби и секогаш сакаат да купуваат еден производ кој ќе ги исполнува нивните барања. По настанување на потребата, тие сакаат да имаат повеќе и подетални информации за производот кои можат да ги најдат од другите членови на семејството, од пријателите, преку Интернет, рекламирање, од каталози и др., а потоа продолжуваат да ги оценуваат алтернативите, но со помош и на другите членови на семејството. Овој процес, вклучува добивање на мислења и дозвола од различни референтни групи, или информации „збор на уста“.

При донесување на одлука за купување важно е да се напомене дека процесот на купување кај жените трае подолго од мажите, бидејќи поставува повеќе критериуми кои обично имаат подеднаква тежина. Во својата студија Венкатесан и Кумар (Venkatesan, R., Kumar, V., 2004) констатирале дека улогата на жените во донесување одлука за купување на трајни добра е голема и скоро секогаш и сопругот и сопругата одлучуваат. По задоволувањето на поставените критериуми кои се всушност и очекувања на потрошувачите, следува и степенот на постигнување на задоволството или незадоволството. Ако нивото на задоволство е над очекувањата, тоа значи задржување на тие, и носење на нови потрошувачи, а ако се случи обратното, тоа значи губење на потрошувачите.

Влијанието на децата при донесување на одлука за купување

При донесување одлуки во рамките на семејството посебно внимание треба да се посвети на секој поединец, бидејќи сите тие вложуваат напор во текот на потрошувачките активности. Посебно влијание во семејството при донесување одлуки имаат и децата. Дали ќе има големо или мало вклучување на децата во избор и купување на производот ќе зависи и од возраста на децата и полот, семејната структура и разни демографски фактори како и од видот на купувањето.

Во минатото беше занемарено и игнорирано влијанието што децата го имаат врз донесувањето одлуки за семејното купување, и се мислеше дека само брачните партнери можат да одлучат за купувањето на некој производ, а особено кога се работи за специјалните производи, децата никако не можеле да се вклучат во донесување одлука за купување (Begg, D., et al., 2003). Во поново време, во семејството има повеќе учесници во донесувањето одлуки.

Поголема улога и влијание за одлуките имаат и децата (Hogg, M., 2005, p. 105) и постои интеракција меѓу мајката, таткото и децата во семејството при донесување одлуки, така што имаат различни улоги во процесот на разгледување и купување на некој од специјалните производи. Зголемувањето на влијанието на децата при донесување одлуки потекнува и зависи од голем број фактори, вклучувајќи го и поголемото изобилство во кое живеат многу семејства, поголемата потрошувачка социјализација на децата, како и зголемување на независноста која ја имаат децата, а и поради двојниот приход што го добиваат (на пример од двајцата родители кои се разведени).

Карлсон и Гросбарт (Carlson and Grossbart, 1988) истражувале за социјализацијата на родителите, а резултатите од оваа студија се доказ дека родителите со различни стилови на социјализација се разликуваат во комуникацијата со децата за потрошувачка и за донесување одлуки за купување. Конкретно, тие предлагаат четири видови на семејства:

Авторитарно – во кое родителите скоро секогаш сакаат да имаат висока контрола над децата и од нив бараат само да бидат пасивни и послушни.

Несовесено – во ваков тип на семејство, родителите многу малку се интересираат и се оддалечени од нивните деца и не се ни трудат околу нив.

Демократско – овде родителите се флексибилни и се обидуваат да им ја подигнат свеста на децата во врска со нивните права и обврски.

Попустливо – во попустливо семејство, родителите се обидуваат да одбегнуваат многу ограничувања за децата. Децата од овие семејства може да имаат големо влијание, бидејќи кај нив е развиена свеста и дисциплината, па затоа се многу објективни во текот на целиот процес на донесување на одлука за купување.

Родителите на децата, иако тоа зависи и од нивните фамилјарните примања, секогаш се обидуваат што подобро да се грижат за своите деца, така што секогаш купуваат и обезбедуваат здрави и нештетни производи, купуваат од специјализирани продавници, и тоа купуваат брендови, и имаат големи очекувања од употребата на

производите. Оваа грижа за децата генерира голема побарувачка за квалитетни специјални производи. Купувањето на овие производи им дава можност на претпријатијата да ја зајакнат врската малопродавач - потрошувач, која може да биде потрајна, па затоа комуникацијата треба да стане нивна маркетиншка алатка (Blackwell, R. et al., 2001, p. 155), преку разни активности.

Тинејџерите и младите како потрошувачи

Тинејџерите се еден важен сегмент на пазарот, особено за купување на облека, музика и музички инструменти, бензин и други производи. Претпријатијата кои ги нудат овие производи треба да знаат дека своите промотивни и рекламни активности треба да ги насочат кон тинејџерите, но се разбира тие активности треба да бидат многу јасни, искрени, привлечни и креативни. Овој начин на доближување со оваа група потрошувачи е неопходен бидејќи тинејџерите се непостојани потрошувачи, кои ги менуваат преференциите побрзо од сите други групи потрошувачи.

Ова менување станува бидејќи тие се возрасна група која сака да биде препознаена од своите врсници, од пријателите и од сите други. Тинејџерите скоро секогаш се водат од некој лидер, но и од познати музички, филмски или спортски личности кои на нив им се идол. Тие се наклонети и влијаат при купување на некоја категорија производи, како на пример, облека или некоја поскапа играчка, но не и за други специјални производи како автомобили, лаптопи, скапи оригинални часовници и др., а со напомена дека со напредување на тинејџерството, на влијанието на семејството, конкуренција му станува влијанието на друштвото (Duka, A., 2009, f. 32).

Младите кои спаѓаат во возрасната група 25-34 како посебна група потрошувачи, поголемиот дел од нив веќе се во брак и си имаат свои семејства и дом, значи имаат своја кука, свој автомобил и други трајни производи. Треба да се потенцира дека денес поради големата динамика на живеењето, го смениле и стилот на живеење, така што подоцна стапуваат во брак, и подоцна оформуваат семејства за разлика од нивните родители. Овие потрошувачи се веќе вработени, имаат свои примања, употребуваат кредитни картички и купуваат производи кои им се потребни во нивниот дом.

Авторите Бродбриџ и Морган (Broadbridge, A. Morgan, H., 2001) кои го истражувале однесувањето на потрошувачите односно перцепцијата на потрошувачите кон брендот за бебиња при купување бебешки производи, откриле дека потрошувачите при избор и купување треба да се чувствуваат сигурни од ефикасноста и квалитетот на производот, бидејќи во спротивно потрошувачите ќе направат замена на брендот.

„Baby boomers“ - како потрошувачи

„Baby boomers“ – потрошувачите се категорија потрошувачи кои се родени по Втората светска војна, меѓу 1946 и 1965 година, кои во текот на својот живот се соочиле со големи општествени, политички и економски промени. „Baby boomers“ исто така имаат искуство со промена во потрошувачки пазари, на пример, брзиот и одржлив технолошки развој доведе до дигитализација на пазарите и глобализација.

Нивното животно искуство има широк спектар од повеќе области, како образование, работа, раѓање и пензионирање. „Baby boomers“ како потрошувачи бараат пазари и агенции за заштита на потрошувачите. Многу бизниси на пазарот се фокусираат на овие потрошувачи кои се со високи примања, а бидејќи се во пензија можат да ги планираат за себе, за активности како што се туристичките патувања. Политиката на потрошувачите има за цел да се заштитат потрошувачите без оглед на возраста. Потрошувачите очекуваат да имаат безбедни производи наменети за нивна употреба, очекуваат да имаат пристап до поправни услуги кога им се потребни, очекуваат заштита од нелојалните трговски практики.

2.1.5. Општествениот слој како социолошки фактор на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Во општеството иако се мисли дека сите луѓе се еднакви, сепак во практиката тие се разликуваат. Некои се повисоко, а некои пониско на скалилата или хиерархијата на општеството односно припаѓаат на разни општествени класи (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 183). Овие класи претставуваат поделба на општеството според интересите, вредностите и верувањата, а тоа значи дека го покажува рангирањето на луѓето внатре во групите со разни вредности, моќ и социолошки привилегии. Повеќето општества имаат хиерархија на социјални класи, што покажува дека тоа им дава повисок статус на некои класи луѓе во однос на другите.

Овие општествени класи се состојат од групи индивидуи чие однесување и начин на живот се разликува од членовите на други класи. Членовите на одредена општествена класа делат слични вредности и однесување. Повеќето општества имаат три главни класи (Hoyer, W.D., MacInnis D.J., 2010): висока, средна и ниска. Но сепак, некои други општества имаат повеќе класи со повеќе разлики. САД на пример, обично се поделени на неколку нивоа (13,1%), а 70% од населението е концентрирано во средната класа.

Иако повеќето општества имаат некој вид хиерархиска структура, големината и составот на класите зависи од релативниот просперитет на одредена земја. Во споредба со САД, во Јапонија и Скандинавија многу повеќе доминира средната класа, со многу помали групи кои варираат погоре и подолу, и оваа дистрибуција значи дека во овие две земји има поголема еднаквост меѓу луѓето отколку во другите општества. Социолошки се идентификувани се седум социјални слоеви во американското општество (Sveta Stošić, 2014):

- највисокиот слој (помалку од 1%), ја опфаќа општествената елита која живее во богатство што го имаат наследено. Многу често даваат пари во добротворни цели, често купуваат куќи, накит, антиквитети и одат на разни патувања по светот, а што е најважно тие се референтна група за другите.
- долниот слој на највисокиот (2%) се индивидуи или групи кои заработуваат многу и потекнуваат од средната класа. Бидејќи се богати, како потрошувачи избираат модел од висок ранг на потрошувачка со цел да ги импресионираат луѓето од пониските класи.
- горната средна класа (12%), се група кои немаат големо богатство, многу се преокупирани со своите кариери, а тоа значи дека сè уште се потпираат и го сакаат образованието. Како група се семејно ориентирани и како потрошувачи претставуваат добар пазар за купување куќи, облека, мебел и др.
- средниот слој (32%), се работници со просечно исплатена плата, а многу често купуваат производи за да бидат во тренд, и се во состојба да платат пари за децата за високо образование.
- работничката класа (38%), се работници кои имаат просечни плати, но кои често зависат од роднини, а тоа значи дека како потрошувачи не се во состојба да си дозволат скапи купувања.
- повисокиот долен слој (8%), се работниците, кај кои животниот стандард е скоро до сиромаштија, кои се слабо платени и необразовани.
- најнискиот слој (7%), се група кои живеат од социјална помош, кои се сиромашни и невработени.

Иако членовите на општествената класа редовно комуницираат едни со други (и формално и неформално), исто така луѓето можат да бидат под влијание на поединци од нивната сопствена социјална класа или од страна на оние од другите класи. Социјалните класи се важни, бидејќи тие силно влијаат на нормите и вредностите.

Нормите и однесувањата на потрошувачите во една класа, исто така, може да влијаат на потрошувачите во други општествени класи, на пример, средната класа често гледа на горната класа во насока на културата, музиката, уметност и литература и др. Многу е важно како се утврдува општествениот слој. Општествениот слој влијае на однесувањето на потрошувачите, па затоа неговото испитување е начин за класифицирање на потрошувачите во различни општествени слоеви, иако тоа е многу комплексна задача.

Приходите се показател на положбата во општеството, а повисоки приходи значи повисока положба во општеството, меѓутоа приходот не е силно поврзан со општествена класа од неколку причини. Општествените слоеви се релативно трајни чиишто членови имаат слични вредности, интереси и однесувања. Тоа е определено со фактори како што се приходите, занимање, образование, богатство и други показатели. Според Хемант и Шрути (Hemanth и Shruthi), пазарот е заинтересиран за општествените слоеви бидејќи луѓето во рамките на даден општествен слој имаат тенденција да се изложат на слично однесување при купување.

Во САД се укажува на тоа дека влијанието на општествениот слој е видливо при избор на производ и продавница од страна на потрошувачите. Во Индија е општопознато дека оние кои припаѓаат на пониска класа не купуваат од продавници кои обично се под покровителство на повисоката класа (Hemanth, K., Shruthi, V., 2013). Поимот општествен слој се дефинира како дел во рамките на одредена класа или социјална група, која се наоѓа помеѓу општествените класи (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 183).

Тие во многу погледи имаат можност да бидат рангирани, повисоко или пониско, а според рангот ја добиваат и моќта и контролата над другите. За оние повисоко рангирани се мисли дека имаат и повеќе среќа при одбирањето и купувањето на производите, а ова се однесува особено при купувањето на специјалните производи како на пример, кука, стан, автомобил, мебел, облека и др. Општествениот слој претставува субјект, кој опфаќа слоеви на луѓе во една група, со разни вредности на престиж, моќ и привилегија.

За да се одредат социјалните слоеви, во повеќе земји се употребуваат разни варијабли, кои се идентификувани уште од 20 и 30 години од минатиот век. И денес се направени многу студии, во врска со социјалните слоеви, движењата помеѓу слоевите и др., и од тие студии идентификувани се неколку варијабли, кои ги детерминираат социјалните слоеви кои се поделени во неколку групи (Loca, S., 2006, fq. 80- 88):

Економски варијабли (професија или вработување, благосостојба),
Интерактивни варијабли (личен престиж, интеракција, социјализација),
Политички варијабли (слоева совест, променливост на слојот).

Професијата е најдобриот показател на општествениот слој, а работата што ја извршуваат битно влијае на начинот на живеење, на пример тие што работат како менаџери или професионалци, добар дел од своите приходи трошат за облека, за јадење надвор од дома и за други финансиски услуги. Овде треба да се напомене дека приходите не се детерминанти на општествениот слој, бидејќи има професии кои се поскромни, а се плаќаат повеќе на пример, занаетчиството, од некои други како на пример асистенти на професори кои се плаќаат помалку, а се класифицирани во погорниот слој.

Сопственоста и благосостојбата се тесно поврзани меѓу себе и претставуваат акумулација на приходите во минатото, на пример од семеен бизнис кој овозможува да се пренесе високата позиција од една генерација на друга.

Личниот престиж – статусот на една индивидуа може да е под влијание на личниот успех или на другите што се во истата работа, на пример репутацијата на родителот може да е детерминанта на статусот и на неговите деца.

Интеракција - е варијабла поврзана со секојдневните односи, со луѓето поврзани со иста работа и начин на живот, а познато е дека луѓето се чувствуваат убаво кога се со луѓе со исти вредности и слично однесување.

Потрошувачката социјализација претставува процес преку кој луѓето ги обезбедуваат способностите, познавањата, и ставовите поврзани со нивните функции, како потрошувачи на пазарот.

Слоевата совест - претставува степен според кој луѓето на еден општествен слој се разликува според свеста како група со заеднички економски и политички интереси.

Променливоста на слојот е поврзана со процесот на преминување од еден во друг слој, процес кој во различни земји е различен. На пример во Англија, многу ретко може да се случи брза промена на слојот, и не е можно „да се биде крал ако таков не си роден“, во Индија семејството не е за промена на слојот, но верува дека ова може да го направат поединци во иднина, а во САД можна е промената на слојот (за нагоре), но веројатноста за ова не е многу висока (Loca, S., 2006, fq. 87).

Општествените класи се дефинирани како помалку или повеќе хомогени групи рангирани според општествената хиерархија, во кои обично се наоѓаат слични вредности, начин на живот, интереси и однесувања меѓу поединците што припаѓаат на ист општествен слој. Покрај тоа, промената на потрошувачкото однесување за купување исто така може да се одреди според општествената класа, а тоа значи потрошувачите од пониска класа ќе бидат повеќе фокусирани на цена, додека потрошувачите од висока класа ќе бидат повеќе ориентирани кон елементи како што се квалитетот, иновацијата и др. (Petreaу, F., 2013).

На маркетерите им е јасно дека еден слој претставува еден пазар, а секој има разни побарувања, кои не зависат само од приходите, туку и од образованието, вработувањето, престојот и др. Сите општествени класи имаат свои карактеристики, од кои најосновни се (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, р. 183):

- тие симболизираат статус,
- тие се мултидимензионални,
- тие се хиерархиски,
- тие се хомогени и динамични,
- тие рестриктивно влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

Еден многу важен проблем е да се одреди слојот каде што поединците припаѓаат. Истражувачите на оваа проблематика користат неколку методи за истражување:

Субјективната метода – покажува дека испитаниците според лично поставените критериуми, а најчесто според рационалноста, сами се рангираат дали на погорната или на подолната скала, така што за средната класа останува реален број на припадници.

Објективната метода – се базира врз објективни критериуми според кои се поставуваат слоевите и обично се користат овие: занимањето, степенот на образование, местото на живеење и сл.

Методата на репутација – се употребува така што во текот на испитувањето, испитаниците меѓусебно се рангираат во кој слој припаѓаат, а овде треба да се има предвид дека испитаниците се познаваат меѓу себе, но има ограничување бидејќи опфаќа помали и ограничени места.

2.2. Економски детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

При одлучување за купувањето на некој специјален производ, потрошувачот располага со обемни информации во врска со производот и условите за купување, и според нив ќе одлучи за купување на тој производ кој ќе му овозможи најголемо задоволство. Но знаеме дека стандардно економската теорија претставува почетна точка за човековото однесување. Тоа однесување вклучува избор меѓу опции во кои секако ќе се согледаат трошоците и придобивките од одлуката.

Економијата често ја користи теоријата за рационалната наклонетост на потрошувачот, која балансира четири елементи на потрошувачот (Begg, D., et al., 2003, p. 154): доход на располагање, цената на стоката, вкусови на потрошувачите или параметри, како и претпоставката за максимизација на корисноста. Меѓутоа, тоа што ја детерминира купувачката и потрошувачката моќ, се секако економските фактори кои ги опфаќаат приходите, цените и системот на кредитирање.

Приходите – се силни влијатели на економската состојба на потрошувачот. Со средствата со кои располага тој ги остварува своите цели за купување, но сепак овде треба да се има предвид, за која група потрошувачи се зборува и за која класа.

Слика 2.7. Просечно исплатена нето-плата за 2012, по тримесечја.

	I	II	III	IV
Вкупно	20 897	20 754	20 841	21 119
Земјоделство, шумарство и рибарство	15 105	15 705	15 898	15 830
Рударство и вадење на камен	21 861	22 069	22 387	22 423
Преработувачка индустрија	14 977	15 177	15 424	15 637
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	36 094	35 852	36 010	35 336
Снабдување со вода; отстранување на отпадни води, управување со отпадни дејности за санација на околината	18 632	18 612	18 672	18 790
Градежништво	15 874	16 426	16 549	16 638
Трговија на големо и трговија на мало; поправка на моторни возила и мотоцикли	18 946	18 781	19 074	19 125
Транспорт и складирање	21 175	21 346	21 150	21 094
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	14 919	15 152	14 936	15 251
Информации и комуникации	39 570	32 340	32 370	37 599
Финансиски дејност и дејности на осигурување	37 253	37 021	37 569	37 745
Дејности во врска со недвижен имот	25 094	24 924	25 033	24 944
Стручни, научни и технички дејности	28 741	27 200	28 370	28 093
Административни и помошни услужни дејности	14 336	13 912	13 547	14 484
Јавна управа и одбрана; задолжително социјално осигурување	25 056	25 170	24 818	24 825
Образование	21 254	21 267	21 209	21 211
Дејности на здравствена и социјална заштита	22 144	22 455	22 463	22 538
Уметност, забава и рекреација	18 055	17 362	17 630	17 900
Други услужни дејности	22 586	23 913	22 765	23 360

Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 38.

Во сликата 2.7. се прикажани просечните плати на вработените во зависност од дејностите, од каде се гледа дека финансиската, информатичката и техничката дејност се повисоко рангирани и повеќе платени, па според приказот оваа група има повеќе можност за купување специјални производи за разлика од многу помалку платените како на пример, преработувачката индустрија, административната дејност и др., кои не можат така лесно да си дозволат купување на некои од овие производи.

Богатите потрошувачи и високиот општествен слој помалку се погодени од општата финансиска криза, и продолжуваат да купуваат скапи и квалитетни производи во кои спаѓаат и специјалните производи. Средната класа, исто така има добри примања, но во услови на општа криза, внимава на својот буџет и прави помалку трошоци, а тоа подразбира и откажување од купување на специјални и скапи производи, откажување од одредени брендови и др.

Сиромашната категорија многу се внимателни при купувањето, тие имаат многу малку средства и не се потрошувачи на специјални производи, бидејќи го купуваат она што им е неопходно. Оваа ситуација на општа светска криза е присутна и во Република Македонија, каде што луѓето повеќе ги чуваат парите бидејќи се плашат за својата иднина на семејството, предвидуваат полоши економски состојби и др., меѓутоа има и луѓе кои штедат за да инвестираат во иднина, во подобри услови за изградба на кука, купување автомобил и др.

Структурата на потрошувачката варира од нивото на приходи, а ова покажува дека потрошувачите со пониски приходи имаат и помала побарувачка и потрошувачка. Некои од овие разлики се наведени од Ернест Енгел и се познати како Закони на Енгел.

Според Ернест Енгел, со зголемувањето на семејниот приход:

- 1) процентот од приходот наменети за храна паѓа,
- 2) процентот наменет за станови останува константен,
- 3) процентот на средства за други категории производи и услуги е во пораст,
- 4) процентот на заштеди расте.

Зголемувањето на примањата, ги зголемува побарувањата особено за специјалните производи, но треба да се потенцира дека во Република Македонија не е многу голем бројот на потрошувачи на специјални производи поради понискиот стандард кој е компонента на транзицијата, и поради малите примања што ги земаат луѓето за својата работа.

Цените – се исто така многу важен фактор и многу тесно поврзан со примањата на луѓето. Општата светска криза ги тера луѓето да се ориентираат кон купување на основните производи, и да се откажат од оние специјалните кои се со висока еластичност кон промена на цената. Ако се зголеми цената на лаптопот тогаш потрошувачот ќе го користи стариот и ќе почека да купи кога ќе биде поевтин. Исто така цената на автомобилите ќе одреди за кој од автомобилите ќе се одлучи потрошувачот да го купи.

Цената, односно максималната цена, не е важна само за купувачите со голема куповна моќ или со високи приходи (Borgsteete@ van Tatenhove 2004). За атрибутите на производите, пишуваат и Potoglou и Kanoglou (2006), коишто особено ги категоризираат атрибутите на автомобилот во монетарни, немонетарни, социоекономски и атрибути на животната средина.

Штедењето и системот на кредитирање – трошоците за потрошувачка не се поврзани само со примањата, туку и со штедењето и кредитите. Во овој период на општа светска криза во која е и Република Македонија, опаѓањето на стандардот на живеење е придружен од ниските проценти на штедење. И во Република Македонија како и во другите земји кредитирањето е најупотребуваната форма особено од страна на семејствата, бидејќи им овозможува на потрошувачите да купуваат надвор од моменталните можности што ги имаат, а тоа е придружено со повеќе вработувања и носи повисоки побарувања.

Но последните години, поради покачените камати на кредитите, услов за добивање на кредитите се хипотеките, особено при купување автомобили, станови и друг недвижен имот. Системот на кредитирање претставува стимулирање на купувачите и има големо влијание врз потрошувачката на добра за широка потрошувачка кои се со многу голема вредност.

Понудата и побарувачката влијаат на однесувањето на потрошувачите, бидејќи ако производот е премногу експанзивен, побарувачката на потрошувачите за тој производ ќе се намали. Каматните стапки влијаат врз потрошувачката бидејќи кога стапките се високи, потрошувачите се помалку склони да позајмуваат пари од банките за купување специјални производи како куќа или автомобил, што значи дека каматните стапки секогаш ја одредуваат куповната моќ на потрошувачот.

Инфлација - Зголемување на инфлацијата значи зголемување на цените, а ова влијае на тоа дали потрошувачите се во состојба да прифатат повисока цена. Инфлацијата влијае на вредноста на валутата, бидејќи кога инфлацијата оди нагоре, вредноста на валутата оди надолу, а така се намалува и куповната моќ на потрошувачот.

Невработеноста - влијае на однесувањето на потрошувачите затоа што кога некое лице е без постојан приход тогаш куповната моќ се намалува значително, на пример, стапката на невработеност во САД во 2009 година беше највисока и тоа 10,80 проценти. Во текот на овој период, продажбата беше долу, бидејќи помалку луѓе беа во можност да ја стават куќата под хипотека.

Глава III

3. КУЛТУРНИ И ДЕМОГРАФСКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ

Еден исклучително важен концепт за да се разбере однесувањето на потрошувачите е културата, за која треба многу да се истражува и испитува. Културата е збир на заеднички цели меѓу членовите на општеството, обичаите, нормите и традициите (Solomon, M., 2006, p. 498). Основната причина на една личност за желба или определба е културата (Kotler, P., 2006, p. 161).

Функциите на културата можат да бидат наведени како (Odabaşı, Y., Bariş, g., 2007, pp. 314-315):

- Културата е збир на научено однесување
- Културата е традиционална
- Културата е создадена
- Културата може да се промени
- Културата вклучува разлики, како и сличности
- Културата е организација и се дели од страна на членовите на заедницата
- Култура одредува потреби

Културните разлики меѓу потрошувачите во разните земји се сè помали, па затоа меѓународниот пазар смета дека потрошувачите сè повеќе ќе личат едни на други и дека ќе ја јадат истата храна, ќе носат иста облека, но реалноста е многу различна (De Mooij, M., 2003, p. 184). Демографијата го опишува населението во поглед на неговата големина, дистрибуција и структура.

Демографските детерминанти што влијаат директно или индиректно на однесувањето на потрошувачите при купување се возраст, возрасни групи, степен на образование, приход, занимање итн. Во некои земји како што е Индија има и дополнителни фактори како што се религијата, кастата, возраста, семејната позадина, регионалните разлики, јазичните разлики и др. кои исто така играат клучна улога во одредувањето на социјалниот статус на поединецот како потрошувач.

3.1. Културата и супкултурата како детерминанти на однесувањето на потрошувачите при купување на специјални производи

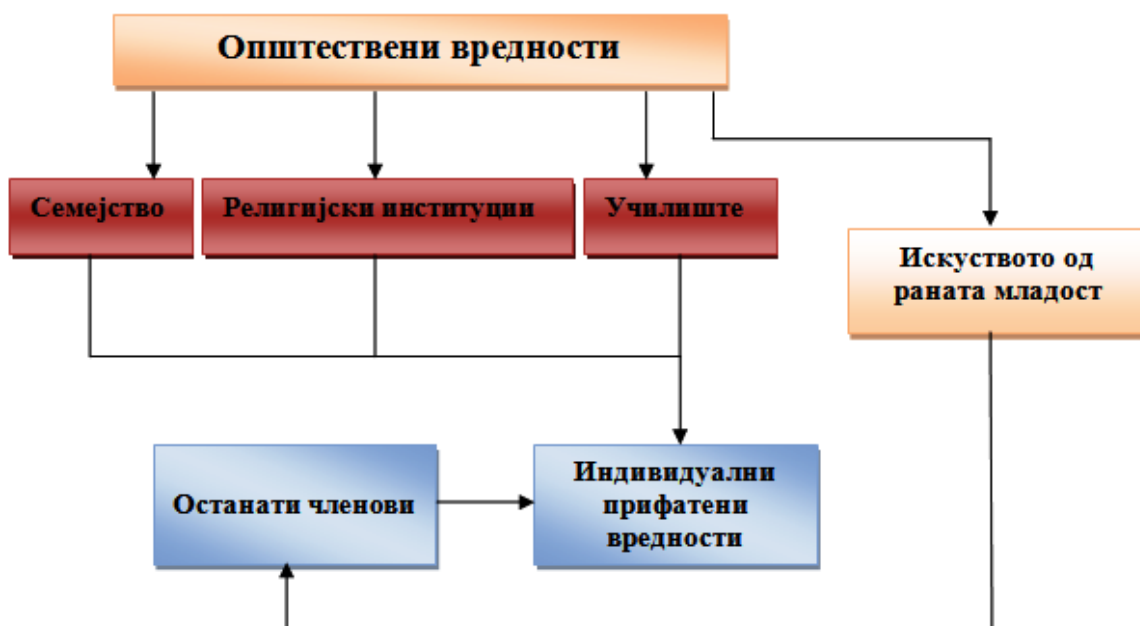
Има разни надворешни фактори кои влијаат врз потрошувачите односно врз поединците или општествата на тоа како купуваат, трошат и живеат. Културата е најопштиот и најприсутниот фактор кој влијае врз однесувањето на потрошувачите и се рефлектира врз вредностите кој индивидуата ги учи или наследува од општеството, како што се индивидуалноста, независноста и др. А во денешно време, време на глобализмот, културата и културните вредности можат да се пренесуваат од една нација на друга преку медиумите и Интернет.

Преку културата, едно општество може да се разликува од другите, а за да се проучува подетално неопходно е да се согледаат нејзините детерминанти како што се јазикот, верата, знаењето, законите, обичаите, начините на исхрана, работните навики и др. (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, р. 176). Маркетерите секогаш се обидуваат да ги идентификуваат највлијателните вредности на општествата меѓутоа, културата е многу повеќе од вредностите. Културата претставува „општа целина која ги опфаќа знаењата, верувањата, уметноста, законите, моралот, клиентот и секоја друга способност, како и обичаите добиени од членовите на општеството“ (Loca, S., 2006, f. 49).

Културата претставува „целина на вредности, норми и општествени познавања, општеството кое ги прифаќа, наследува и пренесува од еден на друг средствата за комуникација како јазикот, симболите, уметноста и др. Културата се однесува на збир на вредности, идеи, артефакти и други значајни симболи, што им помагаат на индивидуите да комуницираат, толкуваат и да оценуваат како членови на општеството“ (Blackwell, R. et al., 2001). Културата рефлектира определени влијанија од фактори како етничката припадност, расата, религијата, националниот или регионалниот идентитет.

Култура претставува “лекции” за однесување кои се пренесуваат со текот на времето, засилени со секојдневието, семејството и преку едукативни и верски институции. Културните влијанија се моќни, па затоа оние што не ја разбираат културата на пазарот во кој работат, не може да се надеваат дека ќе бидат успешни на тој пазар. Важно е да се признае дека културата, иако е моќен фактор во кој промените се бавни, не е фиксна засекогаш (Lancaster, G., 2008).

Слика 3.1. Процес на пренесување на културни вредности.



Извор: Lancaster, G. *Introduction to Marketing*, Motilal, London, 2008, p. 45.

Од сликата 3.1. може да се види дека совршеноста на општеството ќе зависи од општествените вредности, кои се стекнати во сите сегменти, и тоа културни, религиски, семејни, институционални или пак, индивидуални вредности, а тие секогаш треба да се гледаат како испреплетени едни со други, а колку покомплексни се, толку подинамично ќе биде и општеството. Културата претставува различен начин на живот на група луѓе. Секоја култура е акумулација на норми, ритуали и наследства, значења и др. помеѓу членовите на некое општество. Бидејќи некои од овие елементи се менуваат, се менува и културата.

За да се опишат и разликуваат културите, потребно е да се анализираат материјалните и апстрактните елементи кои таа ги вклучува. Материјалните елементи ги опфаќаат книгите, компјутерите, мобилните телефони и многу други специфични производи кои станале одбранбен знак на општествата, и така за нив веќе станале икони како на пример, цинс-фамерките, кока колата и др. Апстрактните елементи повеќе опфаќаат вредности, идеи, ставови, карактери, симболи, кои стануваат синоним за културата. Преку овие елементи, луѓето добиваат идентитет и чувство, како и начини на однесување како членови на општеството.

Има повеќе карактеристики кои трпат влијание од културата, како (Blackwell, R. et al., 2001):

- комуникацијата и јазикот,
- облеката и изгледот,
- храната и исхраната,
- време и свесност за времето,
- вредностите и нормите,
- верувањата и ставовите,
- учењето и менталните процеси,
- работните навики и практики и др.

Културата како концепт има многу важни карактеристики (Lancaster, G., 2008, p. 98):

А) Културата се учи, а не е како што се мисли дека е вродена.

Б) Културата е сеопфатен концепт, што опфаќа сè што влијае врз однесувањето на потрошувачот и како ги носи одлуките.

В) Културата се менува со тек на време, според тоа колку е во можност да ги прифати промените, може да биде статичка и динамична. Динамични култури се тие кои лесно и флексибилно ги прифаќаат промените со тек на време, додека статичките култури побавно ги прифаќаат промените. Република Македонија е некаде помеѓу, но со тенденција да стане динамична особено преку младата генерација.

Г) Културата се манифестира во состав на прифатливото однесување, меѓутоа ова е тешко да се рече за модерните општества, каде што е тешко да се одредат границите на прифатливото за она како луѓето мислат и дејствуваат. Границите кои ги поставува културата над однесувањето се викаат норми, и претставуваат правила кои одредуваат или забрануваат некои однесувања во одредени ситуации. Непочитувањето на нормите се казнува и тоа се одредува според степенот на непочитувањето.

Д) Информирањето во врска со културните стандарди е ограничено, а како последица на тоа непознавање на културите се негативните резултати на компаниите. Сите маркетери секогаш треба да бидат во тек со малите движења и промени и според нив да дејствуваат преку нивните понуди. Нормите или културните правила според кои дејствува културата можат да бидат:

- Формални, кои претставуваат стандарди според кои ќе се однесува индивидуата или групата, а за нивно непочитување следуваат санкции.

- Неформални се тие норми кои се послободни правила, и за непочитување не се задолжителни санкции.

- Технички правила, исто така се поставени стандарди, според кои се одредува дали еден производ е добар или квалитетен.

Супкултура

Културните вредности се разликуваат од едно место до друго, па затоа маркетерите секогаш ако сакаат да ги задоволат потребите на потрошувачите, освен што одлично треба да ги познават културите, неопходно е да го сегментираат пазарот и по помалите групи или супкултури, и да ги познаваат системите на вредности на секој пазар. Под поимот супкултура се подразбираат пошироки или потесни групи, во рамките на една сложена култура кои се одликуваат со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 176).

Подкултурата претставува различни групи луѓе во едно општество, кои ги споделуваат истите мислења за однесувањето (обичаите, ритуалите и нормите на однесување), емоционалните реакции (верувањата, вредностите и ставовите), како и факторите на опкружувањето (начинот на живеење, географската местоположба, релевантните објекти и др.) (Blackwell, R. et al., 2001). Според дефинирањето, подкултурите се многу погодни целини за анализа од страна на маркетерите, кои се динамични како по големина, така и по економската моќ. Има разни категории супкултури кои се одредуваат по: националност, верска припадност, географска опфатеност, раса, возраст и пол, а секоја од нив може да се дели и на подсегменти.

Националната подкултура – Е заснована врз национална или етничка основа и особено се карактеристични во мултинационални средини. Членовите на овие групи се поврзани преку истите верувања, ставови, вредности, религии и јазик, и под влијание на овие сличности се манифестира и однесувањето на потрошувачите при донесување одлука за купување на некој одреден специјален производ.

Верската подкултура – Во Република Македонија се идентификувани три верски групи и тоа: муслиманската, православната и католичката. Сите што се членови на овие групи секогаш кога треба да донесат одлука за купување, се под силно влијание на нивниот верски идентитет, и според тоа манифестираат и одредено однесување.

Географска и регионална подкултура – Различните географски региони имаат и различни проблеми кои треба да ги решат, а идентификацијата на овие групи се прави според климатските услови и физичката распространетост. Овие супкултури имаат големо влијание врз моделите на потрошувачка, бидејќи имаат изградено уникатни стилови на живеење и потреби, а со тоа влијаат врз процесот на донесување одлуки за

купување на специјални производи (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 182).

Расни супкултури – Овие групи се среќаваат особено во земји каде миграцијата има големо влијание и се разликуваат на расна база, со различен стил на живеење и разни модели на однесување при купување.

Подкултури по возраст – Идентификувани се повеќе групи по возраст, но три се најглавни: адолесценти, „baby boomers“ и возрасните. Според возраста ги поставуваат и побарувањата, на пример, повозрасните се купувачи и потрошувачи на автомобили, апарати за домаќинство, станови и др., додека адолесцентите повеќе преферираат да купуваат брендирана облека, некој мобилен телефон, часовник и др.

Полова подкултура – Во состав на општеството, производите се тесно поврзани со членовите на групата по пол, а секогаш двата пола се земаат како две подкултури. Во Република Македонија како традиционално општество, мажите сè уште манифестираат „машко“ однесување при одлучување за купување, бидејќи на таков начин тие сакаат да доминираат над другите, а жените обично треба да имаат одговорност за домашното раководење на работите, за грижата за децата и др.

3.1.1. Културните вредности и однесувањето на потрошувачите

Културата е збир на социјално пренесени верувања, вредности и обичаи. Различните култури се социјално пренесени и се разликуваат во нивните основни верувања, вредности и обичаи. Учењето на сопствената култура е познато како енкултурација, а учењето на странски култура е познато како акултурација. Исто така важни состојки на културата се јазикот, симболите и ритуалите, кои играат важна улога во општеството и за пазарот, бидејќи претставуваат комуникација со целиот пазар, кој може да биде локален или странски.

Културните вредности претставуваат една одредена состојба за која се мисли дека вреди да се обидеш да ја постигнеш, било како индивидуа или како група, што значи тоа е нивна цел. Оваа цел би можело да се постигне преку други вредности како амбициите, логиката и др., кои претставуваат вредности како средства, а преку и со нив ќе се постигнат други вредности, како покомотен начин на живеење, поголема слобода и др. Културните вредности се сочувани верувања кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите, со помош на нормите кои се специфични за разните групи.

Значи во контекст на однесувањето на потрошувачите, основните вредности се утврдуваат врз основа на нивно прифаќање од страна на поголемиот дел од луѓето во едно општество, издржливоста во текот на подолг временски период, и врз значајните односи со потрошувачкото однесување (icmrindia.org/coursewar, 2012). Процесот во кој луѓето ги развиваат своите вредности, мотивации и вообичаени активности се нарекува социјализација (Blackwell, R. et al., 2001). Културните вредности имаат разни карактеристики, но основни се три:

1. Културните вредности се учат почнувајќи уште од детството, и тоа учење може да биде формално, неформално и техничко, а како процес на културизација може да биде внатрешно и надворешно (Duka, A., 2009, fq. 185). Внатрешното учење се води од страна на разните институции како што се семејството, училиштето, верата и може да се наследува, додека надворешното учење на вредностите е многу важно во бизнисот, особено за претприемачите кои оперираат и сакаат да бидат присутни на меѓународните пазари, бидејќи според нив ќе ги приспособат и нивните стратегии за поуспешно работење.

2. Културните вредности се стандарди за однесување, па затоа културните норми секогаш се афирмираат во општеството, а за нивно непочитување реагира самото општество преку одредување на санкции и граници.

3. Културните вредности се динамични и континуирани, а ова се постигнува преку нивно традиционално пренесување и наследување, но оваа динамика е резултат и на економските и техничко-технолошките движења. Културните вредности се пренесуваат од едно општество во друго, а тоа во денешно време е резултат на глобализацијата која промовира размена на културните вредности, верувања и др. Денешните општества се многу динамични, па затоа како денешни културни вредности повеќе ги преферираат (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2003, стр. 185):

А) индивидуализмот, како модел за начин на живеење кој преферира разликување на еден во однос на целата група, а ова повеќе се однесува на симболичното купување или купување на некој специјален производ како скап автомобил, скап телефон и др., само за да им покаже моќ на другите.

Б) материјализмот се реферира на акумулирање на богатството во која било форма, а се однесува на купување и собирање на културните вредности, а во оваа категорија главно се купувачи кои се љубители на уметноста, кои купуваат културни објекти, артефакти, ликовни оригинални дела, народни носии и др.

В) изедначувањето со групата подразбира интегрирање на индивидуата во разните системи и нивно организирање во општеството.

Г) слободата се реферира на слободата на изразување за вредностите како универзално право на купувачот.

Културата со културните вредности е колективна општествена појава и влијае на потрошувачката и на однесувањето на поединците низ целиот свет. Ова бара флексибилност и слобода, а тоа значи истовремено чувајќи го индивидуализмот како модел на стил на живеење и можност за интегрирање на поединецот во групата во која припаѓа.

3.1.2. Производите и нивното културно значење

Културата е многу важен фактор при производството на производите од една страна, и при изборот на специјалните производи од друга, бидејќи тие се рефлексција на една одредена култура. Ова многу добро би требало да го знаат и производителите и продавачите кои треба да го приспособат производот кон одредена култура, а ова треба да се изрази симболично. Симболичното значење на производот е многу важно бидејќи многу често потрошувачот го купува производот не поради вредноста туку поради симболиката.

Симболичното претставување на производите има неколку значења (Duka, A., 1999, fq. 190):

- Производот станува показател на социјалниот статус, значи купувачот го купува не заради високата цена, туку со тоа сака да покаже дека е член на висок општествен слој и да се разликува од другите.

- Производот станува средство за израз на себеси, па затоа за нив симболиката на производот се реферира на успехот, постигнувањата, индивидуалноста и др.

- Производите се израз на естетски и сензуални вредности, а ова е многу битно при купување на некое уметничко дело, некој скап парфем, некој брендиран часовник, коишто производи будат позитивно чувство кај потрошувачите или купувачите кои ги купуваат овие производи за некој друг како на пример, за подарок.

- Производите се спомени, па затоа производителите треба да бидат многу внимателни самиот производ да симболизира спомен, на пример, при купување венчални прстени, венчаници или некој друг специјален производ.

Исто така, симболизирањето на една култура се прави така што производот претставува фантазија во врска со некој мит, кој е пренесен низ генерации без да се промени. Од ова произлегува дека секоја компанија треба да има предвид дека културата е многу значајна за потрошувачите при купување, а недостатокот на културната чувствителност може негативно да влијае врз бизнисот.

Многу организации инвестираат многу во човечките ресурси за учење јазици, сè со цел да бидат во можност да се борат на странските пазари, како и за обезбедување обука за културна чувствителност поврзана со прашања како што се етика, протокол, стил на комуникација, преговори и др. Во глобална конкуренција, бизнисот се цени и според културната чувствителност, но треба да се потенцира дека тој развој на чувствителност не е секаде ист.

Потрошувачите се различни (политички, верски, според културата или јазикот) и затоа е непходна таа културна чувствителност, што значи чувство на емпатија, флексибилност и креативност во врска со културното знаење (kwintessential.co.uk, 2013). Ова се некои примери каде што се покажува дека недостатокот на културната чувствителност од страна на компанијата или поединецот има последици на нивниот успех.

Гигантот за брза храна, „Mc Donalds“ во една нова телевизиска реклама за покривање на кинескиот пазар, покажа Кинез клекнат пред продавач на „Mc Donalds“ кој го моли да го прифати неговиот истечен тикет за попуст за една забава која ја организира компанијата. Оваа реклама беше повлечена поради недостаток на културна чувствителност во име на „Mc Donalds“ и предизвика голема врева бидејќи просењето во кинеската култура се смета за срамно дело.

Филмот „Холивуд Буда“ поради целосен недостаток на културна чувствителност предизвика бес и протести на улиците на Шри Ланка, Малезија и Бурма кога на постерот за филмот се покажува актер кој седи на главата на Буда, а ова е чин на деградација на нешто што е свето. Концептот на „Големиот брат“ иако беше преземен и на Блискиот Исток, шоуто беше повлечено по првите неколку епизоди поради јавните протести и притисокот од религиозните тела, поради форматот на мешани на полови бидејќи е против исламските принципи. Овие ситуации дадени во овие примери можат да се избегнат со спроведување на некои основни истражувања во однос на проверка на концептот, дизајнот, формата, бојата, пакувањето, пораката или името во целната култура. Во поголемиот дел од случаите се претпоставува дека тоа што е во ред за претпријатието, тоа е во ред и за потрошувачите.

Доколку бизнисите сакаат да успеат на меѓународно ниво, културната чувствителност мора да биде во центарот на сето она што го прават, значи треба да имаат лична интеракција и односи со купувачите на производите или услугите коишто ги нудат.

3.1.3. Културата и процесот на консумирање

Освен при процесот на донесување одлука за купување на некој специјален производ, културата силно влијае и при процесот на консумирање и употреба на производот. Во оваа смисла, културата се дефинира како посебен начин на тоа како луѓето се однесуваат според искуствата, обичаите и верувањата во текот на консумацијата или употребата на производот или услугата, па и општо во текот на целиот живот. Едно верување е предлог кој рефлектира посебно познавање на поединецот за вреднување на некој производ или услуга.

Вредностите се општи изјави кои го водат однесувањето и влијанието на верувањата. Функцијата на еден систем на вредности е да му помогне на поединецот да избира меѓу алтернативите при купување или во секојдневниот живот. Консумирањето или потрошувачката е континуиран процес. Тоа оди подалеку од размена на пари за производи или услуги. Тоа вклучува прашања кои влијаат на потрошувачите пред, за време, и по купувањето, исто така влијае врз целиот процес на потрага, избор и донесување одлука да се купи некој производ, како и искуство за време на користењето, постпотрошувачката, перформансите и последиците од тоа купување (Altaf, J.G. et al., 2012, p. 162).

Кога се анализира консумацијата, неопходно е да се разгледа не само материјалната страна, туку и искуствата, идеите и нематеријалните карактеристики (Solomon, M., 2006, p. 109), а тоа значи дека потрошувачките избори се направени од различни причини кои не е толку лесно да се предвидат и да се разберат (Campos, R., et al., 2005). Бидејќи специјалните производи се скапи, и нивното купување е релативно подолг процес. Кога потрошувачите ги купуваат овие производи секогаш знаат и очекуваат од нив да им се исполнат трите барања што ги очекуваат, како што се функционалноста, значењето и формата (Hawkins, D. et al., 2007).

Ова е многу битно при купување на апарати за домаќинство, од кои потрошувачите очекуваат да вршат разни функции, како ладење и одржување во свежа состојба на јадењата, перење на алиштата или мерење на времето, но исто така имаат

барање производите да не им фатат многу простор и да ги употребуваат што подолго. Добивањето функција од производите е многу битно и за потрошувачите во Република Македонија, ако се земе предвид дека тоа се скапи производи од една, и стандардот на живеење од друга, па затоа овие производи не се купуваат често, освен од таа група потрошувачи што имаат високи примања.

Овде треба да се из земе помладата група потрошувачи кои купуваат облека, дали спортска или облека за некоја свечена пригода. При консумирањето сите потрошувачи рефлектираат едно одредено однесување на зависност од тоа што очекуваат и што постигнуваат со консумирањето. Некои однесувања се повторуваат за време на секое консумирање и за потрошувачот станале како ритуали, а ваквата состојба многу е погодна за производителите и трговците кои ги приспособуваат производите според нив.

Културата влијае и на друг начин при консумирањето во зависност од тоа што претставува тоа консумирање. Ако е базирана врз материјализмот, тогаш потрошувачот го консумира производот, бидејќи со тоа сака да постигне поквалитетно живеење, а со идеалистичкото консумирање тој сака да го подобри имиџот пред другите. Материјалното консумирање се зема предвид и е многу битно за семејствата и домовите, а идеалистичкото повеќе се реферира на промовирањето на убавината или на некој друг атрибут за истакнување.

Потрошувачите се тие кои плаќаат и ги консумираат произведените производи и услуги и како такви играат витална улога во економскиот систем на една нација. Во отсуство на нивната ефективна побарувачка, на производителите ќе им недостига мотивација за да произведуваат и да продаваат на потрошувачите.

3.1.4. Социјалните импликации на културните вредности

Културата се смета за надворешен фактор кој влијае врз однесувањето на потрошувачите. Различните култури имаат различни вредности, а имаат и различни навики за купување (Fujiwara, D. et al., 2014). Културните вредности како комплекс на норми, верувања, обичаи, стандарди и критериуми имаат силно влијание врз општеството, но треба да се потенцира дека тоа влијание може да биде позитивно и негативно. Ова е во тесна врска со општествената одговорност на производителите, трговците, купувачите и потрошувачите.

За секој потрошувач главна цел би требало да биде зачувувањето на средината во која се присутни многу партиципенти и да внимава на амбиентот на живеење, а ова би можело да се постигне преку рационалното однесување и трошење на ресурсите кои и така се ограничени и во многу развиените и богати општества.

Позитивното влијание е рационалното администрирање со овие ограничени извори во наредните години и што е можно подолго, а исто така и квалитетното живеење. Негативното влијание повеќе е израз на екстремниот материјализам и идеализам, кој секогаш резултира со повисок стандард на живеење, но и со континуирано зголемување на желбите, потребите и барањата на потрошувачите, дали индивидуално или како групи.

Оваа претерана состојба на енормно зголемување може да предизвика зголемување на „јазот“ помеѓу општествените класи и слоеви. Оваа негативна појава, поприсутна е кај младата популација која поради динамичниот живот ги заборава и негира голем број вредности и норми стекнати во повеќе генерации. И во Република Македонија се случува истото, видно е позитивното и негативното влијание на културните вредности, а сепак во последните години тоа е резултат на глобализмот.

Се прават напори и од страна на Владата, образовните и културните институции, невладините организации и др., да се подигне свеста кај граѓаните, а особено кај помладите за зачувувањето на вредностите, да се култивира позитивното влијание, а да се минимизира негативното влијание на невредностите во општеството. Ова се прави во училиштата, на универзитетите преку предавањата од страна на наставниот кадар и професионалните органи, преку разни проекти, се организираат разни трибини, каде што разни експерти ги промовираат позитивните вредности, но и предупредуваат за негативните влијанија, се објавуваат разни промовирачки материјали јасно напишани, за да може да ги разбере секоја категорија од населението дали по возраст, по образование и др.

Има голем број студии кои укажуваат на социјалното влијание на културата и културните вредности како и на нивните придобивки во однесувањето на потрошувачите, па и општо кај луѓето.

На пример, во истражувањето кое е насловено како „Квантификација на социјалните влијанија на културата и спортот“ („Quantifying the Social Impacts of Culture and Sport“), испитано е социјалното влијание на културата преку социјалните мерки (Daniel Fujiwara, Laura Kudrna, Paul Dolan, 2014), поврзани со:

- Учество во уметнички и културни активности,
- Присуство на културни и уметнички настани,
- Учество во спортот, како во тимските, така и во индивидуалните спортови,
- Посета на музеи, наследство, библиотеки и др., кои како креативни активности се поврзани со подобрување на здравјето на луѓето. Овие активности, а исто и многу други, се важни особено за намалување на стапката на смртност и намалување на факторите на ризик за болест, и подобрување на здравата исхрана и физичката активност (Konlaan et al, 2000; Renton et al. 2012).

Исто така, овие и сличните студии, укажуваат на поврзаност помеѓу културата и културните вредности, како и на економските влијанија. Кај луѓето кои посетуваат културни настани или кои учествуваат во заеднички уметнички проекти, се развиваат вештини како што се комуникација, доверба и јавно говорење (Matarasso et al.,1998), кои помагаат особено при комуникација во група или при вработување.

3.2. Демографски детерминанти на потрошувачка при купување на специјални производи

Демографските детерминанти на потрошувачката при купување на специјалните производи се многубројни и различни, и се многу тесно поврзани и секогаш се појдовна основа за стратегијата за сегментирањето на пазарот. Демографските податоци се објективни и изразени квантитативни карактеристики на населението, а ова покажува дека тие лесно се идентификуваат, собираат, мерат и анализираат, и ја покажуваат разноврсноста на населението (Berman, B., Evans, J., 2013).

Многу значајни за димензионирањето на вкупната потрошувачка се: бројот на населението, географската дистрибуција, внатрешните миграции на населението, националната структура, старосната структура, образовната структура на населението и др. (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2009, стр. 209). По идентификацијата на демографските фактори многу е полесно да се одреди и профилот на потрошувачот, каде што маркетинг-менаџерите може да констатираат дека во поразвиените индустриски земји, бројот на населението многу бавно расте, населението старее, помалку работат во производството, а има и помалку домаќинства за разлика од помалку развиените земји, а тоа е доказ каде треба да ги ориентираат своите понуди.

Обединетите нации (The United Nations), Еуромонитор (Euromonitor) и Организацијата за економска соработка и развој (Organization For Economic Cooperation And Development – OECD), се извори на интернационалните податоци за населението, каде што Обединетите нации го објавуваат Годишниот извештај (Statistical Yearbook) и Демографскиот годишник (Demografic Yearbook, 2012), Еуромонитор го публикува „Меѓународни маркетинг-податоци и статистики“ („International Marketing Data and Statistics“), но со напомена дека во поразвиените земји податоците се точни, бидејќи се собираат редовно за разлика од помалку развиените (Rakić, B., 2005).

Бројот на населението – е главен фактор што го следат секогаш маркетерите на фирмите. Како бројка секогаш е појдовна основа за глобалната потрошувачка и сегментирањето на пазарот. На глобално ниво, во светот бројот на населението расте со енемна брзина, во 2000 година вкупниот број изнесуваше 6,1 милијарди, а се очекува во 2025 година да достигне и до 7,9 милијарди луѓе (Weiss, M., 2002, p. 35).

Овој податок е загрижувачки, бидејќи поради големата потрошувачка, може да дојде до намалување на количествата на најзначајните минерали, до загадување на животната средина и до влошување на квалитетот на живеење. Бројот на населението во секоја од државите е условен од многу индикатори како наталитетот, морталитетот, миграционите движења и др., и според нив фирмите ги креираат стратегиите за сегментирање на пазарот.

Слика 3.2. Население во Република Македонија.

	2002	2007	2012
Население на крајот на годината (31.12)	2 023 654	2 045 177	2 062 294
мажи	1 015 888	1 025 239	1 033 138
жени	1 007 766	1 019 938	1 029 156
Доселени граѓани на Република Македонија	723	366	396
Доселени странци	534	861	2 072
Отселени граѓани на Република Македонија	81	224	1 330
Отселени странци	60	16	85

Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013.

Во сликата.3.2. е прикажано дека во Република Македонија според процената на населението (состојба 31.12.2012), има 2,062,294 жители што е за 17,117 лица или 0,8% повеќе во однос на 2007 и 38,640 лица или 1,9% повеќе во однос на 2002 година. Исто така во периодот од 2002 до 2012, се забележува намалување на стапката на наталитет од 12,0 промили во 2002, на 11,4 промили во 2012 година (живородени на 1000 население). Поради промените во старосната структура, се зголемува и бројот на умрените така што во 2012 стапката на морталитет изнесува 9,8 промили, во однос на 2002 кога изнесуваше 8,8 промили (умрени на 1000 население) (Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013).

Половна структура на населението – е влијателен фактор во однесувањето на потрошувачите. Ако се гледа на светско ниво, и машките и женските имаат еднакво учество во бројот на населението, но сепак во развиените индустриски земји поголем е бројот на женското население во однос на машкото, благодарейќи на подолгиот век на живеење (Rakić, B., 2005).

Мажите и жените имаат потреба да купат различни производи (Ward, Ch., Tran, Th., 2007). Тие, исто така купуваат поинаку и имаат различни ставови за купување. Жените скоро целосно влијаат при купувањето на апарати за домаќинства, додека мажите во купувањето на сите алкохолни пијалоци (Schmitt, G., 2008). Разликите помеѓу мажите и жените при купувањето се менуваат што зависи и од други фактори како на пример, образованието.

Национална структура – има силно и директно влијание врз потрошувачката особено кај специјалните производи кои се поврзани со националноста, религијата и др. Овие производи фактички се национални белези, па затоа повеќе се поврзани со емоционалната страна и духовноста на потрошувачот (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 210).

Географската дистрибуција на населението – е направена во зависност од целта на дистрибуцијата на населението, и од климатско-географските услови. Ако се гледа од аспект на живеење во град или во село, тогаш на маркетерите им е јасно дека населението кое живее во градови претставува помасовен пазар, бидејќи тоа е резултат на динамичниот развој на желбите и потребите. Според податоците од последниот попис во 2002, територијалната дистрибуција на населението на Република Македонија покажува дека 57,8% од населението живеат во градови (во Република Македонија има 34 градови), при што најголемата концентрација е во главниот град (во Скопје 20,5%).

Голем дел од селските населени места (вкупно 1728) имаат мал број жители, од кои 141 имаат многу мал број на жители и набргу поради старосната структура голема е веројатноста да останат без жители. А од друга страна во западниот и во североисточниот дел на земјата, присутна е голема концентрација на население. Исто така треба да се истакне дека мора да се гледа и односот на населението кое живее во централните делови на градовите, но и на тие кои живеат во периферните места, бидејќи се разликуваат според динамиката на живеењето и според тоа и потребите им се различни. Градовите се најбитните единици за анализа за маркетиншките планови, но денес многу брзо се развиваат и предградијата.

Слика 3.3. Население според различни територијални нивоа.

Број на жители	Број на населени места	Население (Попис 2002)	% од вкупниот број на населени места	% од вкупниот број на население	Број на градови	Население во градовите	% на градско население во групата
0	141	0	8	0	-	-	-
1-50	455	9 290	25.8	0.5	-	-	-
51-100	180	12 906	10.2	0.6	-	-	-
101-200	208	30 087	11.8	1.5	-	-	-
201-500	294	96 769	16.7	4.8	-	-	-
501-1000	210	152 214	11.9	7.5	-	-	-
1001-5000	231	478 106	13.1	23.6	5	17 247	3.6
5001-10000	21	138 355	1.2	6.8	7	47 876	34.6
10001-20000	9	126 979	0.5	6.3	9	126 979	100
20001-50000	8	289 185	0.5	14.3	8	289 185	100
50001-100000	4	273 444	0.2	13.5	4	273 444	100
100001+	1	415 212	0.1	20.5	1	415 212	100

Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 17.

Од слика 3.3 се гледа дека според пописот од 2002, во градовите живеат поголем број на жители или се погусто населени во однос на селата кои се повеќе на број, но со помалку население. Сите претпријатија производствени или трговци, би требало да ги следат овие движења на населението, и според нив да ги приспособат и нивните понуди. Поради нееднаквите климатско-географски услови во сите региони, и потребите на населението се разликуваат, бидејќи нешто што е потребно во еден регион, не е потребно во друг.

Проучувањето на побарувачката која е поврзана со географските области, претпоставува дека луѓето што живеат едни до други, исто така делат слични шеми на потрошувачка и преференции (Blackwell, R. et al., 2001).

Миграциите на населението – денешното време е време на миграционите движења како внатре, така и помеѓу државите, а ова значи дека мобилноста на населението е многу голема, така што милиони луѓе мигрираат од една во друга земја и милијарди луѓе мигрираат внатре во своите земји (Berman, B., Evans, J., 2013).

Внатрешните миграции на населението – промената на местото на живеење и работата секако многу влијае на начинот на живеење, и со тоа и на промените во настанувањето на потребите (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 209). Внатрешните движења и разместувања се неопходни бидејќи на пример, може да се промени работното место или местото на школување, а менаџерите за маркетинг добро е да го познаваат секој интензитет на движење и трансформации на населението.

Образовната структура на населението – образовната структура во едно општество, има многу важна улога во подигањето на свеста кај населението за квалитетно живеење, бидејќи од тоа ќе зависат и многу други промени, збиднувања и активности, дали индивидуални или групни. Според нивото на образование луѓето ги поставуваат и желбите и потребите, се одредува начинот на комуницирањето, креирањето на многу вредности и др. Маркетерите треба да бидат многу чувствителни кон овој сегмент бидејќи така ќе можат да знаат каде се сегментира пазарот, како да контактираат со нив и кои начини и средства да ги употреби.

За жал некаде до 30% од светското население е неписмено, а ова несомнено е еден предизвик за меѓународниот маркетинг. Ова создава проблеми во врска со перцепцијата на рекламните пораки, на етикетите, инструкциите и др. Образованието го менува профилот на потрошувачот, го прави посоефициран, да знае што бара и какви информации му требаат, и каде ќе ги потроши своите пари.

Охрабрувачки е фактот дека во светот има тренд за зголемување на нивото на образование на населението, кое е поевидентно во поразвиените земји во однос на помалку развиените и како што расте нивото на образование, така и маркетинг-менаџерите треба да имаат предвид дека треба да го усовршат квалитетот на производите и услугите, да се усоврши безбедноста, како и потполно да се исполнат очекувањата на потрошувачот (Rakić, B., 2005, str. 182).

Слика 3.4. Образовната структура на населението.

	2001/2002	2006/2007	2011/2012
Основно образование			
Број на основни училишта ¹⁾	1 064	1 063	1 041
Ученици во основното образование	246 773	233 121	200 227
Ученички	119 365	112 428	96 906
Ученици	127 408	120 693	103 321
Број на наставници	13 657	15 452	17 444
Жени	7 809	9 612	11 543
Мажи	5 848	5 840	5 901
Средно образование			
Број на средни училишта ²⁾	101	110	120
Ученици во средното образование	93 170	95 966	93 590
Ученички	44 705	45 353	44 973
Ученици	48 465	50 613	48 617
Број на наставници	5 691	6 354	7 379
Жени	3 102	3 578	4 298
Мажи	2 589	2 776	3 081
Високо образование			
Запишани студенти	44 710	57 011	...
Жени	24 691	31 052	...
Мажи	20 019	25 959	...
Број на наставници ³⁾	1 561	1 671	...
Жени	535	605	...
Мажи	1 026	1 066	...

1) Податокот се однесува на сите видови основни училишта од I до VIII одделение (редовни училишта, училишта за ученици со специјални потреби и училишта за возрасни)

2) Податокот се однесува на сите видови средни училишта (редовни училишта, училишта за ученици со специјални потреби и верски училишта)

3) Податокот се однесува само на наставниците, без соработниците во наставата

Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 17.

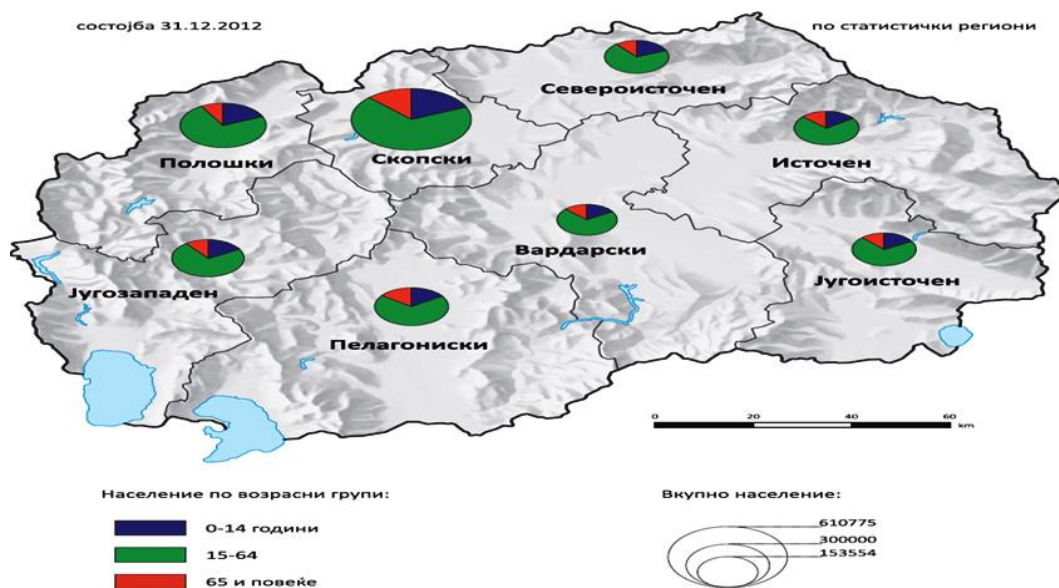
Од слика 3.4. се гледа дека и во Република Македонија населението е поделено на образовни групи, и тоа: неписмени, незавршени средношколци, со завршено средно, со диплома од факултет и професионален степен на образование. Но гледајќи ја реалноста кај нас, може да се рече дека потрошувачот се карактеризира со задоволително ниво на образование, но и групите се разликуваат во зависност од степенот на образование.

Во основното образование, од година во година се намалува бројот на влезната генерација, како и општиот број на ученици, така што на пример, во основно образование во учебната 2011/2012 бројот на ученици е помал за 18,9% во споредба со 2001/2002. За разлика од основното образование, состојбите се подобри во средното и во високото образование, каде што опфатот на запишани ученици/студенти се зголемува. Во средно образование, во учебната 2011/2012, бројот на запишани се зголемил за 0,5%.

Старосната структура на населението – променливата старосна распределба влијае врз однесувањето на потрошувачите и ефикасниот маркетинг на многу начини. Преку следењето на оваа структура, аналитичарите ги идентификуваат можностите на пазарот, па според тоа овие потрошувачи можат да се поделат на неколку групи: млади потрошувачи или адолесценти и постари потрошувачи.

Пазарот на помладите е многу битен поради куповната моќ, која ќе расте во иднина како резултат на нивното вработување. Многу анализи кои се направени покажуваат дека помладите потрошувачи повеќе трошат на купување облека, автомобили, инвестираат за нивното образование и др.

Слика 3.5. Население според возрасни групи.



Извор: Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013, стр. 18.

Според слика 3.5. во однос на старосната структура, македонското население се повеќе старее. Во периодот од 2002 до 2012 година, учеството на младото население (0-14), е намалено од 21% на 17%, а учеството на старото население (65 години и повеќе) е зголемено од 10,6 % на 12%.

Вработувањето и професијата – како фактор е многу битен, но тој зависи и од образовната структура на населението. На светско ниво е забележано дека во поразвиените индустриски земји се зголемува бројот на вработувањата во административните работи и услужните дејности, додека во помалку развиените и неразвиените земји сè уште повеќе се работи земјоделие и физички работи (Evans J., Berman B., 2002).

Ограничувања на демографските податоци – користењето на податоците освен предности има и некои ограничувања, па затоа при употреба на демографските податоци секогаш треба да се има предвид тој факт (Rakić, B., 2005, str. 184).

Во сите земји не е ист начинот на изнаоѓање на информации, така што кај поразвиените земји, информациите се достапни и помногубројни за разлика од помалку и неразвиените земји каде потешко се достапни. Некомплетните демографски податоци може да бидат пречка при донесување одлука, а во друг случај може да се донесе погрешна одлука или погрешно да се одреди профилот на потрошувачите од страна на маркетерите.

Податоците може да бидат застарени, а ова може да се случи и во поразвиените земји, на пример и во САД која врши попис секои десет години, секогаш застареноста на податоците е можна. Треба да се потенцира, дека за да се сведат овие ограничувања на минимум, маркетерите секогаш би требало да ги обезбедат најновите демографски информации кои се посигурни. Но и да е така, иако се информативна основа, демографските податоци не се показател и не откриваат зошто и како потрошувачите донесуваат одлука за купување или некупување на некој одреден специјален производ, без да се надополнуваат со другите податоци од други фактори како економските, психолошките, социолошките, културни и другите (Berman, B., Evans, J., 2013).

Глава IV

4. ПСИХОЛОШКИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ

Освен социолошкото објаснување на однесувањето на потрошувачите, кое ги зема предвид општествените фактори на опкружувањето и меѓусебните односи кои се воспоставуваат, постои и психолошкото објаснување кое се осврнува врз анализата на истражувањето на индивидуалното однесување и на психолошките индивидуални фактори. Психологијата ги испитува внатрешните промени поврзани со менталниот статус и личните карактеристики на поединците (Tihl, B., et al., 2006)

Според психолошкото објаснување, луѓето се опколени од многубројни надворешни и внатрешни фактори, но од суштинско значење се внатрешните фактори и процеси и како да се реагира на нив. Психологијата применува техники бидејќи многу е тешко да се анализираат процесите што се одвиваат во човекот како потрошувач, па затоа постојано психолозите се прашуваат зошто кога потрошувачите купуваат производи и услуги се однесуваат на одреден начин.

Карактеристиките на личноста кои се рефлектираат на стабилноста, знаењето, образованието, комуникациските вештини и др., се предмет на психолошки истражувања за однесувањето на потрошувачите. Психолошкото интерпретирање има големо значење во објаснувањето на индивидуалното однесување на потрошувачот затоа што така може да се дознае зошто потрошувачот се однесува така како што се однесува. Однесувањето на потрошувачите е сложен процес кој почнува со настанувањето на потребите, и завршува со употребата на производот, и потоа може да се види нивното задоволство или незадоволство.

Според ова многу е значајна примената на психологијата во маркетингот бидејќи главната цел на бизнисите е да остварат профит, токму со идентификување на мотивите и задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, но на долг рок. Маркетингот се фокусира посебно на психолошкиот профил на потрошувачите и се обидува да влијае врз мотивацијата на купувачите (Kesić, T., 2006). Психологијата на потрошувачот е многу деликатна и се соочува со битни сериозни проблеми.

Според Gabriel Vyabato психологијата на потрошувачот е студија за тоа како луѓето се однесуваат при купување или употреба на производите, а истражувањето на потрошувачката психологија може да се користи за да (Bakilana, G.B., 2009):

- Обезбеди информации за компаниите и потрошувачите за она што е потребно на пазарот или што сакаат,
- Помогне на организацијата (профитабилна или непрофитабилна) ефикасно да развие идеи за производи или услуги,
- ги употребуваат владините агенции кои се одговорни за идентитетот на брендовите, квалитетот на производите како и за етички маркетинг.

Процесот во кој потрошувачите се одлучуваат кој од производите ќе го изберат може да биде многу сложен и променлив (Solomon, M., 2006). Има разни фактори кои се движечка сила за одредено купување, а тоа значи дека потрошувачите можат да бидат мотивирани од желбата да се чувствуваат на некој начин. Тие можат да купуваат врз основа на нивните лични концепти или зашто одредени производи ги гледаат како дел од своите идентитети. Потрошувачите исто така може да избираат производи и брендови за кои сметаат дека одговараат на нивните лични култури, економски средства, вредности, социјализација, и безброј други причини (Solomon, M., 2006).

4.1. Психолошки детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Потрошувачкото однесување ќе зависи и од многубројните поттикнувачи или провокатори, дали субјективни или објективни. Најтешкиот дел е да се разбере внатрешниот свет на потрошувачот, бидејќи на него влијаат голем број психолошки фактори, кои несомнено би биле одлучувачки при купување на специјални производи. Тие се многубројни, па затоа како највлијателни се истакнуваат (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 98):

- потребите,
- мотивите,
- мотивацијата,
- перцепцијата,
- личноста и претставата за себе,
- потрошувачкото учење и знаење, како и намерите, верувањата и ставовите.

Слика 4.1. Психолошки фактори кои влијаат на потрошувачкото однесување



Извор:<http://bba.pz10.com/2013/06/psychological-factors-affecting.html> [12.06.2013]

Според сл. 4.1. однесувањето на потрошувачите се занимава со проучување на однесувањето на потрошувачите при купување, а исто и со напорот да се разбере влијанието на психолошките фактори врз нивното однесување, како што се :

Мотивација: има многу фактори што ги мотивираат луѓето да купуваат производи и услуги, како гладот, жедта, самопочитта, верувањето и др.

Перцепција: тоа е индивидуално мислење за одреден производ или услуга односно нивна перцепција. За некој некој брендиран часовник или лаптоп може да биде најдобар, додека за друг може да биде само еден од најдобрите брендови на располагање. Постојат три различни процеси кои доведуваат до разлика во перцепцијата:

Селективно внимание – Се однесува на процесот во којшто потрошувачот обрнува внимание само на тие информации кои се корисни за него или за членовите на неговото семејство.

Селективна дисторзија – Потрошувачите ги прифаќаат информациите на начин кој ќе биде во согласност со нивните постоечки мисли и верувања.

Селективно задржување – Според овој процес потрошувачите секогаш се сеќаваат на тие информации што ќе бидат корисни за нив, а остатокот го забораваат со текот на времето.

Учење: како процес доаѓа преку искуството или со користење на некој производ. Ако потрошувачот е задоволен со одреден производ, постои можност тој да го купи повторно истиот производ.

Верувањата и ставовите: исто така имаат силно влијание врз потрошувачот при донесување на одлука за купување, а ова подразбира дека потрошувачите купуваат специјални производи врз основа на нивните мислења кои ги формираат кон тие производи.

Потребите: може да се употребуваат како економски и психолошки поими, и може да се дефинираат како (Vugrinec-Hitrec, V., 2002, str. 89):

- Чувство на недостиг, поттикнување и настојување тој недостиг да се отстрани.
- Одредено физичко и емоционално незадоволство и непријатност што го чувствува човекот и што доведува до создавање на желба за нејзино отстранување - недостиг на некој производ и недостиг на сè што е корисно или што се сака.

Потребите се класифицираат во многу широки категории (на пример, утилитарно-функционални наспроти хедонистичко-чувствени потреби).

Физиолошки потреби – се најосновните потреби на потрошувачот, во чија служба се цели индустрии кои се обидуваат да ги задоволат на најдобар можен начин.

Здравствени и безбедносни потреби - секој потрошувач има потреба за добро здравје, физичко или психичко. Во нивна функција се голем број фирми кои се секогаш подготвени да им нудат производи, дали специјална или био храна, специјални спортски уреди и др. Секогаш за подигање на свеста на потрошувачите, за зачувување на здравјето се подготвуваат разни пишани материјали или во визуелните медиуми се подготвуваат емисии кои секогаш во себе носат пораки. Исто така поради потребата за безбедност на потрошувачите, многу фирми нудат разни производи со кои би се задоволиле овие потреби, а тука спаѓаат автомобилските компании, градежните, металуршките и др.

Потреби за пријателство и љубов – се неминовни бидејќи потрошувачите се членови на општеството и имаат потреба за дружење и пријателство, но исто така и за љубов. Овој сегмент е многу чувствителен, а затоа и компаниите се многу внимателни при задоволување на овие потреби.

Потреба за финансиски ресурси и сигурност – ниедна од потребите не може да се задоволи ако недостасуваат финансиските средства, но овде треба да се спомене дека освен на вработените, повеќе се мисли на категоријата потрошувачи без вработување

кои имаат потреба од социјална помош, и на оние што имаат потреба од сигурност како на пример, разните осигурувања (Blackwell, R. et al., 2001).

Потреба за имиџ во општеството – Во општеството сите потрошувачи се разликуваат по тоа што купуваат и како ги консумираат производите, а особено специјалните производи, кои многу често потрошувачите ги купуваат за да се докажат симболично пред другите, за да ги покажат своите постигнувања. Купувањето автомобил или некој скап часовник секако дека е доказ за експонирање на стекнатиот имиџ.

Мотивите – Во секојдневниот живот, секој човек има многу нереализирани потреби од секој сегмент кои кај него создаваат тензија, која треба да се надмине. Ваквата ситуација кај секого буди желба или мотив за реализирање на неостварената потреба. За мотивите има многу дефиниции, но општо тие се причина за потрошувачкото однесување, бидејќи „тие се збир на внатрешни сили, кои го наведуваат човекот кон одредена активност“ или „мотивите се поттикнувачи на акција односно купување на производи и услуги“ (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 106).

Мотивите се органски или психолошки детерминанти кои го покренуваат и регулираат однесувањето на поединците заради постигнување на одредени цели. Мотивите можат да бидат разни, па затоа се групираат во две групи: рационални и емоционални.

Рационалните потрошувачи секогаш од специјалните производи очекуваат функционалност, долготрајност и сигурност, бидејќи се скапи и не можат да се купуваат често, па затоа, пред да ги купат компарираат повеќе можности и марки, и се одлучуваат за едната која за нив е најпримамлива и од која мислат дека ќе добијат поголема сатисфакција. За разлика од рационалните мотиви кои фактички се базирани на економските причини, емоционалните мотиви повеќе произлегуваат од субјективни причини како желбата да го покажат својот статус, престиж и др. Мотивите можат да бидат позитивни и негативни, во зависност од целите што ги поставува потрошувачот.

Позитивните мотиви се резултат на нереализирани потреби, и поттикнуваат позитивна мотивација кај потрошувачот за реализирање на купувањето.

Негативните мотиви се активни кога потрошувачот не е сигурен, кога од нешто се плаши, па затоа многу често се случува да го избегне купувањето, бидејќи сепак тие се специјални производи и се скапи и не може да се одлучи туку така.

За купување на специјалните производи обично мотивите се долготрајни, затоа и самиот процес е таков додека да се најде видот на производот, кој ќе ги исполни очекувањата. Ова купување не може да се реализира без консултации со професионалци, дали со продавачот или со некој друг експерт. Краткотрајните мотиви не се типични за специјалните купувања, и тие можат да ги поттикнат само нерационалните потрошувачи кои не обрнуваат многу внимание на последиците од тоа купување.

4.1.1. Мотивацијата на потрошувачот како детерминанта

за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

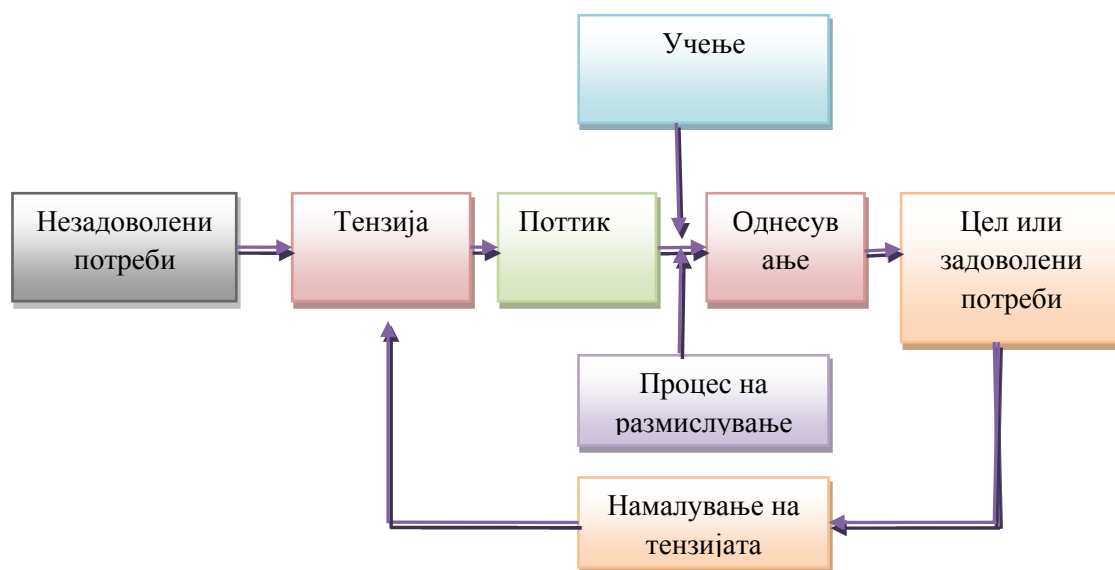
Мотивацијата е движечка внатрешна сила која активира и е причина за однесувањето. Тоа е причината зошто фирмите често треба да се прашуваат зошто се купуваат нивните производи. Мотивацијата е популарен поим со кој се објаснуваат различните однесувања на потрошувачите во процесот на купување производи и услуги. Зборот мотивација потекнува од латинскиот збор „*movere*“, што во најширока смисла значи поттикнување или поттик под дејство на одредени фактори.

Мотивацијата е ментална состојба на личноста односно невидлива внатрешна сила која ја организира човечката енергија и ја насочува кон избраната цел. Таа е динамичен процес кој непрекинато се одвива во човекот под дејство на интерни и екстерни фактори, или „покренувачка сила во внатрешноста на личноста која ја тера на таа акција“ (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 114).

За одредено купување на некој специјален производ, мора да постои мотивација, па затоа „потрошувачката мотивација го претставува нагонот да се задоволат психолошките и физиолошките потреби преку купување на производот и неговата консумација“ (Berkman, H. et al., 2001). Мотивацијата како причина за одредено однесување, претставува внатрешна движечка сила, која резултира од незадоволените потреби кои предизвикуваат состојба на тензија, која може да се намали само со задоволување на потребите.

За овој процес на задоволување на потребите се преземаат разни активности, кои ќе се одбираат според знаењето и ставот на самата индивидуа или група која има таков проблем, а ова значи дека мотивацијата е сила која го поттикнува поединецот или групата на дејствување (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009).

Слика 4. 2. Модел на процесот на мотивација.



Извор: Dichter E., *Kako motivacijska istraživanja doprinose kreativnosti o privrednoj propagandi*, II medjunarodni simpozij privrednih propagandista, Bled, 2007.

Од сликата 4.2. се гледа дека мотивацијата како процес, започнува во моментот кога потрошувачот станува свесен за својата потреба која е неиспонета. Со преземање на активностите, а со тоа и реализирање на целите, потребата видно се намалува, но сè до настанување на некоја друга потреба. Ова покажува дека процесот на мотивација е циклусен систем сè додека трае животот на поединецот. Со купувањето на производите, потрошувачите ја намалуваат тензијата, ги исполнуваат потребите или ги постигнуваат целите што ги одредиле под влијание на разни фактори, но ова задоволство ќе трае само до одредено време, и потоа кај нив произлегуваат нови потреби, кои можат да се исполнат или не.

Вака во круг, процесот на мотивација од страна на психолозите се нарекува мотивационен циклус на однесување, а според нив и однесувањето на потрошувачите е менливо според степенот на исполнувањето на потребите. Понекогаш се случува место една потреба, да се задоволи некоја друга, а тоа значи дека средствата се трошат за друга потреба, а ваквата ситуација е предизвикувачка и доведува до конфликти во мотивацијата. До конфликт нема да се дојде само ако поединецот знае да ги рангира потребите по приоритет. Тогаш тој многу лесно може да се одлучи за можностите што ги има и да се определи за едната од нив, но секако имајќи ги предвид и последиците од избраната алтернатива.

Колку се мотивирани потрошувачите за задоволување на некоја одредена потреба ќе зависи од интензитетот на мотивацијата, кој сигурно ќе варира во зависност од важноста на потребата. Колку е поважна потребата, толку поважни се информациите кои ни се потребни, а кои ги добиваме преку разни извори со кои комуницираме. Колку и како се луѓето мотивирани тешко е да се разбере, бидејќи можеби самите тие не сакаат да ги искажат своите причини, но можеби и затоа што се свесни што е тоа што ги мотивира и ги тера на одредено однесување, позитивно или негативно.

Исто така, мотивацијата за едно купување не мора да биде и за друго, а тоа докажува дека мотивацијата може да се промени, и со тоа да се промени и однесувањето на потрошувачот. Сите овие промени на мотивацијата на потрошувачот, може да влијаат и кај фирмите кои нудат такви специјални производи. Понекогаш тие можат да добијат, а некогаш и да губат или да страдаат (Blackwell, R. et al., 2001). Компаниите можат да помогнат за зголемување на мотивацијата на потрошувачите, ако се подготвени да им нудат разни начини на купување и консумирање на производите. Бидејќи специјалните производи се скапи, снижувањето на цената како и плаќањето на некој друг начин, освен во кеш, како на пример на рати, се многу ефикасни мотиватори, кои многу влијаат кај потрошувачот.

Теории за мотивација на потрошувачите

Постојат разни теории за мотивирање, од кои некои имаат големи сличности, а некои и различности од аспект на утврдување, поставување и разгледување на потребите, коишто многу им помагаат на маркетерите за разбирање на потрошувачкото однесување. Меѓутоа најупотребувани се две теории: теоријата на Маслов (Maslow) за потребите на потрошувачите, и теоријата на Мекгир (Mc Guire), која обработува широк спектар на мотиви за одредување на потрошувачкото однесување.

Хиерархија на потребите од Маслов

Секој од нас е мотивиран од потребите. Нашите најосновни потреби се вродени и тие еволуираат во текот на животот. Абрахам Маслов (Abraham Maslow) создаде оригинален модел на хиерархија на потребите со пет нивоа и за многу други подоцнежни модели, оваа хиерархија останува целосно соодветна за нејзината цел.

Слика 4.3. Хиерархија на потребите од Маслов.



Извор: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> [Saul McLeod published 2007, updated 2014].

Според Маслов, (сл. 4.3) за потребите треба да се воспостави спецификација на приоритетите, бидејќи некои потреби имаат предност пред некои други (Maslow, A., 2002). Во оваа хиерархија на потреби, Маслов наведува дека ние мора да ја задоволеме секоја потреба, почнувајќи од првата која претставува опстанок. Ако потребите од понизок ред или потребите за физичка и емоционална благосостојба се задоволени, тогаш се разгледуваат и се исполнуваат и тие од повисок како што е личниот развој.

Моделот на хиерархија на потребите, претставува и останува дефинитивна класична претстава на човечка мотивација, но адаптациите што се направени подоцна се неопходни за евалуација на мотивите и за самоактуелизација, па затоа оригиналната хиерархија на Маслов, подоцна е адаптирана од другите. Според Маслов, за потребите треба да се воспостави спецификација на приоритетите, бидејќи некои потреби имаат предност пред некои други. Маслов предлага хиерархија на мотиви, која може да се идентификува кај сите потрошувачи, со некои исклучоци на прескокнување на мотивите.

Рангирањето и исполнувањето на потребите по Маслов, може да се опише во следниот приказ: Оригиналната хиерархија на потребите на Маслов ги вклучува (Maslow, A., 2002):

1. Биолошките и физиолошките потреби - воздух, храна, пијалак, засолниште, топлина.
2. Потребите за сигурност - заштита, безбедност, ред, право, стабилност, слобода од страв.

3. Социјалните потреби - припадност, љубов, работна група, семејство, пријатели.
4. Потребите за почит - достигнување, независност, статус, доминација, престиж, самопочит, почит од другите.

5. Потребите за самоактуелизација - остварување на интелектуален личен раст, самоисполнување, стекнување големо искуство, подигање на позицијата и др.

Според приказот потрошувачите прво мора да ги задоволат основните потреби значи тие од пониско ниво, па потоа да се задоволат потребите од повисоко ниво. Откако овие потреби се разумно задоволени, можно е да се постигнат и тие од највисоко ниво, што се нарекува самоактуелизација. Динамиката на развојот на техниката и технологијата, како и другите промени во општеството ја иницираше и потребата за проширената хиерархија на потребите.

Треба да се напомене дека хиерархијата на Маслов (1943, 1954) како модел со пет фази е проширен со вклучување на когнитивните и естетските потреби (1970a), а подоцна и со трансцедентните потреби (1970b). Промените на оригиналниот модел вклучуваат уште две нивоа, па подоцна уште едно, што значи дека опфаќа вкупно осум нивоа:

1. Биолошки и физиолошки потреби - воздух, храна, пијалок, засолниште, топлина.
2. Безбедносни потреби - заштита, безбедност, ред, право, ограничувања, стабилност итн.
3. Социјални потреби - припадност и љубов, работна група, семејство, љубов, односи итн.
4. Потребите за почит - самодоверба, успех, мајсторство, независност, статус, доминација, престиж, менаџерската одговорност итн.
5. Когнитивни потреби - знаење, значење итн.
6. Естетски потреби - благодарност и потрагата по убавина, рамнотежа, форма итн.
7. Потребите за самоактуелизација - остварување личен потенцијал, самоисполнување, потреба за личен раст и врвни искуства.
8. Трансцедентни потреби - помагање на другите да се постигне самоактуелизација.

Теорија на мотивација на Мекгир (Mc Guire)

Оваа теорија за објаснување на мотивацијата се базира на психолошките мотиви на потрошувачот кои се една многу деликатна категорија, па затоа треба да се образложат многу внимателно.

Слика 4.4. Психолошките мотиви на Мекгир (McGuire)

Складност	Внатрешна рамнотежа
Причина	Интерни неопштествени мотиви
Категоризација	Класификација по категории на оделни елементи
Ознаки	Идентификување на одредени ознаки и симболи ќе сфатиме што мислиме или чувствуваме
Независност	Чувство на самоодговорност или само контрола
Новост	Нешто различно
Екстерни општествени мотиви	Потреба за мотиви
Самоизразување	Истакнување на сопствениот идентитет пред другите
Самоодбран	Заштита на сопствениот идентитет
Потврдување	Самодокажување
Засилување	Однесување на начин кој ќе предизвика почит
Задржување	Воспоставување задолжителни односи со другите
Копирање	Однесување како другите

Извор: McGuire, W. J., *Psychological motives and communication gratification*. Beverly Hills: Sage Publications, 2001, p. 145.

Error! Reference source not found.

Според Мекгир, психолошките мотиви се многубројни, па за да се разберат подобро, се делат на две групи (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 118):

- Внатрешни мотиви – преку овие мотиви се одразуваат интерните потреби на потрошувачот, но секогаш независно од секаков мотив на другите. Секој поединец има потреба да биде независен и да може да ги увиди и да ги категоризира предметите и појавите, а според нив да ги категоризира и однесувањата, а врз сите овие потреби се базирани и неговите мотиви.

- Надворешни мотиви – ова се мотиви на индивидуата, но секогаш во комуникација и со други членови од општеството. Таа како член на некоја одредена група има потреба да се докаже пред нив, секогаш да ги брани своите ставови и мислења, да знае да се приспособи на групата и ситуациите, да се дружи со нив за некоја цел, приватна или општествена и др.

Теорија ERG за мотивација

Според Алдерфер постои хиерархиска врска меѓу потребите на потрошувачот, кои можат да се групираат во три групи:

Егзистенцијални потреби (E-existence),

Потребата за поврзаност (R- relatedness) и

Потребата за развој (G- growth).

Егзистенцијалните потреби се основните потреби на потрошувачот, кои исто така се многу тесно поврзани со потребите за поврзаност и припадност, како и љубов, кои на потрошувачот му овозможуваат да се развие, да научи нови вештини за работа, за постигнување на целите кои ги поставува. Според Алдерфер можеби е релативно хиерархиското уредување на потребите, бидејќи понекогаш некои одредени фактори се фаворизирани во однос на другите потреби, како на пример културата, кога потрошувачот го купува производот предводен или мотивиран од потребата за повисока положба. Овој модел јасно потенцира дека, иако сите луѓе имаат слични потреби, сепак кај нив релативната важност за потребите може да биде различна.

Теорија на две фактори

Според теоријата на Херцберг (Herzberg), мотивацијата на потрошувачите е предводена од две групи фактори (Herzberg, F., 2011, p. 60):

- Хигиенски фактори,
- Мотивациони фактори.

Овие две групи фактори се предизвикувачи на задоволството и незадоволството на потрошувачот, така што секое неисполнување на хигиенските потреби кај него предизвикува незадоволство. Во хигиенските фактори освен најосновните спаѓаат и платите, условите за работа, меѓусебните односи, односите меѓу работниците и менаџерите, а како мотиватори се земаат сите предизвици како можноста за учење нови работи, признавањето и др.

4.1.2. Личноста на потрошувачот како детерминанта за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Добар дел од потрошувачкото однесување е одраз на личноста, а тоа се лични карактеристики на поединецот. Личноста е важна карактеристика на човекот, која не е нешто така дадено на поединецот, туку е обликувана, врежана и произлегува од неговите намерни и смислени аспирации и креативната активност. Има многу дефиниции за личноста во зависност од тоа на кои карактеристики им е дадено приоритет.

Личноста може да се дефинира како „комплекс на сите атрибути (емоционални и ментални, однесување, темперамент), кои го карактеризираат поединецот“ (John Holland, 1996). Некои дефинирања ги нагласуваат психолошките карактеристики, некои биолошките, социолошките или факторите на средината. Сите дефинирања имаат многу сличности и различности, меѓутоа во сите нив се истакнати три карактеристики (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 140):

- целосноста и интегритетот кога се зборува за личноста обично не се мисли само на одделни однесувања или посебни карактеристики, туку се мисли како на поединец во целина,
- единственоста и посебноста на личноста, а според ова се докажува дека секоја индивидуа се разликува од друга или е посебна целина,
- релативна доследност која подразбира слично одредено однесување во слични состојби.

Според психологот и психијатарот Јунг (Jung), постојат два основни типа на личноста:

А) интровертен тип, кој е претпазлив, многу размислува, е повлечен, затворен за комуникации и др.

Б) екстровертен тип, жив и комуникативен, отворен за комуникација, не размислува премногу и др.

Гордон Олпорт (Gordon Allport) пред повеќе од шеесет години ја дал дефиницијата која и денес е најпрактичната, според која личноста претставува „динамична организација на психофизичките системи, внатре во индивидуата, која ја определува неговата приспособеност кон средината“. Исто така личноста опфаќа „внатрешни психолошки карактеристики, кои истовремено одредуваат и рефлектираат како еден поединец реагира кон својот амбиент“.

Личноста не е дадена еднаш за секогаш, туку се развива низ интерперсоналните односи, низ животот на поединецот под влијание на наследните фактори, факторите на средината и неговата активност. Секој човек или секоја личност има свој идентитет, свои особини, желби и верувања, интереси, мотиви, чувства за себе, кои се главен поттик за неговото однесување (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 140).

Современото дефинирање под личност подразбира комплекс на особини, карактеристики кои го одредуваат однесувањето, сфаќањата и емоциите на секоја индивидуа. Тие карактеристики влијаат на изборот на производот, па затоа идентификацијата на посебните карактеристики на личноста поврзани со однесувањето е многу употреблива при креирањето на маркетинг-стратегии за сегментирање на пазарот.

Теории на личноста

За кои димензии на личноста ќе се одлучат маркетерите при сегментирање на пазарот, ќе зависи од тоа што тие вреднуваат повеќе. И во овој контекст се употребуваат неколку теории, како: теорија на карактеристики, психоаналитичката теорија, социјалната теорија, теорија на претставата за себе.

А) Теорија на карактеристики – Според оваа теорија личноста се состои од серија карактеристики кои ја одредуваат реакцијата како постигнувањето, жалбата, редовноста и др. Купувачите на специјалните производи многу често купуваат поради симболика, значи сакаат да докажат постигнување, власт, доминација, понекогаш агресивност и др.

Б) Психоаналитичката теорија – Ја нагласува „несовесната“ природа на создавање на личноста, као последица на конфликтите од детството, кои можат да се откријат преку разни методи како интервјуто, проектните техники и др. Овие интервјуа се неструктурирани и поприфатливи, бидејќи испитаниците не се изложени на формалното анкетање, и преку нив полесно се дознаваат мотивите и потребите (Hawkins, D. et al., 2007).

В) Социјалната теорија – Истакнува дека социјалните варијабли и свесните мотиви се побитни од биолошките и несвесните, а однесувањето на потрошувачкото однесување е ориентирано кон потребите кои се познати.

Г) Теорија на претстава за себе – Во себе ги опфаќа чувствата, перцепцијата и ставовите на индивидуата за себеси. По оваа теорија потрошувачите имаат еден одреден концепт за себе, што за нив претставува идеал за некои показатели како: модерен, практичен, урбан, енергичен и др.

Личноста на поединецот има големо влијание врз однесувањето на индивидуата како потрошувач. При одлучувањето за купување влијаат и факторите од средината, меѓутоа одлуката се донесува според психолошкиот избор.

Според концептот за себе, потрошувачите ги купуваат производите, кои ги перципираат како слични на нив, а од друга страна, компаниите што продаваат производи како автомобили, златен накит или некоја скапа облека, знаејќи ја оваа врска секогаш се обидуваат да употребуваат и реферираат пораки како: „вие сте тоа што употребувате“, или „вие сте тоа што облекувате“. Но, треба да се потенцира дека претставата за себеси се менува (иако не многу често), според стекнувањето на искуствата и способностите.

Маркетерите секогаш треба да знаат што е она што ги мотивира однесувањата на потрошувачите. Според една анкета која е направена за ова прашање, констатирано е дека повеќето од однесувањата се изедначуваат со еден од деветте видови на личноста, по кои маркетерите креираат маркетиншки стратегии за потрошувачите, за исполнување на нивните потреби и побарувања.

Џон Холанд разви теорија на личноста, во која опишува четири аспекти кои влијаат на личноста на поединецот, а тоа се (John Holland, 1996):

Надворешен аспект: како личноста се поврзува со другите луѓе,

Внатрешниот аспект: комбинација на неговите вредности и ставови,

Динамички аспект: како тој се однесува кога е соочен со нова ситуација,

Аспект на совпаѓање: карактеристични стилови.

Холанд претстави шест различни видови на личности, а тоа се (John Holland, 1996):

Реални - практични, физички ориентирани кон средствата за работа,

Истражувачи- аналитичари, интелектуалци, научници, истражувачи,

Уметници - креативни, оригинални, независни,

Општествени - соработници, подучувачи, помагачи,

Претприемачи – сакаат конкурентна средина, лидерство,

Конвенционални - ориентирани кон детали.

Во однос на маркетингот, личноста е клучен аспект во влијанието на купувачкото однесување. Акер ги покажува следниве карактеристики на личноста (Aaker, D., 2004):

- Искреноста (искрен, здрав, весел),
- Возбуда (смел и креативен),
- Надлежност (сигурен, интелигентен, успешен),
- Софистицираност (личност од висока класа, добро поставен).

Според Решиди, типови на личности се (Reshidi, N., 2005): измамници, плашливци, луѓе кои викаат, зборлести, лекоумни, верни, навредливци и стереотипи, неучтив и лојални купувачи.

Измамниците – Се купувачи кои сакаат подобар избор и пониски цени. Измамникот има ограничен фокус зашто ја гледа ниската цена, а не другите аспекти на производот.

Совети за да се справи со измамник се:

- никогаш немојте да се базирате на цената што ја пушта измамникот, бидејќи ако ја прифатите првата порачка со ниска цена, измамникот ќе очекува да ја намалите цената за следната порачка.

- направете напор да се промени неговата ориентација кон ниски цени, ориентирајте го кон вредноста на производот.

Плашливецот – Потрошувачите од овој тип ја почитуваат власта и правилата, а контролата е поважна од цената.

Совети за соочување со плашливецот:

- подгответе ги вработените како да се препознае и третира плашливецот,
- бидете внимателни, но не одете над правилата на компанијата,
- бидете трпеливи и не покажувајте слабост.

Луѓе кои викаат – Тие се слични на измамникот, но се разликуваат во тоа што бараат итно решение, го користат малтретирањето како оружје, се здодедни, го повишуваат гласот за нешто многу мало, само за да го малтретираат продавачот.

Совети за соочување:

- понудете им брзо решение и побрзајте со наплатата,
- немојте веднаш да реагирате, бидејќи се наоѓа во вашата куќа,
- обидете се да имате факти, бидејќи тоа ги загрижува.

Зборлести - Тие се заинтересирани за социјална соработка, се подготвени да се претстават себе си, веруваат дека времето е многу важно, па во тоа време тие го спречуваат продавачот да ги услужи другите.

Совети за да се справите:

- секогаш мора да имате одговор, бидејќи тоа е клучот за соочување со нив,
- станете добар слушател и согласете се со него, често додадете нешто во врска со неговата тема,
- бидете учтив, не покажувајте нервоза која може да влијае врз него.

Лекоумни – Овие купувачи бараат да трошат многу малку време при избор на производи. Често купуваат напразно, се мрзеливи и несигурни. За да ги надминат проблемите, на почетокот им треба мала помош, за да бидат сигурни дека се е во ред.

Совети за акција:

- со нив треба да направите договор затоа што се чувствуваат подобро и се создава доверба,
- нему треба да му бидат покажани само квалитетни производи, бидејќи е единствениот начин за негово блокирање,
- треба да му се даде гаранција,
- покажете му некој полесен начин на употреба.

Навредливец - Како клиенти се провокативни и неуки, во детали го анализираат производот. Како стратегија, нему треба да му се даде гаранција, инструкции, повеќе детали за производот и др.

Совети за акција за:

- секогаш мора да се има предвид дека доставените информации може да се користат од страна на конкуренцијата,
- треба да се оценат сите барања пред да се даде која било информација.

Стереотип – Стереотип потрошувачите се мотивирани од потребата да се чувствуваат безбедни, а продавачот мора да биде јасен и организиран.

Совети за акција:

- тие се фокусирани на квалитет, но не сакаат да знаат повеќе детали,
- за нив не треба многу ветувања, бидејќи треба да ги одржите,
- мора да бидете внимателни за разни други активности.

Неучтив – Тоа се купувачи кои се базираат на слаб квалитет, се чувствуваат дека не се третирали добро и се измамени. Нив треба да им се докаже дека фирмата секогаш нуди добар квалитет, исто така треба да бидете трпеливи и разбирливи.

Совети за акција:

- секогаш имајте одговори и факти,
- кога има проблем реагирајте брзо, бидејќи може да станат лојални клиенти.

Лојални купувачи – Таквите купувачи сакаат погодности и помал ризик и секогаш треба да им се понудат нови и интересни производи.

Како совети за однесување:

- често мора да се прифатат како помошник-советници за разместување на производите или за организирање, проектирање, санација на производите итн.

4.1.3. Перцепцијата на потрошувачот и личниот концепт како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Потрошувачите се разликуваат по тоа како ги проценуваат производите, марките и продавниците. Тие имаат различни потреби, мотиви, мислења, ставови, интерпретирање на нив, бидејќи тоа зависи од нивните сетила. Секое процесирање и обработка на информациите во „умот“ на потрошувачот за да се добие јасна слика за тоа што го гледа и слуша се вика перцепција. Перцепцијата е главниот фактор кој го поврзува поединецот со групата или со ситуацијата во која се наоѓа тој при купување на некој специјален производ.

Перцепцијата е процес во кој индивидуата ги прима дразбите и им дава смисла во зависност од нејзиното знаење, паметење, претходно искуство, верување, фантазии и неговата личност“ (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 122). Перцепцијата е процес кој трае и кој треба да даде одговор на прашањето „како го гледаме светот околу нас“ (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009, p. 154). Познавањето на перцепцијата е многу битно за елиминирање на проблемите што произлегуваат кога се комуницира со една целна аудиенца, бидејќи перцепцијата влијае врз потрошувачкото однесување.

Според ова бизнисите трошат толку многу пари за маркетинг, за усовршување на своите производи и услуги, со цел позитивно да се влијае на перцепциите на потрошувачите. Потрошувачите според сите информации кои ги имаат и кои им се потребни за една компанија, треба да донесат одлука за тоа дали таа компанија им нуди вредност. Во својата книга „Однесување на потрошувачите“, Atul Kr. Sharma пишува дека во извесна смисла, перцепцијата на потрошувачот е приближување до реалноста.

За оваа цел често прават реклами за квалитетот и практичноста на еден производ, со надеж дека тоа ќе ја поттикне перцепцијата на потрошувачот на висока вредност, која може да рефлектира со зголемена продажба (Sharma, A., 2006).

Потрошувачкото однесување, перцепциите и ставовите кон потрошувачката се разликуваат меѓу потрошувачите на една земја, но и низ државите. За тоа пишувале и Кумар А. и Бабу С. (Kumar, A., Babu, S., 2014) кои во своите студии откриле дека потрошувачките перцепции за квалитетот на производот се комплексни и вклучуваат многу повеќе од сетилни својства.

Тие констатирале дека при перцепција, секогаш го имаат предвид своето здравје, но и здравјето на другите од средината. Перцепцијата е сложен процес којшто опфаќа активности во кои потрошувачот собира и одбира инпутни информации и маркетинг стимули, а организирањето се однесува на групирањето на информациите кои се собрани од разни извори, во една целина.

Сите овие информации што се собираат од околината секако се селектират и обработуваат, се меморираат или заораваат како резултат на искуството, расположението, степенот на образование и др. Обработката на информациите опфаќа повеќе активности, со кои стимулот се перципира, трансформира и меморизира. Стимулансот претставува физичко, визуелно или вербално комуницирање, кое влијае врз реакцијата на поединецот.

Како физички стимуланс, маркетинзите предност му даваат на производот со сите карактеристики како што се составот, пакетирањето и др., но исто така многу голема важност му се придава и на комуницирањето преку зборови, слики или друга симболика. Личниот концепт може да се дефинира како „композиција на идеи, чувства и ставови што еден поединец ги има за својот идентитет, со сите вредности, способности и ограничувања“.

Еден поединец може да има негативен личен концепт, иако повеќето луѓе околу него имаат позитивно мислење или обратно. Личниот концепт на поединецот влијае врз неговата перцепција за светот околу него кој е доминантен, а личниот концепт или перцепцијата зависи од самиот поединец. Личниот концепт го одредуваат три фактори (Philip Tapsell, P., 2010):

- актуелниот личен концепт, според кој поединецот ја гледа моменталната положба во општеството.
- идеалниот концепт кога некој се гледа таков каков што би сакал да биде, а тоа можеби малку или во голема мера се разликува од неговата актуелна положба.
- конечниот личен концепт е самопочитта, која претставува степен до кој ние си се сакаме и дали ние го прифаќаме или одобруваме личниот концепт.

Во однос на маркетингот, личниот концепт е корисен за пазарот и може да се користи за да се апелира до потрошувачите да купуваат производи со кои симболично ќе се претставуваат „идеално“ пред другите во општеството.

Според Sahney, личниот концепт се состои од две компоненти, (Sahney, S., 2005) и тоа:

- Актуелниот личен концепт, кој се однесува на перцепцијата на поединецот за тоа што, и кој е тој моментално,
- Идеалниот личен концепт, се однесува на перцепцијата на поединецот за тоа што и кој сака да биде.

И двата од овие концепти се поврзани еден со друг. Еден поединец може да ја изрази неговата личност на два начина, во зависност од приоритетите кои самиот ги одредил, и од принципите на однесување, а понекогаш тој се соочува со конфликт кога постои голема разлика помеѓу актуелниот и идеалниот личен концепт. Личниот концепт се однесува на тоа, како и што еден поединец чувствува за себе од „внатре во себеси“.

Според „Simplypsychology“ (2011) личниот концепт се однесува на тоа што мислиме или како се оценуваме себеси на различни начини, како што се физички, морално, лично, семејно и според социјалната димензија. Начинот на кој еден поединец го гледа другото лице може да биде целосно различен од тоа како поединецот се гледа самиот себеси.

Според „Ideastoday“ (2011) секој поединец има уникатна личност која влијае на неговото однесување при купување, па затоа за пазарот многу е важно да знае како потрошувачите донесуваат одлуки врз основа на личниот концепт. А купувачка одлука според личниот концепт може да биде, на пример, купување кремове против стареење од страна на постарите жени за да се чувствуваат и да изгледаат помлади.

Повеќето компании ќе се обидат нивните производи да ги усогласат со одредени карактеристики и личноста, бидејќи ова ќе им помогне да изградат посилни односи со потрошувачите (Brassington, F., Stephen Pettitt, S., 2007). Според истражувачите на потрошувачите, луѓето консумираат на начини кои се во согласност со нивното чувство за себе, користат таква сопственост и брендови со кои би ги создале нивните идентитети. Постои истражување од Таунсенд и Суд за тоа како изборот на естетски префинет производ може да влијае на чувството на потрошувачите за себе.

Изборот на високоестетски производ може на потрошувачот да му ја зголеми самодовербата, потврдувајќи ја кај него вредноста за убавина, значи дека со тој производ ги задоволува потребите да се самоафирмира (Escalas, J., 2014).

4.1.4. Учењето на потрошувачот како детерминанта за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Учењето е процес со кој се менува однесувањето на индивидуата, како резултат на обработка на информациите на совесен и несовесен начин, всушност учењето вклучува паметење и однесување што произлегува од искуство. Учењето е многу битно во процесот на консумирањето. Се учат вредностите, ставовите, вкусовите, однесувањата во институциите или од искуството, кои подоцна ќе може да се употребат за купување на некои од специјалните производи.

Купувачите на овие производи не може така лесно да се одлучат, па затоа освен што се базираат на некое претходно искуство, се разбира ако го имаат, исто така собираат и дополнителни информации од околината, со што ќе го олеснат процесот. Сите претходни искуства се почетни стимуланти за потрошувачот, според кои тој ќе одлучи дали ќе ја продолжи акцијата или тука ќе прекине.

Покренувачи се внатрешни силни поттикнувачи кои го тераат поединецот да ја започне акцијата, а тоа ќе зависи од знаците кои, иако се мали поттикнувачи, ќе одредат кога, како и каде поединецот ќе реагира. Ако претходното искуство е позитивно, тогаш е полесно, и реакцијата на поединецот ќе биде попозитивна и посилна. Меѓутоа, секако не постои гаранција дека влијанието на поранешното искуство е правилно и точно мерило за новиот квалитет. Всушност потрошувачите најчесто донесуваат одлуки врз база на погрешно или ирелевантно минато искуство (Zalkind, Sh., Costello, T., 1962, p. 218).

Учењето се прави на многу начини во зависност од ситуацијата и од посветеноста на потрошувачот. Ситуација со висока посветеност е таа каде што потрошувачот е мотивиран да учи и да добие што повеќе информации, а таков случај е купувањето на пр. на автомобил. Се работи за производ кој не се купува често, бидејќи е скап, па затоа купувачот е мотивиран да научи многу нешта, без разлика дали од некоја реклама на некој од медиумите, од самите продавачи или од експерти на таа бранша. Таквите информации нему му се потребни, за да знае како да преговара и дејствува во целиот процес, од разгледување, па до конечната одлука за купување на тој автомобил.

Секое учење од страна на потрошувачот значи и знаење, кое може да го дефинираме како збир од вкупното количество информации, запишани во меморијата што се релевантни за купувањето и консумирањето на производот (Blackwell, R. et al., 2001). Потрошувачите кои имат знаење, а особено високо знаење, секогаш се способни во текот на разгледувањето на можностите и придобивките од производот, а тоа им дава поголема можност за да го изберат најдобриот производ.

Знаењето, кое е постигнато со учење од разни извори и начини е многу битно, не само за потрошувачите како поединци, туку е многу релевантно и за бизнисите, во текот на креирањето на политиките и на подготвување на плановите за производство секогаш по вкусовите на потрошувачите. Потрошувачот има потреба од поголем обем на знаење, па затоа најдобро е да се групира според целта, а тоа може да биде: знаење за постоењето на производот, знаење за карактеристиките и функционалноста на производот, знаење за самото купување, за консумирањето и начинот на употребата, како и за убедувањето.

Знаењето за постоењето на производот – докажува дека кај потрошувачот е создадена свеста за постоењето на производот, а ова повеќе се однесува на новите производи на пазарот. Таквото постигнување не е лесно, па затоа фирмите ги користат сите средства за убедување и креирање на таа свест, понудуваат разни стимули и начини за промовирање.

Знаењето за особините на производот – е многу битно, бидејќи само така потрошувачот може да дознае за физичките особини на производот, како и за чувството кое може да се постигне по неговата употреба или консумирање. Кога се купува специјален производ, обично се анализира марката и нејзиниот имиџ, дали е долгогодишна марка или е нова на пазарот, а сето ова не може да се постигне само со едно согледување.

Купувачкото знаење – ги опфаќа сите информации што потрошувачот ги има акумулирано за купувањето. Освен што тој знае дека производот го има, на потрошувачот му е потребно да знае и за неговата цена и како таа се движи на пазарот. Цената на производот е најделикатниот дел од знаењето, па затоа им е потребно повеќе време и информации, а особено при купување на некој специјален производ кој е поскап и не се купува често, како на пр. при купување на некој лаптоп, или некој скап часовник.

Овие производи освен што се купуваат во малопродажните места, денес многу често тие се купуваат и преку Интернет, но треба да напоменам дека ова не може да се рече и за потрошувачите од Република Македонија, бидејќи таквиот начин на купување е нов и сè уште нема стекнато доверба. Тука многу влијае и незнаењето за таквиот начин на комуникација и лошото искуство за манипулациите кои се прават од страна на доставувачите.

Знаењето за консумирање и употреба – се однесува на знаењето што потрошувачот треба да го има пред да почне да го употребува производот. Тоа е стекнато од искуството со употребата на некој сличен производ или од информациите што ги добива од упатството за употреба или од советите што ги добива од експертите. Во недостиг на ова знаење можно е да се употребува производот на погрешен начин, и да не се постигне очекуваното задоволство.

Знаењето за убедување – е тесно поврзано со тоа што потрошувачите знаат за оние кои сакаат да ги убедат, од каде знаат, дали преку лично искуство, од медиуми кои нудат рекламен материјал или од некој друг извор. Ова е сегмент кој не се постигнува туку така, туку е стекнат во подолг период или по најмалку една употреба. Секое истражување на знаењето е добродојдено, бидејќи од тоа добивка имаат и самите фирми, а тие добивки претставуваат идентификација на празнините или недостиг на информации во меморијата (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, р. 153).

Тој недостиг на информации или празнини во знаењето може да биде различен. Потрошувачот можеби не знае дали го има производот што го бара, какви се точно неговите особини, дали некаде е поевтин, дали има гаранција за него и др. Понекогаш може да добие некое знаење врз база на погрешни информации од кои потрошувачот подоцна може да има негативни последици, како на пр. да купи некој производ што потоа не би го употребил, а ова знаење се вика непосакувано знаење.

Секое проучување на потрошувачкото знаење од страна на компаниите им отвора можност да добијат информации за конкурентите и да ги употребат нивните слабости и да ги искористат како свои предности. Знаењето може да се добие на разни начини и од разни извори. Тоа може да биде семејството, пријателите, некој за кого се мисли дека има повеќе информации за производот, од разните медиуми, електронски или пишани, а бидејќи специјалните производи се скапи тогаш повеќе би му верувале на експерт, кој многу добро го знае производот, неговите особини, цената и др.

И во Република Македонија процесот на учење и знаење е многу актуелен особено во последниве години како резултат на брзите општи движења на општеството, како резултат на употребата на Интернетот и другите разни можности за учење и информираност, што значи дека и потрошувачите во Република Македонија пред одлуката за купување имаат повеќе можности да дознаат за производот, за неговите особини, за предностите и за недостатоците, а исто така и да го компарираат со другите производи од другите претпријатија.

4.1.5. Уверување и ставови на потрошувачот како детерминанта на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи

Сите потрошувачи имаат свое мислење во врска со сите активности што се одвиваат на пазарот, како за компаниите, за производите, за рекламирањето, за купувањето, консумирањето и др. Овие мислења на потрошувачите се многу битни за компаниите, бидејќи знаејќи ги мислењата, тие можат да ги предвидат нивните намери во врска со производите што ги нудат на пазарот. Предвидувањето на намерите на потрошувачите е комплексен процес, па затоа секоја компанија ја нема таа вештина за предвидување во врска со тоа што потрошувачите ќе купуваат, колку ќе купуваат, колку често, колку потрошувачи ќе имаат и др.

Маркетерите на фирмите, често се базираат на тоа дека ако некои потрошувачи дошле и купиле неколку пати, тоа ќе го направат пак, но ова не би требало да биде некоја апсолутна формула, бидејќи работите се менуваат и нешто што било релевантно во минатото, не мора да е денес или во иднина. Намерите се субјективни процени за тоа како ќе се однесуваме во иднина, и што сакаме да постигнеме (Blackwell, R. et al., 2001, p. 506). Ако има **намера за купување**, тогаш тука се мисли на тоа што потрошувачите размислуваат да купат, а ако има **намера за повторно купување**, тогаш со тоа компанијата сака да дознае дали потрошувачот мисли да го купи пак производот што го купил претходно. Ова е малку потешко да се дознае бидејќи за ова потрошувачот би требало да има стекнато степен на доверба во компанијата за да го повтори купувањето.

Потрошувачките намери и намерите за консумирање ги опфаќаат мислењата за тоа колку потрошувачите ќе потрошат од своите пари, и колку ќе се ангажираат во некоја одредена активност на консумирање. Сите овие намери не можат да се дознаат без најважниот вид на намери, а тоа се **намерите за прибирање информации**, кои

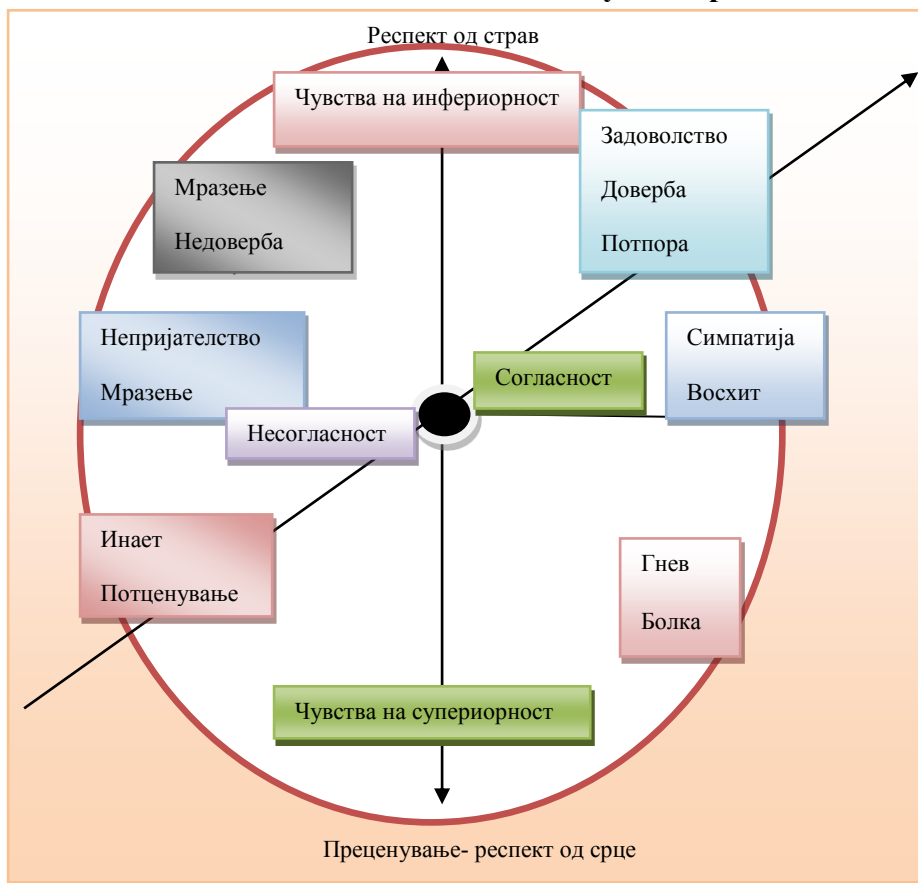
покажуваат какви и колку информации се потребни и колку компанијата е во можност да ги собере.

Како што е потенцирано погоре, иако предвидувањето на намерите на потрошувачите е многу битно за предвидувањето на однесувањето, не можеме да кажеме дека е совршено, бидејќи се случуваат многу неочекувани ситуации, кои можат да променат дел или комплетно да ги променат намерите и тоа може да се случи во текот на целиот процес, почнувајќи од настанувањето на потребата, па и по купувањето и консумирањето.

Намерите на потрошувачите се многу корисни како индикатор за можните ефекти на определени маркетиншки активности, а со ова се мисли на промените што би ги направила компанијата, ако направи промени, како тие би влијаеле на понатамошните намери на потрошувачите, дали со тие промени би ги задржала нив или би ги изгубила, дали со промените би го намалила бројот на потрошувачи или би го зголемила. Сите компании сакаат да ги дознаат намерите на потрошувачите, но без да се дознае што е она што ги одредува намерите, тешко дека може да се добијат корисни информации. Тоа што ги иницира намерите се ставовите.

Ставовите го претставуваат она што ни се допаѓа и она што не ни се допаѓа (Blackwell, R. et al., 2001, p. 515). Ставот претставува научена готовност за реагирање на конзистентен начин, добитен или недобитен во врска со еден производ (Hawkins, D. et al., 2007). Ставот е неврална и ментална подготвеност врз основа на искуството, која директивно и динамично влијае на реагирањето на поединецот на објекти и на ситуации со кои доаѓа во допир (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 160-162).

Слика 4.5. Емоционалните ставови кон луѓето-производите.



Извор: Veseli, N., Veseli, T. Menaxhimi i Marketingut, UEJL, Tetovë, 2009, p. 71.

На сл. 4.5. е прикажано дека според социјалните психолози ставовите се хипотетички конструкции на внатрешноста, биолошка ориентација и дејствуваат врз однесувањето на потрошувачот. Потрошувачот добива стимул (производ), користи став (научена предиспозиција), и така го категоризира стимулот како корисен и некорисен (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 161).

Од погоре искажаното, произлегува дека ставовите имаат повеќе функции:

- а) корисната функција се однесува на способноста на луѓето да ги искажат своите чувства, за да постигнат една дадена цел и да избегнат друга,
- б) одбранбена функција, со која потрошувачот се заштитува од средината која обично и реално е груба,
- в) функција на знаење преку која потрошувачот дознава што се случува во средината и кои се настаните,
- г) искажување на вредности, со која потрошувачите субјективно ја вреднуваат околината во која дејствуваат.

За да се има добра намера во врска со купувањето на некој специјален производ, би требало да се има и добар став, но не секогаш од ставот произлегува и намерата, бидејќи потрошувачот може да има свој став и да му се допаѓа еден производ, но да купи некој друг. Затоа што во практиката многу често се случува ова, понекогаш е добро ставовите да се мерат во форма на преференции (Blackwell, R. et al., 2001, p. 516).

Ставовите се научени - Ова подразбира дека тие се поврзани со однесувањето на потрошувачите, и се формирани како резултат на директното искуство со производот, на информациите дадени од другите, на експонирање кон медиумите, Интернет и другите форми на директниот маркетинг (Loca, S., 2006, f. 200). Треба да се потенцира дека има разлика помеѓу ставовите и однесувањето, бидејќи ставовите произлегуваат од однесувањата, но можат да го насочат потрошувачот кон некое одредено однесување или да го одвикнат од друго одредено однесување.

Ставот се базира на тоа што потрошувачот чува во својата долгорочна меморија. На почетокот во умот на купувачот се формира уверувањето од кое резултирало вреднувањето и завршува со волјата за купување. Уверувањето за еден одреден специјален производ се формира врз база на потрошувачките перцепции кон неговите атрибути. Уверувањето може да биде информативно (и тоа во врска со составот или квалитетот, како и за другите услови и параметри на производот), и вреднувачко кое е поврзано со придобивките од производот.

Слика 4.6. Влијателните фактори во однесувањето на потрошувачите



Извор: Shruti (2012). *Factors affecting consumer buying behavior*, at www.winnerscience.com/marketing-management/factors-affecting-consumer-buyin-behavior [01.06.2012].

Од слика 4.6. произлегува дека денес во време на многу силна конкуренција која е резултат на феноменот глобализација, не е можно да се донесе одлука за купување од страна на купувачот или потрошувачот без да се земат предвид и да се анализираат сите овие фактори кои многу влијаат на нив, како економските, психолошките, социолошките, демографските и многу други ситуациони фактори, типични за одредена ситуација или средина.

4.1.6. Ситуационите детерминанти на однесување на потрошувачите при донесување одлука за купување на специјалните производи

Процесот на купување значително зависи од самото купување. Според Меквистон (McQuiston, D.H., 2004, p. 66) скапите купувања се комплексни ситуации и претставуваат процес на одлучување, додека скромните претставуваат ситуација на купување. Околностите на купувањето или консумацијата и употребата на некој производ се многу важни во одговорноста на маркетингот, бидејќи се вредни за анализа на сегментирање на пазарот, позиционирање на марките или при истражување на можноста за креирање нови производи (Veseli, N., Veseli, T., 2009).

Секоја ситуација на купување е различна од друга, па затоа според Стејман, ситуациите треба да се анализираат според пет објективни или перципирани карактеристики (Steelman, D. p. 361-371):

- Претходната состојба на потрошувачот, која се однесува на психофизичката состојба пред моментот на купување.
- Физичката средина која ја опфаќа географската положба, температурата, декорот, звукот, мирисот и др.
- Општествената средина, која се однесува на присуството или отсуството на трети лица кои со своите карактеристики, можат да влијаат на процесот на купување.
- Ситуационите фактори се фактори поврзани со моменталната состојба и средината на купувањето. Иако ситуационите фактори многу не се земаат предвид при купување на специјалните производи затоа што нивното купување е однапред планирано поради високата цена и често поради довербата кон марката на производите, сепак многу е важно да се знаат и да се разликуваат од другите групи фактори (Stanton, S. J., et al., 2010). Ако маркетинг-менаџерите лесно ги идентификуваат овие влијанија, многу лесно можат да ги идентификуваат и своите купувачи. Едно од најважните влијанија се ситуационите фактори, кои се многу есенцијални, особено кога маркетерите се наоѓаат во тешки ситуации во врска со производите или услугите (Baker, M., Hart, S., 2007).

Ситуационите влијанија се привремени услови кои влијаат во однесувањето на потрошувачите. Ситуационите фактори ги вклучуваат сите оние фактори кои се специфични за времето и местото засновани врз личните знаења и искуства кои се користат за организирање на сегашното однесување (Donnelly, P., Coakley, J., 2002). Ситуационите влијанија резултираат од времето и местото коишто можат да влијаат на дејството на потрошувачите во секоја фаза на однесување при купување, а исто така можат да ја скратат, да ја прошират, или да ја прекинат постапката за купување. (Pride, W. et al., 2011).

Сите клиенти се дефинитивно под влијание на сите овие фактори во времето на купување (Loudon, D. Della Bitta, A., 2001). Пет главни ситуациони фактори кои значително влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купување, поврзани се со тоа: како, каде, кога, зошто и во кои услови се купува (Stanton, S. J., et al., 2010). Првиот фактор како, тесно е поврзан со временскиот период кога се врши купувањето. Овој фактор се однесува на три главни прашања кои секогаш маркетерите треба да ги имаат предвид и треба да изнајдат решение за нив (Rakić, B., 2005, str. 202).

Какво влијание има сезоната, неделата, денот и часот,

Какво влијание имаат предходните и тековните купувања,

Колку време му е потребно на потрошувачот за донесување одлука за купување и за употреба и потрошување на производот.

Вториот фактор се однесува на тоа каде потрошувачите купуваат и ја опфаќа физичката и социјалната средина. Физичка средина се однесува на карактеристиките на ситуацијата која се поврзува со звукот, аромите, времето, знаците, местоположбата на продавницата и др. (Pride, W. et al., 2011). На пример, ако продавницата е на некоја убава местоположба, ова секако ќе привлекува повеќе купувачи и потрошувачи (Donnelly, P., Coakley, J., 2002). Така, компанијата „Старбак“ („Starbuck“) е добро позната компанија која направи одлична работа со наоѓање на адекватни места за своите продавници во земјите во кои работи.

Ова е најкорисниот начин на дејствување на компанијата за привлекување поголем број потрошувачи и купувачи (Docrat, 2007). Друг фактор кој има значително влијание е атмосферата во продавницата во времето на донесување одлука за купување (Pride, W. et al., 2011). Ако купувачот или потрошувачот најде релаксирачко место, со доволно осветлување, со музика, со ефективна температура, тогаш тој ќе се чувствува пријатно во продавницата (Ruslow, S. et al., 2000).

Според ова, може да се каже дека физичките фактори се поврзани со менаџирање на физичката средина, во која потрошувачите донесуваат одлуки за купување (Kotler, P., 2006). Во принцип, се вели дека секој аспект на физичката средина може да има ефект врз однесувањето на потрошувачите (Assael, H., 2001). Физичката средина која влијае на потрошувачката одлука за купување може да ја подразбира социјалната средина и ситуација.

Социјалната средина се однесува на карактеристиките и интеракцијата на сите оние што се присутни таму каде што се носи одлука за купување, како и на сите оние што се присутни кога се троши или употребува купениот производ (Hawkins, D. et al., 2007). Социјалната ситуација во која се наоѓа потрошувачот значително може да влијае на она што ќе купи, колку и кога ќе купи (Ruslow, S. et al., 2000). Со разбирање на социјалната ситуација во која е потрошувачот, маркетерите можат видно да влијаат на нивните купувачки одлуки.

На пример, компанијата „Авон“, ги продава своите производи категоризирани, бидејќи знае дека овие типови производи се за потрошувачи во различни социјални ситуации (Docrat, 2007). Исто така многу влијателен фактор е и факторот кој се однесува на тоа како потрошувачот ја носи одлуката за купување, а ги опфаќа сите активности поврзани со купувањето, со начините и формите на плаќање, на пример, денес е атрактивен начинот на плаќање преку кредитните картички (Rakić, B., 2005).

Едно многу значително влијание врз одлуката за купување е целта и причината за донесување одлука за купување. Целта и причината за купување отвора прашања за тоа што точно очекуваме од купувањето на некој производ (Loudon, D. Della Bitta, A., 2001) и дали купувањето на тој производ ќе ги исполни различните потреби на потрошувачот (Pride, W. et al., 2011). Со разбирање на овие причини компаниите нудат различни дизајни за деца, млади и стари лица (Loudon, D. Della Bitta, A., 2001).

Последниот значаен фактор што влијае врз состојбата на потрошувачите во процесот за донесување одлука за купување се однесува на условите, околностите и расположението, на пример, на нивната моментална ситуација, на заморот, нивното здравје, моменталната финансиска можност (Ferrell, O., Hartline, M., 2010).

Секое расположение или состојба може да влијае врз способноста на потрошувачите при собирање и разгледување на информации, како и при вреднување на можните алтернативи. Сите овие фактори, исто така можат да влијаат на потрошувачот и понатаму, значи и во процесот по купувањето и употребата на производот.

Расположението на поединецот е сосема неопходно кога се купува некој производ (Pride, W. et al., 2011). Според ова може да се каже дека расположението и условите значително влијаат на потрошувачките одлуки за купување, а тоа значи дека под овие околности би можело да се донесе некоја одлука, која во нормални околности не би ја донеле (Rakić, B., 2005).

Глава V

5. ПОТРОШУВАЧКО ЗАДОВОЛСТВО ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ

Купувањето на специјалниот производ како последен чекор по донесувањето на одлуката за купување, не е секогаш лесно. За некои од купувањата, како што се купувањата на специјалните производи, потрошувачот поминува низ друг период или друга фаза по купувањето каде што се прашува дали неговиот избор е вистинскиот или требало да направи некој друг за исполнување на неговите потреби. Процесот на купување не завршува кога производот е купен, тој продолжува, но како процес на посткупување.

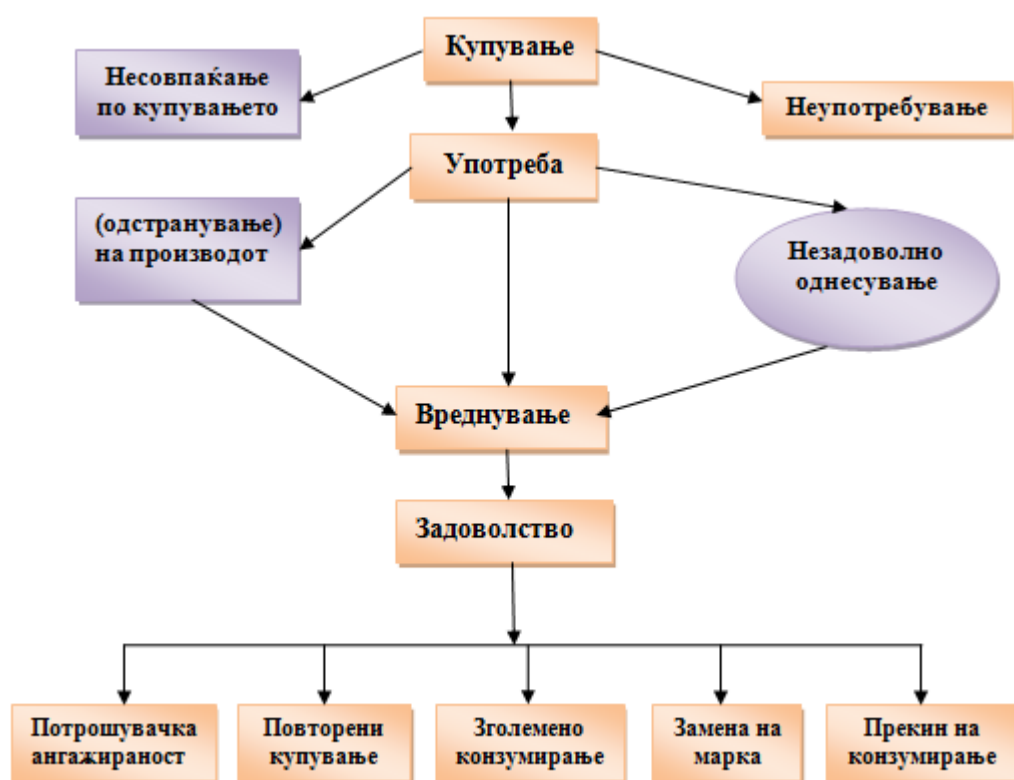
5.1. Посткупувниот процес и важноста на потрошувачкото задоволство

Посткупувното однесување ги вклучува сите активности на потрошувачите и искуствата што го следат процесот на купување. Во тој период, кој се именува како посткупувен период, потрошувачот манифестира одредено однесување, и тоа во текот на целиот процес, почнувајќи со нивното консумирање. За секое купување, преку чувствата и ставовите во врска со одреден специјален производ, се одредува задоволството или незадоволството на потрошувачот. Според Стридом (Strydom, P., 2000, p. 79), по купување на производот, купувачот ќе доживее одредено ниво на задоволство или незадоволство.

Знаејќи го ова, сите добри и успешни маркетингери од разни компании кои нудат специјални производи, знаат дека многу е важно да се изнајдат начини и извори како да го подберат или усовершат задоволството на потрошувачите (Hawkins, D. et al., 2007). Овој комплексен процес е опишан во сл. 5.1. каде што се гледа врска меѓу разните чекори што се преземаат во целиот тек, помеѓу ангажираноста на потрошувачот, задоволството и разните маркетинг-стратегии кои можат да се применуваат. Овие чекори или процеси се различни, бидејќи претставуваат вреднување на задоволството, сомневањето, несогласувањето и незадоволството од купениот производ.

Во зависност од нив произлегува и последниот исход од задоволството, а тоа значи дека ако потрошувачот постигнал високо ниво на задоволство, тогаш многу е голема можноста тој да стане траен или верен купувач, и секогаш со волја повторно и повторно да купува од истата марка, или купувач кој уште следното купување ќе ја смени марката или компанијата. Поевтино е да се задржи редовниот купувач, отколку да се регрутира нов, поради тоа компаниите се насочуваат кон тоа нивните купувачи да бидат задоволни од нивните потрошувачки искуства (Fornell, C., Wernerfelt, B. , 1987, p. 337).

Слика 5.1. Потрошувачко однесување по купување.



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Oregon, McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 626.

Тоа што е кажано за влијанието на оваа врска помеѓу задоволството на потрошувачот и неговото придобивање и задржување, не е некое апсолутно и непроменливо правило, бидејќи и тие што се задоволни или одушевени некогаш не можат да им одолеат на многу примамливите понуди што ги нудат конкурентните компании.

Посткупувното однесување ги опфаќа сите активности и искуства на потрошувачот кои го следат процесот на купување, како што се (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 264):

- употребата и неупотребата на производот,
- вреднување на купувањето и
- дилеми и жалби на потрошувачите.

5.2. Употребата и неупотребата на специјалните производи

Најважниот чекор од процесот на донесување одлука за купување е употребата на специјалниот производ односно неговото консумирање, бидејќи тоа е фаза каде што потрошувачот најдобро може да процени дали е тоа што го очекуваше од производот и логички според овие проценки тој ќе стекне поволно или неповолно искуство, според кои ќе ги преземе и следните чекори (Blackwell, R. et al., 2001, p. 307).

Како карактеристики на однесувањето на потрошувачот за употребата или консумирањето на производот се показателите кои се однесуваат на тоа кога, како, каде и колку се консумира производот? Што се однесува до тоа **кога** се употребува или консумира производот, тоа може да биде одеднаш со купувањето, но и потоа, а бидејќи се работи за специјални производи оваа употреба може да трае и подолго, и со сигурност ќе зависи и од другите активности.

Значајно е маркетерите на претпријатијата да добијат информација во врска со ова прашање бидејќи според тоа ќе може да се одлучи кога ќе се сегментира пазарот, дали според модните трендови, сезони или за празници, манифестации, прослави и др. Што се однесува до тоа како се употребува специјалниот производ, ова ќе зависи од самите потрошувачи, а тоа значи дека можат да ги купуваат истите производи, но да ги употребуваат на различни начини, за некого може да биде нешто ново, но за некои други може да е обична рутина, а ова се однесува особено на потрошувачите со високи примања.

Но секогаш треба да се има предвид дека поскапите производи или брендови се подобри и поквалитетни од поевтините. Способност на маркетиншките менаџери е секогаш да ги следат и дознаат разните начини на употреба или консумирање на нивните производи бидејќи од нив добиваат информации за изнаоѓање на разни иновативни можности, кои често и ги „принудуваат“ компаниите да направат промени.

Ако се постави прашањето **колку** се употребува специјалниот производ, тоа сепак ќе се одреди од страна на самите потрошувачи, кои можат да се поделат на групи:

Група потрошувачи кои се викаат „**лесни потрошувачи**“, кои специјалните производи ги употребуваат поретко или консумираат помала количина од нив.

„**Жестоките потрошувачи**“ се тие кои секогаш максимално употребуваат или консумираат производи, често купуваат, а се однесува на богати купувачи или потрошувачи.

„**Умерените потрошувачи**“ се тие кои не спаѓаат во ниедна од споменатите групи, туку некаде помеѓу нив. Оваа група секогаш внимава на начинот на употреба и консумирање, за да им трае подолго, а главно се однесува на економичните потрошувачи кои и немаат многу високи примања. Нив ги има повеќе на број и се поголема категорија потрошувачи и во Република Македонија. Еден важен момент кој треба да се потенцира е претераната потрошувачка на некој од специјалните производи, која иако нуди позитивно чувство и задоволство понекогаш истото чувство на подолг рок може да стане контрапродуктивно и негативно.

Без разлика на поделените групи, компаниите секогаш се обидуваат да најдат начини како да се зголеми бројот на консументи, според кои можат да ги усовршуваат нивните производи и воопшто нивните понуди. Треба да се истакне дека за времетраењето на секоја употреба или консумирање, секој потрошувач формира свои чувства, кои можат да бидат различни по форми и големини (Oliver, R. et al., 1987). Чувствата на потрошувачот можат да бидат **позитивни** кога потрошувачот е задоволен и возбуден од производот, и **негативни** кога тој е незадоволен и лут и чувствува вина што го купил.

Добро е да се спомене дека овие видови чувства не се апсолутни и непроменливи, па затоа компаниите секогаш треба да се обидуваат сите негативни чувства да ги насочат и да ги направат позитивни, иако се бара голема ангажираност и инвестиции. Освен употребата на специјалните производи, има и друг случај кога потрошувачот не го употребува купениот производ или го употребува многу ретко.

Кај обичните производи, кога производот не се употребува, следуваат и други чекори преземени од страна на купувачот или потрошувачот како што е фрлањето на производот, кое може да се случи пред, за време или по употребата. И оваа постапка на потрошувачите треба да се земе предвид од страна на компаниите бидејќи може да влијае негативно како што е загадувањето на амбиентот, па според тоа обично треба да се користат рециклирачки материјали (Hawkins, D. et al., 2007).

Но, кај специјалните производи кои се скапи, не може да рече дека фрлањето е честа постапка, освен кај богатите потрошувачи кои можат да си го дозволат тоа, бидејќи кај нив влијание имаат и социолошките и психолошките фактори како што е докажувањето на статусот и моќта пред другите референтни групи. Од сето ова што е кажано, произлегува дека компаниите за специјални производи, би требало многу да водат грижа за потрошувачите и нивното задоволство од купувањето и употребата на нивните производи, бидејќи од тоа ќе зависи нивното повторно купување, а тоа значи дека пак ќе купуваат од истата компанија или тоа ќе го направат кај другите.

Една добра можност е глобализацијата која од компаниите бара да се исполнат стандардите за повисок квалитет, а тие се обично строги, па затоа и потрошувачите добиваат производи со добри перформанси кои се функционални. Сепак, ако пред секоја употреба задоволството зависи од очекувањата, може да се случи по консумирањето да има несовпаѓање, а неговата големина е функција на (Hawkins, D. et al., 2007):

А) важноста на одлуката за потрошувачот: што поважна е одлуката, толку е поголема можноста за несовпаѓање,

Б) тешкотиите на изборот помеѓу разните алтернативи: што потежок е изборот за една од алтернативите, колку повеќе алтернативи му се достапни, толку е поголема можноста за несовпаѓање на очекувањата и употребата,

В) можноста за промена на одлуката: колку што е полесна можноста за промена на одлуката, толку е поголема можноста за несовпаѓање,

Г) самиот потрошувач: ако е голем паничар, тогаш можноста за несовпаѓање е многу голема, бидејќи тој секогаш и најмалите ситници ги преувеличува, и со тоа има големи предиспозиции да биде незадоволен од својот избор.

Несовпаѓањето помеѓу очекувањата и нивото на задоволството е незгодно чувство, па затоа потрошувачите секогаш се обидуваат тоа чувство да го држат „под контрола“ или да го редуцираат што е можно повеќе. Ова што го кажуваме не може да се рече и за специјалните производи, за чие купување треба ангажираност од повисок степен, па затоа ова несовпаѓање не треба да се дозволи.

За овие купувања треба повеќе информации, според кои потрошувачите ќе стекнат доверба во одредените марки од разни компании. Компаниите кои ги нудат специјалните производи секогаш треба да им излезат во пресрет на потрошувачите, преку испраќањето кај нив дома на разни пропагандни материјали како каталози, а малопродажните трговци во директните контакти често да се интересираат за

направените купувања, и според тоа да одлучуваат за можните промени кај производите.

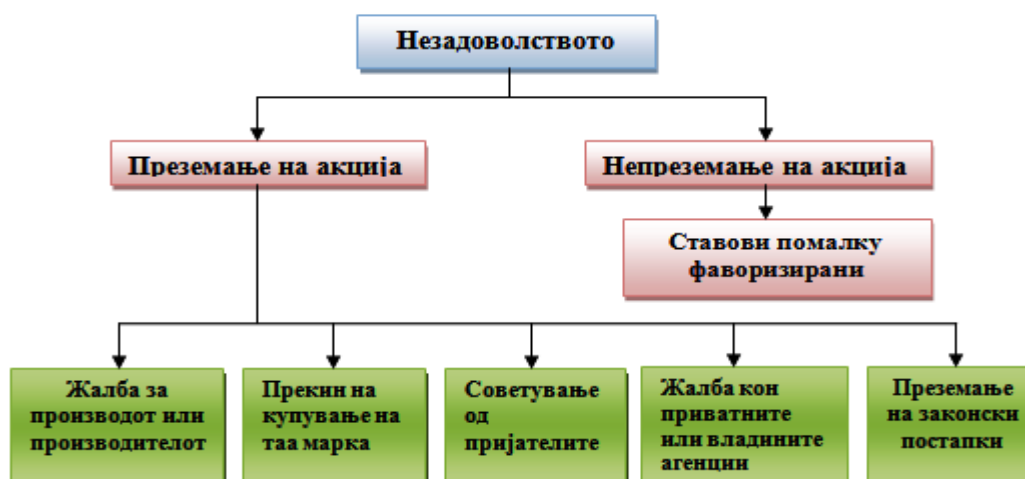
5.3. Посткуповни дилеми и жалби на потрошувачите

Купувањето на некој специјален производ е сложено бидејќи тие производи се скапи, па затоа пред одлуката за купување, купувачот мора да разгледа повеќе можности кои ги проценува според одредени критериуми, и според нив да одлучи како ќе постапи. Понатаму во текот на употребата, но и потоа често се преиспитува дали го направил адекватниот избор или не. Сите овие двоумења на купувачите и потрошувачите што се однесуваат на купениот производ кои се јавуваат пред употребата или по неа се викаат дилеми.

Ако по употребата и користењето тој е задоволен, тогаш го направил вистинскиот избор, но ако постои незадоволство тогаш ќе се одлучи за понатамошни постапки. Задоволството и незадоволството на потрошувачите се многу вредни показатели за компаниите кои нудат и продаваат специјални производи за да можат да преземат вистински чекори и постапки во нивниот бизнис, бидејќи можат да им помогнат, но и да им одмогнат.

Задоволните купувачи и потрошувачи шират позитивно мислење за марките на одредена компанија, а со тоа се зголемува и бројот на нови и нови потрошувачи, додека незадоволните потрошувачи во повеќе случаи знаат да шират негативно мислење и преку ширењето на овие гласини може да се дојде до ситуација каде што не само што ќе нема нови потенцијални потрошувачи и купувачи, туку да бегаат и актуелните. Активностите преземени од страна на незадоволните потрошувачи, кои се различни по многу карактеристики како економски, едукативни, социолошки, културни и др., се опишани на слика 5.2.

Слика 5.2. Реакции по незадоволството



Извор: Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best R., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Oregon, McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 641.

На сликата 5.2 е прикажано незадоволството на потрошувачот по купувањето и употребата на некој специјален производ. Тоа незадоволство го поттикнува потрошувачот на преземање акција преку разни активности со кои би реагирал, како што се жалбите до производителот или кај други владини или невладини агенции, советување со пријателите или стручни лица и на крај, преземање на законски мерки со помош на кои тој ќе може да побара надомест или компензација.

Поради тоа што специјалните производи се скапи, и не се купуваат така лесно и често, незадоволните потрошувачи освен што шират негативно мислење и озборување, во многу случаи не остануваат само на тоа, туку реагираат и на други начини како што се жалбите и поплаките (овде се изема категоријата потрошувачи кои не преувеличуваат, но и тие што имаат високи примања и се богати и имаат можност да направат друго купување) (Oliver, R. et al., 1987).

Жалбите на потрошувачите се дефинираат како низа акции преземени како последица на нивното незадоволство за купениот производ. Како цели на жалбите се (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 269):

- надминување на економската загуба (замена на производот или враќање на парите),
- враќање на сопствениот имиџ (ширење негативна пропаганда, некупување на таа марка во друга прилика и др.).

5.4. Вреднување на купувањето на специјалните производи

Во пазарната економија се потезок е опстанокот на фирмите, па затоа главна цел на секој менаџмент е секогаш да се задоволат потрошувачите, а тоа ќе го постигнат само со квалитетни производи кои ќе ги исполнат стандардите. Тоа значи производи со високи вредности, а исто така и со усовршување на другите атрибути неопходни при купување и вреднување.

Задоволството се случува кога ќе се задоволат очекувањата на потрошувачот со забележаните перформанси, а кога искуството и перформансите не ги задоволуваат очекувањата, се случува незадоволство (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 267). Како вредности кои се најбитни за потрошувачите при вреднување на купениот специјален производ се (Werner, R., Kumar, V., 2003): оценување на вредноста, вредност на марката на производот и вредност на односот.

Оценувањето на вредноста – се однесува на тоа како потрошувачите ги вреднуваат разните понуди. Гледајќи од овој аспект тие секогаш се обидуваат да бидат што пообјективни, многу внимаваат на тоа колку ќе плаќаат и каква корист ќе имаат од купениот производ, а тоа значи дека го оценуваат квалитетот, цената и погодноста, а ова е особено битно при купувањето на специјални производи кои се поскапи и за кои не можат така лесно да се одлучат.

Оценувањето на вредноста ја претставува инструменталната перформанса која се однесува на функционалноста на производот при негова употреба. Имајќи го ова предвид секогаш маркетинг-менаџерите се обидуваат да креираат начини и програми како да се подобрат вредностите на производите (Rakesh, N. et al., 2001). Во една студија од Шахид (Shahid, T. et al, 2012) е истражувано однесувањето на младите како потрошувачи на обувките „аидас“. Целта на студијата е да се дознаат факторите кои влијаат врз младите во купување „аидас“ патики. Во студијата се вели дека кога купувањето е скапо, тогаш потрошувачот е вклучен на високо ниво, бидејќи тоа може да биде многу ризично.

Дали купувачот ќе преземе одлука зависи од неговите внатрешни и надворешни стимули. Во заклучокот, врз основа на емпириски податоци, се гледа дека нема разлики во ставовите меѓу испитаниците, имајќи предвид дека компанијата секогаш треба да нуди новитети, за да им го даде на младите како потрошувачи во секое време задоволството што го бараат.

Резултатите на студијата исто така покажуваат дека ако компанијата сака да постигне профитабилност, тогаш квалитетот на производите и услугите треба да ги надминува актуелните искуства, а исто така, компанијата „Адидас“ ќе мора да ги намали своите трошоци и да се обиде да ја минимизира неизвесноста за реализирање на трансакции преку Интернет.

Вредност на марката – изборот на некоја од марките ќе се направи по тоа што се очекува од неа, дали е тоа функционалноста или некој друг атрибут како естетиката која може да биде показател на статусот и имиџот, а тоа очекување може да биде од многу ниско, па до многу високо ниво. Ниското ниво може да се очекува само во тие случаи кога нема можност за избор, и потрошувачот е принуден да го купи производот, но свесен е дека во иднина за истиот проблем ќе треба да побара нова или друга алтернатива, бидејќи оваа му причинува минимално задоволство, а ако се повтори истата тоа би значело незадоволство.

Високото ниво на очекување може да се достигне при избор на повеќе понудени марки, кои се однапред познати, па затоа маркетерите на компаниите секогаш треба да ги потенцираат позитивните аспекти на марката, но да имаат предвид дека треба да се има реална претстава за атрибутите на производите. Спротивно на ова, ако претставата не е реална, тогаш ќе дојде до поплаки од страна на потрошувачите, негативни оговарања и др. Специјалните производи овозможуваат и емоционална перформанса, која може да резултира со позитивна реакција од страна на потрошувачот, кој е воодушевен од производот, или со негативна која е проследена со разни следни чекори како со правење антиреклама преку начинот „од уста до уста“.

Целта во трудот на Franz-R, е да се креира модел кој ќе ги комбинира бренд знаењето и перспективните односи со брендови, и тоа покажува колку знаењето и врските влијаат на сегашните и идните купувања. Наодите од истражувањето ги потврдија предвидувањата на истражувачите дека свеста за брендот и имиџот, од аспект на знаење се директни детерминанти што влијаат на тековното однесување на потрошувачите при купување.

Резултатите укажуваат дека за да се задржат потрошувачите за идните купувања, освен што треба да се нуди бренд со позитивна слика, исто така мора да се изградат позитивни бренд-односи на потрошувачите со брендот (Franz-R, et al, 2002). Gaur и Vaheed (2002), Vikas Saraf (2003), сметаат дека брендовите се успешни затоа што луѓето ги претпочитаат повеќе од обичните производи и психолошки тоа им помага да направат избор и да одлучат.

Според ова, потрошувачите можат да се потпрат на избраните брендови бидејќи им гарантираат стандарди за квалитет и услуги, па затоа веруваат дека брендот сам по себе, е нешто што го менува однесувањето на потрошувачите.

Вредност на односот – освен вреднување на перформансот на производот, секогаш потрошувачот големо значење му придава и на начинот на однесување на продавачот кон него во текот на целиот процес на купување. Овој однос опфаќа повеќе активности кои можат да ја нарушат довербата на потрошувачот, како што се: недоличниот вокабулар и однесување на персоналот, нереагирањето по влегување, предолгото чекање за добивање на избраниот производ, разните грешки при пресметување и фактурирање, катастрофалните услуги, мамење со цените и многу други.

За сите овие нерегуларности и неподобности, потрошувачите реагираат негативно и одбивно, па затоа сите компании треба да се залагаат за елиминирање или минимизирање на истите, што може да се постигне преку разни начини и мерки спроведени врз човечките ресурси.

5.5. Задржување на потрошувачите

Задоволството претставува чувство на една индивидуа, коешто може да биде и разочарување, кое резултира од споредбата меѓу очекувањата и постигнатото по употребата или консумирањето на производот. Среќата е знак на задоволството на потрошувачот, па затоа била и ќе остане најважното нешто за сите компании (Kotler, P., 2006, p. 789). Иако задоволството на потрошувачите не гарантира повторно купување на ист производ, сепак е многу важно за постигнување на верноста на потрошувачот, а тоа значи и дека верноста многу потешко може да се постигне од задоволството. А верните потрошувачи се цврста одбрана на компанијата која ги нуди специјалните производи.

Многу анализи кои се направени покажуваат дека компаниите, многу од потрошувачите ги губат како последица на неадекватното третирање и негрижата кон нив. На пример, една од студиите што ги има направено „Харвард бизнис ривју“ („Harvard Business Review“, 2009), покажува дека компаниите секои пет години губат 50% од потрошувачите, а тоа значи по 10% секоја година, и тоа поради невнимавање и негрижа за нивните потреби и желби.

Администрацијата на **SAD Small Business** и Трговската комора истражувале и од добиените резултати констатирале дека „потрошувачите бегаат, бидејќи се измориле и им здодеало од лошото третирање што го добиле“. Во својата книга „Водачи на работ од хаосот“ („Leading on the Edge of chaos“), Емет Марфи и Марк Марфи (Emmett Murphy, Mark Murphy) пишуваат дека е неопходно да се култивира една атмосфера на доверба, за да се изгради ефективен однос со потрошувачите.

Поаѓајќи од ова, многу е важно да се задржат потрошувачите, концепт кој претставува фокусирање на маркетинг-напорите на компанијата кон постојните или актуелните потрошувачи, сè со цел понатаму да се развијат долгорочни односи со нив. Има многу причини поради кои многу е важно задржувањето на потрошувачите (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 282).

Конкуренцијата сè повеќе расте, компаниите треба да излезат со нови производи или пак со уникатни, кои ќе бидат многу атрактивни и привлечни за купувачите и потрошувачите. Овие уникати го разликуваат USP (unique selling proposition) на една компанија од друга, а тоа ја зголемува конкуренцијата меѓу нив и овозможува голем избор за потрошувачите. USP на компанијата е услов за преживување, особено во време на слаба економија, но ветувањата и гаранцијата секогаш ќе мора да се исполнат, бидејќи во спротивно можат да се изгубат и постојните потрошувачи.

Како последица на промените во маркетинг опкружувањето, сè повеќе е можно да се намали бројот на нови купувачи, а и постоечките трошат многу помалку од минатото. Сите компании се обидуваат да изнајдат ефективни тактики за задржување на потрошувачите, кои треба да потенцираме дека треба да бидат многу флексибилни, поради честите промени како кај потрошувачот, така и во опкружувањето. Тие се многубројни, но најприменети на пазарот се (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 286):

1. Ориентираност кон потрошувачот, бидејќи тоа е мисија на компанијата, секогаш треба да знаат дека постојат само за да ги исполнат нивните потреби и желби.
2. Контактирање со потрошувачите, кое може да бидат на разни начини и за разни прилики, дали е тоа честитка, пишување лични пораки и др., преку кои ќе се види грижата за нив и нивната благосостојба.
3. Градење на доверба, преку разни активности со кои ќе им се овозможи сигурен и внимателен пристап, ќе им се обезбедат сигурни и доверливи информации како за предностите, така и за недостатоците на понудените или купените производи.

4. Правилно инсталирање и мesteње на купениот производ како и тренирање за начинот на нивна употреба.

5. Контрола на процесот од купување, па сè до испорака на производот до потрошувачот, сè со цел да не се изврши неадекватно, па тоа да биде причина за појава на каење и жалби од страна на потрошувачот.

6. Соработка со потрошувачот и по купувањето, многу често се случува потрошувачот да побара совет за употреба или да му се расипе купениот производ, па затоа компанијата секогаш треба да им излезе во пресрет и да стои зад она што го продава, да им даде на знаење дека е подготвена да им помогне секогаш кога е потребно бидејќи специјалните производи се обично скапи, и не се купуваат така често.

7. Давање на услуги кои можеби не се многу видливи и се ситни, но кои можат многу да влијаат кај купувачите.

8. Задржувањето на потрошувачите е клуч за опстојувањето и успехот на компанијата, и како процес секогаш е поскап од наоѓањето на нови потрошувачи. Меѓутоа, не секогаш мора да се задржат постојните, особено кога се во прашање потрошувачи кои повеќе би ја оштетиле компанијата на еден или на друг начин.

Експертите потврдиле дека не е добро да се задржи потрошувачот во овие околности (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 290):

- Ако од страна на потрошувачот не се почитуваат условите во договорот,
- Ако со свето однесување ги напаѓа вработените,
- Ако бара посебни и специфични дополнителни услуги, а од друга страна тоа им се скратува на другите потрошувачи,
- Ако е индивидуа која има ниска репутација, која може да влијае негативно и на рејтингот на компанијата и,
- Ако повеќе не е профитабилен потрошувач и вреден за да се задржи.

И во Република Македонија, компаниите го имаат истиот проблем за задржување на потрошувачите, особено во ова време на економска и финансиска криза, кога потрошувачите купуваат сè помалку и поретко бидејќи станале поекономични и порационални, и една мала грешка од страна на компанијата може да ги доведе до двоумење во донесување на одлуки за купување. Иако фирмите се обидуваат со своите методи и начини да ги задржат потрошувачите, сепак не секогаш успеваат поради немањето долго искуство. А потрошувачите со високи примања, поради можноста која ја имаат и поради големата улога што ја одигрува Интернетот, често купувањата ги прават онлајн, можност која ја немаат другите слоеви на потрошувачи.

5.6. Стратегии за зајакнување на односот со потрошувачите

Познато е дека клуч за успех на компаниите е задоволството на потрошувачите, кое секогаш треба да се гледа како приоритет на компанијата, па затоа неопходно е формирањето на една посебна и тесна поврзаност со потрошувачите. Ова е неопходно, не само за задржување на постојните потрошувачи, туку и при изнаоѓање на нови. Тешко е да се постигне и да се успее во овие услови на силна конкуренција и општа финансиска криза, па затоа секоја компанија мора сама да знае да се разликува преку супериорна услуга, така што ќе успее да им обезбеди на потрошувачите фер и удобен третман.

Ваквото третирање овозможува креирање на лична и емотивна врска на компанијата со потрошувачите, преку која многу лесно ќе може да се идентификуваат нивните потреби и желби. Врските и односите со потрошувачите претставуваат сложен процес кој како таков има потреба од менаџирање, а токму за тоа многу компании го усвојуваат маркетингот за односи. Треба да се потенцира дека кога се зборува за маркетингот за односи, не е можно да се воспостави однос со секој потрошувач, бидејќи потрошувачите можат да бидат добри и лоши, па затоа се прават големи напори и истражување за да се дознае кои се добрите потрошувачи и да се негуваат односите со нив, и да се идентификуваат нивните потреби, сè со цел тие да станат верни и долгорочни потрошувачи (Caruso, Th., 1992).

Односите кои се засноваат помеѓу компанијата и потрошувачите можат да бидат поставени на пет различни нивоа:

1. Основен, каде што по купувањето на производот никогаш не се сретнуваат купувачот и продавачот,
2. Реактивен, каде што продавачот го мотивира купувачот да контактира за некој евентуален проблем,
3. Одговорен, кога продавачот се јавува кај купувачот за да се интересира колку е задоволен од купувањето, а исто така се евидентира секое незадоволство или сугестија,
4. Проактивен, кога повремено продавачот се јавува кај потрошувачот за да дознае за неговите реакции и сугестии, особено кога се работи за скапи или специјални производи, кога компанијата е во постојан контакт за зголемување на неговата продуктивност (Seku, B., Abazi, A., 2001, f. 102).

Целта на секоја компанија е да се постигне задоволство кај потрошувачот и да се воспостават здрави и силни односи со нив, па затоа секоја од нив практикува разни пристапи за градење на вредност за потрошувачите како доделување на разни бенефиции и можности како што се дополнителните бесплатни услуги, можноста за отплати и др., со цел да се постигне високо ниво на задоволство и да се задржат, како и доделување разни социјални и финансиски бенефиции (Berry, L., Parasuraman, A., 2004, p. 119).

Системите за менаџмент на односи со потрошувачите CRM (Customer Relationship Management), ја интегрираат ИТ-стратегијата со маркетингот за односи, со цел да се воспостави индивидуален контакт со нив. Нивните компоненти вклучуваат бази на податоци на компанијата, системи за услуги на потрошувачите, центри за повици, веб-маркетинг, како и разни оперативни системи како разни нарачки, фактурирање, плаќање, места на продажба и др.

Секоја компанија треба да обезбеди CRM, каде што главна цел ќе биде континуираното планирање, комбинирано со повратниот одговор од потрошувачите, купувачите, партнерите, вработените и др., критериуми според кои ќе ги изгради или постави стратегиите за дејствување. Постојат многу стратегии кои компаниите ги практикуваат за да преживеат и напредуваат во текот на овие неизвесни економски услови, како што се (Јовановска-Ристеска, С., Јаковски, Б., 2009, стр. 285):

1. Креирање на политика за целосна контрола на квалитетот, бидејќи само со квалитетни производи може да се зголеми задоволството кај постојните потрошувачи, со голема можност нивниот број да се зголеми,
2. Изградете систем за рано предупредување и детектирање на проблемите, бидејќи само така можат да се решат и елиминираат,
3. Изградете реални очекувања од употребата на производот, бидејќи преувеличувањето подоцна може да доведе до големо незадоволство и губење на купувачите и потрошувачите особено на оние лојалните,
4. Обезбедување гаранции за скапите производи, бидејќи така се презема дел од ризикот кој произлегува при купување на производи кои обично се брендирани,
5. Изнаоѓање можности за зголемување на приходите, преку разни програми,
6. Да се направи и постигне повеќе со помалку,
7. Оптимизирање на постоечките ИТ-средства и др.

Слика 5.3. Како да се избере CRM-софтвер



Извор: <http://www.bizbrain.org/how-to/choose-crm-software>.

Според сликата 5.3, ниту едно претпријатие не би било успешно без да изгради силен CRM, кој ќе му овозможи успешна егзистенција на пазарот, но секогаш да внимава да има успешна стратегија, континуирано планирање, добар однос кон вработените, кон потрошувачите и кон сите други кои се дел од микро и макросредината во која дејствува. Освен CRM, функционира и многу присутен е како концепт CSM (Customer Satisfaction Management), кој се користи за управување и унапредување на задоволството на потрошувачите, кој овозможува на компаниите да ги насочат своите маркетинг-активности кон желбите и потребите на потрошувачите, користејќи многу современи маркетиншки инструменти и средства за создавање профитабилни потрошувачи.

Целта на секоја од маркетинг-програмите за усовршување на односите со потрошувачите е да им се нуди економска, но и психосоцијална предност, бидејќи задоволниот потрошувач останува верен долго време, купува повеќе и не се двоуми за цената, а што е најважно секогаш позитивно се изразува во врска со компанијата.

5.7. Однесувањето на потрошувачите во меѓународни рамки

Однесувањето на потрошувачите може да е различно од земја до земја и од време до време. Претпријатијата кои работат со потрошувачите, во рамките на границите на една земја или во различни земји, тешко можат да го разберат однесувањето на потрошувачите. Претпријатијата, па и потрошувачите во различни земји имаат посебна култура, вредности, ставови и перцепции кон производите, иако можеби имаат и нешто заедничко, па затоа ако овие компании сакаат да бидат присутни и сигурни на пазарот, секогаш треба да ги задоволат уникатните култури и потреби на потрошувачите на различни пазари.

Тие треба да ги стандардизираат стратегиите и нивните планови според глобалниот бизнис, но се разбира, да имаат предвид дека треба да ги задоволат и желбите и потребите на локалните потрошувачи. Ако компаниите ги познаваат потрошувачите во различни земји, го разбираат нивниот начин на живеење, нивните различни потреби, преференции, нивните лични уверувања и ставови, тогаш тоа ќе резултира со долгорочен опстанок на меѓународниот пазар. На пр. „Кока кола“, „Сони Волкман“, „Мекдоналдс“, „Адидас“, „Најки“, „Сони“ и др. (Coca-Cola, Sony Walkman, Mc Donalds, Adidas, Nike, Sony), освен што имаат локална стратегија, се фокусирани и на меѓународниот пазар.

Секоја земја има национален карактер, а тоа значи специфично однесување и лични карактеристики и на потрошувачите и на компаниите што ги нудат производите, па според ова секоја компанија која го сака глобалниот пазар, треба да креира ефикасна стратегија и нормално, да биде припособена на потребите и барањата на секоја специфична култура, на пример многу компании кои се мултинационални, своите производи ги продаваат во неколку стотини земји.

Маркетинг-менаџерите од овие претпријатија кои се занимаваат со однесувањето на потрошувачите на меѓународниот глобален пазар скоро секогаш претрпуваат одредени дополнителни предизвици отколку на домашниот пазар. Денес, дигиталната технологија им овозможува и на потрошувачите и на компаниите да соберат и анализираат повеќе комплексни податоци, кои можат да ги користат при донесување одлуки, што значи дека овие промени воведоа промени во деловното опкружување:

1. Потрошувачот има повеќе моќ од кога било досега. Потрошувачите можат да ги користат „интелигентните агенти“ за лоцирање на најдобрите производи, на цените за производи или услуги, на понудите, на локалите и посредниците, на продавници за производи низ целиот свет.

2. Потрошувачите имаат пристап до повеќе информации, и можат лесно да ги најдат (преку сајтови на Интернет) производите за кои размислуваат да ги купат и да ги имаат.

3. Пазарот може да им понуди повеќе услуги и производи од кога било досега, преку дигитализација на услугите и производите кои ги продаваат и сè уште ги продаваат по разумни цени. Тоа исто така му овозможува на пазарот да ги насочи промотивните пораки кон голем број клиенти.

4. Комуникацијата помеѓу пазарот и потрошувачите е интерактивна и моментална, додека традиционалните рекламирања претставуваат „еднонасочна улица“ каде што продавачите плаќаат голема сума пари да стигнат до голем број потенцијални купувачи преку масовните медиуми, а потоа исто така треба да се процени дали пораката била ефективна или не. Од друга страна, дигиталната комуникација овозможува двонасочна интерактивна интеракција со која потрошувачите веднаш може да реагираат на пораката на продавачите со кликување на линкови во рамките на дадена веб-страница или дури и со напуштање на таа веб-страница. Ова е многу добар начин, бидејќи може брзо да се измери ефективноста на нивните промотивни пораки.

5. Побргу и полесно пазарот може да собере повеќе информации за потрошувачите, така што онлајн може да се следи однесувањето на потрошувачите, а исто така да се соберат информации за посетителите на веб-страниците преку регистрација и така да се формира ефикасна и поевтина база на податоци (Schiffman, L., Kanuk, L., 2009, p. 4).

5.8. Конsumerизмот како движење за заштита на потрошувачите

Сите претпријатија имаат за цел да се грижат не само за својот опстанок, туку и за својот раст. Но, тој раст би можеле да го постигнат само ако секогаш се во тек со сите технолошки промени и само ако успеат да ги запознаат своите потрошувачи со сите нивни карактеристики, а потрошувачот да се третира како крал. Сепак, иако потрошувачот би требало да се смета како крал, во реалноста тој не е тоа, бидејќи многу често плаќа повеќе, а добива или заработува помалку од реалното.

Многу често потрошувачите се измамани со производите, а и со лажни реклами и со дополнителни услуги кои ги нудат претпријатијата и трговците на малопродажните места каде што се продаваат и специјалните производи. Претседателот Џон Ф. Кенеди (15 март, 1962) објави и ги изгласа четирите основни права на потрошувачите, а тие се: право на безбедност, правото на избор, право да бидат информирани и право да се слушне. Овој ден кога е изгласан Законот за правата на потрошувачите се слави секоја година како светски ден на потрошувачите и нивните права, а истиот им даде поттик и на меѓународното потрошувачко движење.

Подоцна, Меѓународната организациона унија на потрошувачите во Хаг, додаде уште неколку права на потрошувачите односно право за регулирање, право на едукација на потрошувачите и право на здрава животна средина. Конsumerизмот е организирано движење на граѓаните кое бара и се обидува на потрошувачите да им обезбеди информации, образование и заштита. Конsumerизмот е меѓународен проблем кој го засега секој дел од општеството, дали се тоа мажи или жени, стари, млади или деца, богати или сиромашни, рурални или урбани, образовани или неписмени (Nemanth, K., Shruthi, V., 2013, p. 3).

Заштита на потрошувачите е форма на општествена акција, која е креирана за постигнување на благосостојба на потрошувачите, а потрошувачкото движење од социјален и економски аспект се обидува да ги заштити интересите на потрошувачите од нефер трговски практики усвоени од страна на трговци. Иако потребата за потрошувачко законодавство е широко документирана и силно поддржана, ефективностa на законодавство во заштитата на правата на потрошувачите се покажа малку слаба веројатно како резултат на ограничени знаења од страна на потрошувачите.

Консумеризмот ги опфаќа сите активности што ги преземаат институциите и разните организации, за одбрана на правата на потрошувачите. Овие институции се асоцијациите за бранење на правата на потрошувачите, власта како и самите стопански субјекти, кои им го овозможуваат на потрошувачите правото за праведност, за информирање, сигурност и избор. Потрошувачките асоцијации преку разните активности јавно го обелоденуваат прекршувањето на потрошувачките права во врска со несигурните производи кои се недозволени со закон.

Правата на потрошувачите за прв пат се декларирани од страна на американскиот претседател Џон Кенеди во 1962 година. Тоа беа четири основни права (Duka, A., 1999, f. 10) и тоа: право на сигурност, право на избор, право за информирање, и право на сослушување, но денес како неопходно е додадено и правото на потрошувачите за недискриминација, ако се малцинство.

Право на сигурност: е право кое го почитуваат и владите и организациите на потрошувачите. Владата одредува стандарди, што треба да ги применуваат и исполнуваат разните претпријатија, така што прави разни пробни тестови и ги трга од пазарот производите што не ги исполнуваат критериумите.

Право на избор: ова е право кое го има потрошувачот при избор на најдобрата можност. Бидејќи се формираат разни пазари како што се монополот и олигополот, државата формулира разни закони кои го овозможуваат зголемувањето на конкуренцијата и на овој начин и зголемувањето на можностите што ги има потрошувачот за избор, но треба да се потенцира дека ова има и негативни последици, бидејќи не секогаш потрошувачите го прават вистинскиот и рационален избор.

Право да се сослуша: во случаите кога потрошувачот не е задоволен, има право на жалба, но треба да се земе предвид дека во таквите случаи, тој треба да биде обештетен од страна на компанијата, меѓутоа, за жал ова се ретки случаи. Потрошувачот го манифестира незадоволството преку некупување од истата компанија. Ова е катастрофална ситуација за компанијата, бидејќи истражувањата покажуваат дека незадоволните потрошувачи комуницираат со многу други што сигурно ќе се одрази на нејзината иднина.

Право на информирање: ова е право на потрошувачите, за да се оспособат за рационално користење на ресурсите, кои и така се ретки и ограничени. Овде се опфаќа и правото за точни и вредни информации, што ќе помогнат при донесување на одлука за купување.

Ова особено се однесува на рекламите за производите и услугите, кои многу често се лажни, па затоа многу често компанијата има законска обврска да направи контрареклами или коригирани реклами.

Право на недиференцирање: многу често, посиромашните слоеви се маргинализирани од правата што ги наброивме погоре, затоа тие често се жртви на злоупотребата и нечесниот бизнис, имаат многу малку информации и др.

5.9. Заштита на потрошувачите во Европската унија

Една од политиките на Европската унија која е дел од заедничката политика на Унијата е и политиката за заштитата на потрошувачите и корисниците на производи и услуги, а заедничката политика се грижи за функционирањето на единствениот пазар и интерес на граѓаните. Како основна цел на заедничката политика е остварување заштита на потрошувачите од ЕУ и обезбедување бенефит од функционирањето на единствениот пазар, притоа потенцирајќи ја активната улога на сите учесници и слободата на движењето на сите добра и услуги, нивниот квалитет, цена и пазарна конкурентност.

Но пред сè, единствениот европски пазар на потрошувачите им го обезбедува правото на заштита на ниво на национален пазар. За ефективно функционирање на единствениот пазар, неопходно е да се обезбедат информации со кои се обезбедува можност за квалитетен избор на добра и услуги и со тоа остварување на правото на соодветен избор. Со заедничката политика, Европската унија покажува голем интерес и овозможува остварување на заштита на економските, здравствените и безбедносните интереси на потрошувачите.

Исто така, треба да се потенцира дека мора да се унапредат правата на потрошувачите за навремено и квалитетно информирање, едуцирање и остварување разни начини на самоорганизирање. За реализирањето на горенаведените интереси на потрошувачите потребни се (Сотироски, Љ., 2013, стр. 25):

- мерки кои се однесуваат на усогласување на законодавството во контекст на комплетирање на внатрешниот пазар и
- мерки кои ја поддржуваат, дополнуваат и следат политиката прифатена од земјите членки.

Заштитата на потрошувачите е природен процес, но и неопходен поради тоа што откако единствениот пазар го зголеми не само изборот на добра и услуги од партнерите, туку и ризиците за потрошувачите од сите земји членки, во поглед на неисправни производи, произведени во некоја од нив. Европските институции би требало да бидат многу внимателни, не само при примената на законодавството на Заедницата за заштита на здравствените и економски интереси на сите европски граѓани, но исто така при барањето од земјите членки ефективно да го применуваат ова законодавство, по пат на соодветни државни мерки.

Поради динамиката на развојот на глобалниот пазар, сè појасно е дека постоечките правила на Заедницата не се задоволителни и често се застарени, заостанувајќи зад пазарниот развој, па затоа повремено се прави дополнување со нови. Една од главните задачи на програмата на ЕУ е формирањето на Институт на потрошувачите (Consumer Institute), кој се залага за подобрување на заштитата на потрошувачите, како и за нивна подобра информираност и едукација (Ристевска-Јовановска. С, Јаковски Б, 2009, стр. 312-315) преку:

- Информирање на потрошувачите за правата, како и за средствата за надомест на направената штета,
- Едукација на потрошувачите, преку разни активности кои ќе им овозможат поддршка во врска со понудите, цените и др.
- Осигурување на потрошувачите дека се способни да донесат одговорни одлуки, дали економски, социјални или еколошки, кои кореспондираат со нивниот животен стил и стандард,
- Градење на капацитетот на потрошувачките организации за тренинг и усовршување на знаењето, вештините и др.

Законите за заштита на потрошувачите на земјите членки на Европската унија, се базираат на десетте принципи, кои ги прокламира ЕУ на овој план (Ристевска-Јовановска. С, Јаковски Б, 2009, стр. 312):

1. Купи што сакаш и каде сакаш,
2. Ако не функционира, врати го назад,
3. Високи стандарди за храната и за другите потрошувачки добра,
4. Знај што јадеш,
5. Договорите треба да бидат фер за потрошувачите,
6. Некои потрошувачи може да го променат своето мислење,
7. Направете го полесно споредувањето на цените,

8. Потрошувачите не треба погрешно да се насочат,
9. Заштита за време на вашиот одмор,
10. Овозможување на ефикасно обештетување на потрошувачите.

Сите овие прашања се многу важни за потрошувачите, бидејќи на краток и подолг рок претставуваат манифестирање на нивните интереси кои се многу комплексни.

5.9.1. Заштита на потрошувачите во Република Македонија

Со потпишување на Спогодбата за стабилизација и асоцијација во 2001 год., во која членот 97 се однесува на заштитата на потрошувачите, и Република Македонија го прифати усогласувањето на стандардите за заштита на потрошувачите со оние од Европската унија, со цел да се обезбеди ефикасна заштита на потрошувачите и функционирање на пазарната економија (Службен весник на Република Македонија, бр.3/2011).

Република Македонија како отворено пазарно општество базирано на демократијата, донесе посебен Закон за заштита на потрошувачите кој е базиран на следниве начела (Јовановска-Ристеска, С., Јаќоски, Б., 2009, стр. 316):

- Заштита на основните права на потрошувачите,
- Добри деловни обичаи, совесност и чесност,
- Општа безбедност на производите и услугите,
- Давање механизам на потрошувачите за поефикасно остварување на нивните права,
- Промоција и помош за развој на невладини организации на потрошувачите и
- Заштита на интересите на потрошувачите и другите корисници.

Законот за заштита на потрошувачите е составен од девет дела (Службен весник на Република Македонија, бр. 38/2004):

Општи одредби

1. Право на потрошувачот да биде информиран за условите на продажбата на производите и услугите,
2. Рекламирање на производи и услуги,
3. Општа безбедност и одговорност за производите и услугите,
4. Посебни определби за потрошувачките договори,
5. Јавни услуги кои им се даваат на потрошувачите,

6. Форми за заштита на потрошувачите и здруженијата на потрошувачи,
7. Надзор,
8. Казнени одредби,
9. Преодни и завршни одредби.

Сите овие одредби од Законот треба да се применуваат целосно бидејќи само така законот може да биде добар и ефикасен. Кај нас сè уште не може да се каже тоа, бидејќи има недостиг на информации, кои се неопходни за преземање на некој од споменатите активности за заштита на потрошувачите, дали здравствено или економски.

Глава VI

6. АНАЛИЗА НА ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПРОИЗВОДИ СЛУЧАЈ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Докторскиот труд се состои од теоретски дел, во кој е проучувано однесувањето на потрошувачите и детерминантите кои влијаат на нив при купување на некој од специјалните производи, при што е разгледана и консултирана обемна литература од разни автори, нивни книги или други трудови и според нив е дадено и лично мислење. Исто така освен теоретскиот, составен дел од трудот е и истражувањето (Студија на случај) за анализа на детерминантите на однесувањето на потрошувачите при купување на специјални производи, поконкретно при купување на спортска облека и обувки.

6.1. Определување на проблемот и цел на истражување

Проблемот на ова истражување се современите потрошувачи кои стануваат главна сила на пазарот, кои секогаш се обидуваат да ги задоволат своите потреби и желби, па затоа нивното темелно познавање претставува клуч за успех на секоја компанија. Во текот на секое настанување на потребите како и на нивното задоволување, потрошувачите манифестираат одредено однесување, кое е многу тешко да се предвиди, па и да се контролира. Разбирањето на однесувањето на потрошувачите е сложен процес кој го опфаќа „видливото и невидливото“ однесување на потрошувачот, а тоа значи дека „веќе не е доволно да ги исполните барањата на потрошувачите, потребно е нив да ги воодушевите“ (Јовановска-Ристевска, С., 2010, стр. 62).

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат голем број фактори, па според тоа се поставува прашањето како и во колкава мера влијаат економските, демографските, културните и психолошките фактори врз одлуката за купување на спортска облека и обувки, за кои се поставени и следните хипотези.

Хипотези

H1. Демографските детерминанти влијаат врз одлуката за купување на спортската облека и обувки.

H2. Општествените детерминанти влијаат врз одлуката за купување на спортската облека и обувки.

H3. Психолошките детерминанти влијаат врз одлуката за купување на спортската облека и обувки.

H4. Економските детерминанти влијаат врз одлуката за купување на спортската облека и обувки.

6.2. Методологија на истражувањето

Во секој труд каде што има поставено хипотези треба да се има предвид и методологијата што ќе биде употребена за да може да се постигне целта, да се објаснат тие хипотези, преку кои се доаѓа до заклучоци и се даваат конкретни препораки за понатамошни студии и конкретни препораки за хипотезите истакнати во трудот.

И во овој труд за да стигнеме до целта, употребивме дескриптивна и економетриска анализа и модели за да можеме да ги потврдиме хипотезите кои се исто така објект на анализа во овој труд. Како што е објаснето и погоре, се користи прашалник за да се соберат примарни информации, и во комбинација со секундарните извори како што се веб-страниците, книгите и разните истражувачки журналы ги анализираме хипотезите.

Прашалникот се состои од 14 прашања за општите податоци за потрошувачот како: возраст, пол, образование, членови на семејство, број на вработени во семејството и др., останатиот дел на прашалникот е дизајниран според Скалата на Ликерт (потполно се согласувам = 5, се согласувам = 4, ниту се согласувам, ниту не се согласувам = 3, не се согласувам = 2 и потполно не се согласувам = 1) која се состои од десет прашања во врска со причините за одлучување за купување спортска облека и обувки, како и 8 прашања за начинот на добиените информации, за начинот и времето на употреба на производот, за задоволството по употребата и за повторното купување на производот.

Во истражувањето е земен намерен примерок од средношколци од повеќе средни училишта во Република Македонија, и помал од студенти кои студираат на Универзитетот „Свети Кирил и Методиј“ во Скопје и од Државниот Универзитет во Тетово, како и од дисперзираните факултети во Кичево и Струга, а бројот на примерокот е 666 испитаници.

6.2.1. Процедура за собирање на податоците

Имајќи предвид дека спортската облека и обувките повеќе се носат од страна на младите, целната група беа учениците од средните училишта и студентите. Популацијата е избрана по случајност. Анкетирани беа 666 млади купувачи на спортска облека – ученици и студенти. Податоците собрани од анкетата се кодирани и по нивното филтрирање, употребувајќи ги софистицираните методи преку програмите Stata и Exel, направивме квантитативна и квалитативна анализа, со цел да ги потврдиме или отфрлиме поставените хипотези.

6.2.2. Дескриптивна статистика

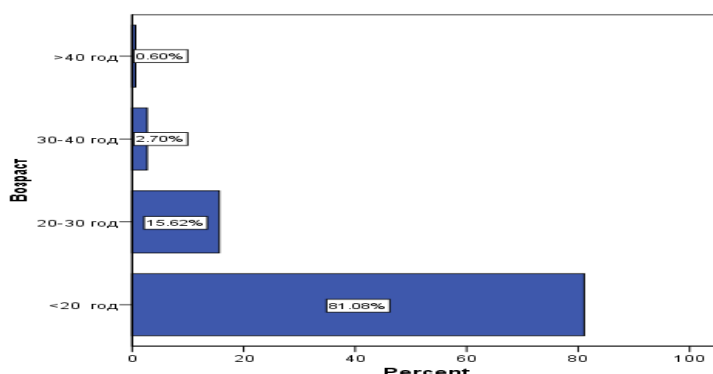
Дескриптивната статистика е многу важна за анализа на демографските карактеристики кои се дел од прашалникот и ќе ни послужи како референца за тестирање на хипотезите. Подолу се образложени секоја од демографските карактеристики, според наодите кои се добиени или произлезени од статистичката анализа. (види табели и графикони)

Табела 1: Возраст

Возраст				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
<20 год	540	81.1	81.1	81.1
20-30 год	104	15.6	15.6	96.7
30-40 год	18	2.7	2.7	99.4
>40 год	4	.6	.6	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 1: Возраст



Извор:Обработени податоци од сопствено истражување

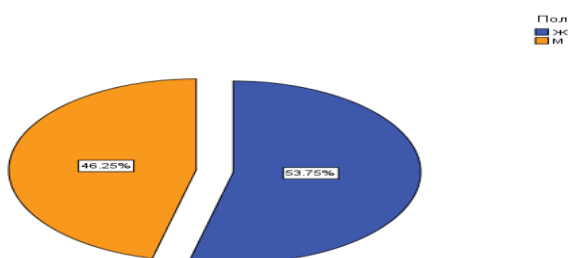
Возраст: Што се однесува до демографската карактеристика возраст од табеларниот приказ јасно се гледа дека во испитувањето се опфатени четири групи испитаници, и тоа <20, од 20 до>40 години, но доминанти во купување се возраста <20 и тоа дури 81,1%. На оваа возраст повеќе се купува оригинална спортска облека, затоа што како средношколци и студенти повеќе и се движат, треба да бидат активни, активно да учествуваат на предавањата и испитите и затоа комотната облека како што е оригиналната спортска облека сè повеќе им е потребна, во однос на другата група купувачи односно постарата генерација.

Табела 2: Пол

Пол				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Ж	358	53.8	53.8	53.8
М	308	46.2	46.2	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 2: Пол



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

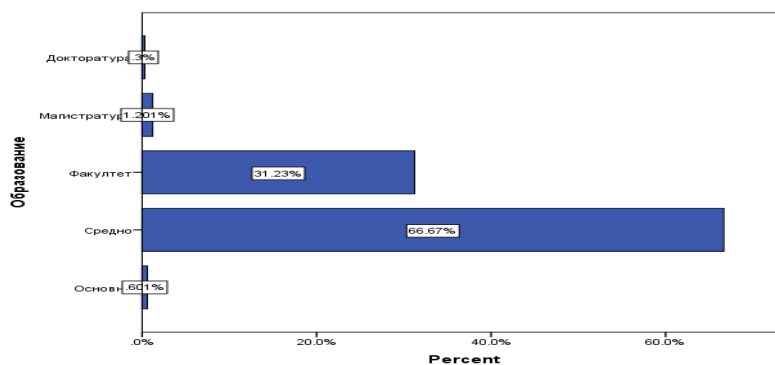
Пол: Друга варијабла или демографска карактеристика што е многу битна е полот. Според добиените резултати произлегува дека денес, како мажите така и жените купуваат оригинална спортска облека и тоа во приближни проценти женски 53,8% или во бројка 358 и машки 46,2% или во број 308, поради фактот дека и двете полови групи се многу активни и во движење.

Табела 3: Образование

Образование				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Основно	4	.6	.6	.6
Средно	444	66.7	66.7	67.3
Факултет	208	31.2	31.2	98.5
Магистратура	8	1.2	1.2	99.7
Докторат	2	.3	.3	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 3: Образование



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Образованието: Земајќи предвид дека средношколците и студентите се тие што повеќе купуваат спортска облека, и исто така земајќи ги предвид и резултатите добиени од моделот, и втората варијабла како што е образованието е доста влијателен фактор при разгледување и донесување одлука за купување на спортска облека и дека купувачи на оригинална спортска облека се повеќе средношколците и студентите. Оваа варијабла е интерпретирана и со графиконот.

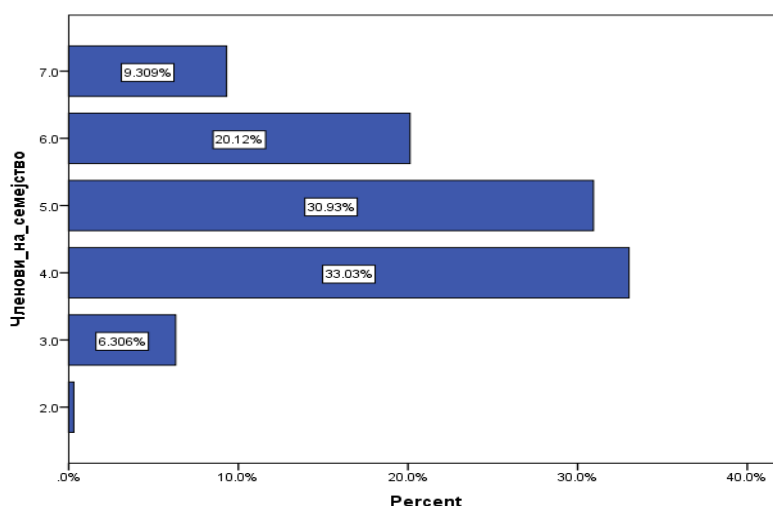
Значи според графиконот лесно се гледа дека според образованието, средношколците и студентите повеќе купуваат спортска облека и обувки во споредба со тие со магистратура и докторат. Од добиените резултати се гледа дека демографските фактори влијаат врз одлуката за купување или некупување на спортска облека и обувки, со што се потврдува хипотезата X1. дека демографските детерминанти влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор и купување на специјалните производи.

Табела 4: Членови на семејство

Членови на семејство				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
2	2	.3	.3	.3
3	42	6.3	6.3	6.6
4	220	33.0	33.0	39.6
5	206	30.9	30.9	70.6
6	134	20.1	20.1	90.7
7+	62	9.3	9.3	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 4: Членови на семејство



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

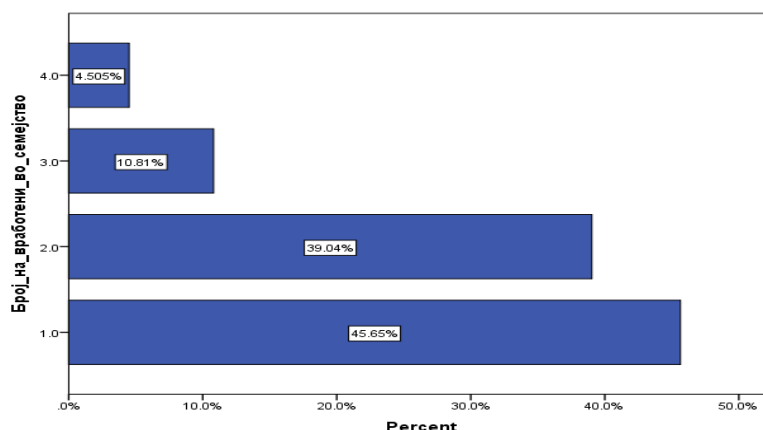
Членови на семејството: Во анкетата на поставеното прашање во врска со бројот на членовите на семејството 220 или во проценти 33% од испитаниците живеат во четиричлено семејство, 206 или 30,9% во петчлено семејство, додека помал број се испитаниците или купувачите во семејства со повеќе од седум члена. Овие проценки покажуваат дека на семејствата составени од родители и две деца полесно им е да купуваат оригинална спортска облека и обувки, додека семејствата со поголем број членови тоа тешко можат да си го дозволат поради високите трошоци за живеење, од што произлегува дека малку им останува за купување на специјални производи, што во нашиот случај е спортската облека и обувки.

Табела 5: Број на вработени во семејство

Број на вработени во семејството				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
1	304	45.6	45.6	45.6
2	260	39.0	39.0	84.7
3	72	10.8	10.8	95.5
4+	30	4.5	4.5	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 5: Број на вработени во семејството



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

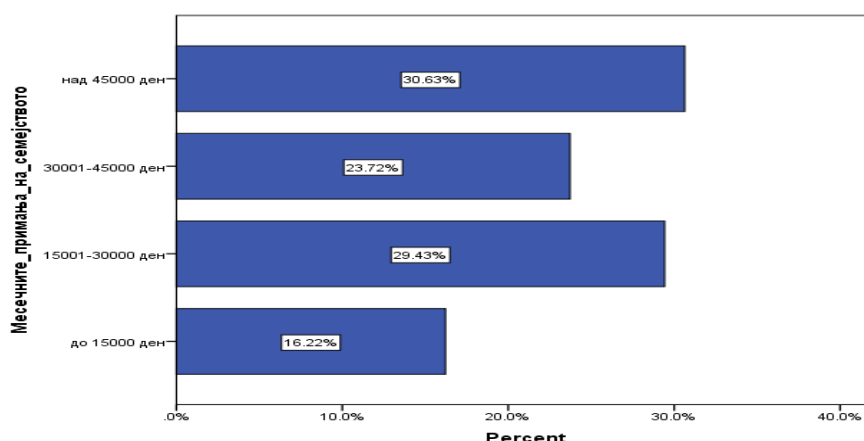
Број на вработени во семејството: Од добиените наоди од табелата се гледа дека 45,6% или во бројка 304 од вкупниот број на испитаници се изјасниле дека во семејството имаат само по еден вработен, 39% или 260 дека имаат во семејството по двајца вработени, а многу е мал бројот на тие семејства кои имаат над четири вработени. Овој резултат е показател за тоа дека тие поретко купуваат оригинална спортска облека и обувки, бидејќи примањата на еден или двајца вработени не се доволни за покривање на другите трошоци за живеење.

Табела 6: Месечни примања на семејството

Месечни примања на семејството				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
до 15000 ден.	108	16.2	16.2	16.2
15001-30000 ден.	196	29.4	29.4	45.6
30001-45000 ден.	158	23.7	23.7	69.4
над 45000 ден.	204	30.6	30.6	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 6: Месечни примања на семејството



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

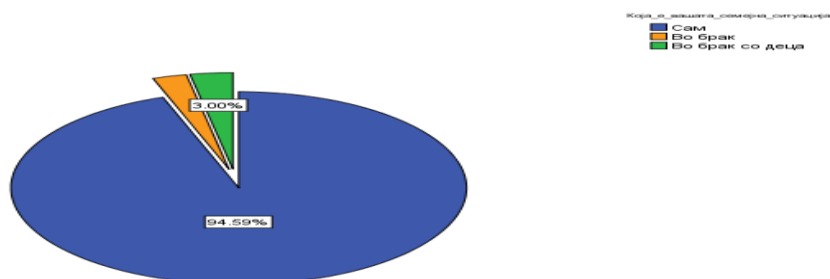
Месечни примања: Според резултатите добиени од анализата, и независната варијабла примања има влијание врз донесувањето на одлуката за купување на спортска облека и обувки и јасно се гледа дека поголеми потрошувачи се тие со примања од над 45000 ден.

Табела 7: Семејната ситуација

Која е вашата семејна ситуација				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Самец	630	94.6	94.6	94.6
Во брак	16	2.4	2.4	97.0
Во брак со деца	20	3.0	3.0	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 7: Семејната ситуација



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Семеен статус: На прашањето за семејната ситуација, 630 или 94,6% испитаници одговориле дека се самци, а се мисли на тие кои сè уште не се во брак или се ергени, но треба да се потенцира дека тоа е многу млада возрасна група која сè уште живее со семејството бидејќи уште ги издржува затоа што сè уште се школуваат, а ретко некој од нив работи паралелно со школувањето или студирањето, а тоа значи дека уште не се независни.

Според добиените резултати, се гледа дека општествените фактори влијаат врз одлуката за купување или некупување спортска облека и обувки, со што се потврдува хипотезата X дека општествените детерминанти влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор и купување на специјалните производи.

Табела 8: Третирање на себе

Како би се третирале себеси				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Рурална	176	26.4	26.4	26.4
Урбана	490	73.6	73.6	100
Вкупно	666	100	100	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 8: Третирање на себе



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

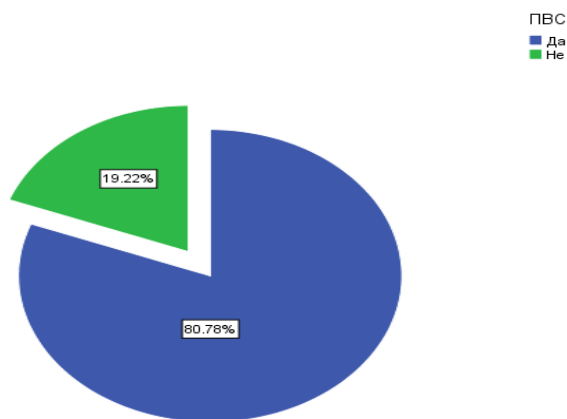
Прашањето **Како би се третирале себеси**, беше поставено така за да се добијат податоци за животниот стил на средношколците и студентите, и од резултатите произлезени од анализата се гледа дека 490 или 73,6% ја сакаат динамиката на активностите и ангажирањата, излегувањата и др. и 176 или 26,4% сакаат поскромно и „потивко“ да се вклучат во сите промени и движења. Кај средношколците оваа пропорција на застапеност е резултат на задолжително завршување на средно училиште, а ова не е случај и со студентите.

Табела 9: Податоци за запознаеноста со специјални производи

ПВС				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	538	80.8	80.8	80.8
Не	128	19.2	19.2	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 9: Податоци за запознаеноста со специјални произ



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

На прашањето **Дали знаат зошто некои производи се викаат специјални**, 80,8% или 538 одговориле дека знаат, а тоа докажува дека ја знаат разликата помеѓу обичните производи и специјалните производи, земајќи ги за основни параметрите кои ги разликуваат како што се квалитетот, цената, изгледот, начинот на употреба и одржување и др. Овие информации тие ги добиле од наставата во училиштата, на факултетите или од други извори како од Интернет и од други пишани и електронски медиуми.

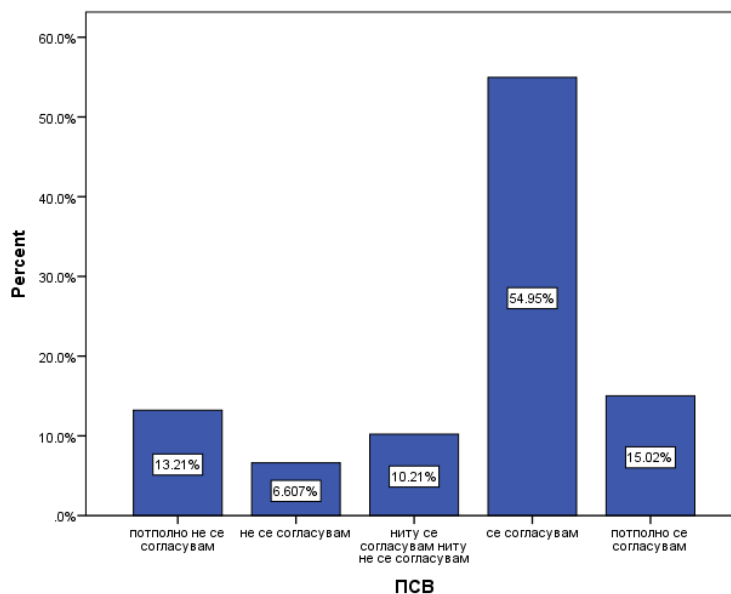
Освен тие што знаат, има и такви кои не се многу запознаени со поимот специјални производи, а тоа и не е некој мал број, 128 или во проценти 19,2%, сигурно тоа се тие кои се помалку заинтересирани или тие кои во училиштата не ги споменуваат овие производи, бидејќи не учат во стручни училишта (се мисли на општите училишта како гимназиите).

Табела 10: Податоци за повеќе средства и време за купување на специјален производ

ПСВ				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
потполно не се согласувам	88	13.2	13.2	13.2
не се согласувам	44	6.6	6.6	19.8
ниту се согласувам, ниту не се согласувам	68	10.2	10.2	30.0
се согласувам	366	55.0	55.0	85.0
потполно се согласувам	100	15.0	15.0	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 10: Повеќе средства и време за купување на специјален производ



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Средства и време потребни за купување на спортска облека и обувки: Оригиналната спортска облека и обувки како специјални производи се потрошувачки производи, со бренд идентификација и уникатни карактеристики, па затоа за нивно купување е потребно да се вложи голем напор, а исто така имаат и висока цена. Вообичаено тие се продаваат во мал број продавници, со селективна дистрибуција, па затоа се прави детално истражување и не се заменуваат лесно.

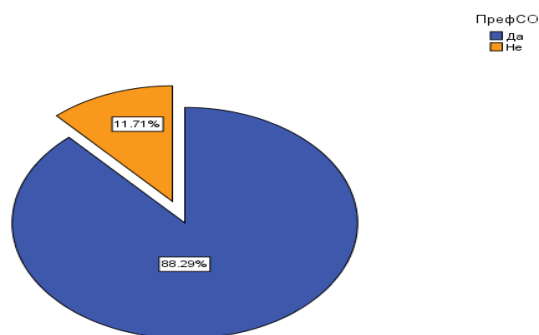
Со оваа констатација се сложуваат 55% или во број 366 од испитаниците, а бројот од 88 испитаници кои не се сложуваат е толкав поради тоа што оваа група на потрошувачи не размислуваат многу за високата цена на овие производи бидејќи за нив плаќаат родителите, па не им е потребно подолго време за избор и купување.

Табела 11: Преференции за спортска облека и обувки

Преференции				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Да	588	88.3	88.3	88.3
Не	78	11.7	11.7	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 11: Преференции за спортска облека и обувки



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

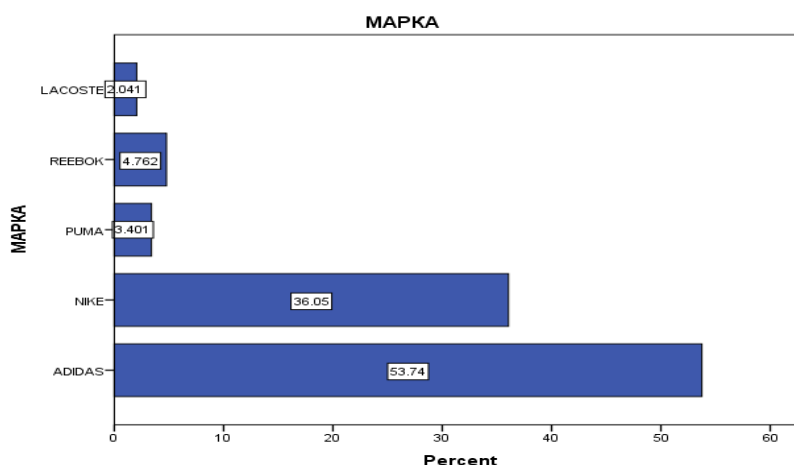
Преференции: Бидејќи преференциите ги претставуваат ставовите спрема некој објект во однос на друг (Blackwell, R. et al., 2001, pp. 515-517), од резултатите добиени од истражувањето произлегува дека 88,3% или во број 588 од 666 испитаници ја преферираат спортската облека и обувки, а тоа значи дека оваа група потрошувачи веќе си имаат формиран цврст став во врска со една марка во однос на друга. Овој став како ментална подготвеност на средношколците, па и на студентите, врз основа на искуството директно влијае за реагирањето на поединецот на овие производи.

Табела 12: Марка која ја преферираате

Која марка ја преферираате?				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Adidas	316	53.7	53.7	53.7
Nike	212	36.1	36.1	89.8
Puma	20	3.4	3.4	93.2
Reebok	28	4.8	4.8	98.0
Lacoste	12	2.0	2.0	100.0
Вкупно	588	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 12: Марка која ја преферираате



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Од тие кои изјавиле дека ја преферираат спортската облека и обувки (88,29%), подолу сме ги наброиле марките коишто ги преферираат. Од податоците кои се обработени, се гледа дека како **најпреферирани марки** од страна на средношколците и студентите се марките „ADIDAS“ и „NIKE“. Марката „ADIDAS“ е преферирана од страна на 340 испитаници или 51,1%, што е резултат на формираниот став од претходното искуство или од информациите добиени од семејството и пријателите.

Од наодите се гледа дека не заостанува и марката „NIKE“, за која се декларирале дека ја преферираат 238 испитаници или 35,7%, за што може да се каже дека овие две марки во Република Македонија станале дел од културата на населението, а особено на младите средношколци и студенти.

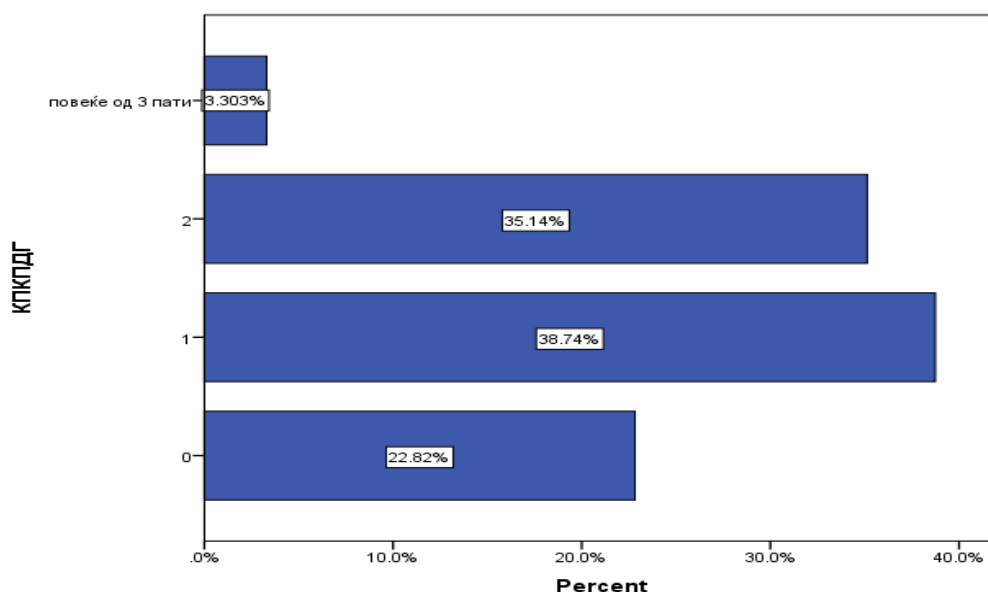
Ова не може да се каже и за другите марки кои многу заостануваат, на пр. за „PUMA“ само 36 или 5,4 % рекоа дека ја сакаат, а истото важи и за „REEBOK“ и „LACOSTE“, кои резултати треба да бидат алармантен показател за коригирање, дали на политиките, дали на квалитетот и другите атрибути.

Табела 13: Купување на спортска облека и обувки последните две години

КПКПДГ				
	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
0	152	22.8	22.8	22.8
1	258	38.7	38.7	61.6
2	234	35.1	35.1	96.7
повеќе од 3 пати	22	3.3	3.3	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 13: Купување на спортска облека и обувки во последните две години



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Прашањето **Колку пати сте купиле спортска облека и обувки во последните две години**, ни докажува колку е влијателен животниот стандард или месечните семејни примања, 38,7% или 258 купиле само еднаш, 35,1% купиле и по два пати, а 22,8% не купиле ниту еднаш.

Од резултатите се гледа дека, иако финансиите се влијателни, оваа возрасна група сака да има оригинална облека или обувки, што значи дека е тесно поврзана со тоа дека сакаат да се докажат пред другите, а особено пред своите врсници.

Табела 14: Причини за одлучување каде ќе ја купите спортската облека и обувки во %

	потполно не се согласувам	не се согласувам	ни ту се согласувам ни ту не се согласувам	се согласувам	потполно се согласувам	вкупно
купувам на место кое ми е поблиску	22.22	24.32	22.22	20.12	11.11	100.00
купувам на места каде цените се пониски	8.41	21.92	28.23	27.33	14.11	100.00
купувам на места кои продаваат облека и обувки кои се во тренд	4.20	7.81	15.02	40.54	32.43	100.00
купувам на места кои нудат фер цени (ниска цена за производи со послаб квалитет и висока цена за висок квалитет)	4.80	7.51	12.91	22.22	52.55	100.00
купувам на места каде сум третиран како почитуван-а	5.41	3.90	9.31	30.33	51.05	100.00
купувам таму каде што продавачот навистина и внимателно слуша што барам и ми треба	6.31	12.91	21.92	30.03	28.83	100.00
купувам таму каде што губам помалку време во реализирање на трансакцијата	4.50	9.91	25.53	31.53	28.53	100.00
купувам на места каде се нудат за иста цена и дополнителни услуги	4.50	4.80	12.91	32.73	45.05	100.00
купувам на места каде производот што го барам лесно можам да го најдам	5.71	10.21	19.52	31.53	33.03	100.00

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Табела 14. Фактички е Ликертова скала, која опфаќа прашања кои се поставени за да се види што е она што ги мотивирало да се одлучат за купување на некои од марките на спортската облека и обувки. Најважно што треба да се потенцира е дека иако се релативно млада категорија по возраст, 52,55% од нив одговориле дека сакаат и купуваат на места кои нудат фер цени (ниска цена за производи со послаб квалитет и висока цена за висок квалитет), што докажува дека ова треба да биде поттик и за компаниите што ги нудат овие марки исто така да имаат фер цени, високи за висок квалитет.

Од наодите што се произлезени од анализата на одговорите произлегува дека за нив многу е важно третирањето и почитта што треба да ја имаат и покажуваат продавачите кон нив и 51,05% од нив одговориле дека потполно се согласуваат да купуваат на места каде што се третирани како почитувани. Овој резултат докажува дека продавачите треба добро да знаат како да ги разликуваат личностите на оваа група на потрошувачи и да знаат како да се однесуваат кон нив, но секогаш имајќи предвид дека „купувачот е крал“.

Што се однесува до цената на овие производи, 28,23% од бројот на испитаници одговориле дека не им е многу битна цената бидејќи тие ги сакаат овие марки, дури 21,92% од нив и не сакаат ниски цени, но голем е бројот и на тие што купуваат таму каде што цените се пониски односно 27,33%, а овие одговори се базирани врз основа на потрошувачите чии примања во семејствата се пониски.

Оваа група на млади се на возраст кога многу внимание им се посветува на модните трендови, бидејќи сакаат да изгледаат убаво, но исто така и да се чувствуваат комотно, па затоа 40,54% од нив се согласуваат и 32,43% потполно се согласуваат дека ги сакаат овие спортски производи бидејќи се во тренд.

Одговорите на 31,53% и 33,03% дека се согласуваат да купуваат на места каде производот што го бараат лесно можат да го најдат, докажува дека многу е важно и внатрешното организирање на продавницата каде што се продава спортска облека и обувки, но исто така е потребен поширок асортиман на производите, за да имаат купувачите можност да бираат и изберат некој од нив кој за нив ќе биде прифатлив.

Бидејќи времето е многу битно, и овие потрошувачи сакаат што помалку време да губат особено на чекање за плаќање, што се гледа од нивните одговори, 28,53% и 32,53% се согласуваат дека не сакаат да губат време за реализирање на уплатата, па според ова продавачите треба да ги обезбедат сите начини за плаќање, како уплата со платежна картичка, уплата на рати, со фактури и др., а за 25,53% не е многу важно времето за реализација на трансакцијата. Дополнителните услуги се тактика што ја применуваат компаниите и продавачите за привлекување на потрошувачите, но од друга страна оваа тактика и за потрошувачите е многу примамлива.

Овој начин се практикува во форма на разни акции, како „плати еден, земи два“ или преку давање на некој дополнителен подарок, што се гледа и од нивните одговори односно 45,05% и 32,73% се согласуваат дека ги сакаат дополнителните услуги, а мал е процентот што не ги сака 4,5% и 4,8%.

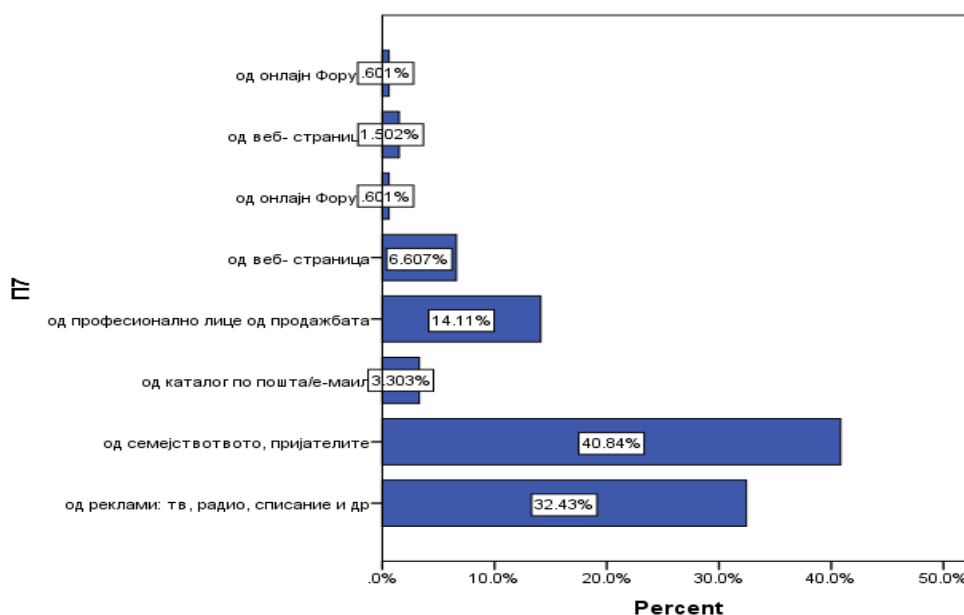
Според добиените резултати, се гледа дека психолошките фактори влијаат врз одлуката за купување или некупување на спортска облека и обувки, но со нагласување дека при одлучување за купување приоритет има задоволството на потрошувачите од третирањето, односот, ставот, почитта и од другите фактори, со што се потврдува хипотезата X дека психолошките детерминанти влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор и купување на специјалните производи.

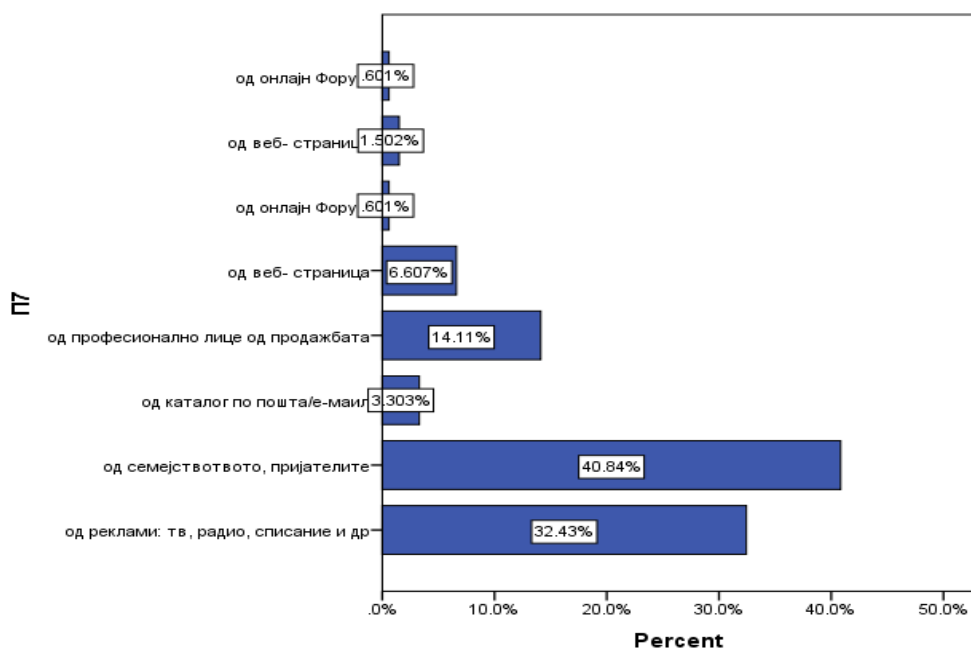
Табела 15: Добиеени информации за производот кој е достапен во продажба

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
од реклами: тв, радио, списание и др.	216	32.4	32.4	32.4
од семејството, пријателите	272	40.8	40.8	73.3
од каталог по пошта/е-маил	22	3.3	3.3	76.6
од професионално лице од продажбата	94	14.1	14.1	90.7
од веб-страница	44	6.6	6.6	97.3
од онлајн форум	4	.6	.6	97.9
од веб-страница	10	1.5	1.5	99.4
од онлајн форум	4	.6	.6	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 15: Добиеени информации за производот кој е достапен во продажба





Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

На прашањето од каде испитаниците добиле информации во врска со спортската облека и обувки, од одговорите или од наодите се гледа дека сè уште постои голема семејна доверба, па и во овој случај на купување, а тоа се 40,8% или 272 од вкупниот број на испитаници.

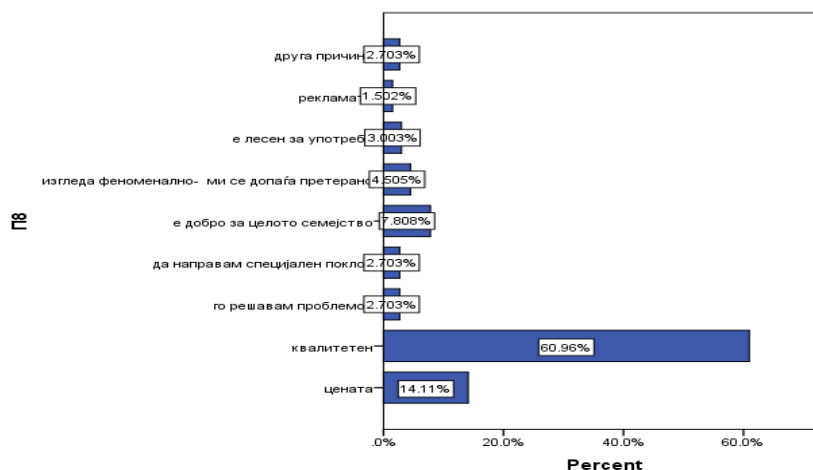
Средношколците сè уште не се во состојба да одлучуваат сами, бидејќи сепак се работи за скапи и релативно скапи производи, па затоа им е потребна помош при избор и одлучување од семејството, па и од пријателите, кои се од иста возрасна група што докажува дека се многу влијателни едни на други. Исто така од приказот може да се види дека 216 од нив или 32,4% се информирани од рекламите во разни пишани и електронски медиуми, што покажува дека во Република Македонија, сè уште рекламирањето особено телевизиското останува тренд за масовно информирање на потрошувачите, бројка која е показател за тоа дека и медиумите имаат силно влијание преку нивните пораки и филмскиот изглед, во однос на информирање преку веб-страниците на компаниите кои ги нудат овие специјални производи.

Табела 16: Причините поради кои се одлучува за купувањето на производот

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Цената	94	14.1	14.1	14.1
Квалитетен	406	61.0	61.0	75.1
го решавам проблемот	18	2.7	2.7	77.8
да направам специјален подарок	18	2.7	2.7	80.5
е добро за целото семејство	52	7.8	7.8	88.3
изгледа феноменално - ми се допаѓа претерано	30	4.5	4.5	92.8
е лесен за употреба	20	3.0	3.0	95.8
Рекламата	10	1.5	1.5	97.3
друга причина	18	2.7	2.7	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 16: Причините поради кои се одлучува за купувањето на производот



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Како што се гледа од резултатите на анализата, за 406 испитаници или 61% **квалитетот** на оригиналните спортски производи е многу важен фактор кој влијае при донесување одлука за купување на спортска облека и обувки, и во исто време е силен показател за тоа колку потрошувачите би биле задоволни, и дали би го повториле купувањето на истата марка. Оригиналната спортска облека и обувки како специјални производи, имаат висока и релативно висока цена, но сепак од резултатите се гледа дека цената не е многу битна (само за 94 или 14% е битен фактор) при купување на спортска облека и обувки, иако е во тесна врска со приходите на потрошувачите.

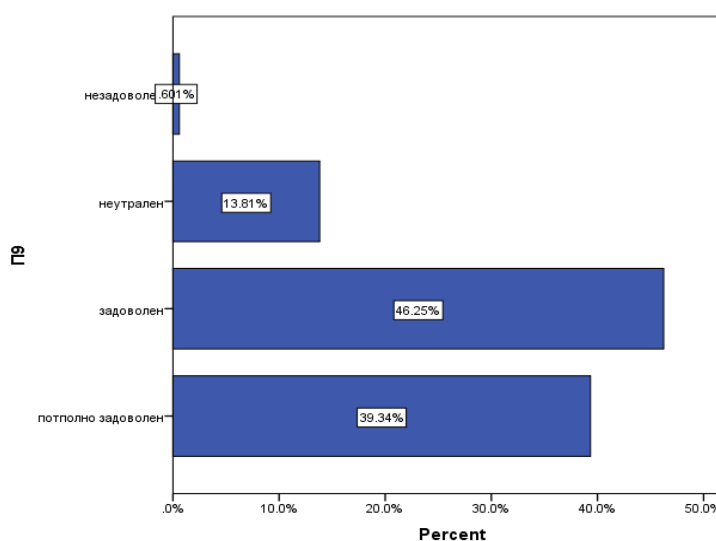
Некои од испитаниците се одлучиле за оригиналните спортски производи и поради други причини како на пример 20 од нив ги земаат поради лесната употреба, 30 од нив ги земаат поради убавиот изглед, 10 испитаници или 1,5% ги земаат поради убавите **реклами** кои влијаеле на нив. Според добиените резултати, се гледа дека економските фактори влијаат врз одлуката за купување или некупување на спортска облека и обувки, но со нагласување дека приоритет има квалитетот на производите, пред цената и другите фактори, со што се потврдува хипотезата X дека економските детерминанти влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор и купување на специјалните производи.

Табела 17: Задоволството од купувањето на спортската облека или обувки

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
потполно задоволен	262	39.3	39.3	39.3
Задоволен	308	46.2	46.2	85.6
Неутрален	92	13.8	13.8	99.4
Незадоволен	4	.6	.6	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 17: Задоволството од купувањето на спортската облека или обувки



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Одговорите добиени од истражувањето покажуваат дека потрошувачите **се задоволни од купувањето на спортската облека и обувки** односно 39,3% и 46,2%, а мал број од нив не се 6%, додека бројката од 92 или 13,8% кои не се сигурни можеби немаат многу искуства со таа марка и уште немаат формиран свој став. Овие проценти се добиени по употребата на производот, па затоа се многу битни за компаниите и продавачите на спортската облека и обувки, бидејќи тоа е и повратна информација од потрошувачите за нив, а тоа е уште една причина за нивно залагање за усовршување на нивниот квалитет, но и за други мерки кои тие ги преземаат за задржување, па и за придобивка на потрошувачите.

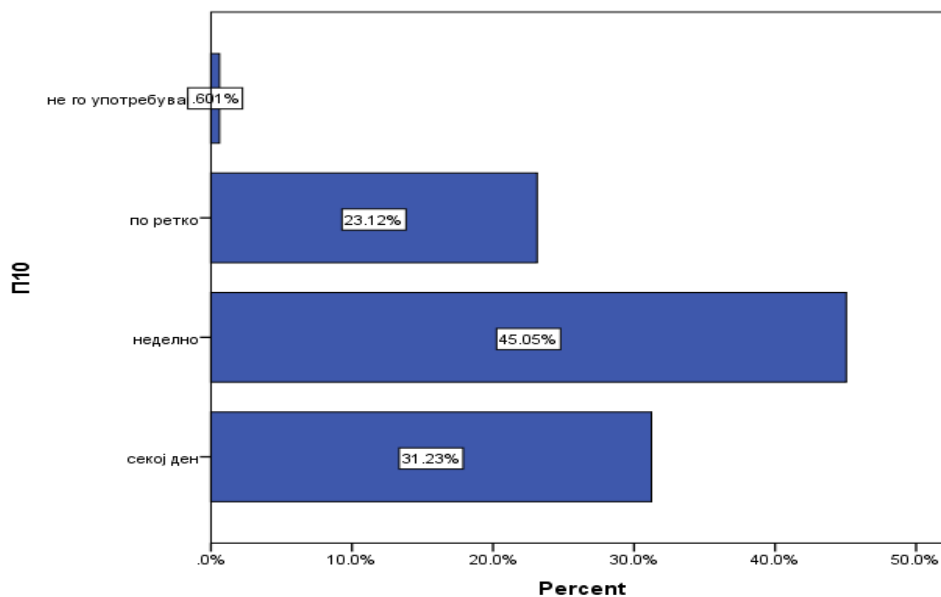
Исто така тие би требало да го земат предвид и овој број или 13,8% , кој не се сигурни за купувањето, бидејќи тие можеби и нема да го повторат купувањето на истата марка, па затоа треба да се преземат голем број активности, со цел да се убедат и придобијат, а уште полошо за да не станат фактори кои влијаат и на други потенцијални купувачи.

Табела 18: Време на употреба на спортската облека и обувки

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Секој ден	208	31.2	31.2	31.2
Неделно	300	45.0	45.0	76.3
Поретко	154	23.1	23.1	99.4
Не ја употребувам	4	.6	.6	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 18: Време на употреба на спортската облека и обувки



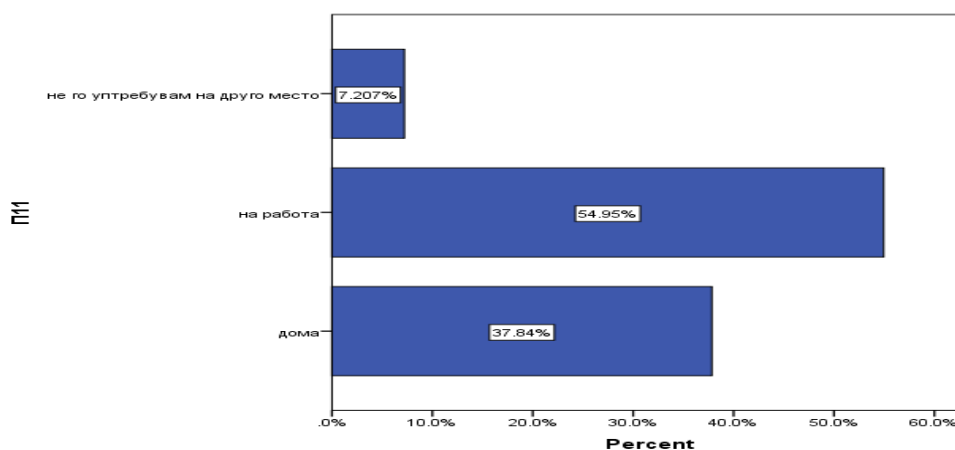
Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Табела 19: Места (причина) за употреба на купениот производ

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Дома	252	37.8	37.8	37.8
На работа, на училиште, на факултет	366	55.0	55.0	92.8
Не го употребувам на друго место	48	7.2	7.2	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 19: Места (причина) за употреба на купениот производ



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

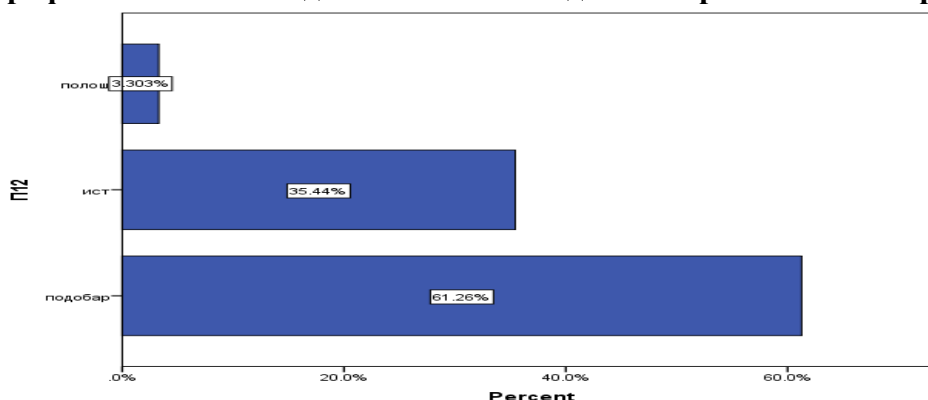
Табела 18 и 19 покажуваат дека овие производи ги употребуваат скоро секој ден и неделно 31,2% и 45,0%, и тоа за на училиште и на факултет 55% и 37,8%, бидејќи се полесни и покомотни за носење и употреба, но и за одржување, а неделната употреба сигурно е за спортска активност, воглавно преку викендите, а тоа значи дека овие производи веќе станаа дел од начинот на нивното живеење.

Табела 20: Подобноста на една марка во споредба со друга

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Подобар	408	61.3	61.3	61.3
Ист	236	35.4	35.4	96.7
Полош	22	3.3	3.3	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 20: Подобноста на една марка во споредба со друга



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

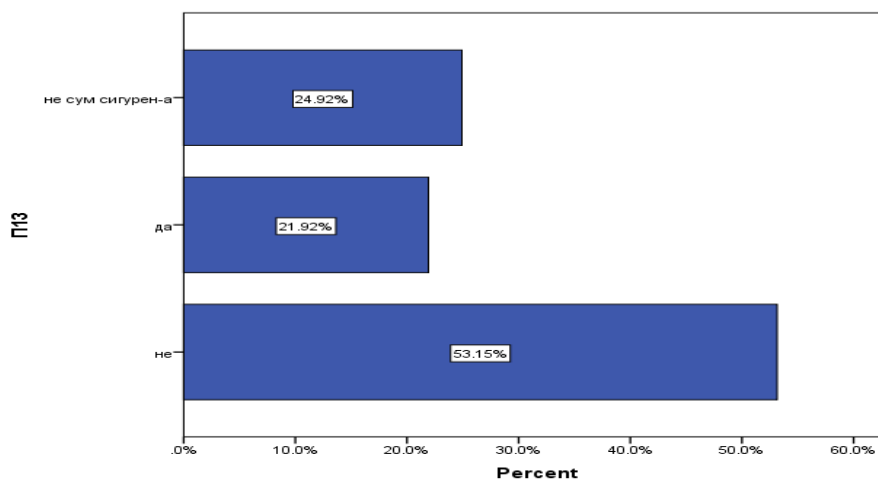
Прашани што како купувачи мислат за избраната марка во однос на другите конкурентни марки, 61,3% или 408 мислат дека марката што ја избрале е подобра од другите, а ова се должи на искуството од повеќекратното купување и употреба на истата марка, но и на тоа дека имаат силен став во врска со таа марка, додека бројот од 236 или 35,4% се потрошувачи кои ги менуваат марките, па немаат формирано некој одреден став за некоја од марките. И оваа информација би требало да ја искористат компаниите и продавачите на мало бидејќи сè уште има начин како да се придобие оваа група, преку разни активности и тактики за задржување и привлекување со дополнителни услуги и др.

Табела 21: Повторно купување на истата марка

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Не	354	53.2	53.2	53.2
Да	146	21.9	21.9	75.1
Не сум сигурен-а	166	24.9	24.9	100.0
Вкупно	666	100.0	100.0	

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 21: Повторно купување на истата марка



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Според приказот од табелата, на прашањето дали би го повториле купувањето на истата марка се гледа дека 53,2% или во бројка 354 од испитаниците одговориле дека не би го повториле купувањето на истиот бренд, а тоа најверојатно е резултат на брзите промени на желбите и преференциите на оваа група млади односно средношколците кои само што излегле од фазата на адолесценција.

Овие промени се толку брзи што е многу тешко да се предвидат, па затоа маркетинг-менаџерите треба континуирано или многу често да ги истражуваат нивните преференции, желби и мотиви, како и потреби. За оваа цел компанијата треба многу добро да го развие CRM со овој сегмент на потрошувачи, да изнајде тактики и да креира стратегија за привлекување, а особено за задржување на потрошувачите.

Исто така треба да се потенцира дека високиот процент за некупување од 53,2%, можеби докажува еден друг проблем, што го применуваат или создаваат самите компании што ги продаваат спортската облека и обувки. Од искуствата лични или на другите произлегува дека иако е оригинална спортска облека или обувки, не е истата што се продава во развиените држави или општества со таа што се продава во помалку развиените земји, а во овој случај во Република Македонија.

Овие резултати уште еднаш докажуваат дека последиците од глобализацијата ги трпат земјите во развој како што е и Република Македонија. Одговорот на ова прашање се однесува на очекувањата што ги имаат потрошувачите од облеката или од патиките што ги купиле и ги носеле или употребувале.

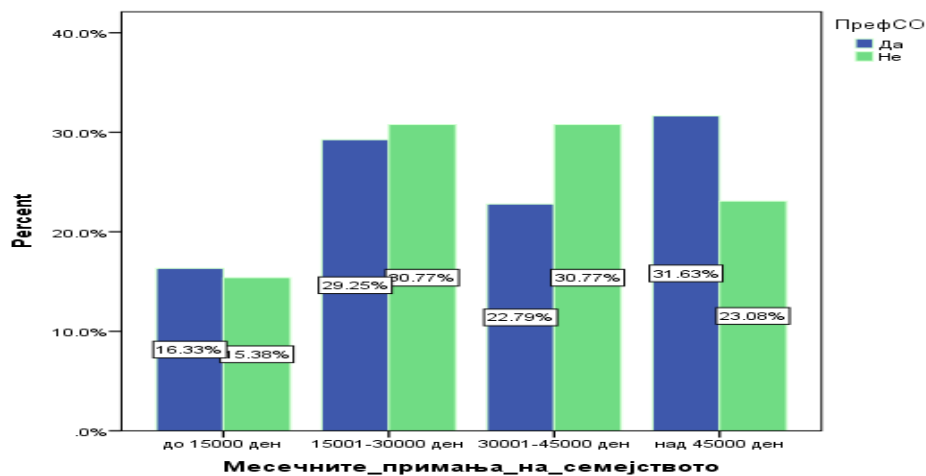
Кога се одлучиле за овие оригинални производи најверојатно и очекувањата биле многу високи, но од произлезените резултати не се докажува тоа, бидејќи 53,2% од испитаниците одговориле дека не би го повториле истото купување, а тоа е израз за нивното незадоволство, и е неуспех за компаниите, кои со сигурност треба да преземат мерки за усовршување на квалитетот и другите атрибути на производите. Тие мерки треба да се континуирани и во чекор со сите промени, и кај потрошувачите, и кај модните, технолошките промени итн.

Табела 22: Crosstabs на преферирање на спортските обувки според месечните примања на семејството

		Дали преферираате спортски обувки?		Вкупно
		Да	Не	
Месечните примања на семејството	до 15000 ден.	88.89	11.11	100.00
	15001-30000 ден.	87.76	12.24	100.00
	30001-45000 ден.	84.81	15.19	100.00
	над 45000 ден.	91.18	8.82	100.00
Вкупно		88.29	11.71	100.00

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 22: Crosstabs на преферирање на спортските обувки според месечните примања на семејството



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

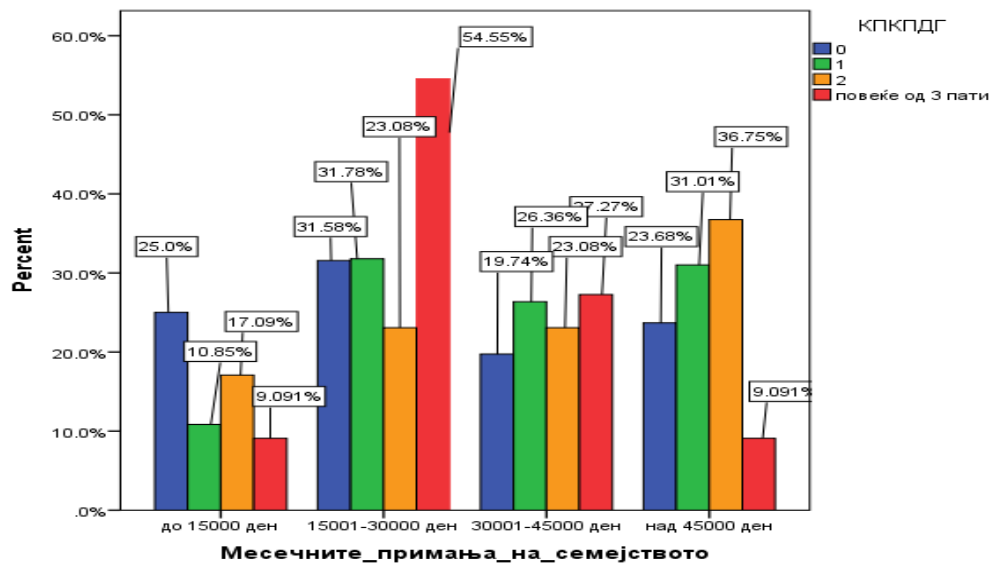
Во табела 22 е направена компарација помеѓу примањата и преференциите на потрошувачот за да се види зависноста меѓу нив како дерминанти. Од резултатите се гледа дека независно од примањата, сите средношколци и студенти ја преферираат спортската облека и обувки, 88,89% од нив кои се со примања до 15000 ден. ги преферираат, а само 11,11% не, од испитаниците со 15001-30000 ден. 87,76% ги преферираат, а само 12,24% не, додека од испитаниците со месечни семејни примања над 45000 ден., дури 91,18% ги преферираат, а само 8,82% не. Овие наоди покажуваат дека овие производи средношколците ги обожаваат, но тоа не значи дека имаат намера да ги купуваат, а тоа е поради цената која не можат да си ја дозволат.

Табела 23: Crosstabs купување на спортски обувки последните две години според месечните примања на семејството

		Колку пати сте купиле спортски обувки последните две години				Вкупно
		0	1	2	повеќе од 3 пати	
Месечните примања на семејството	над 45000 ден.	17.65	39.22	42.16	0.98	100
	30001-45000 ден.	18.99	43.04	34.18	3.80	100
	15001-30000 ден.	24.49	41.84	27.55	6.12	100
	до 15000 ден.	35.19	25.93	37.04	1.85	100
Вкупно		22.82	38.74	35.14	3.30	100

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Графикон 23: Crosstabs купување на спортски обувки последните две години според месечните примања на семејството



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Во табела 23 е направена анализа за купувањето на спортската облека и обувки во текот на последните две години, но во зависност од семејните примања, а од резултатите произлегува дека од тие со примања над 45000 ден., 42,16% купиле повеќе од два пати, а не заостануваат и тие со пониски примања, на пример и од тие до 15000 ден. 37,04% купиле и по два пати. Како што може да се види од резултатите од моделот, додека случаите каде што $Y=0$, кои во нашиот случај се 152 или 22,82% од анкетираниите, не купувале, случаите каде што $Y=1$, кој во нашиот случај се 514 или 77,18% од анкетираниите се тие што купиле **спортска облека и обувки во последните две години**.

Овие бројки докажуваат дека постои причина зошто е тоа така. Прво, оригиналната спортска облека и обувки се квалитетни и докажани производи кои траат подолго, лесни се за употреба, за одржување, имаат атрактивен изглед и др., па затоа и вреди да се имаат, бидејќи ќе нема потреба да се купуваат повеќе пати во текот на годината како што е случај со другите неоригинални производи.

Табела 24: Crosstabs за задоволството во споредба со очекувањето

		По купувањето колку сте задоволни од производот?(спортските обувки)				Вкупно
		потполно задоволен	задоволен	неутрален	Незадоволен	
Која беше една од причините поради која се одлучивте за купувањето на производот	Цената	23.4%	57.4%	19.1%	0.0%	100.0%
	Квалитет	44.3%	43.8%	11.3%	.5%	100.0%
	го решавам проблемот	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	да направам специјален подарок	44.4%	33.3%	22.2%	0.0%	100.0%
	е добро за целото семејство	46.2%	46.2%	7.7%	0.0%	100.0%
	изгледа феноменално-ми се допаѓа претерано	53.3%	40.0%	6.7%	0.0%	100.0%
	е лесен за употреба	20.0%	60.0%	10.0%	10.0%	100.0%
	рекламата		100.0%		0.0%	100.0%
	друга причина	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	100.0%
Вкупно		39.3%	46.2%	13.8%	.6%	100.0%

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Од табела 24 се гледа дека задоволството на потрошувачите највеќе зависи од исполнувањето на критериумите што ги очекуваат од купените производи. Од табелата се гледа дека 57,4% се задоволни, 23,4% се потполно задоволни, а исто така тоа се однесува и на квалитетот бидејќи се гледа дека 44,3% се потполно задоволни и 43,8% се задоволни од квалитетот на купениот производ.

Табела 25: Crosstabs за задоволството во споредба со преференциите

		Во иднина дали би го повториле купувањето на истиот бренд?			Вкупно
		да	не	не сум сигурен-а	
Дали преферирате спортски обувки?	Да	22.1%	54.1%	23.8%	100.0%
	Не	20.5%	46.2%	33.3%	100.0%
Вкупно		21.9%	53.2%	24.9%	100.0%

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Од табелата 25 произлегува податокот дека иако многу јги преферираат спортските марки, , по нејзината употреба 54,1% во иднина не би го повториле купувањето, а тоа е доказ дека не се задоволни од производот и од неговите атрибути, 22,1% би го повториле, додека 23,8% сè уште не се сигурни за тоа. Овој показател би требало да е аларм за овие компании за преземање мерки за подобрување на квалитетот и на другите особини.

Табела 26: Crosstabs за задоволството во споредба со очекувањето од марката

		Во иднина дали би го повториле купувањето на истиот бренд?			Вкупно
		да	Не	не сум сигурен-а	
Ако да, која марка ја преферирате?	„Adidas“	21.2%	54.1%	24.7%	100.0%
	„Nike“	21.8%	53.8%	24.4%	100.0%
	„Puma“	27.8%	50.0%	22.2%	100.0%
	„Reebok“	27.8%	50.0%	22.2%	100.0%
	„Lacoste“	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
Вкупно		21.9%	53.2%	24.9%	100.0%

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Табела 26 претставува вкрстување на преферираните марки и нивното повторно купување. Од табелата се гледа дека иако се многу преферирани, на пример за „ADIDAS“ 54,1% не би го повториле купувањето, а тоа важи и за „NIKE“ за кој 53,8% не би го повториле купувањето, како и за „PUMA“, „REEBOK“ и „LACOSTE“. Оваа ситуација е резултат на тоа дека овие компании своите производи ги произведуваат во земји во кои би имале помали трошоци, како на пример во Кина, што станало навика на сите поголеми компании последните години, со цел да им остане поголема добивка.

Табела 27: Crosstabs за повторно купување на истата марка

		Во иднина, дали би го повториле купувањето на истиот бренд?			Вкупно
		да	не	не сум сигурен-а	
Според вас, дали по употребата брендот кој вие го одбравте е подобар или полош од другите брендови?	Подобар	22.1%	58.8%	19.1%	100.0%
	Ист	21.2%	44.9%	33.9%	100.0%
	Полош	27.3%	36.4%	36.4%	100.0%
Вкупно		21.9%	53.2%	24.9%	100.0%

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Табелата 27 исто така е вкрстување на мислењето на испитаниците во врска со квалитетот на марките кои ги одбрале во споредба со другите конкурентни, како и повторното нивно купување. Од добиениот просек се гледа дека иако мислеле дека избраната марка е многу е подобра, сепак по употребата не мислат така, на пример 58,8% не се за повторно купување, додека 22,1% се задоволни и пак ќе го повторат купувањето.

6.3. ЛОГИСТИЧКА РЕГРЕСИЈА И НЕЈЗИНА ПРИМЕНА

6.3.1. Логистичка регресија

Логистичката регресија е дел од една поширока категорија на статистички модели наречени „Општи линеарни модели“ (Agresti, A., 2002), (Fox, J., 2008). Како статистичка техника таа се употребува за анализа на проблемите во кои се вметнуваат една или повеќе варијабли, кои влијаат на еден резултат; резултатот се смета како варијабла зависна од нив. Случајот кој ќе се анализира во истражувањето е кога резултатот е една варијабла со двојна вредност, како на пример присутност/отсутност или успех/неуспех.

Ова го прави него аритметички лесно идентификуван, со помош на две вредности: резултатот се означува со вредност **1** за веројатност успех **p** и со вредност **0** за веројатност за неуспех **1-p**. Овој вид варијабли се познати по името случајни варијабли на Bernuoll. Во нашето истражување цел ни е да го изнајдеме најсоодветниот модел кој го опишува односот помеѓу случајната варијабла со двојна вредност и еден збир на случајни независни варијабли.

Терминот регрес има една интересна историја која се однесува на една студија на сер Франсис Галтон (sir Fransis Galton) во XVIII. Галтон го истражувал односот помеѓу висината на таткото и неговиот син. Тој заклучува дека висок татко има тенденција да има висок син, а низок татко има тенденција да има низок син. Исто така, тој констатира дека еден многу висок татко има тенденција да има еден понизок син, а еден многу низок татко има тенденција да има повисок син. Овој феномен Галтон го нарекол „регрес во правец на просечното“, употребувајќи го обичното значење на зборот „да се вратиш назад“ (Galton, 1885).

Методологијата за обработка на базата на податоци во логистичкиот модел е собирање на податоци, презентирање на податоци, обработка на податоци, интерпретирање на податоците, донесување на заклучоци и донесување на одлука врз база на податоците. Земајќи ја предвид оваа процедура, логистичкиот регрес собирањето на податоците го прифаќа во форма на формални или директни анкети и интервјуа со индивидуите од популацијата за кои сме заинтересирани.

За секоја индивидуа се дава една од вредностите на секоја особина, во форма на табела каде што во секој ред се прикажани вредностите на особините (опциите) за една индивидуа, додека во колона се рефлектираат симболите на особините или предвидливите варијабли.

Бидејќи особините можат да бидат и квалитативни, на пр. полот на анкетираниот, квалитетот го идентификуваме со еден број, на пр. женско=1 и машко=2, и на овој начин ќе имаме табела само со бројки. За обработка на податоците ќе ни помогнат и голем број компјутерски програми, кои ја имаат структурата на логистичкиот регрес. Како најупотребувани можат да се набројат Med Calc, SPSS, R и др. Овие програми даваат можност за елиминирање на моделот на особините што не влијаат на резултатот, за пресметка на коефициентите на регресот, односите и шансите со интервал од доверба 95%, за табела на класификација и интерпретација на екуацијата на логистичкиот регрес итн.

Подигнувањето на моделот на логистичката регресија поминува по еден помалку невообичаен пат, од оној класичниот за подигање на статистичките модели. Овој модел е резултат на една трансформација на линеарниот модел на веродостојност. Во текот на некои едновредни конверзии на линеарниот модел на веродостојност се покажуваат (манифестираат) односите на шансите (можностите) (oddratios), за да се вреднува резултатот со 1 наспроти 0, во зависност од варијаблите кои влијаат врз него.

Значи, односот:

$$odds = \frac{p(A)}{1 - p(A)} = \frac{\text{веројат на 1-ци}}{\text{веројат на 0-ли}} \quad (6.1)$$

Во статистиката, odds односот на шансите е еден статистички начин кој се употребува во маркетиншките истражувања и донесување одлуки. Тоа е особено корисно, бидејќи дава јасни и директни статистички информации за веројатноста за настанот, односно одлучувањето за купување или некупување. Соодносот на шансите е мерка за асоцијација која ги споредува шансите за купување на оние кои се изложени на тие шанси. Како едноставна статистика, се пресметува $[OR = (a \times b) / (b \times v)]$, за да се утврдат шансите на одреден настан за потрошувачот кој е подложен на тој настан (http://en.wikipedia.org/wiki/Odds_ratio, 10.09.2014).

⇒ ORсооднос на коефициенти, претставува сооднос на шансите и е мерка за релацијата помеѓу изложеноста и резултатот (исходот). OR претставува можност (шанса) дека исходот ќе се случи со оглед на одредена изложеност, во споредба со шансите за резултатот кој се постигнува во отсуство на таа изложеност.

a = број на изложени случаи

b = Број на изложени не-случаи

c = Број на неизложени случаи

d = Број на неизложени не-случаи

Односот *odds* дава шанса (можност) Y_i да ја земе вредноста 1 наспроти вредноста 0, можност која е слична со релативната можност на коцкање со карти. Во случај кога резултатот не зависи само од предвидливите варијабли туку и од неколку други, тогаш, таа регресија се нарекува повеќекратна регресија. Ако бројот на предвидливи варијабли е k , тогаш општата форма на логистичкиот регресивен модел ќе биде: (Christopher M. Bishop, 2006)

$$\log it(p_i) = \ln \frac{p_i}{1-p_i} = \alpha_i + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad (6.2)$$

Во овој случај влијанието на секоја опција над резултатот или исходот, со помош или преку можностите, се изучува сочувувајќи ги непроменливи другите особености. Земајќи го природниот логаритам на *odds* имаме (Pampel, F.C, 2000):

$$\log it(p) = \ln(odds) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \ln\left(\frac{\text{веројатност на 1-ци}}{\text{веројатност на 0-ли}}\right) \quad (6.3)$$

Кој се вика **logit** на **p** и се означува **logit (p)** и го изразува логаритамот на можноста Y да ја земе вредноста 1 повеќе од 0.

Едноставниот логистички модел ја има формата: (Pampel, F., 2000)

$$\log it(p) = \ln(odds) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (6.4)$$

Во овој случај, влијанието на секоја особина над резултатот преку шансите (можностите), се проучува сочувувајќи ги фиксни другите особини. Што се однесува на коефициентите на регресот, една од најупотребените методи во компјутерските програми е методата на најмали квадрати, но многу често се употребува методата на максимално наликување. Многу студии што се однесуваат на општествените науки, го употребуваат логистичкиот регрес, а особено односите на шансите (Scott, 2001, Gerry, Bigot. R, (2008) 2011), каде што се покажува особена важност во интерпретирање на резултатите на една статистичка студија, каде односите на шансите даваат можност да се вреднува природата на примерокот и преку неа и популацијата, во зависност од промената на вредностите на предвидливите особини, да се даде можност за одредување на степенот на овој тренд.

На почетокот ќе дадеме едно појаснување во врска со подигнување на логистичкиот регрес, поимот на односите на шансите, неколку негови карактеристики и потоа имплементација на логистичкиот модел во маркетингот, за да се види влијанието на некои фактори врз купувањето на оригиналната спортската облека и обувки.

6.3.2. Имплементација на логистичкиот регрес за анализа на купувањето на спортската облека и обувки

Во овој докторски труд е креиран математички модел, за да се види како врз купувањето на спортската облека и обувки од страна на средношколците и студентите од Република Македонија влијаат бројни фактори како што се: возраста, полот, образованието, местото на живеење, бројот на членови во семејството, бројот на вработени во семејството, месечните примања, брачниот статус, преференциите за спортската облека и обувки и др.

Во продолжение се дава односот на шансите, кој ги покажува шансите што ги има една индивидуа за купување или некупување на спортската облека и обувки, според: возраста, полот, образованието, место на живеење, бројот на членови на семејството, бројот на вработени во семејството, месечните примања, брачниот статус, и преференциите.

Овие односи се даваат земајќи го како основа едно од нивоата од возраста за возраста, еден пол за полот, едно ниво на образование за образованието, едно од нивоата на бројот на членовите на семејството за бројот на членовите на семејството, едно од нивоата на бројот на вработени на семејството за бројот на вработени во семејството, едно ниво за брачниот статус, едно од местото на живеење за местото на живеење како и едно од преференциите за купување на спортска облека и обувки.

Кај односот на шансите (можностите) кај **купувањето на оригиналната спортската облека и обувки според возраст**, како основа е земена постарата возраст $\text{возраст} > 40$ години. Шансите за купување оригинална спортска облека и обувки од страна на возраста 30-40 години се 1,25 пати поголеми од тие со возраст >40 години, 6,88 пати на возраста 20-30 год. од тие со возраст >40 и 4,19 пати од тие со возраст <20 отколку тие со возраст >40 години. Во продолжение е покажано како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.1.

Табела 6.1: Односот на шансите на купување на спортска облека и обувки по возраст

	Возраст				Вкупно
	<20 год	20-30 год.	30-40 год.	>40 год.	
КУП Y=0	124	16	10	2	152
Y=1	416	88	8	2	514
Вкупно	540	104	18	4	666

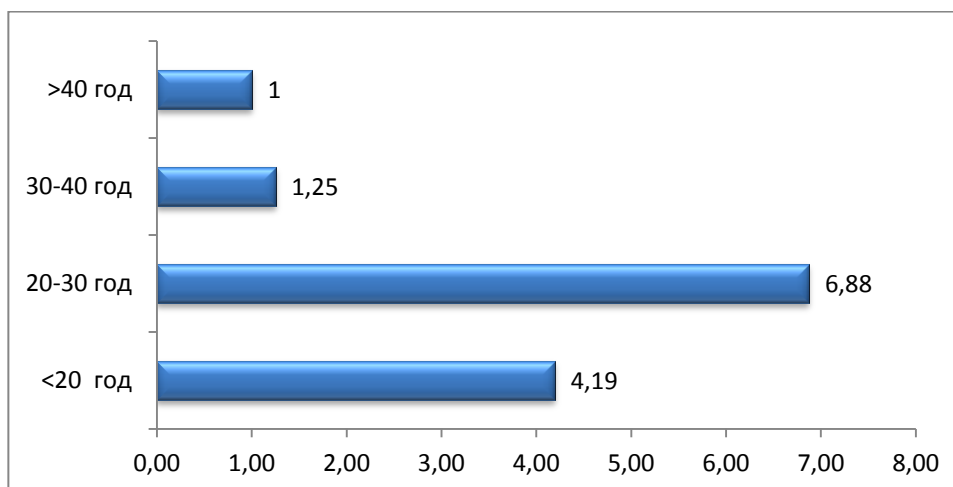
Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{<20} = \frac{\frac{p_1}{1-p_2}}{\frac{p_2}{1-p_1}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{416}{126}}{\frac{8}{10}} = \frac{416 \cdot 10}{126 \cdot 8} = 4.19$$

$$OR_{20-30} = \frac{\frac{p_1}{1-p_2}}{\frac{p_2}{1-p_1}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{88}{16}}{\frac{8}{10}} = \frac{88 \cdot 10}{16 \cdot 8} = 6.88$$

$$OR_{>40} =$$

Графикон 6.1. Односот на шансите за купувањето на оригинална спортска облека и обувки според возраст



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Значи, бидејќи како основа е земена постарата возраст >40, резултира дека сите други возрасти имаат позитивни шанси за купување на спортска облека и обувки, а од ова произлегува дека поголеми шанси за купување има возрасната група 20-30 години.

Кај односот на шансите кај **купувањето на спортската облека и обувки според полот**, каде како основа е земен женскиот пол, произлегува дека шансите за купување на спортска облека и обувки се 1,24 пати поголеми кај машкиот пол во однос на женскиот. Во продолжение се покажува како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.2.

Табела 6.2: Односот на шансите на купување на спортска облека и обувки по пол

		Пол		Вкупно
		1=Ж	2=М	
КУП	Y=0	88	64	152
	Y=1	270	244	514
Вкупно		358	308	666

		Пол	
		1=Ж	2=М
КУП	Y=0	q_2	q_1
	Y=1	p_2	p_1

Y-зависната варијабла, има вредност 1 - купувам и 0 - не купувам, за машки p_1 е веројатност на успехот бидејќи одговара на редот каде $Y=1$ - купува, додека q_1 спротивното, не купувам одговара на редот каде $Y=0$.

Значи за машките односот купувам / не купувам е $\frac{p_1}{1-p_1} = \frac{p_1}{q_1} = \frac{244}{64}$

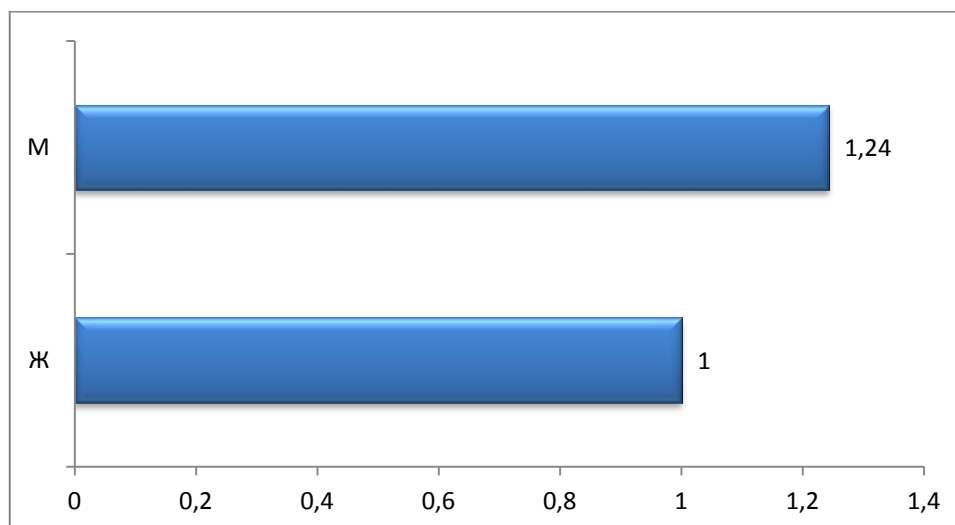
Истото се прави и за женските $\frac{p_2}{1-p_2} = \frac{270}{88}$

И односот на шансите на машките наспроти женските е двојната дробка:

$$OR = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1}$$

$$OR = \frac{\frac{244}{64}}{\frac{270}{88}} = \frac{244 \cdot 88}{270 \cdot 64} = \frac{21472}{17280} = 1.2426$$

Графикон 6.2: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според полот



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Според **нивото на образование** односите на шансите за купување на спортска облека и обувки, каде што како основа е земен тој што е со докторат, произлегува дека шансите за купување се 2 пати поголеми кај тој со магистратура отколку кај тој со докторат, 2,59 пати кај тој со факултет отколку кај тој со докторат, 4,16 пати кај тој со средно образование отколку кај тој со докторат и 3 пати кај тој со основно образование отколку кај тој со докторат. Во продолжение е покажано како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.3.

Табела 6.3: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според образование

		Образование					Вкупно
		Основно	Средно	Факултет	Магистратура	Докторат	
КУП	Y=0	1	86	58	2	1	152
	Y=1	3	358	150	4	1	514
Вкупно		4	444	208	8	2	666

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

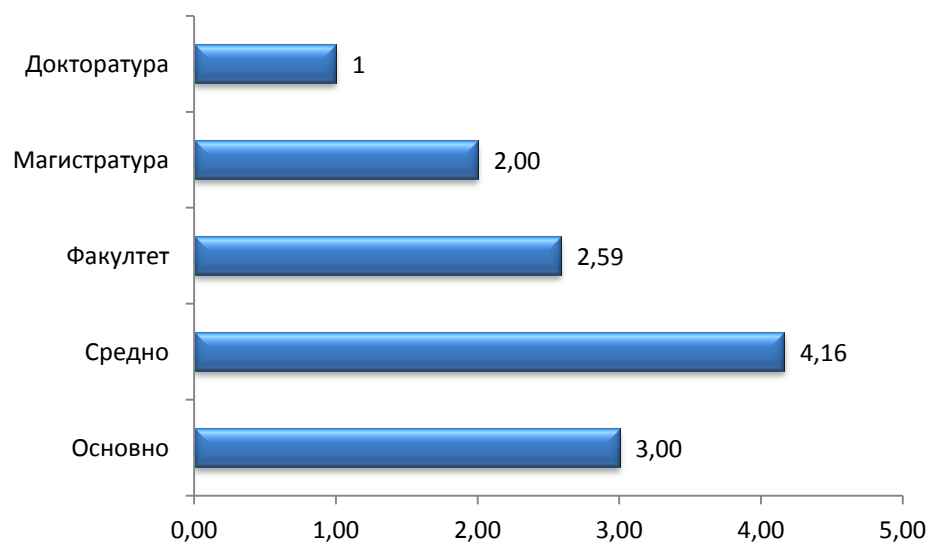
$$OR_{\text{осн}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{3}{1}}{\frac{1}{1}} = \frac{3 \cdot 1}{1 \cdot 1} = 3$$

$$OR_{\text{сред}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{358}{86}}{\frac{1}{1}} = \frac{358 \cdot 1}{86 \cdot 1} = 4.16$$

$$OR_{\text{фак}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{150}{58}}{\frac{1}{1}} = \frac{150 \cdot 1}{58 \cdot 1} = 2.59$$

$$OR_{\text{маг}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{4}{2}}{\frac{1}{1}} = \frac{4 \cdot 1}{2 \cdot 1} = 2.00$$

Графикон 6.3: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според образование



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Значи, бидејќи беше земено како основа повисокото ниво на образование на анкетираните, резултира дека сите други нивоа имаат позитивни шанси за купување на спортска облека и обувки, од што произлегува дека младата генерација повеќе купува, а особено средношколците.

Во врска со бројот на членовите на семејството, како основа е земена групата на семејствата со два члена. Семејствата кои се со 3 членови имаат 3 пати поголеми шанси за купување на спортска облека и обувки во споредба со семејствата со 2 членови, 2,25 пати поголеми шанси имаат семејствата со 4 членови, од тие со 2 членови, 1,48 пати поголеми шанси имаат семејствата со 5 членови, од тие со 2 членови, 1,02 пати поголеми шанси на семејствата со 6 членови, од тие со 2 членови и 1,08 пати поголеми на семејствата со над 6 членови од тие со 2 членови. Во продолжение се покажува како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.4.

Табела 6.4: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на членовите во семејствата

	Членови на семејство						Вкупно
	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0	7.0 ⁺	
КУП Y=0	1	6	40	52	44	19	152
Y=1	2	36	180	154	90	41	514
Вкупно	3	42	220	206	134	61	666

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{3,чл} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{36}{6}}{\frac{2}{6 \cdot 2}} = \frac{36 \cdot 1}{6 \cdot 2} = 3$$

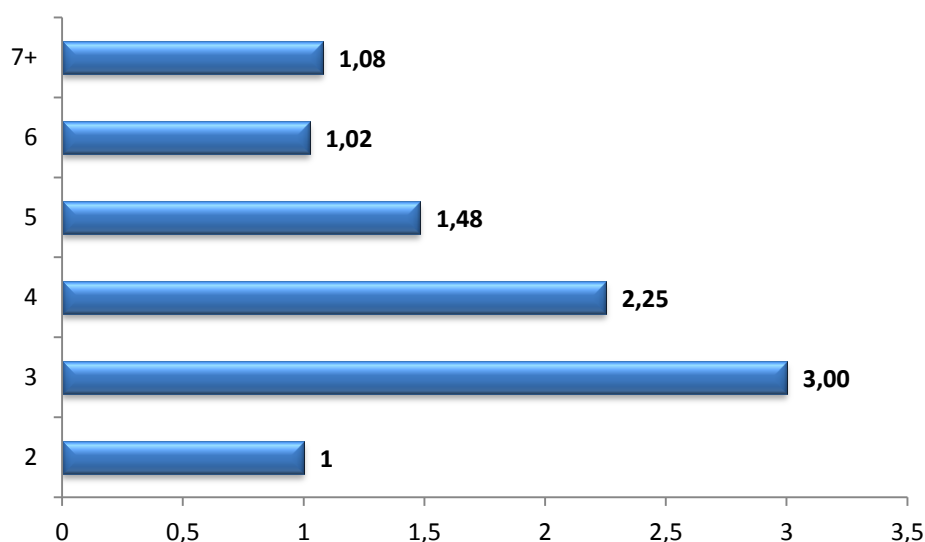
$$OR_{4,чл} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{180}{40}}{\frac{2}{40 \cdot 2}} = \frac{180 \cdot 1}{40 \cdot 2} = 2.25$$

$$OR_{5,чл} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{154}{52}}{\frac{2}{52 \cdot 2}} = \frac{154 \cdot 1}{52 \cdot 2} = 1.48$$

$$OR_{6-чл} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{90}{44}}{\frac{2}{1}} = \frac{90 \cdot 1}{44 \cdot 2} = 1.02$$

$$OR_{7+ чл} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{41}{19}}{\frac{2}{1}} = \frac{41 \cdot 1}{19 \cdot 2} = 1.08$$

Графикон 6.4: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на членовите во семејствата



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Како што се гледа од погорниот графикон, семејствата со 4-5 членови во семејството, имаат поголеми шанси за купување на спортска облека и обувки. Што се однесува до **бројот на вработени во семејството**, каде како основа е земено тоа семејство што има 1 вработен, произлегува дека шансите се 1,58 пати поголеми за семејствата кои имаат 2 вработени да купуваат повеќе од тие со 1 вработен, 3,16 пати за семејствата со 3 вработени отколку тие со 1 вработен и 3,55 пати тие семејства што имаат 4 вработени во семејството, отколку тие со по 1 вработен. Во продолжение се покажува како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.5.

Графикон 6.5: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на вработени во семејството

		Број на вработени во семејството				Вкупно
		1.0	2.0	3.0	4.0	
КУП	Y=0	86	52	8	3	152
	Y=1	218	208	64	27	514
Вкупно		304	260	72	30	666

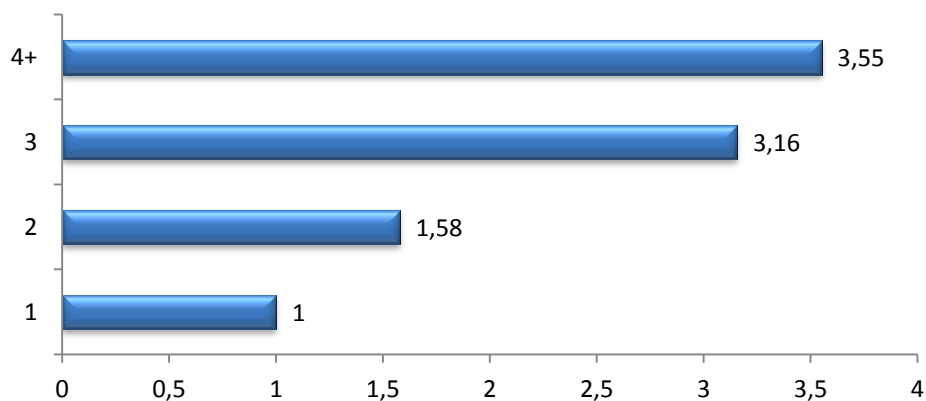
Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{2-B.C} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{52}{218} = \frac{280 \cdot 86}{52 \cdot 218} = 1.58$$

$$OR_{3-B.C} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{8}{218} = \frac{64 \cdot 86}{8 \cdot 218} = 3.16$$

$$OR_{4+ -B.C} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{3}{218} = \frac{27 \cdot 86}{3 \cdot 218} = 3.55$$

Графикон 6.5: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на вработени во семејството



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Според примањата во семејството, каде како основа е земено тоа семејство кое има месечни примања до 15000 ден., од наодите произлегува дека шансите се за 1,67 пати поголеми за семејствата кои имаат примања од 15001-30000 ден., да купуваат повеќе од тие кои имаат примања од 15000 ден., 2,32 пати поголеми за семејствата кои имаат примања од 30001-45000 ден., од тие со 15000 ден. и 2,56 пати поголеми за тие со над 45000 ден., од тие со 15000 ден. Во продолжение се покажува како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.6.

Табела 6.6: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејните примања

		Месечните примања на семејството				Вкупно
		до 15000 ден.	15001-30000 ден.	30001-45000 ден.	над 45000 ден.	
КУП	Y=0	38	48	30	36	152
	Y=1	70	148	128	170	514
Вкупно		108	196	158	204	666

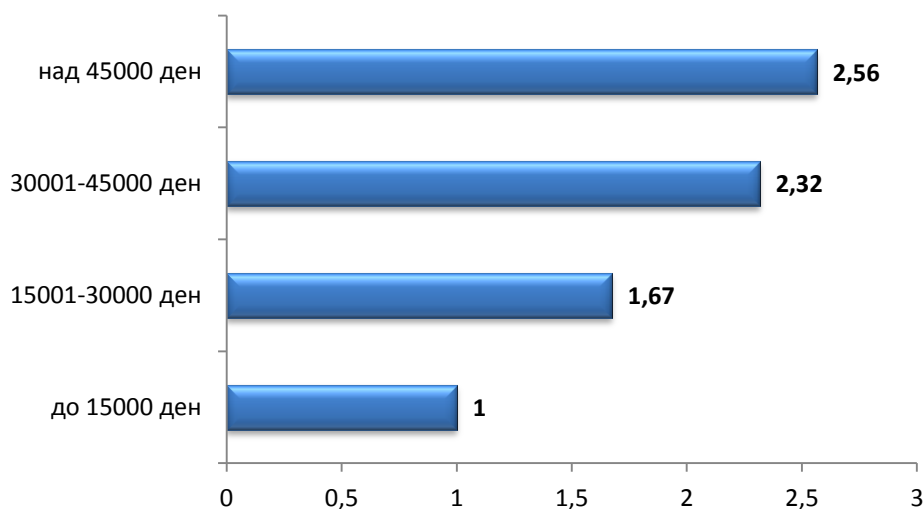
Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{15-30} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{48}{70}}{\frac{38}{70}} = \frac{48}{38} = \frac{148 \cdot 38}{70 \cdot 48} = 1.67$$

$$OR_{30-45} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{128}{70}}{\frac{30}{38}} = \frac{128 \cdot 38}{70 \cdot 30} = 2.32$$

$$OR_{над\ 45} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{170}{70}}{\frac{36}{38}} = \frac{170 \cdot 38}{70 \cdot 36} = 2.56$$

Графикон 6.6: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејните примања



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Овде многу е јасно дека купувањето на спортска облека и обувки зависи од семејните примања, па затоа тие кои имаат поголем број вработени во семејството и повисоки примања, имаат и поголеми шанси за купување. Од односот на шансите за купување **на спортска облека и обувки според семејниот статус**, каде како основа е земен тој што е деклариран дека е во брак со деца, произлегува дека шансите кај тие што се во брак се 1,67 пати поголеми од тие што се во брак со деца и 3,63 пати поголеми на тие кои се декларирале дека се самци, но во смисла неженети или немажени, од тие што се во брак со деца. Во продолжение е покажано како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон 6.7.

Табела 6.7: Односот на шансите за купување на спортска облека и обузки според семејниот статус

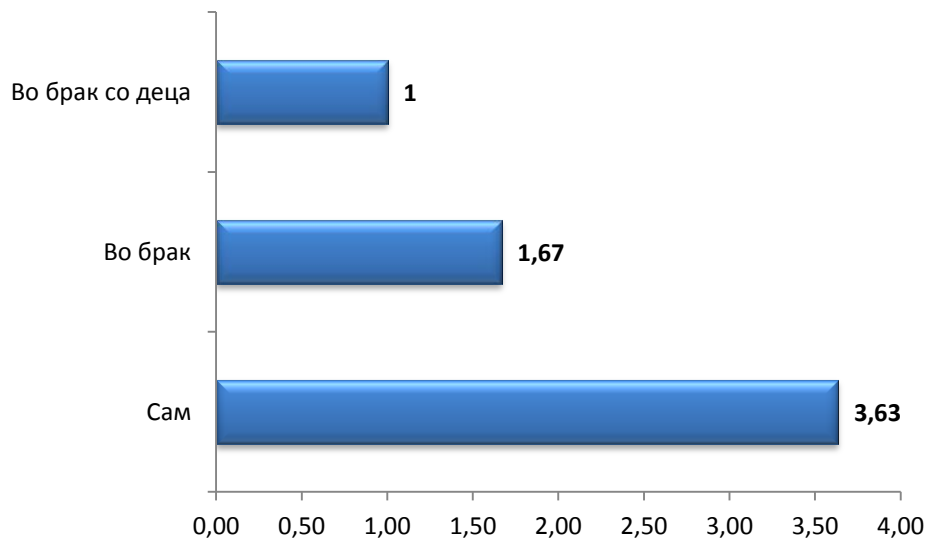
		Која е вашата семејна ситуација			Вкупно
		Самец	Во брак	Во брак со деца	
КУП	Y=0	136	6	10	152
	Y=1	494	10	10	514
Вкупно		630	16	20	666

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{\text{сам}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{494}{136}}{\frac{10}{10}} = \frac{494 \cdot 10}{136 \cdot 10} = 3.63$$

$$OR_{\text{браќ}} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{\frac{10}{6}}{\frac{10}{10}} = \frac{10 \cdot 10}{6 \cdot 10} = 1.67$$

Графикон 6.7: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејниот статус



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Значи поголемиот дел од испитаниците се ученици од средните училишта и студенти и нивниот статус е самец, од што произлегува дека тие се поголеми купувачи. Што се однесува до **зоната на живеење**, како основа е земена руралната зона, и шансите за купување на спортска облека и обувки се 1,92 пати поголеми кај урбаната популација во однос на руралната. Во продолжение е покажано како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон **6.8**.

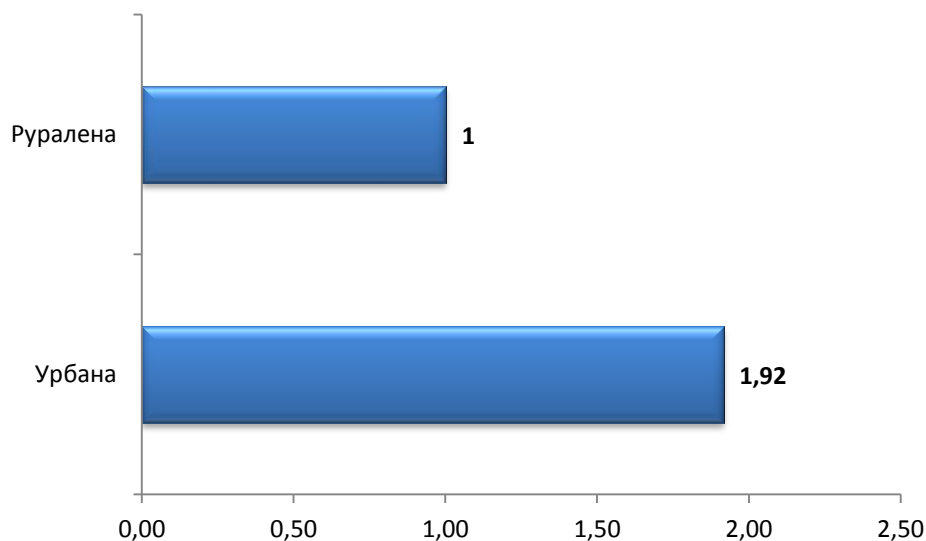
Табела 6.8: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според зоната на живеење

		Како би се третирале себеси		Вкупно
		Урбана	Рурална	
КУП	Y=0	96	56	152
	Y=1	394	120	514
Вкупно		490	176	666

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{урб} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{394}{120} \cdot \frac{56}{96} = \frac{394 \cdot 56}{120 \cdot 96} = 1.92$$

Графикон 6.8: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според зоната на живеење



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Исто така во оваа студија ќе ги видиме односите на шансите за купување на спортска облека и обувки со преференциите, бидејќи некогаш можеме да ги преферираме, но немаме можност да ги купиме, или не сме заинтересирани да ги купиме. Од овде произлегува дека односот на шансите за купување е 3,08 пати поголем кај тие што преферираат да купуваат, во однос на тие што не преферираат.

Во продолжение се покажува како се пресметува односот на шансите, како и нивниот графикон **6.9**.

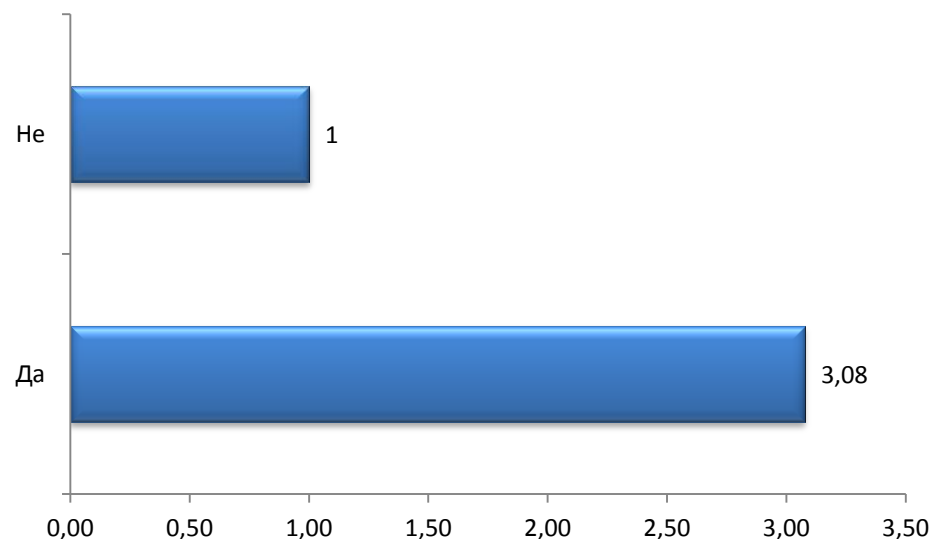
6.9: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според преференции

		Дали преферирате спортски обувки		Вкупно
		Да	Не	
КУП	Y=0	118	34	152
	Y=1	470	44	514
Вкупно		588	78	666

Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

$$OR_{урб} = \frac{\frac{p_1}{1-p_1}}{\frac{p_2}{1-p_2}} = \frac{\frac{p_1}{q_1}}{\frac{p_2}{q_2}} = \frac{p_1 \cdot q_2}{p_2 \cdot q_1} = \frac{118}{44} = \frac{470 \cdot 34}{118 \cdot 44} = 3.08$$

Графикон 6.9: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според преференции



Извор: Обработени податоци од сопствено истражување

Значи погоре ги видовме случаите кој има повеќе шанси за купување на спортска облека и обувки и кој не, каде што како основа е земена една од детерминантите. За возраст, се земени тие што се на возраст над 40 години, за полот се земени тие од женскиот пол, за образование се земени тие со високо образование (со докторат), за бројот на членови на семејство се земени тие со два члена, за бројот на вработени во семејство се земени тие со еден вработен, за примањата во семејството се земени тие со примања до 15000 ден., за цивилниот статус се земени тие што се во брак со деца, за зоната на живеење се земени тие од рурални средини и за преференциите се земени тие што не ја преферираат спортската облека и обувки.

Во продолжение, ќе подигнеме еден математички модел, употребувајќи го **логистичкиот регрес**, за да се види односот помеѓу **купувањето на спортската облека и обувки**, најмалку еднаш во последните две години кај населението во Република Македонија, наспроти некои детерминанти како што се возраста, полот, образованието, бројот на членовите на семејството, бројот на вработени во семејството, примањата во семејството, брачниот статус, место на живеење, преференции и др.

Во подигање на моделот, зависната варијабла **„купување на спортската облека и обувки, најмалку еднаш во последните две години“** е варијабла со две вредности: со вредноста **1** се идентификувани сите испитаници кои купувале спортска облека и обувки најмалку еднаш, додека со **0** се идентификувани сите испитаници кои не купувале. А како независни „предвидливи“ варијабли ќе ги разгледаме неколкуте варијабли кои се влијателни врз купувањето на испитаниците.

Предвидливите варијабли кои ќе ги разгледаме во оваа студија се: **возраст** (1=<20 години, 2=20-30 години, 3=30-40 години и 4=>40 години); **пол** (1=Ж и 2=М); **образование** (1=со основно, 2=со средно, 3=со факултет, 4=со магистратура и 5=со докторат); **бројот на членови на семејство** (1=еден до два члена, 2=три до четири членови, 3=пет до шест членови и 4=повеќе од седум членови); **бројот на вработени во семејството** (1=еден член, 2=два члена, 3=три члена и 4=четири члена); **примањата во семејството** (1=до 15000 ден., 2=15001-30000 ден., 3=30001-45000 ден. и 4=над 45000 ден.); **брачниот статус** (1=сам неженет, 2=во брак, 3=во брак со деца); **место на живеење** (1=урбан, 2=рурален) и **преференции** (1=да 2=не).

Нумеричките проблеми се поедноставуваат, употребувајќи го софтверот Med Calc. Примената на оваа програма за логистичката регресија на почетокот дава една општа информација за набљудувањето во кое се опфатени: обемот на избор, случаите во кои зависната варијабла е 0 и 1- соодветните проценти.

Потоа се пресметуваат коефициентите на регресот, односите на шансите со интервал на доверба 95%, се покажува табелата за класификација, каде се вкрстуваат набљудуваните вредности со тие предвидливите. На крај, се дава и процентот на случаите кои се предвидуваат со точност од креираниот модел, а сето тоа ја докажува ефективностa на моделот. Податоците се ставаат во дијалогната табела на програмата Med Calc за логистичкиот регрес, со помош на методата *enter*, за овие варијабли:

Независни: возраст, пол, образование, бројот на членовите на семејството, бројот на вработени во семејството, примањата во семејството, брачниот статус, место на живеење, преференции и др. Зависна: **купување на спортската облека и обувки најмалку еднаш во последните две години**. Овие резултати се дадени во табелата 6.

Табела 6.1: Логистичка регресија

Logistic regression

Dependent Y	Купување на спортска облека и обувки
-------------	--------------------------------------

Method	Enter
--------	-------

Sample size	666
Cases with Y=0	152 (22.82%)
Cases with Y=1	514 (77.18%)

Overall Model Fit

Null model -2 Log Likelihood	715.453
Full model -2 Log Likelihood	648.505
Chi-squared	66.948
DF	9
Significance level	P < 0.0001

Coefficients and Standard Errors

Variable	Coefficient	Std. Error	P
Возраст	0.0112	0.26821	0.0790
Пол	0.017666	0.20534	0.9314
Образование	-0.75597	0.22030	0.0006
Членови на семејство	-0.36583	0.25824	0.1566
Број на вработени во семејството	0.38664	0.14095	0.0061
Месечните примања на семејството	0.25029	0.093644	0.0075
Која е вашата семејна ситуација	-0.75785	0.28936	0.0088
Како би се третирале себеси	-0.61944	0.21042	0.0032
Дали преферираат спортски обувки?	-1.22665	0.27752	<0.0001
Constant	4.8968		

Odds Ratios and 95% Confidence Intervals

Variable	Odds ratio	95% CI
Возраст	1.1018	0.9469 to 2.7096
Пол	1.2418	0.6806 to 1.5222
Образование	0.4696	0.3049 to 0.7231
Членови на семејство	0.6936	0.4181 to 1.1506
Број на вработени во семејство	1.4720	1.1167 to 1.9404
Месечните примања на семејството	1.2844	1.0690 to 1.5432
Која е вашата семејна ситуација	0.4687	0.2658 to 0.8264
Како би се третирале себеси	0.5382	0.3563 to 0.8130
Дали преферираате спортски обувки?	0.2933	0.1702 to 0.5052

Hosmer & Lemeshoë test

Chi-squared	6.5460
DF	8
Significance level	P = 0.5863

Contingency table for Hosmer & Lemeshow test

Group	Y=0		Y=1		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
1	34	35.953	32	30.047	66
2	26	25.028	46	46.972	72
3	16	18.835	50	47.165	66
4	14	15.286	50	48.714	64
5	16	12.785	44	47.215	60
6	18	13.217	52	56.783	70
7	10	11.465	64	62.535	74
8	6	8.386	60	57.614	66
9	6	7.110	64	62.890	70
10	6	3.935	52	54.065	58

Classification table (cut-off value $p=0.5$)

Actual group	Predicted group		Percent correct
	0	1	
Y = 0	24	128	15.79 %
Y = 1	18	496	96.50 %
Percent of cases correctly classified			78.08 %

ROC curve analysis

Area under the ROC curve (AUC)	0.696
Standard Error	0.0247
95% Confidence interval	0.660 to 0.731

Значи од **табела 6.1** имаме:

Случаите каде што $Y=0$, кои во нашиот случај се 152 или 22,82% од анкетираниите, не купувале **спортска облека и обувки во последните две години**.

Случаите каде што $Y=1$, кои во нашиот случај се 514 или 77,18% од анкетираниите се тие што купувале **спортска облека и обувки во последните две години**.

За оваа група на варијабли го користиме логит моделот:

$$\text{logit}(p) = \ln \frac{p}{1-p} =$$

$$= 4.897 + 0.011X_B + 0.018X_H - 0.756X_O - 0.366X_{CS} + 0.387X_{BC} + 0.250X_{MPC} - 0.758X_{CC} - 0.619X_{TC} - 1.227X_H$$

Малку погоре ги видовме случаите, кој има повеќе шанси за купување на спортска облека и обувки и кој не, каде што како основа е земена една од детерминантите. За возраст, се земени тие што се на возраст над 40 години, за полот се земени тие од женскиот пол, за образование се земени тие со високо образование (со докторат), за бројот на членови на семејство се земени тие со два члена, за бројот на вработени во семејство се земени тие со еден вработен, за примањата во семејството се земени тие со примања до 15000 ден., за цивилниот статус се земени тие што се во брак со деца, за зоната на живеење се земени тие од рурални средини и за преференциите се земени тие што не ја преферираат спортската облека и обувки.

Во **табела 6.1** се прикажуваат и односите на шансите e^{β_i} заедно со соодветните интервали на доверба од 95%. Промената што ја претрпува овој однос, од промената на вредностите на варијаблата X , го објаснува трендот за успех, што го има шансата, во зависност од промената на вредностите на варијаблата X , кога другите одговорни варијабли остануваат константни.

Значи, односот на шансите за возраста е $1,10 > 1$, што значи дека со растот на возраста расте и односот на шансите, меѓутоа овој раст е мал, бидејќи еднаш имаме еден поголем раст од возраста < 20 год., на таа од 20-30 години и потоа имаме еден голем пад на другите возрасти, а ова се увиде и во погорниот **графикон 6.1**. Што се однесува до полот, односот на шансите за полот е $1,24 > 1$, што значи дека личноста од машки пол има подобра шанса за 1,2 пати за купување на спортска облека и обувки, одколку една личност од женскиот пол.

Односот на шансите за образованието е $0,74 < 1$ што значи дека тие со повисоко образование имаат $(1-0,74) \cdot 100 = 26\%$ помалку шанси за купување на спортска облека и обувки, од тие со пониско ниво на образование (треба да се потенцира дека се мисли на повисоко образование, но и поголема возраст, а тие со пониско образование се помала возраст). Според бројот на членови на семејството, односот на шансите е $0,69 < 1$, што значи дека кај тие семејства што имаат повеќе членови шансите паѓаат за 31%.

Што се однесува до вработувањето на членовите и годишните примања на семејството, односот на шансите е 1,47 и 1,28 што значи дека тие семејства што имаат поголем број вработени, имаат поголеми шанси за 1,47 пати, и тие семејства кои имаат повисоки примања, имаат поголеми шанси за 1,28 пати од тие со пониски примања. А што се однесува до брачниот статус, местото на живеење и преференции, односот на шансите е $0,47 < 1$, $0,54 < 1$, $0,29 < 1$ респективно.

Ова значи дека тие што се во брак со деца имаат помали шанси за 0,47 пати, од тие што не се во брак и сами, руралното население за 0,54 пати има помалку шанси од урбаното и тие што не ја преферираат спортската облека и обувки имаат за 0,29 пати помали шанси, од тие што ги преферираат. Во последниот дел од табелата 6.1, се вкрстуваат набљудуваните вредности за резултатот и тие што се предвидени. Просекот на предвидените случаи за нашиот случај 78,08%, што значи дека 78,08% од предвидените случаи се такви.

Според резултатите од истражувањето произлегува дека хипотезите оти демографските, општествените, психолошките и економските детерминанти влијаат врз одлуката за купување на спортската облека и обувки се прифаќаат, а тоа значи дека тие се тесно поврзани со однесувањето на потрошувачот при донесување на одлука за купување или некупување на некој производ, а во конкретниот случај при купување на спортска облека и обувки.

ЗАКЛУЧОК

Глобализацијата стана неопходност со која се соочува денешното општество, која не бара изолирани пазари без стандарди, туку се бара високохомогена стандардизација. Потрошувачите стануваат главна сила, а современите потрошувачи се разликуваат од своите претходници, бидејќи благодареејќи на Интернет и другите медиуми, сè повеќе ја збогатуваат нивната потрошувачка култура, а исто така имаат пристап до разни информации за избор на цената, квалитетот, па и за другите атрибути на специјалните производи.

Познавањето на светот на потрошувачите, на компаниите ќе им овозможи висок степен на задоволување на нивните потреби и желби, преференции, знаења и ставови но и ќе има значително влијание врз формулирање на маркетинг-политиката на компанијата. Проследен е процесот на истражување на потрошувачите почнувајќи од настанување на потребата, па сè до посткуповното однесување, од што е заклучено дека настанувањето на потребите е причина за купување на некој специјален производ и со тоа и на едно одредено однесување на некоја индивидуа или потрошувач.

Врз тоа влијаат бројни внатрешни и надворешни фактори, па затоа маркетерите при истражувањето на пазарот неопходно е не само да ги пронајдат потрошувачите, туку и да осознаат кои се причините за настанување на потребата за конкретен вид специјален производ. Понатаму констатирано е дека за да се донесе некоја одлука за купување на некој специјален производ, потребно е прибирање на информации за тоа купување од разни извори на информации, меѓутоа процесот на нивното прибирање и вреднување е многу комплексен и е врзан за големи трошоци.

По прибирањето на информации следи проценката на различните алтернативи за купување на специјални производи, кои треба да бидат разработени сè до избор и купување, како и посткуповен процес при купување на специјални производи. Однесувањето на потрошувачите е сложен процес, на кој влијаат голем број детерминанти, кои за да се разберат и да се анализираат подобро се поделени во групи како социолошки, економски, демографски и психолошки и се анализирани посебно.

Во овој труд социолошките и економските детерминанти за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи се детално разработени, и е направен подетален осврт на: животниот стил на потрошувачите, потоа улогата и статусот како референтните групи, семејството и општествениот слој при купување на специјални производи.

Економски детерминанти влијаат на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, како и културата и супкултурата, културните вредности, производите и нивното културно значење, културата и процесот на консумирање, социјалните импликации на културните вредности и др. Од психолошките детерминанти што се влијатели за однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, во овој труд се елаборирани: мотивацијата, личноста, перцепцијата на потрошувачот, потоа учењето како и уверувањето и ставовите на потрошувачот како детерминанти на однесување на потрошувачите при купување на специјални производи, како и купувањето и посткуповниот процес и потрошувачкото задоволство при купување на специјалните производи.

Посткуповното однесување е исто така комплексно и ги вклучува сите активности на потрошувачите и искуствата што го следат процесот на купување. Во тој период, потрошувачот манифестира одредено однесување, и тоа во текот на целиот процес, почнувајќи со нивното консумирање, па сè до постигнување на задоволството или незадоволството на потрошувачот. Потрошувачкото задоволство е мотивот за компаниите што произведуваат и продаваат специјални производи. Многу е тешко да се разбере и постигне потрошувачкото задоволство, па затоа е потребно градење позитивен однос, разгледување на гаранциите и жалбите на потрошувачите како и на другите прашања поврзани со лојалност на потрошувачите при избор на специјални производи. Задоволството на потрошувачите е различно во зависност од различниот развој на земјите, значи некој специјален производ што некаде е луксузен, во некоја друга земја се смета како основен и сл.

За да се постигне задоволство секогаш незадоволството треба да се сведе на минимум. Студијата на случај овозможува да се анализира однесувањето на учениците од средните училишта како и на студентите од Универзитетите во Република Македонија, како купувачи и потрошувачи на спортска облека и обувки. Оваа категорија купувачи и потрошувачи (особено средношколците), се многу примамлива категорија потрошувачи за компаниите што ги нудат овие производи, но исто така се и многу деликатни поради нивните промени, дали друштвени или психолошки, особено на машкиот и на женскиот пол како потрошувачи. Компаниите треба да бидат свесни дека оваа возрасна група е потешка за комуникација, па затоа треба да употребуваат тактики преку кои би биле поблиски со нив, како на пример: преку давање подароци, преку акции „плати еден, земи два“, пуштање на пораки за празници и родендени, организирање на бесплатни концерти со познати пејачи кои тие ги сакаат и др.

Но, треба да се напомене дека Република Македонија сè уште нема слична практика, бидејќи претпријатијата немаат ниту искуство, ниту материјална можност за реализирање на овие активности за задржување и придобивање на потрошувачите. Наодите од студијата кои се наведени погоре и кои се групирани како групи детерминанти, како што се економските, социолошките, психолошките и другите фактори, влијаат на специјалното купување, а сите овие детерминанти се поставени хипотези кои се анализирани посебно.

Поставената хипотеза е дека демографските детерминанти имаат влијание врз однесувањето на средношколците и студентите при донесување на одлука за купување на оригинална спортска облека и обувки. Оваа хипотеза се прифаќа, според резултатите од анализата и позитивниот коефициент, 6,88 пати повеќе на возраста 20-30 год., од тие со возраст >40 и 4,19 пати повеќе тие со возраст <20 кој покажува дека најголеми купувачи на оригинална спортска облека и обувки се средношколците на возраст од <20 и студентите од 20-30.

Кај односот на шансите за купувањето на спортската облека и обувки според полот, каде како основа е земен женскиот пол, произлегува дека шансите за купување на спортска облека и обувки се 1,24 пати поголеми кај машкиот пол во однос на женскиот. Според нивото на образование односите на шансите за купување на спортска облека и обувки, каде како основа е земен тој што е со докторат (односно се мисли на постарата возраст), произлегува дека шансите за купување се 2,59 пати поголеми кај тој кој е со факултет, 4,16 пати кај тој со средно, значи произлегува дека младата генерација повеќе купува, а особено средношколците.

Поставената хипотеза дека социолошките детерминанти влијаат на однесувањето на потрошувачите при купување на спортска облека и обувки се прифаќа, што се гледа од резултатите на истражувањето. Во врска со бројот на членовите во семејството, како основа е земена групата на семејствата со два члена и според тоа семејствата со 4-5 членови во семејството имаат поголеми шанси за купување на спортска облека и обувки. Резултатите покажуваат дека колку е поголемо семејството, толку се помали шансите за купување.

Од односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејниот статус, каде како основа е земен тој што е деклариран дека е во брак со деца, произлегува дека шансите кај тие што се декларирале дека се самци, но како неженети или немажени се 3,63 пати поголеми, отколку кај тие што се во брак со деца.

Значи, поголемиот дел од испитаниците се ученици од средните училишта и студенти и нивниот статус е самец, од што произлегува дека тие се поголеми купувачи. Исто така, од добиените резултати се покажа дека при донесување одлука за купување на спортска облека и обувки, важна улога има и марката на производите. Ова е одраз на тоа која е перцепцијата на средношколците и студентите за овие марки, а од резултатот се гледа дека повеќе купуваат „ADIDAS“ 316 или 53,7%, „NIKE“ 212 или 36,1%, што не може да се рече и за другите марки како „REEBOK“ (4,8%), „PUMA“ (3,4%) и „LACOSTE“ (2,0%). Овој резултат е показател за маркетинг-менаџерите на овие компании дека треба да преземат мерки за излез од оваа ситуација како усовршување на квалитетот, па и на сите други особини и дополнителни услуги со кои би ги придобиле потрошувачите.

И начинот на информирање има важна улога во донесувањето на одлуката, а тоа се гледа од резултатите дека повеќе се информирани од семејствата и пријателите 216 или (32,4%), како и од рекламите по разните медиуми 272 или (40,8%). Ако компаниите сакаат потрошувачите да бидат подобро информирани и да бидат во тек со нивните производи и новини, тогаш треба да им ги нудат најновите информации во врска со сите новини кај нив.

Исто така, што се однесува до зоната на живеење, каде како основа е земена руралната зона, од резултатите се гледа дека шансите за купување на спортска облека и обувки се 1,92 пати поголеми кај урбаната популација во однос на руралната. Што се однесува до бројот на вработени во семејството, каде како основа е земено тоа семејство кое има 1 вработен, произлегува дека шансите се 3,55 пати поголеми кај тие семејства што имаат 4 вработени во семејството, отколку кај тие со по 1 вработен.

Хипотезата дека економските детерминанти имаат влијание врз средношколците и студентите при донесување одлука за купување се прифаќа, бидејќи и нивното купување зависи од примањата на семејството, па затоа тие кои имаат поголем број вработени во семејството и повисоки примања, имаат и поголеми шанси за купување што се гледа од резултатите на истражувањето. Според примањата во семејството, каде како основа е земено тоа семејство кое има месечни примања до 15000 ден., од наодите произлегува дека шансите се 2,56 пати поголеми за тие со над 45000 ден., од тие со 15000 ден. Една од детерминантите кои влијаат во купување на оригинална спортска облека и обувки е квалитетот на производите кој има позитивен ефект врз средношколците и студентите.

Резултатите што се добиени од анализата, покажуваат дека квалитетот е прв приоритет, а цената е последна (освен за 94 или 14%). Во случај со квалитетот кој е многу влијателен како што се гледа од резултатите на анализата, 406 испитаници или 61% одговориле дека е многу важен фактор кој влијае при донесување на одлука за купување.

Што се однесува до цената на овие производи, 28,23% од бројот на испитаници одговориле дека не им е многу битна цената бидејќи тие ги сакаат овие марки, дури 21,92% од нив и не сакаат ниски цени, но голем е бројот и на тие кои купуваат таму каде цените се пониски 27,33, а нивните одговори се базирани на оние потрошувачи каде што и примањата во семејството им се пониски. Овие проценти покажуваат дека кога квалитетот е гарантиран, тогаш купувачите се подготвени да платат повеќе за тој производ.

Но бидејќи се работи за Република Македонија, со ваквиот стандард на живеење, за средношколците и студентите би било подобро и цените да се соодветни. Најважно што треба да се потенцира е дека иако се релативно млада категорија по возраст, 52,55% од нив, одговориле дека сакаат и купуваат на места кои нудат фер цени (ниска цена за производи со послаб квалитет и висока цена за висок квалитет), што докажува дека ова треба да биде поттик и за компаниите што ги нудат овие марки исто така да имаат фер цени, високи за висок квалитет.

Исто така за хипотезата во врска со влијанието на психолошките фактори влијаат врз однесувањето на средношколците и студентите при купување, од анализата на односите на шансите за купување на спортска облека и обувки според преференциите, произлегува дека односот на шансите за купување е 3,08 пати поголем кај тие што преферираат да купуваат, во однос на тие што не преферираат.

Од наодите кои се произлезени од анализата на нивните одговори произлегува дека за нив многу е важно третирањето и почитта која треба да ја имаат и покажуваат продавачите кон нив, и 51,05% од нив одговориле дека потполно се согласуваат да купуваат на места каде се третирани како почитувани. Овој резултат докажува дека продавачите треба добро да знаат како да ги разликуваат личностите од оваа група потрошувачи и да знаат како да се однесуваат кон нив, но секогаш имајќи предвид дека „купувачот е крал“. Оваа група на млади се на возраст кога многу внимание им посветуваат на модните трендови, бидејќи сакаат да изгледаат убаво, но исто така и да се чувствуваат комотно, па затоа 40,54% од нив се согласуваат и 32,43% потполно се согласуваат дека ги сакаат овие спортски производи бидејќи се во тренд.

Одговорот на 31,53% и 33,03% дека се согласуваат да купуваат на места каде производот што го бараат лесно можат да го најдат, докажува дека многу е важно и внатрешното организирање во продавницата каде се продава спортска облека и обувки, но исто така е потребен поширок асортиман на производите за да имаат можност купувачите да бираат и изберат некој од нив кој за нив ќе биде прифатлив.

Бидејќи времето е многу е битно и овие потрошувачи сакаат што помалку време да губат особено за чекање за плаќање, што се гледа од нивните одговори 28,53% и 32,53% се согласуваат дека не сакаат да губат време за реализирање на уплатата, па според ова продавачите треба да ги обезбедат сите начини на уплата, како уплата со платежна картичка, уплата на рати, со фактури и др., а за 25,53% не е многу важно времето за реализација на трансакцијата. Дополнителните услуги се тактика која ја применуваат компаниите и продавачите за привлекување на потрошувачите, но од друга страна и за потрошувачите е многу примамлива.

Овој начин се практикува во форма на разни акции, како „плати еден, земи два“ или преку давање на некој дополнителен подарок, што се гледа и од нивните одговори 45,05% и 32,73% се согласуваат дека ги сакаат дополнителните услуги, а мал е процентот кој не ги сака 4,5% и 4,8%. Што се однесува до сигнификацијата на моделот, од резултатите се покажува дека $P = 0.5863$ е позитивен, а тоа докажува дека моделот е сигнификантен и прифатлив. Исто така, коефициентот на детерминација е $R^2=0.77$, односно 77%, независните варијабли даваат информација во врска со зависната варијабла, односно да се одлучи за купувањето на оригиналната спортска облека и обувки во голема мера зависи од искажаните фактори.

Добиените резултати од ова истражување укажуваат дека марката е особено важна, така што „ADIDAS“ и „NIKE“ во Република Македонија станаа дел од културата на оригиналната спортска облека и обувки, што значи дека биле и остануваат тренд за поголемиот број анкетирани средношколци и студенти.

Ограничувања

Мострата на истражувањето опфаќа 666 респонденти, а тоа е број на испитаници кој ја ограничува вредноста на резултатите, бидејќи и логички е јасно дека поголем број значи повеќе искуства и повеќе одговори кои се од релеватна важност.

Препораки

Добиените и презентирани резултати можат да им служат на компаниите „ADIDAS“, „NIKE“, „REEBOK“, „PUMA“ и „LACOSTE“ кои се производители и продавачи на оригинална спортска облека и обувки, како индикатори за коригирање на производните и продажните политики, како и за почесто истражување на потрошувачите, особено на целната група кај која има многу чести промени во нивното однесување.

Овие резултати може да ги употреби и Организацијата за заштита на потрошувачите, како показател при креирање, корекција и дополнување на правилниците, за заштита на правата на потрошувачите. Резултатите од истражувањето се многу корисни, бидејќи ќе помогнат за понатамошните истражувања на оваа проблематика. Однесувањето на потрошувачите е многу комплексна и променлива проблематика, па се бара континуирана студија која секогаш ќе ги опфаќа и сите промени во околината.

РЕФЕРЕНЦИ

1. Aaker, D., 2004. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.
2. Agresti, A., 2002. *Categorical Data Analysis*. 2 ed. Florida: John Wiley & Sons.
3. Assael, H., 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: South-Western College.
4. Baker, M., Hart, S., 2007. *The Marketing Book*. 6 ed. London: Routledge.
5. Bakilana, G. B., 2009. Psychological Factors' Implications on Consumers' Buying.
6. Begg, D., et al., 2003. *Foundations of Economics*. New York: McGraw-Hill.
7. Berkman, H., et al., 2001. *Consumer Behavior: Concepts and Marketing Strategy*. 2nd ed. Lincolnwood: NTC Books.
8. Berkman, H., Lindquist, J., Joseph Sirgy, J., 2001. *Consumer Behavior: Concepts and Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
9. Berman, B., Evans, J., 2013. *Retail Management*. 12 ed. New Jersey: Pearson.
10. Berry, L., Parasuraman, A., 2004. *Marketing Services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
11. Blackwell, R., et al., 2001. *Consumer Behavior*. New York: Ohio.
12. Brassington, F., Stephen Pettitt, S., 2007. *Essentials of Marketing*. 2 ed. London: Pearson.
13. Campos, R., et al., 2005. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. *Encontro de Marketing da ANPAD*, Volume 2.
14. Ceku, B., Abazi, A., 2001. *Drejtim marketingu*. Tiranë: SHBLU.
15. Chaney, D., 2012. *Lifestyles*. New York: Routledge.
16. Dichter, E., 1964. *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects*. New York: Mc Graw-Hill.
17. Donnelly, P., Coakley, J., 2002. *The Role of Recreation in Promoting Social Inclusion*. Toronto: Laidlaw Foundation.
18. Duka, A., 2009. *Sjellja konsumatore*. Tiranë: SHBLU.
19. Edward, L. D., Richard, M. R., 2002. *Handbook of Self-determination Research*. Rochester: University Rochester Press.
20. Evans, J., Berman, B., 2002. *Marketing in the 21-st century*. 8 ed. Cincinnati: Atomic Dog Publishing.
21. Ferrell, O., Hartline, M., 2010. *Marketing Strategy*. 5 ed. Boston: Cengage Learning.

22. Fox, J., 2008. *Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models*. New York: SAGE Publications.
23. Hawkins, D., et al., 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Oregon: McGraw-Hill/Irwin.
24. Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., 2005. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. s.l.:McGraw-Hill/Irwin.
25. Herzberg, F., 2011. *The motivation to work*. 112 ed. New Jersey: Transaction.
26. Hogg, M., 2005. *Consumer behavior*. California: SAGE.
27. Hoyer, W. D., MacInnis D. J., 2010. *Consumer behavior*. 5-th ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
28. Јаничић, Р., 2010. Стратешки маркетинг. Београд: ФОН.
29. Јовановска-Ристевска, С., 2010. *Маркетинг теорија и практика*. Скопје: Економски факултет.
30. Јовановска-Ристевска, С., Јаковски, Б., 2009. *Однесување на потрошувачите*. Скопје: Европски Универзитет.
31. Јовановска-Ристевска, С., Јаковски, Б., 2003. *Стратегиски маркетинг*. Скопје: Економски факултет.
32. Јовановска-Ристевска, С., Јаковски, Б., 2009. *Основи на маркетинг*. Скопје: Европски Универзитет.
33. Kesić, T., 2006. *Ponašanje potrošača*. 3 ed. Zagreb: Opinio d.o.o.
34. Kotler, P., et al., 2009. *Marketing Management*. Pearson: Pearson Prentice Hall.
35. Kotler, P., 2006. *Marketing Management*. Zagreb: Informator.
36. Kurtz, D., et al., 2009. *Contemporary Marketing*. Toronto: Cengage Learning.
37. Lancaster, G., 2008. *Introduction to Marketing*. London: Motilal.
38. Loca, S., 2006. *Sjellja konsumatore*. Tiranë: Emal.
39. Loudon, D., Della Bitta, A., 2001. *Consumer behavior: concepts and applications*. 5 ed. New York: McGraw-Hill.
40. Manoku, Y., Nene, M., 2001. *Marketing*. Tiranë: Fakulteti Ekonomik.
41. Maričić, B., 2011. *Ponašanje potrošača*. 9 ed. Beograd: Ekonomski fakultet.
42. Maslow, A., 2001. *Motivation and Personality*. New York: Harper& Row.
43. Maslow, A., 2002. *Psychology of science: A Reconnaissance*. New York: Maurice Bassett.
44. McGuire, W. J., 2001. *Psychological motives and communication gratification*. Beverly Hills: Sage Publications.

45. McQuiston, D. H., 2004. Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, Volume 1.
46. Mellahi, K., et al., 2010. The Ethical Business. *Palgrave Macmillan*.
47. Odabaşı, Y., Bariş, G., 2007. *Tüketici Davranışı*. 2nd ed. Istanbul: MediaCat.
48. Olivieri, D., Tardy, G., 2010. Consumer behavior and cultural effects on taboo products.
49. Pampel, F., 2000. *Logistic regression*. New York: Sage Publications.
50. Perner, L., 2010. *Consumer Behavior: The psychology of marketing*. Los Angeles: University of South California.
51. Peter, J. P., Olson, J. C., 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
52. Pride, W., et al., 2011. *Business*. 11 ed. Boston: Cengage Learning.
53. Rakić, B., 2005. *Ponašanje potrošača*. 2nd ed. Beograd: Megatrend Univerzitet primenjenih nauka.
54. Reshidi, N., 2005. *Sjellje Konsumatore*. Prishtinë: Riinvest.
55. Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиевска, М., 2008. *Маркетинг истражување, Информативен инпут за маркетинг менаџмент*. Скопје: Економски факултет.
56. Schiffman, L., Kanuk, L., 2009. *Consumer Behavior: Instructor's Manual*. New Jersey: Prentice-Hall.
57. Schmitt, G., 2008. Hunters and Gatherers. *Behavioral Tracking Study by Miller Brewing Company*, Volume 8.
58. Solomon, M., 2006. *Consumer behaviour; a european perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
59. Сотировски, Љ., 2013. *Политики на Европската унија*. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“.
60. Статистички годишник 2012, Македонија во бројки, 2013. Скопје: Државен завод за статистика.
61. Strydom, P., 2000. *Discourse and knowledge*. Liverpool: University Press.
62. Sharma, A., 2006. *Consumer Behaviour*. New Delhi: Global Vision Publishing House.
63. Tihi, B., et al., 2006. *Marketing*. 2nd ed. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
64. Трипуноски, М., 2009. *Маркетинг*. Скопје: ФОН Универзитет.
65. Vasiljev, S., 2005. *Marketing*. Novi Sad: Prometej.
66. Veseli, N., Veseli, T., 2009. *Menaxhimi i marketingut*. Tetovë: UEJL.
67. Vugrinec-Hitrec, V., 2002. *Marketing poslovnih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb.

68. Weiss, M., 2002. *Chasing Youth*. New York: American Demographics.
69. Zalkind, Sh., Costello, T., 1962. *Perception: Some Recent Research and Implications for Administration*. New York: Sage Publications.
70. Zalta, E., et al., 2008. Business Ethics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
71. Zaltman, G., Wallendorf, M., 2001. *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
72. Živković, R., 2011. *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

НАУЧНИ СПИСАНИЈА

73. Altaf, J. G., et al., 2012. Luxury clothing: a mirror of gay consumers sexual option?. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(1), pp. 162-177.
74. Abdalla, M., El-Sayed El - Emam, H., 2007. Consumer Behavior Models in Tourism. *Analysis Study*, p. 41.
75. Broadbridge, A., Morgan, H., 2001. Consumer buying behaviour of, and perception towards retail brand buying products. *Brand Management*, 8(3), pp. 196-210.
76. Caruso, Th., 1992. Future marketers will focus on customer database to compete globally. *Marketing News*, p. 215.
77. De Mooij, M., 2003. Converge and Divergence in Consumer Behavior. *International Journal of Advertising*, Volume 22, pp. 183-202.
78. Escalas, J., 2014. Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5).
79. Fornell, C., Wernerfelt, B., 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4., pp. 337-346.
80. Friedman, M., 2011. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, pp. 1-6.
81. Fujiwara, D., et al., 2014. Quantifying the Social Impacts of Culture and Sport. *Department of Culture, Media & Sport*, pp. 1-32.
82. Hemanth, K., Shruthi, V., 2013. Determinants of Consumer Buying Behaviour: A Theoretical Framework of Rural India. *Journal of Exclusive Management Science*, 2(3), pp. 1-15.
83. Ioană, E., Stoica, I., 2014. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(Special issue on Marketing and Business Development), pp. 295-303.

84. Krishnamurthy S., Kucuk, U., 2008. Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, Volume 62, pp. 1119-1126.
85. Kumar, A., Babu, S., 2014. Factors influencing consumer buying behavior with special to dairy products in Pondicherry state. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, January, Volume III, pp. 65-73.
86. Mesiniemi, M., Mäki-Rahko, K., 2011. Ethics and consumer behavior in clothing industry. *SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*, p. 85.
87. Oliver, R., et al., 1987. An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis) Satisfaction and Complaint Reports. *Advances in Consumer Research* , Volume 14, pp. 218-222.
88. Rakesh, N., et al., 2001. Costumer profitability in a Supply Chain. *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 11-17.
89. Ruslow, S., et al., 2000. Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, Volume 34, pp. 1167-1180.
90. Stanton, S. J., et al., 2010. Properties of motive-specific incentives. *Implicit Motives*, pp. 245-277.
91. Venkatesan, R., Kumar, V., 2004. A customer lifetime value framework for customer selection strategy. *Journal of Marketing*, Volume 68, pp. 106-125.
92. Ward, Ch., Tran, Th., 2007. Consumer gifting behaviors: one for you, one for me. *Services marketing quarterly*, Volume 29, pp. 1-17.
93. Werner, R., Kumar, V., 2003. The Impact of Costumer Relation ship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, Volume 67, pp. 76-80.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ

94. Docrat, 2007. <http://www.ukessays.com/essays/marketing/situational-influences-affecting-consumer-purchasing-decision-marketing-essay.phpconsumer-behavior-models.htm>. [Online]
96. Christopher M. Bishop (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer. <http://www.springer.com/computer/image+processing/book/978-0-387-31073-2>
97. Perreau, F., 2013. *The forces that drive consumer behavior*. [Online] Available at: <http://theconsumerfactor.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf>

- 98 .Philip Tapsell, P., 2010. *Understanding The Customer*. [Online] Available at: <http://perceptionofthecustomer.blogspot.com/2010/04/personality-and-self-concept.html> [Accessed 21 April 2010].
99. Shaf, A., 2010. Factors affecting consumer behavior. 04 07, p. <http://EzineArticles.com/4602848> [04.07.2010]. .
100. *Службен весник*. [Online] Available at: <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/661D4654A88AD3468EE785CD8B82232D.pdf> [17.06. 2004].
101. *Службен весник*. [Online]. Available at: <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/CEF3805BB97CE043BEE534B82612D4A2.pdf> [11.01.2011].

ПРИЛОЗИ

1. ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1: Возраст.....	143
Табела 2: Пол.....	144
Табела 3: Образование.....	145
Табела 4: Членови во семејството.....	146
Табела 5: Број на вработени во семејството.....	147
Табела 6: Месечните примања на семејството.....	148
Табела 7: Семејната ситуација.....	149
Табела 8: Третирање на себе.....	150
Табела 9: Податоци за запозненоста со специјални производи.....	151
Табела 10: Податоци за повеќе средства и време за купување на специјален производ.....	152
Табела 11: Преференции за спортска облека и обувки?.....	153
Табела 12: Марка што ја преферирате?.....	154
Табела 13: Купување спортска облека и обувки последните две години.....	155
Табела 14: Причини за одлучување каде ќе ја купите спортката облека и обувки.....	157
Табела 15: Добиени информации за производот кој е достапен во продажба.....	158
Табела 16: Причините поради кои се одлучувате за купувањето на производот.....	159
Табела 17: Задоволство од купувањето на спортската облека или обувки.....	160
Табела 18: Време на употреба на спортската облека и обувки.....	161
Табела 19: Места (причина) на употреба на купениот производ.....	162

Табела 20: Подобноста на една марка во споредба со друга.....	163
Табела 21: Повторно купување на истата марка.....	164
Табела 22: Crosstabs на преферирање на спортските обувки според месечните примања на семејството.....	166
Табела 23: Crosstabs купување на спортски обувки последните две години според месечните примања на семејството.....	167
Табела 24: Crosstabs за задоволството во споредба со очекувањето.....	168
Табела 25: Crosstabs за задоволството во споредба со преференциите.....	168
Табела 26: Crosstabs за задоволството во споредба со очекувањето од марката.....	169
Табела 28: Crosstabs за повторно купување на истата марка.....	169
Табела 29: Логистичка регресија.....	182

2. ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1: Возраст.....	143
Графикон 2: Пол.....	144
Графикон 3: Образование.....	145
Графикон 4: Членови на семејството.....	146
Графикон 5: Број на вработени во семејството.....	147
Графикон 6: Месечните примања на семејството.....	148
Графикон 7: Семејната ситуација.....	149
Графикон 8: Третирање на себе.....	150
Графикон 9: Податоци за запознатоста со специјалните производи.....	151
Графикон 10: Повеќе средства и време за купување на специјален производ.....	152
Графикон 11: Преференции за спортска облека и обувки?.....	153
Графикон 12: Марка што ја преферирате?.....	154
Графикон 13: Купување на спортска облека и обувки последните две години.....	155
Графикон 15: Добиени информации за производот кој е достапен во продажба.....	158
Графикон 16: Причините поради кои се одлучивте за купување на производот.....	160
Графикон 17: Задоволството од купувањето на спортската облека или обувки.....	161
Графикон 18: Време на употреба на спортската облека и обувки.....	162
Графикон 19: Места (причина) на употреба на купениот производ.....	163

Графикон 20: Подобноста на една марка во споредба со друга.....	164
Графикон 21: Повторно купување на истата марка.....	165
Графикон 22: Crosstabs на преферирање на спортските обувки според месечните примања на семејството.....	166
Графикон 23: Crosstabs купување на спортски обувки последните две години според месечните примања на семејството.....	167
Графикон 25: Односот на шансите за купувањето на оригинална спортска облека и обувки според возраст.....	174
Графикон 26: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според полот.....	175
Графикон 27: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според образование.....	176
Графикон 28: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на членовите во семејството.....	177
Графикон 29: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според бројот на вработени во семејството.....	177
Графикон 30: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејните примања.....	178
Графикон 31: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според семејниот статус.....	179
Графикон 32: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според зоната на живеење.....	179
Графикон 33: Односот на шансите за купување на спортска облека и обувки според преференции.....	180

3. ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1.1. Процесот на донесување одлука за купување.....	24
Слика 1.2. Моделот на однесувањето на потрошувачите.....	25
Слика 1.3. Моделот на однесувањето на потрошувачите.....	28
Слика 1.4. Модел на настанување на потребата.....	37
Слика 1.5. Прибирање на информации во потрошувачката одлука.....	38
Слика 1.6. Домаќинства со пристап до Интернет од дома.....	41
Слика 1.7. Извори на информации	43
Слика 1.8. Процена на разни алтернативи.....	44
Слика 1.9. Фактори кои влијаат врз собирање на информации од средината.....	47
Слика 2.1. Социјалните фактори влијатели во однесувањето на потрошувачите.....	56
Слика 2.2. Начинот на живеење и процесот на консумирање.....	58
Слика 2.3. VALS – 2.....	62
Слика 2.4. Витална статистика.....	73
Слика 2.5. Компоненти на „модерно семејство“ („Modern Family“).	76
Слика 2.6. Просечна исплатена нето-плата за 2012, по тримесечја	81
Слика 2.7. Индивидуални кредити.....	82
Слика 3.1. Процес на пренесување на културни вредности.....	85
Слика 3.2. Население во Република Македонија.....	94
Слика 3.3. Население според различни територијални нивоа.....	96
Слика 3.4. Основни податоци за образованието.....	97

Слика 3.5. Население според возрасни групи.....	99
Слика 4.1. Психолошки фактори кои влијаат на потрошувачкото однесување.....	101
Слика 4.2. Хиерархија на потребите од Маслов.....	106
Слика 4.3. Психолошките мотиви на Мекгир.....	108
Слика 4.4. Влијателните фактори во однесувањето на потрошувачите.....	121
Слика 5.1. Потрошувачко однесување по купување.....	123
Слика 5.2. Реакции по незадоволството.....	128
Слика 5.3 Односите со потрошувачите.....	135
Слика 5.4. Како да се избере CRM софтвер.....	137

4. АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК ЗА УЧЕНИЦИ ОД СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ И СТУДЕНТИ



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје
Економски факултет - Скопје



АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Драги купувачи (потрошувачи),

Ве молам, одговорете искрено на поставените прашања од прашалникот, бидејќи тоа е истражувачки модел (мостра), и е дел од моето истражување.

Податоците ќе се употребат само за истражувачки цели и ќе бидат доверливи.

Целта на ова истражување е да разберам како ги носите одлуките, во овој случај за купување, кои фактори влијаат, и какво однесување покажувате во текот на нивното донесување.

Со почит,

М-р Селбије Мемети-Каремани

Општи демографски податоци:

Возраст:

	<20	20-30	30-40	>40
--	-----	-------	-------	-----

Пол:

Ж	М
---	---

Образование:

Основно	средно	факултет	магистратура	докторат
---------	--------	----------	--------------	----------

Живеалиште:

Членови во семејството:

1	2	3	4	5	6	7+
---	---	---	---	---	---	----

Број на вработени во семејството:

1	2	3	4
---	---	---	---

Месечни примања на семејството:

а) до 15000 ден.	б) 15001-30000 ден.	ц) 30001-45000 ден.	д) над 45000 ден.
------------------	---------------------	---------------------	-------------------

Каква е вашата семејна ситуација?

а) sameц

б) во брак

ц) во брак со деца

Како би се третирали себеси:

а) како урбана личност

б) како рурална личност

1. Дали знаете зошто некои производи се викаат специјални?
 - а) да
 - б) не
2. За купување на специјален производ се потребни повеќе средства и време:
 - а) потполно не се согласувам
 - б) не се согласувам
 - ц) ниту се согласувам, ниту не се согласувам
 - д) се согласувам
 - ф) потполно се согласувам
3. Дали преферирате спортски обувки?
 - а) да
 - б) не
4. Ако да, која марка ја преферирате?
 - а) ADIDAS
 - б) NIKE
 - ц) PUMA
 - д) REEBOK
 - ф) LACOOSTE
5. Колку пати сте купиле спортски обувки последните две години?
 - а) 0
 - б) 1
 - ц) 2
 - д) повеќе од 3 пати

6. Како одлучувате каде ќе ги купите спортките обувки кои вие ги барате?

Забелешка: Ве молам наведете колку се согласувате или не се согласувате со наведените прашања, користејќи ја следнава скала:

1- потполно не се согласувам

2- не се согласувам

3- ниту се согласувам, ниту не се согласувам

4- се согласувам

5- потполно се согласувам

купувам на место кое ми е поблиску	1	2	3	4	5
купувам на места каде цените се пониски	1	2	3	4	5
купувам на места кои продаваат обувки што се во тренд	1	2	3	4	5
купувам на места кои нудат фер цени (ниска цена за производи со послаб квалитет и висока цена за висок квалитет)	1	2	3	4	5
купувам на места каде сум третирам како почитуван-а	1	2	3	4	5
купувам таму каде што продавачот навистина и внимателно слуша што јас барам и што ми треба	1	2	3	4	5
купувам таму каде што губам помалку време во реализирање на трансакцијата	1	2	3	4	5
купувам на места каде што се нудат за иста цена и дополнителни услуги	1	2	3	4	5
купувам на места каде производот што го барам лесно можам да го најдам	1	2	3	4	5
купувам од места каде и продавачите се експерти во	1	2	3	4	5

својата бранша					
----------------	--	--	--	--	--

7. Од каде добивте информации за производот кој е достапен во продажба?

- а) од реклами: тв, радио, списание и др.
- б) од семејството, пријателите
- ц) од каталог по пошта/е-маил
- д) од професионално лице од продажбата
- е) од веб-страница
- ф) од онлајн форум

8. Која беше една од причините поради која се одлучивте за купувањето на производот:

- а) цената
- б) квалитетот
- ц) го решавам проблемот
- д) да направам специјален подарок
- е) е добро за целото семејство
- ф) изгледа феноменално - ми се допаѓа претерано
- г) е лесен за употреба
- х) рекламата
- и) друга причина

9. По купувањето колку сте задоволни од производот (спортските обувки)?

- А) потполно задоволен
- б) задоволен
- в) неутрален

г) незадоволен

д) потполно незадоволен

10. Колку често ги употребувате спортските обувки?

А) секој ден

б) неделно

ц) поретко

д) не ги употребувам

11. Каде го употребувате купениот производ?

а) дома

б) на работа

ц) не го употребувам на друго место

12. Според вас по употребата, дали брендот кој вие го одбравте е подобар или полош од другите брендови?

а) подобар

б) ист

ц) полош

13. Во иднина дали би го повториле купувањето на истиот бренд?

а) не

б) да

ц) не сум сигурен- а

ВИ БЛАГОДАРАМ ЗА СОРАБОТКАТА