



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Филозофски факултет-Скопје
Институт за психологија



ПСИХОЛОГИЈА НА МАРКЕТИНГОТ

Калина Сотироска Иваноска
Елисавета Сарџоска

Скопје, 2025

Издавач:

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, Филозофски факултет - Скопје

Уредник:

Проф. д-р Оливер Бакрески

Рецензенти:

Проф. д-р Зорица Марковиќ, Филозофски факултет, Универзитет во Ниш

Проф. д-р Ибрахим Незири, Филозофски факултет, Универзитет во Тетово

Лектор:

Ивана Кузманоска

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8:159.9(075.8)

339.138:159.9(075.8)

СОТИРОСКА Иваноска, Калина

Психологија на маркетингот [Електронски извор] / Калина Сотироска Иваноска, Елисавета Сарџоска. - Скопје : Универзитет "Св. Кирил и Методиј"--Скопје, Филозофски факултет, 2025

Начин на пристапување (URL):

<https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/33016?mode=simple>. -

Текст во PDF формат, содржи 146 стр. - Наслов преземен од екранот. -

Опис на изворот на ден 19.03.2025. - Фусноти кон текстот. -

Библиографија: стр. 140-146

ISBN 978-608-238-255-5

1. Сарџоска, Елисавета [автор]

а) Маркетинг -- Психолошки аспекти -- Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 65522693

СОДРЖИНА

МЕСТОТО НА ПСИХОЛОГИЈАТА ВО МАРКЕТИНГОТ	4
ВОВЕД ВО ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ	12
НАУЧНИ ДИСЦИПЛИНИ ВО МАРКЕТИНГОТ	19
Теории на мотивација и маркетинг-стратегии	19
Теорија за самоопределување	23
Теорија на очекувања	25
Маркетинг-стратегија базирана врз конфликт на мотивите	26
РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ	32
I Анализа на опкружувањето	32
II Стратегиска сегментација	33
Концепт за себството и маркетинг-стратегии	36
Ефект на сопственост	39
Одбивност кон загуба	41
Емоциите во маркетингот	43
Типови релации помеѓу потрошувачот и брендот	46
Личноста во маркетинг-стратегииите	46
Големи пет црти на личноста во однесувањето на потрошувачите	47
Потрошувачки етноцентризам	49
Потреба за уникатност	51
Личноста на брендот	52
Животен стил и потрошувачко однесување	53
Детерминанти на животниот стил	56
III Развој на маркетинг-микс	60
КОНЦИПИРАЊЕ НА ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ	75
Дефиниција на психологијата на маркетингот	76
Процес на одлучување на потрошувачите	78
Изложеност	79
Внимание	80
Интерпретација	85
Феноменот Бадер-Мајнхоф	87

Закотвување	88
Донесување одлука.....	89
Ставовите и потрошувачкото однесување	92
Моделот за три компоненти на ставот	94
Когнитивна компонента	94
Афективна компонента	94
Бихевиорална компонента	95
Хало ефект или ефект на ореол.....	96
Стратегии за менување на ставовите.....	96
Моделот на веројатност за елаборација	97
Аверзија од загуба.....	98
Принцип на реципроцитет.....	100
Инволвираност на потрошувачите во маркетинг-елементите	103
ТЕОРЕТСКИ ПРИОДИ ВО ПРОУЧУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....	107
Учењето во маркетингот	109
Учење со набљудување	113
Учење со увидување	114
Искусствено учење.....	116
Техника „со една нога внатре“	117
Очекувани награди наспроти изненадувања.....	119
Ефект на буквално сеќавање	120
Варијации на културните вредности и однесувањето на потрошувачите	123
УЛОГИ НА ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ	130
Предизвици на психологијата на маркетингот	131
Перспективите на психологијата на маркетингот.....	132
ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ ВО ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ.....	137
ЛИТЕРАТУРА	140

МЕСТОТО НА ПСИХОЛОГИЈАТА ВО МАРКЕТИНГОТ

Како и во сите научни области и дисциплини, така и во областа на маркетингот главни учесници се луѓето во улоги на истражувачи, иноватори, креатори/ создавачи/ производители на добра, производи и услуги, понудувачи/ промотори/ презентери на разни видови понуди, дистрибутери, потрошувачи.

Најзначајните односи меѓу луѓето во маркетингот се одвиваат на релацијата понудувачи и потрошувачи, при што може да се вклучат посредници како што се продавачите, презентерите, промоторите, доставувачите, дистрибутерите, одржувачите, сервисерите.

Кога потрошувачи се поединците, тогаш станува збор за маркетинг на индивидуалните потрошувачи (потрошувачки пазар), кога пак потрошувачи се организациите, тогаш станува збор за маркетинг на индустриските потрошувачи (организациски пазар). Во случајот на индивидуалните потрошувачи станува збор за односот бизнис-потрошувач, на пример, осигурителна компанија нуди полиси по различни основи на осигурување на граѓаните, како што е осигурување на животот, на имотот, на здравјето, возилата, на милениче. Додека во случајот на организациските потрошувачи, станува збор за односот бизнис-бизнис, на пример, организација за производство на компјутерски хардвери ги продава на организации кои изработуваат софтверски програми. Постојат поединци, како консултанти, обучувачи/тренири на менаџери, агенти за продажба и маркетинг, кои нудат услуги на организациите, како и поединци, на пример, занаетчи, наставници, професори кои нудат услуги на индивидуални потрошувачи.

Целта на интеракцијата меѓу понудувачите и потрошувачите е да се создаде, да се развие и да се одржи квалитетна и долготрајна заемна размена/трансакција така што ќе бидат задоволени потребите на целните потрошувачи од добра, производи и услуги, и потребите на понудувачите од профит и заработка, но и да се одржи добросостојбата на сите учесници во размената. Притоа, општествено одговорниот маркетинг води грижа за зачувување на околината, за природните ресурси, за изворите на енергија и за нивно обновување.

Со вклучување на психологијата во областа на маркетингот се укажува на фактот дека за ефективност на маркетинг-концепцијата, потребно е таа да биде прифатена најнапред од

вработените во организациите што нудат добра, производи и услуги. Со други зборови, вработените би требало да се стават во положба на потрошувачите на нивните добра, производи и услуги за да можат да ги разберат подобро. Интерната маркетинг-концепција е маркетинг на понудата на една организација што е потребно да ја прифатат вработените и таа е претходница на екстерната маркетинг-концепцијата која се однесува на пазарот на кој организацијата ја пласира понудата во согласност со побарувачката.

Главната одредница на маркетинг-концепцијата ја претставува пазарот, кој ги вклучува потенцијалните и постојните потрошувачи, како и конкурентите. Опкружувањето на една организација вклучува: технолошка развиеност, економска ситуација, општествена култура, политичка клима со законодавство за работење, меѓународна ситуација, состојба во областа на работење во зависност од дејноста на организацијата.

Маркетинг-концепцијата поаѓа од потребите на целниот пазар за да ја испланира и насочи работната стратегија на организацијата кон обезбедување производи и услуги со кои ќе се задоволат барањата на потрошувачите подобро од конкурентите. Пазарот, а не организацијата е тој што одредува *што, како, по која цена, каде, за кого, во колкав обем* да се произведува и да се понуди. Пазарот е компас кој го покажува правецот на движење, развојот и опстанокот на една организација преку нејзината понуда. Оттаму, истражувањето на пазарот преку идентификување на желбите, преференциите, очекувањата, барањата и потребите на целните потрошувачи станува прва задача на секоја организација/бизнис што сака да работи успешно. Едновременно, пазарот станува и последна задача-тест за маркетинзите за тоа колку точна прогноза на производи и услуги направиле пред тие да бидат креирани и ставени на пазарот. Правилното разбирање на пазарот подразбира примена на сознанијата од психологијата во областа на маркетингот. Имено, оваа наука укажува на психолошките предуслови за да се оствари најнапред соработката меѓу менаџерите за развој и истражување, маркетинг-менаџерите, оперативните менаџери и преостанатите вработени во една организација и тоа – во процесот на креирање на понудата соодветна за работата на организацијата и за потребите на целниот пазар. Се очекува интерната соработка да доведе до долготрајна размена на така креираните производи, добра, услуги, идеи или други видови понуда на организацијата со потрошувачите за кои таа се интересира.

Во услови на пазарен (послободен) начин на стопанисување, кој го карактеризира процесот на транзицијата во периодот по планското стопанство, водечко место сè повеќе зазема пазарната (маркетинг) ориентација на работните организации. Врз основа на истражувањата на потребите на потрошувачите кои го претставуваат пазарот за работните организации, се добиваат најважните информации за тоа кои работни организации според своето поле на работа можат најдобро да ги задоволат (намират) потребите на потрошувачите.

Истражувањата на целните пазари ги прават стручните маркетинг-лица со соодветна методологија. Како инпут за креирање на маркетинг-стратегијата на една работна организација, освен информациите за потребите на потрошувачите, служат информациите кои континуирано ги мониторираат и со кои располагаат менаџерите. Такви информации се оние што се однесуваат на внатрешното и на надворешното опкружување на организацијата.

Имено, структурата на организацијата, финансиите и капиталот, оперативата, поточно процесот на работа и луѓето во организацијата даваат информации за внатрешното опкружување на организацијата. Додека погореспоменатите, како технолошките, политичките, социјалните (општествени), културните, економските и меѓународните фактори даваат информации за надворешното опкружување на организацијата. Притоа, психолошките и индивидуалните карактеристики (потреби, барања, вредности, мотиви, емоции, ставови) на сите учесници на пазарот (потрошувачите и луѓето во организацијата – вработени, менаџери, сопственици, акционери, инвеститори, набавувачи, дистрибутери, промотори, посредници) се уште една група на фактори што влијае врз потрошувачкото однесување и врз организациското однесување.

Врз основа на информациите за внатрешното и за надворешното опкружување на работната организација, како и за личносните карактеристики на човечките фактори, се формулираат деловната (работната) цел и деловната (работната) стратегија на организацијата. За нив е потребно да бидат директно поврзани со маркетинг-стратегијата на организацијата. Маркетинг-стратегијата го дава најважниот показател за работата на една организација, а тоа се потребите на клиентите, врз чија основа се планира асортиманот на производи/услуги за даден период (од две, пет или десет години). Планот за работа ги

содржи *деловната цел* во вид на идеја, правец на работење и *деловната стратегија* во вид на начин, пат за тоа како да се оствари целта. Гледајќи го целиот процес, маркетинг-стратегијата го иницира деловното работење со поставување цел за работа и стратегија за работа, па завршува на пазарот преку низа техники, методи – со кои производителите/услугите се пласираат пред потрошувачите.

Според мислењето на водечките умови во областа на маркетингот – Фајфилд (Fifield, 2003; 2008), Котлер (Kotler, 1991) и автори како Јанковиќ, Момчиловиќ и Милошевиќ (Janković, Momčilović & Milošević, 2008), Радуловиќ (Radulović, 1998), кои во голема мера ја истакнуваат улогата на психологијата, единствено маркетинг-ориентацијата е вистинскиот избор за современите работни организации соочени со непрекинати динамични промени од големи размери во своето внатрешно и надворешно опкружување. Сконцентрираноста само кон внатрешноста на тоа што добро го работат (произведуваат, услужуваат), а без слух и осет за надворешното живо опкружување (читај потрошувачи) кое во услови на голема понуда станува сè попребирливо, непредвидливо, непостојано во лојалноста кон одреден бренд и производител, не го претставува патот кон успехот, добивката и задоволството на една организација. Бидејќи во крајна линија, тие што ги плаќаат организациите се токму потрошувачите, а организациите треба да разберат дека тие се тука на општествената сцена за да ги насетат и постојано да ги набљудуваат нивните потреби, а со тоа да реагираат побрзо и подобро од конкурентите во задоволувањето на тие потреби. Меѓутоа, треба да се обрне внимание дека не кои било потрошувачи се од интерес за работните организации. Само тие потрошувачи што долгорочно им овозможуваат добивка/профит на организациите се од интерес за услужување.

Како што е познато, само пазарот, а не трошокот на производството/работењето ја одредува добивката на организацијата, додека добивката го одредува работењето на фирмата. Затоа е потребен силен маркетиншки инпут од истражувањата на избрани сегменти од потрошувачи за тоа кои од нивните барања, потреби за производи/услуги се мотиватори, а кои се извори на незадоволство (според класификацијата на факторите на работната средина на Херцберг (Hertzberg, 1959 in Fifield, 2008)). Тоа е важно за да им се понудат на потрошувачите производи/услуги со ниво на квалитет и услуга во разумна мера. Ако се утврди, на пример, дека незадоволителна, ненавремена услуга е извор на

незадоволство, тогаш нејзиното подобрување ќе доведе само до отсуство на незадоволство, но нема да биде и мотиватор за купување на тој производ/услуга во иднина. Затоа, организацијата во овој случај треба да ја подобри услугата само до таа мера што ќе нема поплаки, а повеќе од тоа би било непотребен трошок и без ефект врз мотивацијата за купување. Кога со маркетинг-истражувањето ќе се утврди за еден производ/услуга дека навистина им значи на потрошувачите за нивниот статус и углед, тогаш тоа е знак дека производот/услугата има симболичко значење и претставува мотиватор за купување и во иднина.

Токму во производите/услугите чии атрибути, вредности, последици од нивното користење се мотиватори за идни купувања, организациите вреди да инвестираат за нивниот развој, подобрување, промовирање, дистрибуирање. Аналогно, според Маслов (Maslow, 1943) потребите, *физиолошки и за сигурност* се од понизок ред и би биле извори на незадоволство ако не се задоволени, а би довеле до отсуство на незадоволство ако се задоволени, додека *потребата за себепостигнување, личните потреби и потребата за самоисполнување* – се од повисок ред и би биле вистинските мотиватори.

Денес, важен мотиватор на потрошувачите за купување е *потребата од посебна корист, од посебна понуда* со која можат да ги задоволат индивидуалните потреби и да го изразат својот идентитет. Тоа понатаму ја истакнува важноста на специјализираното производство или барем не толку разгранетото какво што било масовното производство. Ваквата ситуација доаѓа поради тоа што масовното производство е неприспособливо на брзите промени денес поради нефлексибилноста на производните капацитети и на технологијата на работата. Затоа, денес се појавуваат помали организации со флексибилна структура, со знаење и вештини на вработените, со флексибилна производно-техничка опрема која е погодна за производство на различни производи/услуги (Kotler, & Keller, 2016). Флексибилните фирми се способни за брзо воведување промени во постојните производи/услуги, како и за развој на нови производи/услуги, во согласност со барањата и потребите на потрошувачите.

Маркетинг-стратегијата треба да утврди по кои фактори може да ја развие диференцијацијата (разликата) на организацијата од другите конкурентски организации од истата област на работа/дејност (производство/услуга). Следејќи ја поделбата на Херцберг

(Hertzberg, 1959 in Fifield; 2008), на мотиватори и хигиенски фактори во работната средина, тоа во маркетингот би изгледало вака – хигиенски фактори би биле: тоа што секој го нуди; тоа што го очекува потрошувачот; тоа што не е ново; вообичаено нешто. Мотиватори би биле: специјално за тебе/вас; нешто што е неочекувано, но е наградено; нешто за кое вреди да се зборува; нешто што те/ве прави посебен/а/и.

Оттука, за стратегијата е важно да ги вклучи мотиваторите и да инвестира во нив бидејќи само тие имаат потенцијал да направат диференцијација на една организација од другите, на тој начин што можат да додадат вистинска вредност за потрошувачите: статус, почит, самоисполнување, индивидуализам, личен идентитет. Потребно е да се запомни дека на потрошувачите никогаш не им е доста од понудите – мотиваторите треба секогаш да додаваат некоја нова вредност бидејќи имаат дополнителни функции и бенефити што ги разликуваат од конкуренцијата, а кои потрошувачите ги сакаат и ги вреднуваат. Потрошувачите, всушност, препознаваат и купуваат вредности. Хигиенските фактори не можат да понудат разлики меѓу организациите бидејќи тие едноставно значат – одржување чекор со другите.

Пазарите на стоки/добра (commodity markets) се недиференцирани пазари бидејќи нудат исти производи/услуги со други пазари или со некои организации, а единствената варијабла по која се разликуваат е цената. Бизнисите со вакви пазари се осудени на постепено пропаѓање бидејќи се водени од продажбата и работат за масовен пазар, па опстојува само еден од тие бизниси кој нуди најниски цени. Диференцираните пазари (бренд-маркети/пазари кои имаат трговски знак-марка) се разликуваат меѓу себе по повеќе варијабли освен според цената на нивните производи/услуги, и тоа: квалитет, бенефит, решение, доверба, вредност за клиентите, конкретно тие нудат – најнапредна технологија, најзгодно, најприспособено, најбрзо, најсигурно решение, најдобра вредност, најниска цена, најдобра услуга, најдобар квалитет (Porter, 1996).

Маркетингот е интегративна функција која ги поврзува сите сектори во една маркетиншки ориентирана организација, и тоа: производствениот, продажниот, истражувачкиот, финансискиот, секторот за човечки ресурси и другите сектори. Маркетингот ја претвора работата на секоја организација во бизнис овозможувајќи профитабилно работење на организацијата со задоволување на потребите на

потрошувачите. Маркетингот е истовремено наука и уметност. Научниот дел на маркетингот го претставуваат: маркетинг-истражувањата, развојот на маркетинг-стратегијата, креирањето на маркетинг-миксот (продукт, цена, промоција, дистрибуција, процес на услужување, средина на услужување, услужен персонал). Умешноста да се привлечат потрошувачите да сакаат да купуваат производи/услуги од конкретна организација ја претставува уметничката страна на маркетингот. Маркетингот го прави купувањето да биде без присила и притисок. Само организацијата што се фокусира на тоа да ги охрабри нејзините клиенти да купуваат повеќе наместо да се обиде да им продаде повеќе работи ќе се пројави како победник (Fifield, 2008).

Купувањето треба да биде забавно, интересно, а купените производи/услуги треба да го подобрат квалитетот на животот на луѓето како потрошувачи и социјални битија, а исто така, да ги подобрат имиџот и профитот на организациите. Луѓето сакаат да купуваат, но не сакаат да им се продава. Оттаму, патот кон продажбата води преку луѓето кои во улога на потрошувачи имаат желба да купуваат, а не преку луѓето кои во улога на продавачи, произведувачи, понудувачи имаат желба да продаваат.

Маркетингот помага да се најде вистинската мера меѓу цената, куповната моќ, потрошувачкиот менталитет и трошоците, продуктивноста и профитот на организациите. Маркетинг-буџетот произлегува од вкупниот буџет на организацијата што е предвиден со финансискиот план. Целите на маркетингот треба да се усогласени со целите на работната (деловната) стратегија врз чија основа може да се прави предвидување на идните барања на пазарот во поглед на помал број производи. Според Јанковиќ и соработниците (Janković et al., 2008), способноста за предвидување е клуч за деловниот успех на организацијата.

Работната стратегија што овозможува понуда на конкретни производи/услуги се базира на сознанијата што се претходно добиени со маркетинг-истражување на барањата, желбите и потребите на потрошувачите. Во променливите пазарни околности истражувањето на пазарот претставува сложен проблем за секоја организација. Истражувањата опфаќаат потенцијални пазари, потенцијална продажба, потреби, мотиви и однесувања на потрошувачите и групите, одговор на прашањата каде ќе се продава производот, како е прифатен на пазарот и сл. (Janković et al., 2008). Исто така, потребно е организациите да идентификуваат поединечни сегменти од потрошувачи на пазарот, да изберат еден или

повеќе сегменти за развој на производите или услугите со кои ќе ги исполнат нивните барања и ќе ја одредат својата позиција во нив. Ваквата поставеност доаѓа оттаму што бројот на потрошувачите е голем и тие се разликуваат според потребите и потрошувачкото искуство. Општо е познато дека истите потрошувачи не можат да се најдат на сите видови пазари, како и дека сите потрошувачи не можат да се најдат на еден ист пазар.

ВОВЕД ВО ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ

Пред повеќе од три децении е дискутирана можноста за конципирање на една нова применета психолошка дисциплина која произлегува од областа на индустриската психологија – а тоа е психологијата на маркетингот (Radulović, 1998). Оваа нова психолошка дисциплина е во посебен однос со академската психологија, што е особено истакнато со почетокот и развојот на маркетинг-концептот во периодот од 1950 до 1990 година. На развојот на маркетинг-концептот му претходеле две фази, и тоа: фазата на производство на добра и производи (*производна фаза*) и фазата на продажба на добра и услуги (*продажна фаза*).

Производната фаза, која се развила како резултат на Индустриската револуција во почетокот на 20 век, овозможила во голем обем да се произведуваат квалитетни производи. Но, бидејќи притоа не се водело сметка за потребите на потрошувачите, тоа довело до состојба на хиперпродукција и до потребата да се најдат начини како да се пласираат и да се продадат готовите производи. Решението се видело во форсираната продажба, т.н. *продажна фаза* која траела до 1950 година и довела до појавата на *психологијата на економската пропаганда*, која опфаќа три клучни тематски подрачја: *психологија на продавачот*, *психологија на потрошувачот* и *психологија на пропагандната порака*. Целта на психологијата на економската пропаганда била да се убедат потрошувачите, преку пропагандните пораки, да ги купат производите и добрата што биле висококвалитетни, но никој не ги сакал бидејќи не соодветствувале на потребите на потрошувачите. Затоа, во тој период дошло до голем развој на пропагандните пораки, што вклучувало примена на психолошки принципи како големина на огласот, позиција на главната идеја во однос на заднината, примена на бои и аудио-визуелни дразби, формулација на пораката и слично. Па така пораката требало да биде кратка, разбирлива, јасна, привлечна, недвосмислена, да вклучува елементи на хумор, да анимира. Дури се настојувало и со агресивни пораки да се привлече вниманието на потрошувачите за да се натераат да купуваат. Токму затоа, за овој период е карактеристично тоа што академската психологија не ја прифаќала психологијата на економската пропаганда и ја сметала за манипулативна дисциплина.

Во периодот на производната фаза се појавиле: индустриската психологија како психолошка дисциплина од областа на трудот заедно со почетоците на организациската психологија, кадровската психологија, психологијата на раководењето, психологијата на меѓучовечките односи. Овие научни дисциплини посебно се развиле во *маркетинг-фазата*. Исто така, во маркетинг-фазата од 1950 година се појавила нова тематска содржина поврзана со *психологијата на потрошувачот*, а тоа било т.н. *однесување на потрошувачите*, кое во периодот по 1990 година се конципира како *психологија на однесување на потрошувачите*.

Токму акцентирањето на однесувањето на потрошувачите означило преориентација на правецот *фирма*→ *потрошувачи* во правецот *потрошувачи*→ *фирма*. Однесувањето на потрошувачите опфаќало цела низа психолошки варијабли, како што се: потреби, желби, очекувања, преференции, вредности, ставови, емоции, личносни карактеристики, темперамент, животен стил, концепт за себството, начин на одлучување, мислење и други психолошки концепти. Фирмите, институциите, деловните организации, услужните организации, владините организации станувале сè посвесни дека за успешно работење е важно проучувањето на психолошките фактори, и тоа во интеракција со демографските фактори (пол, возраст, националност, религија, образование, место на живеење, географска локација и други) и со социолошките фактори (култура, супкултура, социјални класи, референтни групи, семејство).

Во оваа фаза од развојот на маркетинг-концептот станало јасно дека за негова успешна реализација, неопходен е т.н. интерен маркетинг. Односно, најнапред прифаќање на маркетинг-концепцијата во самите фирми, меѓу сите вработени, како и целосна убеденост на вработените во вредноста на тоа што го произведуваат, го нудат и го продаваат. Со други зборови, вака сфатениот интерен маркетинг е предуслов за успешен екстерен маркетинг на организациите, а кој во поголема мера може да се поистовети со маркетингот во економска смисла.

Значи, неопходни се соодветни тактички и стратешки потези и решенија на организациите од областа на маркетингот поврзани со состојбите кај конкурентите и во опкружувањето – правно-политичкиот аспект со закони и регулативи преку кои владата влијае на работењето/бизнисот; економскиот аспект; општествениот аспект; меѓународниот

аспект; достигнатото ниво на технологијата; ресурсите со кои се располага; организациската структура. Мотото што ги води организациите во овој период станува – реализацијата на заемно корисна и долгорочна размена со потрошувачите. Притоа, целта е зачувување на психофизичкото здравје и задоволството на производителите/услужувачите и на потрошувачите како субјекти, и создавање долгорочен профит на фирмите и на другите организации што се вклучени во размената. Тактичките и стратешките решенија на една организација опфаќаат обука на вработените за работните задачи и за односите со потрошувачите и со јавноста, развој на мотивацијата за работа, како и надминување на конкуренцијата во фирмите што спаѓаат на истата област на работење. Токму затоа, во периодот од 50-тите до 70-тите години се развиле веќе споменатите психолошки дисциплини: психологија на раководење, психологија на односи меѓу луѓето и организациска психологија, пред сè, заради однесувањето на вработените и развојот на интерниот маркетинг во фирмите. Во периодот што следувал, од 70-тите до 90-тите забележителен е т.н. *интегриран или менаџмент-маркетинг* концепт, кој од 90-тите и понатаму е надополнет со *општествениот/еколошкиот маркетинг*. Менаџмент-маркетинг е концепција која се базира на *синергијата* и е водена од *принципите на конзистентност и комплементарност*.

Имено, синергијата означува дека сите вработени и функциите (и одделите) на фирмата работат заеднички и хармонично со помош на нивните оперативни менаџери и со маркетинг-менаџерите (задолжени за откривање на потребите на потрошувачите, промовирање на фирмата и нејзината понуда) во правец на решавање на проблемите и задоволување (намирување) на потребите на потрошувачите. Притоа, сите вработени што работат на утврдување на потребите на потрошувачите и креирање на понудата на фирмата според така утврдените потреби, заемно се надополнуваат и си помагаат за навистина да дојде до размена со потрошувачите. Тоа, всушност, означува *комплементарност* во работењето на фирмата кое со *принципот на конзистентноста* овозможува реципрочен, динамичен, заемно задоволувачки и долготраен процес на размена меѓу двете страни во процесот – производителите од една страна и потрошувачите од друга страна. Значи, маркетингот ја вклучил етиката во односот на фирмата кон потрошувачите, но и меѓу вработените во фирмата.

Последната фаза од развојот на маркетинг-концепцијата е *маркетинг на одржливост*, кој се обидува да го акцентира влијанието на производството врз околината. Односно, апелира на тоа дека не треба да се форсира краткорочен профит на фирмите по цена на правење штета на природната околина и на природните ресурси кои се во континуирано опаѓање. Напротив, менаџерите и вработените во фирмите мора да водат сметка за зачувување на средината и на природните ресурси, и под тој услов да ги остварат производството и размената со потрошувачите. Односно, со други зборови, во тој период од 90-тите години натаму станувало збор за општествено одговорен маркетинг и за тоа какво е неговото влијание врз човековата работна и животна околина.

Вирален маркетинг е стратегија која се потпира на методот од уста на уста и споделување на социјалните мрежи за брзо ширење маркетинг-порака, искористувајќи ги дигиталните платформи за да допре до голема публика со минимална инвестиција. Овој пристап создава содржина која е многу привлечна, емотивно резонантна или хумористично поврзана, охрабрувајќи ги луѓето да ја споделуваат. Успешните примери вклучуваат кампањи како Always' #LikeAGirl, кои користеле моќни пораки за да поттикнат дискусии за родовите стереотипи и „Share a Coke“ на „Кока-Кола“, кои ја покажаа моќта на производот на забавен начин преку вирален маркетинг. Важноста на виралниот маркетинг лежи во неговата способност да ги искористи ефектите на мрежите, каде што секој поединец ја споделува содржината во своите социјални кругови, експоненцијално зголемувајќи ја видливоста. Според студијата на Каплан и Хаенлајн (Kaplan and Haenlein, 2011), оваа стратегија има корист од емоционалните предизвикувачи и раскажувањето приказни, што ја прави понезаборавна и повлијателна во споредба со традиционалното рекламирање. Виралните кампањи се појавуваат на платформи како „Тик-ток“, „Инстаграм“ и „Јутјуб“, каде што се развива креативната содржина со кратки форми, дозволувајќи им на брендovите ефективно да се поврзат со помладата популација. Со усогласување со потрошувачите и искористување на алгоритмите за социјалните медиуми, виралниот маркетинг ја засилува свеста за брендот и поттикнува длабок ангажман на клиентите со ограничени директни трошоци.

Социјален маркетинг

Социјалниот маркетинг може да се дефинира како процес кој ги користи принципите и техниките на комерцијалниот маркетинг за да промовира социјални промени, со цел подобрување на благосостојбата на поединците и заедниците (Kotler, & Zaltman, 1971). Социјалниот маркетинг претставува пристап кој вклучува промовирање на однесување што е од корист за општеството, како што се здравствени практики, заштита на животната средина или социјална правда. За разлика од комерцијалниот маркетинг, кој се фокусира на продажба на производи или услуги, социјалниот маркетинг има цел да промовира однесувања што ја подобруваат социјалната добросостојба, како што се поздрав начин на живот, одржливост на животната средина и јавна безбедност.

Концептот првпат беше структуриран од Филип Котлер и Џералд Залтман во 1971 година, кои го опишале како дизајнирање, имплементација и контрола на програми пресметани да влијаат врз прифатливоста на социјалните идеи и да вклучуваат размислувања за планирање производи, цени, комуникација, дистрибуција и маркетинг-истражување (Kotler, & Zaltman, 1971). Поширокото конципирање на социјалниот маркетинг може да се дефинира како примена на маркетиншки принципи за влијание врз однесувањето за општествено добро, преку создавање вредност и за поединецот и за заедницата.

Практични импликации на социјалниот маркетинг

Социјалниот маркетинг има успешна примена во различни домени, како јавно здравје, одржливост на животната средина, правда и еднаквост. Кампањите за социјален маркетинг значајно влијаеле врз иницијативите за јавно здравје, вклучувајќи откажување од пушење, контролирање на употребата на хероин, превенција од ХИВ и намалување на дебелината. Кампањата „Вистина“ (Truth) имала цел да ја подигне свеста за опасностите од пушењето, да ги обележи манипулациите на тутунската индустрија и да ја промовира апстиненцијата од пушење (Holtgrave et. al., 2009). Кампањата користела јасни, директни и понекогаш провокативни пораки, како и невообичаени рекламни техники, вклучувајќи ТВ-спотови, билборди и социјални медиуми. Креативните пораки биле фокусирани на разоткривање на вистинската слика за пушењето, истовремено таргетирајќи ја младата публика.

Истражувањата покажале дека кампањата „Вистина“ не само што значително го подобрила здравјето на популацијата, туку тоа го направила на економски ефикасен начин (Holtgrave et. al., 2009). Кампањата била успешна во намалувањето на бројот на тинејџери што започнале да пушат, со статистики што покажуваат пад на процентот на млади пушачи во САД. Оваа кампања е пример за тоа како може да се користи социјалниот маркетинг за промоција на јавното здравје.

Студијата „Однесувањата поврзани со здравјето кај децата на училишна возраст“ - HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) вклучува аспекти на социјален маркетинг во своите активности со цел да ја подигне свеста и да промовира здрави навики меѓу децата и младите (Badura, et. al., 2024). HBSC е меѓународно истражување што го спроведува Светската здравствена организација (СЗО), а кое ги истражува здравствените и социјалните однесувања на децата и младите во различни земји. Во контекст на социјалниот маркетинг, HBSC има кампањи и иницијативи насочени кон промоција на здрави животни стилови, како што се подобрување на физичката активност, здравата исхрана и менталното здравје. Овие кампањи се базирани на истражувања кои ги покажуваат потребите и проблемите со кои се соочуваат младите, и тие користат техники на социјален маркетинг за да понудат решенија, како што се програми во училиштата, дигитални ресурси и јавни едукативни кампањи.

Соодветен пример за искористување на социјалниот маркетинг во одржливоста на животната средина е кампањата „Еден час во светот“ (Earth Hour), која е глобална иницијатива што започна во 2007 година во Сиднеј, Австралија, и има цел да ја подигне свеста за климатските промени и да поттикне акции за зачувување на животната средина (WWF, 2019). Кампањата се состои од едночасовно исклучување на светлата и милиони луѓе, компании и институции низ светот учествуваат во симболичен гест на заштита на природата. Целта е да се поттикне заедничка свест и акција во борбата против климатските промени и прекумерната потрошувачка на енергија.

Социјалниот маркетинг, исто така, е корисен во унапредувањето на причините за социјална правда, како што се промовирањето на различноста, еднаквоста и вклучувањето на сите. Кампањата „Љубовта нема етикети“ (Love Has No Labels), организирана од Ad Council од САД, е насочена кон промовирање еднаквост без оглед на раса, пол, возраст,

религија, сексуална ориентација или способности. Оваа кампања на користи впечатливи видеа и интерактивни настани за да ги предизвика предрасудите и да промовира инклузивност (Ad Council, 2015). Таа привлече милиони прегледи и позитивни реакции, со зголемено внимание кон прашањата за инклузијата и еднаквоста. Популарноста на кампањата поттикна други организации да започнат сопствени иницијативи поврзани со социјалната правда.

Иако социјалниот маркетинг може да поттикне значајни промени во општеството, се соочува со определени предизвици. Карактеристична е отпорноста на промени во општеството, така што тешко може да се влијае врз длабоко вкоренетите однесувања или културните норми. Исто така, ограниченоста на финансиите и луѓе кои активно би се ангажирале ги намалува ефективноста и траењето на кампањите. Од клучно значење е почитувањето на индивидуалната автономија и потребно е кампањите да се културно чувствителни. Неопходно е да се избегнува стигматизација или експлоатација во кампањите кои се насочени кон ранливите популации.

Брзиот развој на технологијата и современите трендови можат да го обликуваат социјалниот маркетинг (French, & Gordon, 2019). Социјалните медиуми обезбедуваат исплатливи алатки за ангажирање на целната публика, следење на однесувањето и усовршување на пораките во оптимално време. Интегрирањето на согледувањата од науката во кампањата, како што се поттикнувањата и стандардните вредности, може да ја подобри ефективноста на кампањата. Воедно, напредната аналитика и машинското учење овозможуваат прецизна сегментација на публиката и персонализирани интервенции.

НАУЧНИ ДИСЦИПЛИНИ ВО МАРКЕТИНГОТ

Маркетингот е област во која се среќаваат многу различни научни дисциплини и секоја од нив дава свој придонес во објаснувањето на маркетинг-феномените од одреден аспект. Истовремено, секоја научна дисциплина се збогатува со добиените маркетинг-сознанија. Оттаму, се вели дека маркетингот претставува мултидисциплинарна научна област во која учествуваат интердисциплинарно многу научни и психолошки дисциплини.

Пред развојот на маркетинг-концептот, најголем бил уделот на економијата која однесувањето на потрошувачите го објаснувала според сфаќањето за homo economicus. Имено, дека луѓето се рационални во улога на потрошувачи, ги оптимизираат своите ресурси така за да добијат максимална корист од своите приходи во трансакциите што ги прават (Salengro & Bogerts in Begen, 2004). Од шеесеттите години на 20 век се воведува сфаќањето за луѓето дека одлуките за купување ги носат не само рационално, туку и емоционално. Односно, не само свесно, туку и несвесно, како и под влијание на нивните мотиви, емоции, чувства и ситуацијата во која се наоѓаат.

Теории на мотивација и маркетинг-стратегии

Мотивацијата претставува психолошки концепт што се однесува на движечките сили кои го поттикнуваат човековото однесување. Во контекст на маркетингот, теоријата на мотивација може да се искористи за да се разбере и да влијае врз однесувањето на потрошувачите со идентификување на потребите и желбите што ги мотивираат потрошувачите да донесуваат одлуки за купување и користење услуги.

Постојат неколку теории за мотивација што најчесто се користат во маркетинг-стратегииите, вклучително и:

Хиерархијата на потребите од Маслов

Американскиот психолог Абрахам Маслов (Maslow, 1943) во 1943 година го запозна светот со неговата Теорија за човечка мотивација, која подоцна стана позната како Хиерархија на потребите на Маслов. Оваа теорија сугерира дека мотивацијата кај човекот се базира врз основа на хиерархија на мотивите, започнувајќи од основните, биолошки мотиви до највисоките мотиви, како што е мотивот за самоактуализација. Според тоа, хиерархијата на мотивите наликува на пирамида. Теоријата вели дека поединците се обидуваат да ги задоволат потребите на пониско ниво пред потребите на повисоко ниво.

Најниското ниво на незадоволени потреби го мотивира однесувањето на поединецот. Кога таа потреба е прилично добро задоволена, поединецот е мотивиран да ја исполни потреба од следното ниво на хиерархијата, од моментот кога потреба е задоволена, потребата на следното ниво е нечиј примарен мотиватор и така натаму. Примарните потреби се за одржување на животот, вклучувајќи ги потребите за вода, воздух, храна, секс, сон. Овие потреби се доминантни кога хронично не се задоволени, ако некој човек е екстремно гладен, нема друг интерес освен храна, мисли на храна, перципира храна, сонува храна. Ова се најосновните човечки потреби неопходни за човекот да преживее. Доколку има некоја временска непогода, на пример, обилен снег неколку дена, тогаш во продавниците најмногу се трошат производи како леб, вода, лопати за снег.

Откако ќе се задоволат физиолошките потреби, тогаш поединецот се стреми кон задоволување на потребите од следното ниво. Безбедност е кога човекот се чувствува и е физички безбеден, но и финансиски, односно поседува сè што му овозможува да живее удобно. Следствено, еден човек би требало да се чувствува безбедно ако е здрав, има безбедно заклучен дом во безбедно соседство, има некаков вид безбедност на работа со осигурување и план за штедење, а притоа е ослободен од стрес и насилство. На следното ниво се наоѓаат потребите за љубов и припаѓање, кои се насочени кон заедништвото. На повеќето луѓе им е важна интеракцијата со другите, вклучувајќи ги семејството, пријателите и интимните врски, чувството на љубов и припадност во група, остварувајќи ги преку училиште, работа, спортски тимови, религиозни групи, соседството и слично. Кога

човекот се чувствува сакан и дека припаѓа на определена група, следно е да се чувствува почитуван и ценет во таа група, за да биде сигурен во сопствената важност и адекватност.

На највисоко ниво на хиерархијата е потребата за самоактуализација, која се однесува на желбата на поединецот да го исполни сопствениот потенцијал, да стане сè што е способен да стане. Кога човекот ќе го реализира својот потенцијал, тоа значи дека доживеал самоактуализација, а вклучува наоѓање страст и цел во животот, односно откривање на смислата на животот. Некои луѓе се стремат кон остварување во кариерата и/или во семејството, а за реализирање на оваа потреба за самоактуализација, потребно е задоволување на сите претходни нивоа на потреби. Рекламирањето на некоја организација како организација која „ви овозможува да правите големи работи“ или ви овозможува да „бидете сè што можете да бидете“ апелира кон задоволување на потребата за самоактуализација.

Може да се развијат маркетинг-стратегии за решавање на потребите на секое ниво на хиерархијата, без разлика на производот кој ќе се одбере во некоја продавница, во заднина може да се дешифрира потребата или потребите што производот се обидува да ги исполни.

Апликација на Теоријата од Маслов во маркетингот

1. Разбирање на мотивациите на потрошувачите: Хиерархијата на Маслов сугерира дека поединците имаат различни потреби распоредени во хиерархиски редослед, почнувајќи од основните физиолошки потреби (како храна и засолниште) до потребите на повисоко ниво (како самодоверба и самоактуализација). Маркетерите можат да ја користат оваа рамка за да разберат што ги мотивира потрошувачите да купуваат одредени производи или услуги. На пример, брендот на луксузен автомобил може да ја привлече потребата на потрошувачите за статус и почит, додека продавницата за храна може да се фокусира на исполнување на основните физиолошки потреби за храна (слика бр.1).

2. Сегментација и таргетирање: со категоризирање на потрошувачите врз основа на нивните нивоа на потреби, маркетерите можат да креираат насочени маркетинг-кампањи. Така, на пример, туристичка компанија може да ги таргетира авантуристичките патници

кои бараат искуства за самоактуализација, додека буџетската авиокомпанија може да ги таргетира потрошувачите што сакаат да ги исполнат нивните основни транспортни потреби по пониска цена.

3. Позиционирање на производот: Теоријата на Маслов може да ги насочи стратегиите за позиционирање на производот. Производите може да се позиционираат како исполнување на специфични потреби во рамките на хиерархијата. На пример, бренд за здрава храна може да ги позиционира своите производи како исполнување на физиолошките потреби на потрошувачите за исхрана и добросостојба.

4. Пораки од брендови: брендовите можат да ја користат хиерархијата на Маслов за да создадат привлечни пораки што резонираат со потребите на потрошувачите. Притоа, брендот за убавина може да користи пораки што ја привлекуваат желбата на потрошувачите за самопочит и доверба.

5. Дизајн на корисничко искуство: Разбирањето на теоријата на Маслов може да им помогне на бизнисите да дизајнираат подобри искуства со клиентите. Со определување на потребите на потрошувачите на различни нивоа на хиерархијата, бизнисите можат да создадат искуства кои се насочени кон градење лојалност и задоволство на клиентите.

6. Иновации и развој на производи: Врз основа на хиерархијата на мотивите постои веројатност да се инспирираат иновации во развојот на производот. На пример, компаниите може да развијат производи кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите на повисоко ниво за личен раст и самоизразување.

Мотивација на вработените: Теоријата на Маслов не е ограничена исклучиво на однесувањето на потрошувачите, односно може да се примени и за мотивација на вработените. Со разбирање на потребите на вработените, бизнисите можат да создадат мотивирачка работна средина која поттикнува продуктивност и ангажираност.

Слика бр. 1 Хиерархија од Маслоу



Теорија за самоопределување

Психолошката рамка на оваа теорија е развиена од Деци и Рајан (Deci and Ryan, 1985) а се фокусира на човечката мотивација, особено на тоа дека самомотивацијата и личниот раст се под влијание на задоволувањето три основни психолошки потреби: автономија, компетентност и поврзаност. Во контекст на однесувањето на потрошувачите, Теоријата за самоопределување обезбедува увид во тоа како овие потреби влијаат врз одлуките за купување и лојалноста на брендот.

Маркетинг-стратегииите што им нудат на потрошувачите чувство на контрола, компетентност и социјална поврзаност можат да бидат ефективни во мотивирање на

однесувањето на потрошувачите. Автономијата, всушност, претставува потреба да се чувствува контрола над сопственото однесување и цели. Додека компетентноста се однесува на потребата да се стекне совладување и ефикасност во некои активности, поврзаноста е потребата поединецот да се чувствува поврзан со другите и да се доживее чувство на припадност.

Апликација на Теоријата за самоопределување во маркетингот

1. **Дизајн на производи:** дизајнирањето производи или услуги кои поддржуваат автономија, компетентност и поврзаност може да ја зајакне внатрешната мотивација. На пример, фитнес-апликации кои обезбедуваат автономија во изборот на рутини за вежбање го следат напредокот за да ја подобрат компетентноста и ги поврзуваат корисниците со заедница која има ист мотив.

2. **Рекламирање и испраќање пораки:** маркетинг-кампањите можат да ги поттикнат внатрешните мотивации со истакнување на придобивките од производот или услугата во исполнувањето на основните психолошки потреби. Така, на пример, рекламите за образовните апликации можат да го нагласат учењето за личен раст (внатрешна мотивација) наместо само надворешни награди.

3. **Искуство на клиентите:** создавањето позитивно искуство на клиентите вклучува нудење избор (автономија), обезбедување јасни упатства или поддршка (компетентност) и негување чувство на заедница или припадност (поврзаност).

4. **Мотивација на вработените:** на работното место, усогласувањето на задачите со внатрешните мотивации на вработените и обезбедувањето можности за развој на вештини и соработка можат да ги подобрат задоволството од работата и мотивацијата.

Теорија на очекувања

Оваа теорија сугерира дека луѓето се мотивирани од верувањето дека нивните постапки ќе доведат до посакуван исход. Врум (Vroom, 1964) ја развил оваа теорија, а се фокусира на врската помеѓу напорите, перформансите и резултатите, предлагајќи дека поединците се мотивирани да дејствуваат врз основа на нивните очекувања за постигнување на посакуваните резултати. Маркетинг-стратегии базирани на Теоријата на очекувањата нудат јасни придобивки и награди за преземање одредена активност која може да биде ефективна во мотивирањето на однесувањето на потрошувачите.

Апликација на Теоријата на очекувања во маркетингот

1. **Инсентиви базирани врз перформансата:** во маркетингот, компаниите често користат инсентиви на перформанси за да ги мотивираат продажните тимови. Според Теоријата на очекувања, поединците се помотивирани да вложат напор (на пример, постигнување на целите на продажба) ако веруваат дека нивните перформанси ќе доведат до посакувани резултати (на пример, бонуси, признанија, промоции).

2. **Програми за лојалност на клиентите:** овие програми се дизајнирани да поттикнуваат повторени купувања со нудење награди или придобивки за клиентите. Теоријата на очекувања сугерира дека клиентите се со поголема веројатност да учествуваат во овие програми ако веруваат дека нивната лојалност (напор) ќе доведе до значајни награди (исходи), како што се попусти, бесплатни производи или ексклузивни понуди.

3. **Продажни промоции и попусти:** маркетерите често користат продажни промоции и попусти за да го стимулираат однесувањето за купување на потрошувачите. Според Теоријата на очекување, потрошувачите се со поголема веројатност да одговорат на овие промоции ако веруваат дека искористувањето на понудата (напорот) ќе резултира со опипливи придобивки (исходи), како што се заштеда на трошоци или вредност за парите (Zeithaml, 1988).

4. **Влијание врз одлуките за купување:** маркетерите можат да ја искористат теоријата на очекување со истакнување на очекуваните резултати или придобивки од нивните

производи или услуги во маркетинг-комуникациите. Нагласувајќи како користењето на некој производ или услуга може да доведе до посакувани резултати (на пр., погодност, подобрени перформанси, социјален статус), маркетерите можат да ги мотивираат потрошувачите да донесуваат одлуки за купување (Oliver, 1980).

5. Поставување реални очекувања: управувањето со очекувањата е клучно во маркетингот. Со поставување реални очекувања за перформансите на производот, квалитетот на услугата и резултатите, маркетерите можат да ги усогласат очекувањата на клиентите со вистинските искуства, што доведува до поголемо задоволство и повторување на бизнисот.

6. Приспособени маркетинг-кампањи: Приспособувањето на маркетинг-кампањите на различни сегменти врз основа на нивните очекувања и посакуваните резултати може да ја подобри ефективноста. На пример, луксузниот бренд може да се фокусира на престижот и статусот поврзани со неговите производи, привлекувајќи ги очекувањата на потрошувачите за ексклузивност и општествено признание.

Маркетинг-стратегииите базирани врз теориите за мотивацијата можат да се користат за создавање насочени пораки, понуди на производи и промоции кои ги опфаќаат специфичните потреби и желби на целната публика. Со разбирање на основните мотивации што го поттикнуваат однесувањето на потрошувачите, компаниите можат да создадат поефикасни маркетинг-кампањи и да градат посилни односи со нивните клиенти.

На пример, компанија која продава фитнес-производи може да развие маркетинг-кампања која се осврнува на желбата за самоподобрување и достигнување со истакнување на придобивките од користењето на нивните производи за да се постигнат фитнес-цели. Слично на тоа, компанија која продава луксузни производи може да развие маркетинг-кампања која се однесува на желбата за социјален статус и престиж со истакнување на ексклузивноста и луксузот на нивниот бренд.

Маркетинг-стратегија базирана врз конфликт на мотивите

Маркетинг-стратегијата базирана врз конфликт на мотивите е пристап кој вклучува

создавање маркетинг-пораки и кампањи кои се однесуваат на спротивставени мотивации кај целната публика. Овој пристап признава дека потрошувачите честопати доживуваат спротивставени емоции и желби што можат да влијаат врз нивните одлуки за набавка (Chernev, 2004).

Целта на овој пристап е да се идентификуваат и фокусираат овие спротивставени мотиви со нудење решенија што ги задоволуваат двете желби. На пример, компанија која продава здрави грицки може да ги таргетира потрошувачите што сакаат да се хранат здраво, но и копнеат по солени, висококалорични грицки. Маркетинг-кампањата може да ги истакне здравите состојки на брендот и нутритивните придобивки, истовремено нагласувајќи го и зачудувачки задоволувачкиот вкус на грицките.

Со решавање спротивставени мотивации на овој начин, компаниите можат да стигнат до поширок спектар на потрошувачи и да создадат посилна емоционална врска со нивната публика. Овој пристап, исто така, може да биде ефективен во надминување на приговорите или бариерите за купување бидејќи нуди решение што ги задоволува двете желби.

Сепак, важно е да се напомене дека маркетинг-стратегијата заснована врз мотивациски конфликт бара длабоко разбирање на мотивациите и преференциите на целната публика. Компаниите мора да спроведат темелно истражување и анализа на пазарот за да ги идентификуваат спротивставените мотивации во рамките на нивната целна публика и да развијат маркетинг-стратегија што ефикасно ги опфаќа овие конфликти.

Севкупно, маркетинг-стратегијата заснована врз мотивациониот конфликт може да биде ефикасен начин за поврзување со потрошувачите и градење лојалност на брендот, нудејќи решенија кои задоволуваат спротивставени желби. Со препознавање и решавање на сложените мотивации што го поттикнуваат однесувањето на потрошувачите, компаниите можат да создадат поефективни маркетинг-кампањи и да градат посилни односи со своите клиенти. Се разликуваат четири типа конфликти на мотивите, и тоа: конфликти на двојно привлекување, конфликти на двојно одбивање, конфликти на истовремено привлекување и одбивање и конфликти на двојно привлекување и одбивање, кои можат да играат важна улога во обликувањето на потрошувачките одлуки и влијаат врз стратегиите за комуникација и рекламни кампањи. Овие конфликти се корисни за разбирање на мотивациите и реакциите на потрошувачите кон различни маркетиншки дразби.

1. Конфликт на двојно привлекување

Се јавува кога потрошувачот е соочен со избор помеѓу две еднакво атрактивни опции. Овој конфликт често се користи во маркетинг-кампањи кои нудат поголема вредност или привлекување од различни аспекти, но потрошувачот не може да реши која опција да ја избере.

Пример: Одлучување помеѓу две посакувани дестинации за одмор. Во рекламирањето на автомобилски брендови, два различни брендови можат да понудат слични карактеристики, но со различен фокус, на пример, економичност наспроти луксуз. Потрошувачите може да се чувствуваат привлечени од двете опции, но истовремено се соочуваат со дилема во однос на тоа која е најдобра опција за нивните потреби. Овие кампањи можат да ја користат психолошката принуда за избор, како што се понудата на попусти или ограничени акции, што би било решение за конфликтот на двојно привлекување за да го забрзаат процесот на донесување одлука.

2. Конфликт на двојно одбивање

Настанува кога потрошувачите треба да изберат помеѓу две непривлечни опции, односно опции кои не ги задоволуваат нивните интереси или потреби. Овој конфликт често се јавува во ситуации кога компаниите нудат производи или услуги кои се неприфатливи или имаат недоволна вредност за целната група.

Пример: Кампањи за нови производи кои се премногу скапи за одредена демографска група, или производи кои не одговараат на вкусовите на потенцијалните купувачи, може да создадат конфликт на двојно одбивање. Потрошувачите можат да одбијат да купат бидејќи ниту една опција не го задоволува нивното прифатливо ниво на цена или очекувана функционалност.

3. Конфликт на истовремено привлекување и одбивање

Се случува кога потрошувачите се привлечени и одбиени од истата опција, односно кога потрошувачите се привлечени од едни карактеристики на производот или услугата, но истовремено имаат негативни чувства за некои други аспекти. Маркетерите често се обидуваат да ја победат амбивалентноста на потрошувачите преку засилени маркетиншки пораки или избор на соодветни моменти за продажба.

Пример: Потрошувачот сака да купи луксузен автомобил, привлечен од уникатноста, но се двоуми поради неговата висока цена и функционалноста.

4. Конфликт на двојно привлекување и одбивање

Конфликтот на двојно привлекување и одбивање вклучува избор помеѓу две опции, од кои секоја има и позитивни и негативни аспекти, односно кога потрошувачите истовремено се соочуваат со две опции кои имаат привлечни и одбивни карактеристики. Тоа значи дека и двете опции нудат нешто посакувано, но истовремено содржат и аспекти кои се непожелни или проблематични. Ваквиот конфликт може да предизвика значителна неодлучност кај потрошувачите бидејќи секоја опција носи со себе мешани чувства. Овој конфликт е комплексен затоа што ги комбинира елементите на амбивалентност (истовремено привлекување и одбивање) со избор помеѓу две спротивставени алтернативи, за што е потребно маркетерите да направат внимателно балансирање.

Пример: Потрошувачот разгледува два мобилни телефони. Првиот има одлични технички карактеристики (привлекување), но е многу скап (одбивање). Вториот е поевтин (привлекување), но има помалку функции (одбивање).

Предизвици во предвидувањето на потрошувачкото однесување

Според Саленгро и Богертс (Salengro & Bogerts in Begen, 2004), повеќе автори, стручњаци и набљудувачи на движењето на потрошувачката ја истакнале специфичната тешкотија – неможноста само врз основа на рационални правила точно да се предвиди општото однесување на потрошувачите. Ова се должи на фактот дека чинот на потрошувачка има еден материјален или функционален аспект и друг имагинарен или нематеријален. Делот од имагинарниот аспект кој е поврзан со функционалниот аспект на потрошувачката може да се предвиди со некој од моделите на однесување на потрошувачите (мултиатрибутски модел на однесување, специфични и општи модели на однесување). Но, другиот дел на имагинарниот аспект кој се однесува на непристапното несвесно или на индивидуални случаи – не може да се предвиди и, во зависност од неговата големина, може да го искриви рационалното предвидување на движењето на

потрошувачката во поголема или во помала мера.

Кога предвидувањето е базирано на инструмент на истражување, како што се на пример прашалник за стилови на потрошувачка, типови потрошувачи, кој е погрешен или лошо дизајниран, тогаш тоа ќе доведе до грешки во одлучувањето, со сериозни и штетни последици за работата на организациите и на вработените – понудувачи на производи, услуги, добра.

Оттаму, Саленгро и Богертс (Salengro & Bogerts in Begen, 2004) предложиле и развиле комбинација од традиционален прашалник (со лингвистичка содржина) со кој се добива „јавен“ одговор – кој е веројатно социјално пожелен и со кој тежнееме да се претставиме контролирајќи одредено истражување, и инструменти кои имаат повеќе симболички или семиолошки карактер (проективни инструменти) со кој се добива „личен“ одговор кој би бил психолошки одговор и помалку свесен. За вака комбиниран прашалник се очекува да биде пообјективен и со тоа да ја подобри предикцијата на движењето на потрошувачката.

Исто така, Саленгро и Богертс (Salengro & Bogerts in Begen, 2004) ја поставуваат дилемата дали истражувањето на потрошувачката треба да се однесува на просечен или на индивидуализиран потрошувач и дали со сегментацијата на популацијата од потрошувачи не се претерува со оглед на фаворизирање типови (сегменти) потрошувачи.

Во периодот што го опфаќа почетниот развој на маркетинг-концептот, психологијата зазема значаен удел во маркетингот бидејќи ги истакнала психолошките карактеристики кои се важни за однесувањето на потрошувачите. Свое влијание врз маркетингот имале и други науки и дисциплини – социологијата, психијатријата, статистиката, демографијата, макроекономијата, политичките науки, операциските истражувања, културната антропологија. Од психолошките дисциплини, значајно влијание за развој на маркетинг-концептот имаат: социјалната психологија, клиничката психологија, развојната психологија, општата психологија, психологијата на личноста, психологијата на перцепциите. Исто така, голем е бројот на психолошки теми кои се од значење за објаснување на однесувањето на потрошувачите, како што се: мотивација, личност, емоции, вредности, ставови, мислење, одлучување, животен стил, концепт за себството. Психолошките теми едновремено се значајни и за луѓето вработени во фирмите, за продавачите и за услужниот персонал бидејќи ги елаборираат психолошките

карактеристики на вработените од кои зависат однесувањето, меѓучовечките односи и интеракциите со потрошувачите.

Психологијата во маркетингот овозможува да се разбере логиката на процесот на размена, а тоа е дека психолошката размена е предуслов за економската размена (Сарџоска, 2014). Психолошката трансакција се одвива така што вработените меѓу себе, како и во односите со клиентите, изразуваат емоции и стимуланси на заемно внимание (Radulović, 1998). И самата психолошка трансакција треба да биде економична и одмерена според бројот, видот и интензитетот на емоциите и на стимулансите кои ги разменуваат луѓето меѓу себе, за тие да се чувствуваат пријатно во меѓусебните контакти и да имаат желба да ја продолжат интеракцијата. Во спротивен случај, трансакцијата се прекинува и не може да дојде до размена, која пак е крајната цел на секоја профитна организација.

РАЗВОЈ НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ

Развојот на маркетинг-концептот, особено таканареченото *однесување на потрошувачите*, станал важен извор на информации за *интегрираниот/менаџмент маркетинг*. Ова се должи на тоа што информациите за потрошувачите овозможиле развој на маркетинг-стратегии на фирмите за постигнување на целта – размена (транзакции) и интеракции со потрошувачите на заемно задоволувачки начин.

Развојот на маркетинг-стратегииите опфаќа три подрачја: I. Анализа на опкружувањето II. Стратегиска сегментација и определување на целиот пазар III. Развој на маркетинг-миксот.

Да ги разгледаме овие три значајни маркетинг-стратегии одделно.

I Анализа на опкружувањето

Анализа на опкружувањето претставува стратегија со која фирмата настојува да обезбеди информации за нејзините поволни и неповолни чинители во врска со ресурсите (човечки, материјални и финансиски), конкуренцијата, технологијата, општествено- политичките фактори, економската состојба, меѓународните односи. Позната е т.н. SWOT анализа (Strengths/предности, Weaknesses/слабости, Opportunities/поволни околности, Threats/неповолни околности) со која можат да се добијат два типа информации што се важни за една фирма (Fiefield, 2008; Janković et al. 2008). Тоа се информации кои одат во прилог на фирмата – за нејзините силни карактеристики и поволни околности во опкружувањето, но и информации за нејзините слаби страни и неповолните околности во опкружувањето. Конкретно, анализата се базира на информации за фирмата (предности и слабости на фирмата) и информации за опкружувањето на фирмата (погодности и неповолни околности на пазарот). Притоа, информациите за фирмата се однесуваат на организациската структура, стилот на раководење, дејноста, технологијата, капиталот, човечките ресурси... Со овој вид информации менаџментот може непосредно да влијае врз фирмата и тоа така што ги одржува и засилува предностите на фирмата, а ги подобрува или намалува нејзините слабости. Информациите за опкружувањето на фирмата се однесуваат на законите, правните регулативи, технолошкиот развој, стапката на вработеност, состојбата во индустријата/дејноста на работата, економската состојба,

конкурентските односи и општествената клима. Со овие информации менаџментот има можност да влијае врз надворешните фактори до одредена мера, така што благовремено ќе се подготви да ги амортизира оние неповолни ситуации што се неизбежни, а секако и да ги искористи повољните сигнали за фирмата во опкружувањето.

SWOT анализата опфаќа четири потстратегии:

- WT, која е насочена на минимизирање на слабостите и неповолните околности. Може да бара ревидирање на маркетинг-миксот или укинување на линијата производи.

- WO, која е насочена на минимизирање на слабостите и максимално користење на повољните околности. Целта е да се обезбедат потребните средства и способности, со што се создаваат можности за користење на повољните можности.

- ST, која се заснова на предностите на организацијата врз чија основа таа може да се бори со неповолните околности. Целта е да се максимираат силните страни со минимизирање на неповолностите.

- SO, која се применува во повољни пазарни околности. Целта е да се активираат расположливите предности за да се искористат повољните шанси на пазарот (Janković et al., 2008).

Според Фајфилд (Fiefield, 2008), прашањето дали успешната организација треба да биде фокусирана екстерно или интерно повеќе не е или/или прашање бидејќи успешната организација мора да се фокусира и надворешно и внатрешно, а не само внатрешно.

II Стратегиска сегментација

Стратегиска сегментација е анализа на карактеристиките на потрошувачите со цел да се утврдат сегменти од популацијата на потрошувачи со слични (хомогени) карактеристики што се од интерес за фирмата. За потрошувачките сегменти кои се од интерес за фирмата, потоа ќе се утврдат нивните барања и потреби за одредени производи и услуги. Крајната цел на стратегиската сегментација е определување на целниот пазар од потрошувачи, а за кои дадената фирма располага со соодветна понуда.

Стратегиската анализа се прави врз основа на одредени варијабли и со соодветни методи. Варијаблите за сегментација можат да бидат:

психолошки карактеристики – мотиви, вредности, ставови, очекувања, преференции;
бихевиорални карактеристики – навики, начини на однесување, модели за однесување,

шопинг-активности, инволвираност во брендови;

психо-социјални карактеристики – концепт за себството, животен стил, статус, социјална класа, приходи, социјални активности, социјален престиж;

контекст (ситуациски) карактеристики – заедничка ситуација, можност што е специфично географска (физичко место каде што луѓето се собираат), улога што ја споделуваат луѓе со различни демографски, бихевиорални и други дескриптори (на пр., група патници кои преку туристичка агенција заедно патуваат на одмор на иста дестинација со автобус/авион); психолошка ситуација (заедничка когнитивна состојба) што луѓето ја доживуваат без оглед на географската локација и што ги зближува заедно во одредено време (на пр., ситуација на пандемија). Притоа, контекстот на физичката локација или заедничката когнитивна состојба со други луѓе ќе ги води потребите и мотивите на секој што е присутен во ситуацијата без оглед на личните мотиви, потреби и желби, а кои можат да ги водат луѓето во некој друг контекст (Fifield, 2008);

географски карактеристики – географска локација, климатски услови, место на живеење, инфраструктура, природни ресурси, еколошка свест;

демографски карактеристики – број на население, густина, мобилност, распореденост, состав на семејството;

лични карактеристики – брачна состојба, националност, религија, пол, возраст, образование.

Врз основа на избраните варијабли за сегментација може да се добијат неколку сегменти на потрошувачи. За овие сегменти е својствено тоа што тие се автономни и се разликуваат врз основа на претходно избраните варијабли. Додека, пак, истовремено, во рамките на секој одделен сегмент има потрошувачи со заемно слични и идентични карактеристики.

Откако ќе се изврши сегментациска анализа на пазарот и ќе се добијат повратни информации за потребите на потрошувачите, менаџментот на дадената фирма може да одлучи: да се оди на масовен пазар со иста пазарна понуда за сите потрошувачи; да се направи посебна пазарна понуда за секој сегмент од интерес; да не се оди воопшто на пазар; да се направи пазарна понуда само за еден или два сегмента.

Сардоска (2017) наведува дека со ВАЛС прашалникот за вредности, ставови, стилски на живот (VALS- Values, Attitudes, Lifestyles Inventory), конструиран од авторот Мичел во 1978 година (Mitchell, 1978), биле дефинирани осум сегменти на потрошувачи: иноватори,

мислители, постигнувачи, искусувачи, верувачи, залагачи, творци и преживувачи. Притоа, сегментите на потрошувачи се засноваат на процена на две димензии - примарна мотивација (идеали, постигнувања, себеизразување) и ресурси - психолошки и материјални (финансии, здравје, ниво на енергија, интелигенција, образование, желба за купување). Оние потрошувачи што имаат високи ресурси и висока мотивација се иноватори. Иноваторите се успешни, софистицирани, со висок самореспект; имаат широки хоризонти и тенденција да преземаат водечка улога. Следни се оние со умерени (доволно) приходи, од кои тие со високи идеали се мислители, оние со високи постигнувања се постигнувачи, а оние со високо себеизразување се искусувачи. Мислителите се зрели, самоисполнети, опуштени, мотивирани од идеалите (идеалисти) и конзервативни. Тие ги ценат работата, образованието и одговорноста. Постигнувачите се мотивирани од желбата да успеат и имаат животна цел. Својот начин на живот го свртуваат кон семејството и кариерата. Искусувачите сакаат слобода и неконвенционалност. Тие се мотивирани од себеизразување. Потоа оние што имаат ниски ресурси се поделени на верувачи, залагачи и творци. Верувачите се традиционалисти, тие почитуваат правила и авторитет. Како и мислителите, и тие се конзервативни и идеалисти. Залагачите имаат потреба да бидат прифатени и успешни. Важно им е што мислат другите за нив, ги следат трендовите и бараат забава. Творците ценат практичност и самодоволност. Како и искусувачите, и тие се мотивирани од лична експресија. Тие одбираат конструктивни активности и имаат „вешти раце“. На крај се оние што имаат најниски и ограничени ресурси, а тоа се преживувачите, за кои е својствено дека водат едноставен живот. Со оглед на тоа што имаат ограничено, најниско ниво на приходи, често се чувствуваат беспомошно бидејќи не се способни да ги реализираат своите желби, освен потребите.

Според Сарџоска (2017), со примената на ВАЛС прашалникот на примерок од 350 студенти на државниот универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, се добило дека 88 % од студентите припаѓаат на 4 ВАЛС сегменти на потрошувачи: залагачи, искусувачи, постигнувачи и мислители. Залагачите кои имаат ниски ресурси се доминантна категорија меѓу македонските студенти (31%). Преостанатите три преовладувачки ВАЛС категории кај македонските студенти (57 %) кои имаат на располагање умерени ресурси се: искусувачи (24 %), постигнувачи (20 %) и мислители (13 %).

Преостанатите 12 % потрошувачи се од трите ВАЛС категории, од кои со ниски ресурси

(посебно од залагачите) се верувачите 3 % и творците 3 % (вкупно 6 %), додека 6 % се потрошувачите со високи ресурси, а тоа се иноваторите. Меѓу македонските студенти нема ниту еден во ВАЈС категоријата на преживувачи.

Концепт за себството и маркетинг-стратегии

Концептот за себството се однесува на целокупната перцепција на поединецот за себе, вклучително и сопствените верувања, вредности, ставови и карактеристики на личноста (Oyserman, Elmore, & Smith, 2012). Притоа, концептот за себството не е статичен, туку се развива преку искуствата и контекстуалните интеракции кои влијаат врз перцепцијата на сопствената личност. Концептот за себството игра значајна улога во однесувањето на потрошувачите бидејќи влијае врз производите и брендovите што луѓето избираат да ги идентификуваат и одлуките за набавка што ги донесуваат.

Потрошувачите често избираат производи и брендови кои го рефлектираат нивниот концепт за себството и помагаат да се зајакне нивниот идентитет. Според Акер (Aaker, 1999), потрошувачите имаат тенденција да ги избираат брендovите кои се усогласени со нивниот концепт за себството бидејќи таквите избори ги поттикнуваат самопочитта и личното изразување. Брендovите што успешно се поврзуваат со аспектите на концептот на себството, како што се индивидуалната автентичност или социјалниот статус, имаат поголема способност да ги привлечат и задржат лојалните потрошувачи. На пример, поединец кој се гледа себеси како креативен и уникатен може да избере да купува производи што ги одразуваат тие квалитети, како што се производи од рачно изработени занаетчии. Слично на тоа, поединецот кој ги цени луксузот и софистицираноста може да претпочита луксузни, ексклузивни брендови и производи.

Главните димензии на концептот за себството се наведени во табела 1, каде што се дадени дефиниции и соодветни примери.

Табела 1. Димензии на концептот за себството

Димензии на концептот за Себството	Дефиниција	Пример
Вистинско себство	Како поединецот моментално се гледа себеси, опфаќајќи ги неговите верувања, атрибути и перципирани карактеристики	Поединецот кој се смета себеси за еколошки свесен може да претпочита да купува производи што се еколошки
Идеално себство	Идеалното јас претставува како личноста би сакала да се гледа себеси, често водена од аспирации и цели	Поединецот кој се стреми да биде сфатен како успешен може да купи луксузни предмети кои се усогласени со таа слика
Социјално себство (јавно јас)	Оваа димензија одразува како поединецот верува дека е перципиран од другите, што може да влијае врз неговото однесување во социјален контекст	Некој може да носи дизајнерска облека за да биде сфатен како модерен од своите врсници
Проширено себство	Проширеното јас ги вклучува сите надворешни предмети, односи и имот што луѓето ги сметаат за дел од нивниот идентитет	Страстен обожавател на автомобили може да го види своето возило како продолжение на сопствениот идентитет. Сувенирите како репрезентации на сеќавања и чувства
Можни себства	Можните јас ги претставуваат различните идентитети за кои поединецот замислува дека би можеле да станат во иднина, опфаќајќи ги и оние за кои се надева и плаши	Студентот може да се замисли себеси како успешен претприемач во иднина и затоа бара можности за учење поврзани со бизнисот

Ситуациско себство	Оваа димензија е концепт на себството кој се менува врз	Поединецот може да се гледа себеси како лидер на работа, но поопуштено и полесно во
	основа на различни ситуации или контексти	социјална средина. Би инвестирал во луксузни предмети за да го задржи својот професионален имиџ на работа, а би се одлучил за полежерни, удобни и модерни производи кога се занимава со слободни активности
Приватно себство	Приватното јас вклучува како поединците се гледаат себеси кога не се под влијание на другите, фокусирајќи се на внатрешните верувања и чувства	Поединецот може да верува дека е сочувствителен и љубезен, без разлика на тоа како другите го перципираат
Колективно себство	Оваа димензија е поврзана со самоконцептот во групниот контекст, вклучувајќи го и начинот на кој поединците се перципираат себеси како членови на различни општествени групи	Поединецот може силно да се идентификува со своето културно потекло и да бара производи што го одразуваат неговиот културен идентитет

Концептот за себството, исто така, може да влијае врз начинот на кој потрошувачите ги користат и комуницираат преку производите. На пример, поединецот кој се гледа себеси како еколошки освестен може да им даде приоритет на производи кои се еколошки или одржливи, додека поединецот кој ја цени практичноста може да претпочита производи што се брзи и лесни за употреба.

Маркетерите можат да користат сегментација на концепт за себството за подобро да ја разберат нивната целна публика и да развијат поефективни маркетинг-стратегии. Сегментацијата на концептот за себството вклучува делење на пазарот во различни групи базирани на споделени концепти за себството и мотивации поврзани со идентитетот. Со

таргетирање специфични групи за концепт за себството, компаниите можат да ги приспособат своите маркетинг-пораки и понудите на производи за подобро да ги задоволат потребите и преференциите на нивната публика.

На пример, компанија која продава опрема на отворено може да ги таргетира потрошувачите кои се гледаат себеси како авантуристи и создаваат маркетинг-кампањи кои ја потенцираат важноста за истражување и доживување на природата.

Ефект на сопственост

Ефектот на сопственост претставува психолошки феномен според кој поединците им доделуваат повисока вредност на предметите што ги поседуваат во споредба со идентичните предмети што не ги поседуваат (Kahneman et al., 1990). Овој ефект има длабоки импликации за однесувањето на потрошувачите и маркетинг-стратегииите, што влијае врз тоа како компаниите пристапуваат кон позиционирање на производите, цените и промотивните тактики.

Ефектот на сопственост е вкоренет во принципите на одбивност кон загубите. Одбивноста кон загубата сугерира дека болката од губење нешто е психолошки повлијателна од задоволството да се добие нешто со еднаква вредност (Thaler, 1980). На пример, потрошувачот може да бара повисока цена за да го продаде производот што го поседува во споредба со цената што би бил подготвен да ја плати за да го купи истиот производ. Оваа разлика не е само економска, туку емотивна, нагласувајќи ја психолошката приврзаност што поединците ја развиваат кон она што го поседуваат (Morewedge et al., 2009). Психолошката сопственост, односно чувството на приврзаност и контрола врз некој предмет, дополнително го засилува ефектот на сопственост (Peck & Shu, 2011). Истражувањата покажуваат дека дури и привременото поседување или приспособување на производот може да ја зголеми согледаната сопственост и да ја подигне воочената вредност на производот (Mochon et al., 2012).

Маркетерите го искористуваат ефектот на сопственост за зголемување на потрошувачката вклученост со развивање определени стратегии, на пример:

1. Стратегии за проба и земање примероци

Еден од најефективните начини да се искористи ефектот на сопственост е преку тестирање на производите и добивање бесплатни примероци. Дозволувањето на потрошувачите да искусат производ, дури и накратко, може да создаде чувство на сопственост, што ја зголемува веројатноста кај потрошувачите да го купат производот (Pesk & Shu, 2011). На пример, автомобилските компании често нудат тест-возење за да всадат чувство на психолошка сопственост кај потенцијалните купувачи. Слично на тоа, софтверските компании користат бесплатни проби за да ги поттикнат корисниците да ги усвојат нивните производи.

2. Приспособување и персонализација

Приспособувањето на производите или услугите кон потрошувачите го подобрува ефектот на сопственост со тоа што потрошувачите чувствуваат дека производите се уникатно приспособени на нив. Потрошувачите им доделуваат поголема вредност на производите што ги приспособиле бидејќи процесот на приспособување поттикнува чувство на лична инвестиција и сопственост (Morewedge et al., 2021). На пример, компанијата Најк (Nike), преку нејзината иницијатива „Nike By You“, им дозволува на клиентите сами да дизајнираат патики, а со тоа ја зголемува емоционалната приврзаност, како и подготвеноста да платат многу повеќе.

3. Политики за враќање и перципирана сопственост

Политиките за враќање може индиректно да го активираат ефектот на сопственост. Овозможувањето на клиентите да „поседуваат“ производ без ризик на одреден период ја зголемува нивната приврзаност кон предметот, намалувајќи ја веројатноста за враќање. Програмата на „Амазон“ – „Пробајте пред да купите“ е одличен пример, каде што клиентите можат да пробаат облека дома пред да одлучат да ја задржат. Оваа стратегија го намалува двоумењето за купување и ги зголемува стапките на конверзија, односно преминување од потенцијален купувач во вистински купувач.

4. Нагласување на сопственоста во рекламирањето

Маркетиншките пораки кои ја нагласуваат сопственоста можат да го искористат ефектот

на сопственост. Фразите како „Ова може да биде твое“ или „Замисли го во твојот дом“ им помагаат на потрошувачите да ја визуализираат сопственоста, зголемувајќи ја нивната перципирана вредност на производот. Алатките за виртуелна реалност (VR) и аугментирана реалност (AR), како што е апликацијата Place на ИКЕА, им овозможуваат на клиентите да го визуализираат мебелот во своите простори, поттикнувајќи психолошка сопственост.

Културните разлики играат значајна улога во силата на ефектот на сопственост. Мадукс и соработниците (Maddux et al., 2010) откриле дека индивидуалистичките култури, како Соединетите Американски Држави, покажуваат посилен ефект на сопственост во споредба со колективистичките култури, како оние во Источна Азија. Оваа разлика произлегува од акцентот на личната сопственост и индивидуалниот идентитет во индивидуалистичките општества. Маркетерите кои ги таргетираат колективистичките култури можеби ќе треба да ги приспособат своите стратегии, нагласувајќи ја сопственоста на заедницата или заедничката вредност наместо индивидуалната сопственост. На пример, моделите базирани на претплата, како што се заедничките простории за работа или услугите за заедничко користење автомобили, поблиску се усогласуваат со вредностите на колективистичките култури бидејќи промовираат заедничко користење ресурси, соработка и заедничка одговорност.

Иако ефектот на сопственост може да биде моќна алатка во маркетингот, се покренуваат многу етички прашања. Поттикнувањето непотребни купувања преку искористување на психолошките предрасуди може да доведе до каење кај потрошувачите или финансиско оптоварување. Маркетерите мора да ги балансираат убедливите стратегии со транспарентност и одржување на добросостојбата на потрошувачите. Така, на пример, компаниите треба јасно да ги соопштат условите за тестирање или опциите за приспособување за да избегнат измамнички практики.

Одбивност кон загуба

Одбивноста кон загуба е концепт кој ја опишува тенденцијата на луѓето да претпочитаат избегнување загуби наместо стекнување еквивалентна добивка. Овој принцип има длабоки импликации за маркетинг-стратегииите, што влијае врз тоа како компаниите ги дизајнираат

нивните цени, промоциите и напорите за задржување на клиентите. Даниел Канеман и Амос Тверски одиграле клучна улога во развојот и популаризацијата на концептот на одбивност кон загубите преку нивната револуционерна работа во Теоријата на изгледите (Kahneman, & Tversky, 1979). Одбивноста кон загубата се однесува на идејата дека болката од губење е психолошки повлијателна од задоволството од стекнување. Врз основа на ова објаснување, поединците имаат поголема веројатност да преземат активности за да избегнат загуби отколку да постигнат добивки од иста големина.

Според Канеман и Тверски, луѓето прават избори кои вклучуваат ризик и несигурност, нагласувајќи дека загубите им тежат повеќе на поединците отколку еквивалентните добивки. Увиделе дека постои асиметрија во перцепцијата, поточно луѓето сметаат дека влијанието на загубата е позначајно од она на добивката. На пример, губењето 100 долари е поболно отколку што е пријатно да стекнете 100 долари (Kahneman & Tversky, 1979). Потоа се осврнуваат на одбивноста и склоноста кон ризик. Во контекст на добивките, индивидуите обично се насочуваат кон сигурни исходи, избегнувајќи ризици дури и кога коцкањето нуди повисока очекувана вредност. Спротивно на тоа, во доменот на загубите, луѓето имаат поголема веројатност да преземаат ризици за да избегнат одредени загуби (Kahneman & Tversky, 1984).

Концептот на одбивност кон загуба во рамките на маркетингот се користи во:

1. Развивањето стратегии за цени

Гаранции за враќање пари и бесплатни проби се тактики кои компаниите ги користат за да го намалат согледаниот ризик од купување производ, справувајќи се со одбивноста кон загуба кај потрошувачите и нудејќи безбедносна мрежа. Овие стратегии го намалуваат согледаниот ризик од финансиска загуба, со што кај потрошувачите постои поголема веројатност да пробуваат нови производи.

2. Промоции и попусти

Понуди со ограничено време и блиска продажба создаваат чувство на итност, охрабрувајќи ги потрошувачите да дејствуваат брзо за да избегнат пропуштање на зделката.

Стравот од пропуштање попуст, што всушност се сфаќа како загуба, предизвикува побрзи одлуки за купување.

Практични примери

- Услуги за претплата: нудење на првиот месец бесплатно и истакнување на заштедите на трошоците кои се изгубени доколку потрошувачот не се претплати.
- Осигурување: нагласување на потенцијалните финансиски загуби без покритие за да се поттикне купување полиса.
- Е-трговија: користење е-пошта на напуштени колички за потсетување на клиентите за ставките што би можеле да ги загубат ако не го завршат купувањето.

Емоциите во маркетингот

Емоциите играат значајна улога во маркетингот бидејќи можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите и одлуките за купување. Емоциите се сложени психолошки и физиолошки состојби кои вклучуваат низа мисли и однесувања како одговор на внатрешни или надворешни дразби (Frijda, 1986). Емоциите се карактеризираат со различни субјективни искуства (на пример, среќа, тага), физиолошки промени (на пример, отчукувањата на срцето, фацијална експресија) и реакции на однесување (на пример, плачење, насмевка). Емоциите обично се гледаат како поврзани со мотивацијата и адаптацијата, обезбедувајќи им на поединците важни информации за нивната околина и внатрешната состојба. Емотивниот маркетинг вклучува создавање рекламни и маркетинг-кампањи кои предизвикуваат емоции како што се среќа, возбуда, носталгија или емпатија, со цел да се изгради позитивна поврзаност помеѓу брендот и тие емоции. Луѓето се инхерентно емотивни, така што емоциите имаат влијание врз перцепцијата и комуникацијата на поединците со светот околу нив. Во рамките на маркетингот, емоциите служат како моќни двигатели на однесувањето на потрошувачите. Истражувањата покажаа дека емоционалните одговори често му претходат на рационалното размислување во

процесите на донесување одлуки, правејќи ги емоциите еден од клучните фактори за маркетерите (Kahneman, 2011). Една добро позната рамка што го истражува ова е теоријата на двоен процес, која претпоставува дека постојат два типа когнитивна обработка: брзи, автоматски емоционални одговори (Систем 1) и побавно, намерно рационално размислување (Систем 2). Канеман (Kahneman, 2011) нагласува дека луѓето често донесуваат одлуки врз основа на интуитивни и автоматски процеси (Систем 1), кои се брзи, емоционални и несвесни, наместо врз основа на рационални и аналитички процеси (Систем 2). Интуитивниот систем 1 е повлијателен отколку она што кажува искуството, и тој е таен автор на многу избори и пресуди што поединците ги прават. Од наведеното може да се заклучи дека емоциите често играат доминантна улога во одлучувањето, дури и кога поединците мислат дека се рационални. Овој концепт е особено релевантен за маркетерите бидејќи емоционалната привлечност често поефикасно го поттикнува однесувањето на потрошувачите отколку рационалните аргументи и ја истакнува важноста на создавањето кампањи кои го активираат Систем 1 преку емоционални апели и дразби.

Постојат неколку начини на кои емоциите можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите:

1. **Меморијата и емоциите:** емоциите можат да ја подобрат меморијата и да го направат брендот незаборавен. За емоционалните искуства постои поголема веројатност да бидат кодирани и задржани во меморијата во споредба со неутралните искуства. На пример, возбудлива реклама или кампања што предизвикува силни чувства на гордост може да остави траен впечаток кај потрошувачите, поттикнувајќи ја лојалноста кон брендот.

2. **Емоционална обработка во мозокот:** лимбичкиот систем, особено амигдалата, игра централна улога во обработката на емоциите. Оваа нервна активност значително влијае врз тоа како потрошувачите реагираат на дразбите, како што се рекламите или напорите за брендирање. Емоционалните предизвикувачи, како што се стравот, среќата или носталгијата, ги активираат овие мозочни региони правејќи ги емотивните привлечности понезаборавни и поубедливи.

3. **Емоциите и процесот на донесување одлуки:** истражувањата покажуваат дека емоциите често ѝ претходат на рационалната мисла при донесувањето одлуки. Ова значи дека првичните емоционални реакции на потрошувачите можат силно да влијаат врз

нивните последователни рационализирања и избори. За маркетерите, разбирањето на оваа низа е клучно за дизајнирање кампањи кои резонираат на емотивно ниво.

Табела 2. Емоционални апели во маркетингот

Среќа	Кампањите што предизвикуваат радост или среќа имаат тенденција да создаваат позитивни асоцијации со брендот	Рекламите за „кока-кола“ прикажуваат прослави и семејни собири, будат чувства на заедништво, радост и уживање
Страв и анксиозност	Кампањи за осигурување или здравје, мотивираат акција со истакнување на потенцијалните ризици и нудење решенија	Кампањите против пушењето кои ги прикажуваат здравствените последици ефективно предизвикуваат страв
Носталгија	Кампањи кои ги поврзуваат потрошувачите со негуваните спомени, поттикнувајќи чувство на удобност и доверба	Кампањи кои оживуваат ретро-производи или теми
Емпатија и сочувство	Емотивното раскажување приказни предизвикува емпатија, како што се добротворни кампањи кои прикажуваат поединци на кои им е потребна определена помош, ги мотивира потрошувачите да се вклучат и да дадат свој придонес	Рекламите на УНИЦЕФ кои ги истакнуваат борбите на децата во сиромашните региони ефективно повикуваат на сочувство
Возбуда и исчекување	Кампањите што создаваат возбуда, како што се трејлерите за филмови или најавите за промоција на производи, го користат исчекувањето на потрошувачите	Настаните за промовирање нови производи од „Епл“ се одличен пример за создавање емотивен набој и желби
Тага и размислување	Рекламите што предизвикуваат тага можат да поттикнат длабока	Кампањите кои се занимаваат со социјални прашања, како што се рекламите за безбедност на патиштата кои го

	емотивна врска и да инспирираат акција	покажуваат влијанието на несовесното возење, честопати користат тага за да создадат свест и да поттикнат промена
--	---	--

Типови релации помеѓу потрошувачот и брендот

Истражувањата во однос на брендovите најчесто се базираат врз тенденцијата на потрошувачите дали им се допаѓаат или не им се допаѓаат одредени брендovи, но последните години зголемен е и интересот за релациите кои ги воспоставуваат потрошувачите кон брендovите. Брендот може да се користи како симбол на индивидуалните аспекти на себеси, но исто така може да се користи и како симбол за припадност во определен слој од општеството (Muniz & O’Guinn, 2001, според Florack & Palcu, 2017). За односот помеѓу потрошувачите и брендovите, Фурније (Fournier, 1998) ја искористил аналогијата на континуумот на односот помеѓу луѓето, тргнувајќи од неинтензивни емоции, преку умерени емоции, пријателски однос и страсна љубов, кулминирајќи до опсесивна зависност. Според тоа, на ист начин се развиваат односите помеѓу потрошувачите и брендovите. Притоа, истражувачите разликуваат различни концепти за односот кој потрошувачите го воспоставуваат со брендovите, како посветеност кон брендот, љубов кон брендот, задоволство од брендот, лојалност на брендот, страст кон брендот, доверба во брендот.

Личноста во маркетинг-стратегииите

Личноста претставува збир од уникатните карактеристики на поединецот, како што се неговите вредности, верувања, ставови и однесувања (APA, 2024). Личноста може да биде важен фактор во маркетингот бидејќи е поврзана со производите и брендovите што луѓето избираат да ги идентификуваат и со тоа учествува во одлуките за купување што ги донесуваат.

Вклучувањето на личноста во маркетинг-практиките е познато како маркетинг на

личност или маркетинг базиран на личност. Овој пристап вклучува создавање маркетинг-кампањи кои таргетираат специфични карактеристики на личноста или типови на личноста со цел да се поврзат со потрошувачите на подлабоко ниво и да се гради лојалност кон брендот.

На пример, компанија „Норт фејс“ (The North Face) може да ги таргетира потрошувачите кои сакаат да избегаат од удобноста на секојдневието и да истражуваат диви пејзажи, имаат личност што бара возбуда, користејќи маркетинг-пораки кои го потенцираат авантуризмот. Слично на тоа, компанија која продава луксузни производи може да ги таргетира потрошувачите кои имаат личност што тежнее кон статус, користејќи маркетинг-пораки кои ги потенцираат ексклузивноста и престижот на брендот.

Вклучувањето на личноста во маркетингот може да биде ефикасно во градењето лојалност кон брендот и создавањето силна емоционална врска со потрошувачите. Со таргетирање специфични типови личност, компаниите можат да ги приспособат своите маркетинг-пораки и понудите на производи за подобро да ги задоволат потребите и преференциите на нивната целна група.

Големи пет црти на личноста во однесувањето на потрошувачите

Моделот на големи пет црти на личноста, познат и како петфакторски модел на личноста, е широко прифатена рамка за разбирање на личноста. Петте црти на личноста се отвореност, совесност, екстровеитност, согласност и невротичност. Овие личносни црти можат значително да влијаат врз однесувањето на потрошувачите, преференциите, процесите на донесување одлуки и врз лојалноста кон брендот.

1. **Отвореност кон искуство:** се карактеризира со имагинација, креативност и претпочитање нови работи и разновидност. Потрошувачите со висока отвореност имаат поголема веројатност да пробуваат нови производи и се привлечени од иновативни брендови. Спротивниот крај на оваа црта е конвенционалност, насоченост кон практичност, ригидност.

2. **Совесност:** се карактеризира со организација, сигурност и дисциплина. Високо совесните потрошувачи претпочитаат сигурни, висококвалитетни производи и брендови

кои ги нагласуваат доверливоста и перформансите. Спротивната страна се карактеризира со непромисленост, импулсивност и непланско однесување.

3. **Екстраверзија:** поврзана со дружељубивост, самоувереност и потрага по возбуда. Екстривертните потрошувачи се привлечени од производи кои го подобруваат нивниот социјален статус и имаат поголема веројатност да се вклучат во маркетинг од уста на уста. На спротивниот крај од екстраверзијата е интроверзијата, поврзана со затвореност и резервираност.

4. **Согласност:** вклучува сочувство, соработка и пријателство. Согласните потрошувачи претпочитаат брендови кои се усогласени со нивните вредности, како што се етичките или општествено одговорните компании. На спротивниот крај од согласноста се конфликтноста, непријателството и егоцентричноста.

5. **Невротицизам:** се карактеризира со емоционална нестабилност, анксиозност и нерасположение. Потрошувачите со висок невротицизам може да бараат производи кои обезбедуваат удобност, сигурност и ослободување од стрес.

Бошњак, Галешкиќ и Тутен (Bosnjak, Galesic, & Tuten, 2007) ја истражуваа поврзаноста на цртите на личноста со однесувањето при купување преку интернет користејќи хиерархиски пристап. Истражувањето се фокусирало на тоа како карактеристиките на личноста на Големите пет се поврзани со намерите за купување преку интернет. Резултатите откриле значајни врски помеѓу одредени црти на личноста и однесувањето за купување преку интернет. Имено, отвореноста кон искуството и екстраверзијата биле во позитивна корелација со намерите за купување преку интернет, додека, пак, поединците со висока изразеност на цртата отвореност кон искуства имаат поголема веројатност да ги прифатат новите технологии и искуства, што ги прави посклони да купуваат онлајн. Екстривертните поединци, кои се дружељубиви и наметливи, покажале поголема склоност кон онлајн купување, потенцијално поради социјалните аспекти на онлајн заедниците и удобноста да останат поврзани.

Едно истражување (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012) ја испитува ефективноста на адаптирање на убедувачките пораки според личносните црти на целната публика. Во експериментот биле создадени пет реклами според Големите пет личносни црти и 324 испитаници ги оценувале рекламите. Резултатите покажуваат дека пораките што се

усогласени со личносните црти на учесниците се оценети попозитивно, што укажува на значењето на персонализирани стратегии во комуникацијата.

Потрошувачки етноцентризам

Потрошувачкиот етноцентризам е концепт во однесувањето на потрошувачите кој се однесува на претпочитање производи од сопствената земја во однос на производите од други земји (Shimp, & Sharma, 1987). Тоа вклучува верување дека купувањето домашни производи е морално, правилно и корисно за националната економија, додека купувањето странски производи е несоодветно или штетно. Етноцентризмот се дефинира како црта на личноста што претставува нечија склоност кон купување или некупување производи од странско производство (Solomon, 2019).

Етноцентричните потрошувачи сметаат дека купувањето домашни производи ги поддржува економијата и вработувањето во нивната земја, додека купувањето странска стока може да доведе до негативни економски последици. Етноцентричните тенденции можат да влијаат врз преференциите на потрошувачите, што доведува до пристрасност кон домашните производи дури и кога странските алтернативи би можеле да понудат подобар квалитет или пониски цени. Истражувачите анализирале како етноцентризмот на потрошувачите влијае врз перцепцијата за квалитетот на производот. Добиените резултати укажуваат дека етноцентричните потрошувачи често ги доживуваат домашните брендови како супериорни без оглед на реалните разлики во квалитетот (Supphellen, & Grønhaug, 2003). Потрошувачкиот етноцентризам често се поврзува со силно чувство за национален идентитет и гордост. Во таа насока, едно истражување, испитувајќи го потрошувачкиот етноцентризам на економиите во развој, врз основа на резултатите нагласува дека етноцентричните тенденции често произлегуваат од афективни, емоционални и нормативни, морални мотивации, а не од чисто рационални економски одлуки (Vida, & Reardon, 2008).

Потрошувачкиот етноцентризам игра клучна улога во обликувањето на преференциите и однесувањата на потрошувачите, особено во контексти каде што националниот идентитет и економскиот патриотизам се силни. Со разбирање на мотивациите зад етноцентричните

тенденции, маркетерите можат подобро да ги приспособат своите стратегии за да им се допаднат на домашните потрошувачи или да ги разрешат потенцијалните предрасуди против странските производи.

Кампањата „Made in Macedonia“

Кампањата „Made in Macedonia“ е иницијатива насочена кон промоција на производите произведени во Северна Македонија. Оваа кампања се фокусира на подобрување на препознатливоста и потрошувачката на домашните производи, а со тоа ја поддржува локалната економија и ја поттикнува националната гордост. Производите што биле дел од кампањата биле означени со логото „Made in Macedonia“, со што се осигурува дека се лесно препознатливи за потрошувачите. Кампањата користела различни рекламни канали, вклучувајќи телевизија, радио, печатени медиуми и социјални медиуми, за да допре до широката публика и да ги едуцира потрошувачите за придобивките од купувањето локално. Се организирале настани, саеми и промотивни активности за директно ангажирање на потрошувачите, овозможувајќи им да ги икусат и ценат македонските производи од прва рака.

Клучни цели

Промовирање домашни производи:

Се охрабруваат потрошувачите од Република Северна Македонија да купуваат локално произведени производи со истакнување на нивниот квалитет, уникатност и културно значење.

Поддршка на локалната економија:

Се зголемува побарувачката за македонски производи за да се поттикнат локалните индустрии, да се отворат работни места и да се стимулира економскиот раст во земјата.

Градење национален идентитет:

Се негува чувство на национална гордост и идентитет со славење на занаетчиството и наследството поврзани со македонските производи.

Зголемување на потенцијалот за извоз:

Зајакнување на брендирањето на македонските производи за подобрување на нивната конкурентност на меѓународните пазари.

Потреба за уникатност

Потребата за уникатност претставува значаен двигател во однесувањето на потрошувачите, што ја одразува желбата на поединецот да се истакне и да се разликува од другите преку неговиот избор и имот. Оваа црта влијае врз различни аспекти на потрошувачката, вклучувајќи ги изборот на производи, лојалноста на брендот и потрошувачкото однесување (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Се дефинира како стремеж кон посебност во однос на другите преку стекнување, користење и располагање со стоки за широка потрошувачка. Поединците со изразена потреба за уникатност имаат поголема веројатност да бараат уникатни, ретки или приспособени производи за да ја изразат својата индивидуалност. Снајдер и Фромкин (Snyder, & Fromkin, 1980) укажуваат дека поединците имаат вродена потреба да се чувствуваат уникатни и различни од другите. Оваа потреба поттикнува различни однесувања насочени кон одржување или подобрување на сопствената посебност.

Компаниите можат да ја искористат оваа потреба нудејќи ограничени, лимитирани изданија, производи кои можат да бидат приспособени на потрошувачите и да нудат ексклузивни услуги. Неодамнешно истражување (Wang, Kong, Li, & Liu, 2022) ја испитувало улогата на потребата за уникатност во перцепцијата на различни типови пораки за ограничена достапност во маркетингот. Резултатите покажуваат дека потрошувачите со висока потреба за уникатност реагираат попозитивно на пораки кои ја истакнуваат реткоста, односно недостигот предизвикан од ограничена понуда (на пример, лимитирани изданија). Од друга страна, поединците со ниска потреба за уникатност повеќе се привлечени од пораки што нагласуваат недостиг предизвикан од висока побарувачка (на пример, „распродадено речиси секаде“). Овие наоди сугерираат дека персонализирањето на маркетинг-пораките според уникатните мотивации на публиката може значително да ја зголеми нивната ефективност.

Маркетерите можат да ја искористат оваа потреба со нагласување на уникатните атрибути на нивните производи и нудење карактеристики за персонализација. Создавањето чувство на ексклузивност околу производот, исто така, може да ја привлече желбата на потрошувачите за уникатност. Потрошувачите со голема потреба за уникатност може да развијат силна лојалност кон брендovите кои постојано им обезбедуваат уникатни и карактеристични производи. Оваа лојалност е поттикната од постојаната потреба да се разликуваат преку нивните купувања.

Луѓето имаат потреба да се изразат и да бидат уникатни, но оваа потреба понекогаш се судира со желбата за припадност и вклопување во заедницата, па затоа се помалку склони да се истакнуваат и изразуваат себеси во споредба со претходните години. Анализите покажаа дека во последните години испитаниците пријавуваат помала потреба за уникатност, особено во однос на јавната одбрана на своите убедувања и зголемената важност на мислењето на другите (Liu, & Zhang, 2021).

Личноста на брендот

Личноста на брендот се однесува на човечките карактеристики или црти кои можат да му се припишат на брендот. Тоа е критичен концепт во однесувањето на потрошувачите бидејќи влијае врз тоа како тие го перципираат и се однесуваат кон брендот, што на крајот влијае врз нивните одлуки за купување и врз лојалноста кон брендот.

Личноста на брендот е збир на човечки особини, црти поврзани со брендот, како што се искреноста, возбудата, компетентноста, софистицираноста и грубоста (Aaker, 1997). Силната и посебна личност на брендот му помага да се разликува од неговите конкуренти. Исто така, концептот личност на брендот ги подобрува емоционалните врски со потрошувачите, поттикнувајќи лојалност и негово застапување. Акер (Aaker, 1997), следствено на моделот Големите пет црти на личноста, разликувал пет димензии на личноста на брендот, и тоа:

Искреност: приземност, корисност и веселост.

Возбуда: смелост, духовитост и имагинативност.

Компетентност: доверливост интеллигентност и успешност.

Софистицираност: висока класа и шармантност.

Отпорност: цврстина и бруталност.

Личноста на брендот значително влијае врз довербата на брендот и врз влијанието на брендот, што пак влијае врз лојалноста на потрошувачите. Брендите со силни, позитивни личности имаат тенденција да поттикнуваат поголема доверба кај потрошувачите и предизвикуваат емоционална приврзаност (Sung, & Kim, 2010).

Концептот личност на брендот во различни културни контексти, во однос на димензиите на личноста на брендот, варира во различни култури (Bosnjak, Bochmann, & Hufschmidt, 2007). Потребно е да се нагласи потребата брендите да ги приспособат своите црти на личноста за да одговараат на културните карактеристики на нивните целни пазари.

Во однос на маркетинг-стратегииите, брендите треба постојано да ги соопштуваат нивните црти на личноста преку рекламите, социјалните медиуми и други маркетинг-каналы. Така, на пример, Кока-Кола“ ги нагласува искреноста и среќата во своите кампањи, создавајќи слика на топлина и заедништво. Потоа, дизајнот и карактеристиките на производите треба да се усогласат со личноста на брендот. На пример, „Дип“ ја нагласува цврстината преку својот груб дизајн на возила и авантуристичките маркетинг-теми.

Ангажирањето со потрошувачите на начин кој ја одразува личноста на брендот може да ја подобри лојалноста. На пример, интеракцијата на „Најк“ со клиентите често ги рефлектира цртите на личноста на возбуда и компетентност, фокусирајќи се на перформансите и инспирацијата.

Животен стил и потрошувачко однесување

Животниот стил се однесува на моделите на однесување, вредности и ставови на поединецот што го дефинираат неговиот начин на живот (Plummer, 1974). Животниот стил може да има значително влијание врз однесувањето на потрошувачите бидејќи влијае врз производите и услугите што луѓето ги купуваат и користат, и брендите со кои избираат да се идентификуваат.

Потрошувачите често избираат производи и брендови кои се усогласуваат со нивниот животен стил и личните вредности. На пример, потрошувачот кој е свесен за животната средина, постои поголема веројатност да избере производи што се еколошки или се од одржливи извори, додека потрошувачот свесен за здравствената состојба може да претпочита производи кои се со помалку шеќер или маснотии.

Животниот стил, исто така, може да влијае врз начинот на кој потрошувачите ги користат и комуницираат со производите. На пример, зафатен професионалец може да претпочита производи што се брзи и лесни за употреба, додека потрошувачот кој е технолошки поткован и ги следи трендовите во развојот на технологијата може да претпочита производи со кои може да се поврзе и кои нудат напредни карактеристики.

Маркетерите можат да користат сегментација на животниот стил за подобро да ја разберат нивната целна група и да развијат поефективни маркетинг-стратегии. Сегментацијата на животниот стил вклучува делење на пазарот во различни групи за животниот стил врз основа на споделени вредности, однесувања и ставови. Со таргетирање специфични групи за животен стил, компаниите можат да ги приспособат своите маркетинг-пораки и понудите на производи за подобро да ги задоволат потребите и преференциите на нивната публика. Неодамнешните истражувања ја покажаа ефективноста на сегментацијата на животниот стил во различни контексти. На пример, истражување од 2020 година објавено во Списанието за медицински интернет-истражувања укажува дека демографските промени довеле до зголемување на бројот на лица над 60 години, што ја нагласува важноста на оваа група во комуникацијата за здравје (Weber, Reinhardt, & Rossmann, 2020). Истражувањето покажало дека иако интернетот има мала улога во барањето информации за здравјето кај повозрасните Германци, подгрупи како друштвените авантуристи и просечните семејни луѓе го користат интернетот почесто отколку неактивните незаинтересирани луѓе (повозрасни лица кои ретко или воопшто не го користат интернетот за информирање за здравствени прашања). Овие резултати сугерираат дека покрај социо-демографските фактори, животниот стил е значаен предиктор за употреба на интернетот за информации поврзани со здравјето кај повозрасните лица.

Активностите што луѓето ги избираат во слободно време често се добар показател за нивниот животен стил (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2024). На пример, еден потрошувач може

да ужива во активности на отворено, како скијање, додека друг можеби претпочита да сурфа на интернет. Политичката ориентација и ангажираност, исто така, може да влијаат врз одлуките за купување, потрошувачка и располагање. Потрошувачите што се занимаваат со различни активности и имаат различни мислења и интереси претставуваат различни сегменти на животниот стил за маркетерите. Хојер и соработниците (2024) зборуваат за еден сегмент од животниот стил кој се однесува на луѓе со афинитет кон носталгијата, што всушност значи желба за работи од минатото. Ваквиот сегмент од животниот стил претставува клучен пазар за сè што е „винтиџ“, за стари филмови, книги и антиквитети, но и за производи кои биле популарни во детството на потрошувачот. Притоа, овие потрошувачи го поставуваат и го следат трендот во глобалната потрошувачка култура насочен кон вреднување на автентичноста, домот, семејството и децата.

Друг сегмент од животниот стил на потрошувачите е одреден како хедонизам, значи насоченост кон уживање, задоволство и исполнување на личните желби и потреби. Овие потрошувачи го следат трендот во глобалната потрошувачка култура на вреднување на хедонизмот, младоста и здравјето. Зелениот животен стил кој е претставен како сегмент од животниот стил е сè попопуларен низ светот, а трите основни компоненти на зелениот животен стил се минимализмот, одржливоста и скромноста. Скромноста е степенот до кој потрошувачите имаат дисциплиниран пристап кон краткорочните набавки и се снаодливи во користењето на производите и услугите за да се постигнат долгорочни цели. Одржливоста е ориентирана кон заштита на животната средина, како и грижа за идните генерации, вклучувајќи и активна внимателна потрошувачка. Зелениот животен стил е поврзан со просоцијални лични вредности, како еднаквост, љубов и искреност, со личносните карактеристики согласност и совесност. Потрошувачите со зелен животен стил се помалку материјалисти, помалку подложни на влијанието на другите, но и посвесни за цената и вредноста на производите и услугите.

Детерминанти на животниот стил

Различни фактори придонесуваат за обликување на животниот стил на поединецот, а разбирањето на овие детерминанти може да им помогне на маркетерите поефикасно да ги приспособат своите производи и стратегии.

1. Социо-економскиот статус

Социо-економскиот статус, кој ги опфаќа приходите, образованието и занимањето, длабоко влијае врз изборот на животниот стил. Поединците со повисок социо-економски статус често имаат поголем пристап до ресурси кои промовираат поздрав начин на живот, како што се нутритивна храна, рекреативни објекти и здравствени услуги. Спротивно на тоа, поединците со понизок социо-економски статус често се поврзуваат со ограничен пристап до овие ресурси, што потенцијално доведува до негативни избори на животниот стил и негативни здравствени резултати (Safaei, & Saliminezhad, 2023). Истражувањето што го испитува влијанието на социјалните детерминанти и факторите на животниот стил врз очекуваниот животен век покажа дека повисокиот социо-економски статус корелира со подолг животен век и подобро перципирање на своето здравје.

Професија: Работата на поединците може значително да влијае врз нивниот животен стил. Професионалците може да имаат начин на живот кој ги нагласува статусот и софистицираноста, што ги наведува да купуваат луксузни предмети.

Приход: Нивото на приход директно влијае врз изборот на животниот стил, одредувајќи ја достапноста на одредени производи и услуги. Повисокиот приход често е во корелација со полуксузен начин на живот.

Образование: Образованието ги обликува вредностите, мислењата и интересите, влијаејќи врз изборот на животниот стил. На пример, пообразованите потрошувачи може да претпочитаат производи што се усогласуваат со нивните информирани ставови за одржливост.

2. Културни фактори

Културните норми и социјалните интеракции играат клучна улога во обликувањето на однесувањето на животниот стил. Културното потекло влијае врз навиките во исхраната,

нивоата на физичка активност и перцепциите за здравјето и благосостојбата. Социјалните интеракции можат или да поттикнат здраво однесување или да придонесат за усвојување штетни навики. Истражувањата за социјалните детерминанти и факторите на животниот стил за здравјето на мозокот покажуваат дека социјалните детерминанти, особено социоекономските фактори, се поврзани со изборот на животниот стил кој влијае врз здравјето на мозокот (Röhr et al., 2022).

Вредности и верувања: културните вредности го обликуваат она што се смета за пожелно или непожелно во едно општество, што влијае врз преференциите за животниот стил.

Социјална класа: Социјалната класа често го диктира начинот на живот преку обезбедување рамка на норми и однесувања кои се очекуваат во одредена група.

Супкултура: Во рамките на една поширока култура, супкултурите (на пр., етнички групи, религиозни групи) може да имаат различни животни стилови кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите.

3. Социјални фактори

Социјалните фактори, вклучувајќи ги семејството, референтните групи, социјалниот статус и улогите, значително влијаат врз изборот на животниот стил. Семејството служи како примарен фактор за социјализација, обликувајќи ги моделите на животниот стил. Референтните групи, како што се врсниците, пријателите и колегите, обезбедуваат одредени насоки за прифатливо однесување и влијаат врз начинот на живот. Социјалниот статус и улогите дополнително го диктираат изборот на животниот стил бидејќи поединците често избираат производи и услуги кои ја одразуваат нивната општествена положба и се придржуваат до очекувањата поврзани со улогите. Според меѓународниот извештај „Фокус на социјални контексти од адолесцентите во Европа, Централна Азија и Канада: Однесувања поврзани со здравјето кај децата на училишна возраст“ од истражувањето во 2021/2022 година, врсниците значително влијаат врз однесувањата поврзани со здравјето кај адолесцентите, вклучително и нивниот избор во однос на физичката активност, исхраната и употреба на супстанции (Badura et al., 2024). Извештајот нагласува дека притисокот од врсниците и социјалните норми во адолесцентните групи често го

обликуваат однесувањето, правејќи го влијанието на врсниците клучен фактор во одредувањето на изборот на животниот стил на адолесцентите и целокупната добросостојба.

Семејство: Фазите на семејниот животен циклус, како што се слободен/слободна, оженет/омажена, оженет/омажена со деца, може значително да влијаат врз животниот стил. На пример, семејствата со мали деца може да им дадат приоритет на производите поврзани со безбедноста и образованието.

Референтни групи: Пријателите, врсниците и социјалните мрежи можат да го обликуваат изборот на животниот стил, особено во однос на модата, технологијата и слободните активности.

Социјални улоги и статус: Улогите што ги играат луѓето во општеството, како што се родител, вработен или лидер на заедницата, влијаат врз нивниот животен стил и соодветно врз нивното однесување како потрошувачи.

4. Психолошки фактори

Индивидуалните психолошки карактеристики, вклучувајќи ги нивоата на стрес, состојбата на менталното здравје и цртите на личноста, значително влијаат врз изборот на животниот стил. На пример, високите нивоа на стрес може да доведат до нездрави механизми за соочување со стресот, како што се пушењето или прејадувањето. Истражувањето за детерминанти за промена на однесувањето на животниот стил за да се спречи дијабетес тип 2 ја нагласува важноста на психолошките фактори во усвојувањето поздрави животни стилови (den Braver et al., 2017). Ефективноста на интервенцијата во подобрувањето на однесувањето во исхраната и физичката активност, како и намалувањето на нивото на инсулин и телесната тежина, била значително посредувана од психолошки фактори, како што се контрола на акција, мотивација, самоефикасност, намера и вештини, нагласувајќи ја критичната улога на психолошките процеси во промовирање одржливи промени во животниот стил.

Личност: Карактеристиките на личноста на поединецот, како што се екстривертноста или интровертноста, влијаат врз изборот на неговиот начин на живот. Екстривертите може

да бараат социјални и возбудливи активности, додека интровертите може да претпочитаат осамени и релаксирачки искуства.

Мотивација: Начинот на живот на потрошувачите е воден од основните мотиви, без разлика дали тие се обидуваат да ги исполнат основните потреби или бараат аспирации на повисоко ниво, како што е самоактуализацијата.

Перцепција: Начинот на кој потрошувачите се перципираат себеси и светот околу нив може да влијае врз изборот на нивниот животен стил, вклучувајќи го и начинот на кој тие ги перципираат и се занимаваат со брендovите.

5. Технолошки фактори

Брзиот развој и распространетоста на технологијата го трансформира животниот стил, влијаејќи врз тоа како поединците работат, комуницираат и се забавуваат. Иако технологијата нуди погодности, таа придонесува и за седечки начин на живот и намалена физичка активност. Истражувањето за искористувањето на однесувањето при купувањето преку интернет како посредник за избор на личниот стил на живот дава увид за тоа како е поврзана технологијата со животниот стил и здравствената писменост (Wang, et al., 2022). Анализирањето на однесувањето при купување преку интернет може да им помогне на медицинските професионалци да ги идентификуваат факторите на животниот стил поврзани со хроничните болести кои биле релативно недоволно истражени. Истражувањето идентификувало нови фактори на ризик за стилот на живот за депресија и дијабетес тип 2, постигнувајќи предиктивна точност (AUC = 0,68 за депресија, AUC = 0,70 за дијабетес) споредлива со традиционалните скрининг-анкети, добро усогласени со постојното знаење за здравствена заштита. Овој пристап нуди потенцијал за дискретно следење на хронични болести преку платформи за е-трговија, овозможувајќи им на поединците, со нивна согласност, полесно да се поврзат со медицинската експертиза и напредната нега.

Усвојување технологија: Нивото на удобност и усвојувањето на технологијата влијаат врз изборот на животниот стил, како што е претпочитањето за онлајн купување или употребата на паметни домашни уреди.

6. Еколошки фактори

Еколошките фактори, како што се еколошката свест, зачувувањето на ресурсите и напорите за одржливост, сè повеќе го обликуваат животниот стил на потрошувачите и процесите на донесување одлуки. Овие фактори поттикнуваат однесувања што се усогласуваат со зачувувањето на животната средина, како што е изборот на производи со минимално влијание врз животната средина, намалување на отпадот и поддршка на одржливи брендови. Во рамките на едно скорешно истражување се нагласува дека растечката еколошка свест на потрошувачите значително влијае врз нивното преферирање на одржливи добра и услуги, бидејќи тие се обидуваат да го усогласат нивниот животен стил со еколошките вредности (Amin, & Tarun, 2021). Ваквиот тренд ја нагласува улогата на еколошките размислувања во поттикнувањето промени во животниот стил и однесувањето на потрошувачите за свет фокусиран кон одржливост.

Свесност за животната средина: Како што потрошувачите стануваат посвесни за еколошките прашања, нивниот избор на начин на живот сè повеќе ги одразува вредностите за одржливост, како што е изборот на еколошки производи.

III Развој на маркетинг-микс

Пазарната понуда на една фирма се нарекува маркетинг-микс. Тоа е термин кој оригинално вклучувал четири компоненти: *производ (продукт), цена, дистрибуција (место) и промоција*. Но, понудата е збирна именка и ги опфаќа производите, како и услугите од различен тип. Оваа констатација уште повеќе доаѓа до израз во 21 век кога услужните дејности заземаат водечко место во вработувањето. Во услужниот сектор се вработени над 70 % од работната сила во споредба со производствениот сектор на добра и производи (Rothman & Cooper, 2008). Притоа, пазарната понуда (маркетинг-миксот) се проширува со уште три компоненти: *процесот на давање услуга, опкружувањето (средината) во кое се дава услугата и луѓето што ја даваат истата*. Особено, на примерот за услугите може да се забележи значењето на сознанијата од психологијата за дефинирање на маркетинг-миксот и за давање квалитетна услуга.

Во производствениот сектор постојат четири потстратегии за развој на маркетинг-миксот на производите и добрата што ја претставуваат понудата на една фирма.

Дизајн на производи и карактеристики

Дизајнот и карактеристиките на производот можат да имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачите. Производите што се дизајнирани неопходно е да ги задоволат специфичните потреби и желби на потрошувачите и можат да доведат до повисоки нивоа на задоволство и повторени набавки или користење услуги.

Естетска привлечност

Визуелната привлечност на производот може значително да влијае врз преференциите на потрошувачите. Атрактивните дизајни често се перципираат како поквалитетни и попосакувани. Багиров и Занг (Baghirov & Zhang, 2024) го истражувале влијанието на визуелната естетика врз задоволството на потрошувачите. Истражувањето покажало дека визуелно привлечните дизајни позитивно ги обликуваат ставовите на потрошувачите кон производите. Елементите како што се хедонизмот, утилитаризмот и самодовербата индиректно го поврзуваат естетскиот дизајн со воочениот квалитет и ставот кон производот, додека минимализмот имал директно влијание врз оваа поврзаност.

Употребливост и функционалност

Покрај естетиката, потрошувачите се насочени и кон употребливоста и функционалноста на производот. Производите што се прифатливи за корисниците и нудат практична функционалност имаат тенденција да добиваат повисоки оценки за задоволство. Употребливоста се однесува на леснотијата со која потрошувачите можат да го користат, но и да имаат корист од производот. Истражувањата (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016; Deng, et. al., 2010) ја нагласуваат важноста на употребливоста при дизајнирањето на производите. Нивните наоди сугерираат дека производите што се лесни за употреба го подобруваат целокупното корисничко искуство, што доведува до поголемо задоволство кај потрошувачите и повторно купување. Исто така, покажа дека лошата употребливост може

да резултира со фрустрација и негативен збор од уста на уста (word of mouth) (Arruda Filho, & Barcelos, 2021).

Симболичка и емоционална вредност

Производите што дејствуваат на емоционално ниво или носат симболична вредност, како на пример статус, идентитет, може да поттикнат посилна приврзаност кај потрошувачите и лојалност кон брендот. Во едно истражување (Mathews, Ambroise, & Brignier, 2009) ја испитувале улогата на симболичката и емоционалната вредност во однесувањето на потрошувачите. Резултатите покажале дека потрошувачите често избираат производи кои го одразуваат нивниот идентитет или социјален статус. Производите што предизвикуваат позитивни емоции или спомени можат да создадат силна емоционална врска помеѓу потрошувачот и брендот, што ја поттикнува лојалноста кон брендот.

Иновативни карактеристики

Посегнувањето по одреден производ е поврзано и со воведувањето иновативни карактеристики што ги решаваат проблемите на потрошувачите или ја зголемуваат удобноста, а тоа може да го разликува производот од конкурентите и да создаде конкурентна предност. Спроведено е истражување (Seng., & Ping, 2016) за да се утврди влијанието на иновативните карактеристики на производот врз намерите за купување кај потрошувачите. Добиените резултати сугерираат дека производите што нудат уникатни и иновативни карактеристики кои одговараат на специфичните потреби на потрошувачите имаат поголема веројатност да го привлечат вниманието и да поттикнат одлука за купување. Истражувањето, исто така, покажа дека потрошувачите се спремни да платат премија за производи со напредни карактеристики кои ги подобруваат удобноста и перформансите.

Потстратегијата за производот

Потстратегијата за производот се однесува на изгледот (форма, големина, боја), пакувањето, перформансите, упатството за употреба, гаранцијата... Според Јанковиќ и соработниците (Janković et al., 2008), потстратегијата за производот опфаќа својства на

производот – квалитет, карактеристики и дизајн; пакување кое овозможува идентификација на името на производот и името на производителот на производот; етикета или марка на производот што го заштитува името на организацијата и дава потребни информации за производот. Таа не е генеричко име за производот, ниту е синоним за име на производот. Но, некои организации го користат своето име како марка. Ако е марката правно заштитена, тогаш тоа е заштитен знак. Информациите на етикетата се однесуваат на производителот, местото на производство, рокот на траење, упатството за употреба и сл. Со помош на етикетата се идентификува производот и се врши негова промоција ако содржи фото или графика.

Бренд и брендирање

Брендот во контекст на психологијата и маркетингот се однесува на комплексен спој на атрибути, опипливи и нематеријални, кои колективно создаваат перцепција во главите на потрошувачите. Оваа перцепција влијае врз однесувањето на потрошувачите, лојалноста и севкупната динамика на пазарот. Силен бренд може да влијае врз однесувањето на потрошувачите со создавање позитивна поврзаност помеѓу брендот и одредени вредности или емоции. Добро изработена стратегија за соодветен бренд може да создаде емотивна врска со потрошувачите, што доведува до лојалност кон брендот и повторување на набавки на производи или користење услуги од брендот.

Брендот ги опфаќа името, термините, дизајнот, симболот или која било карактеристика врз чија основа се разликуваат производите или услугите на еден производител од оние на другите. Идентитетот на брендот го формираат визуелните и вербалните елементи што го претставуваат, како што се логоата, боите, ознаките и целокупниот јазик на дизајнот (Keller, 2013). Освен идентитет, брендот има и капитал на брендот, што ја претставува вредноста која произлегува од перцепцијата на потрошувачите, опфаќајќи ги свесноста за брендот, асоцијациите на брендот, перципираниот квалитет и лојалноста кон брендот (Aaker, 1991). Се создава емотивна врска со потрошувачите преку раскажување приказни, вредностите на брендот и искуствата кои резонираат на лично ниво и така се развива емоционалното брендирање (Roberts, 2004).

Посветеност на брендот

Посветеноста на брендот се однесува на јачината на односот помеѓу потрошувачот и брендот. Концептот посветеност на брендот се дефинира како емоционална или психолошка приврзаност кон одреден бренд во рамките на категорија производи (Fournier, 1998). Посветените потрошувачи сакаат да го одржуваат односот со брендот на долг рок, на начин кој вклучува повторна употреба и повторно купување (Shuv-Ami, 2012, според Ramírez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2017). Поврзаноста помеѓу брендот и потрошувачот во рамките на концептот посветеност на брендот се манифестира на тој начин што потрошувачот верува дека брендот е составен дел од неговиот живот (Walsh et al., 2010; Raju et al., 2009, според Ramírez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2017).

Љубов кон брендот

Љубовта кон брендот се дефинира како степен на страсна емоционална приврзаност на задоволни потрошувачи кон одреден бренд, односно определено трговско име (Carroll & Ahuvia, 2006). Притоа се прави разлика помеѓу концептот „љубов кон брендот“ и „задоволство од брендот“, бидејќи станува збор за задоволство, односно реакција само на некои, но не и на сите задоволни потрошувачи. Љубовта кон брендот е резултат на долготраен однос на потрошувачот со производите од брендот. При љубов кон брендот потрошувачот не бара потврда, а нема ни очекување. При љубов кон брендот се забележува подготвеност да се декларира љубовта и брендот се интегрира во идентитетот на потрошувачот. Резултатите од едно истражување покажаа дека љубовта кон брендот го предвидува однесувањето на потрошувачите подобро од традиционалните модели поврзани со задоволството (Ghorbanzadeh, & Rahehagh, 2021).

Задоволство од брендот

Задоволство од брендот се јавува кога перформансата од брендот ќе ги задоволи очекувањата на потрошувачите. Концептот задоволство од брендот се дефинира како

резултат на процената на потрошувачите за тоа колку се задоволни од одбраниот бренд и колку брендот ги исполнил нивните очекувања (Saragih et al., 2015). Се наведуваат разликите во однос на тоа дека задоволството се одредува како когнитивна процена. Задоволството се одредува како резултат од двонасочна размена и е поврзано со потврда на очекувањата. Наодите покажуваат дека и согледаната вредност и услугата за клиенти позитивно придонесуваат за задоволството од брендот (Sebastián-Morillas, Monfort, & López-Vázquez, 2024). Согледаната вредност служи како поддржувачки посреднички фактор, додека исклучителната услуга на клиентите директно ги зголемува нивоата на задоволство. Задоволството од брендот има значајно влијание врз лојалноста на потрошувачите, при што задоволните клиенти имаат поголема веројатност да останат верни на брендот и да им го препорачаат на други (Mittal, et al., 2023).

Лојалност кон брендот

Емоциите можат да помогнат да се создаде силна емоционална врска помеѓу потрошувачот и брендот, што може да доведе до зголемена лојалност кон брендот со текот на времето.

Лојалноста кон брендот е мерка за тоа колку често потрошувачите купуваат даден бренд и го определува степенот на нивната посветеност за редовно купување на брендот (Schiffman et al., 2019). Концептот лојалност кон брендот се одредува како претпочитање на потрошувачот да купи определен бренд за категорија производи. Притоа, потрошувачите сметаат дека брендот ги нуди вистинските карактеристики на производот или го достигнува нивото на квалитет за вистинска цена. Лојалноста кон брендот се дефинира како пристрасен, бихевиорален одговор кој трае определен период, при процесот на донесување одлуки врз основа на понудена една или повеќе алтернативи на брендови и е функција од евалуациски процес на психолошко донесување одлуки (Jacoby & Kiner, 1973). Потрошувачите веројатно ќе останат лојални кон оној бренд со кој имаат емотивна врска. За маркетерите, високиот степен на лојалност кон брендот е најпосакуваниот исход од учењето на потрошувачите, а истовремено индикација дека ефикасно ги научиле потрошувачите на определено однесување, поточно постојано купување на производите или посегнување кон користење услуги од брендот.

Практични примери

Старбакс: користи робусна програма за лојалност која нуди персонализирани награди и ексклузивни зделки, засилувајќи ги повторените купувања и ангажманот на клиентите.

Најк: го користи емоционалното брендирање преку поврзување со потрошувачите на теми за зајакнување и достигнување, поттикнувајќи длабока лојалност меѓу своите клиенти.

Амазон: Вработува сеопфатен систем за Управување со односи со клиентите (Customer Relationship Management) за да обезбеди персонализирани препораки и одлична услуга за клиентите, обезбедувајќи високи нивоа на задоволство и лојалност на клиентите.

Страст кон брендот

Концептот страст кон брендот се однесува на силни позитивни чувства за одреден бренд, при што во литературата е дефиниран како примарно афективен, исклучително позитивен став кон одреден бренд, што води кон емоционална приврзаност и е релевантен фактор во однесувањето (Bauer et al., 2007). Потрошувачите кои се страсни кон определен бренд, развиваат емотивна поврзаност со брендот, кој им недостига кога не е достапен (Matzler et al., 2007). Во рамките на страста кон брендот се вклучени две компоненти, и тоа: присуството на брендот во мислите на потрошувачот и идеализирање на брендот (Albert, et al., 2013). Како детерминанти за развивање на страста кон определен бренд се издвојуваат карактеристиките како престиж, уникатност, можност за изразување на себеси и хедонистички карактеристики (Bauer et al., 2007).

Доверба кон брендот

Довербата кон брендот претставува верување на клиентите дека брендот може да ги понуди ветените услуги или производи, а притоа вредноста на односот е перцепција на потрошувачите за придобивките наспроти цената, со цел да се одржува односот помеѓу брендот и потрошувачите (Agustin & Singh, 2005, според Sahin et al., 2011). Концептот доверба кон брендот се дефинира како подготвеност на просечните потрошувачи да се потпрат на брендот дека ќе ја извршува наведената функција (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Неопходна е доверба кон брендот при градењето силни врски помеѓу потрошувачите и брендот (Sahin et al., 2011). Некои истражувања укажуваат дека задоволството од брендот е предиктор за довербата кон брендот (Saragih et al., 2015)

Имиц на брендот

Имицот на брендот се однесува на перцепцијата или впечатокот што потрошувачите го имаат за одреден бренд. Тоа е начинот на кој потрошувачите го перципираат брендот во однос на неговите атрибути, вредности, личност и целокупната репутација.

Силниот имиц на брендот е од суштинско значење за градење лојалност кон брендот од страна на потрошувачите и ја зголемува веројатноста за задржување на клиентите. Позитивниот имиц на брендот го издвојува од неговите конкуренти, ги зголемува довербата и кредибилитетот, а со тоа овозможува создавање позитивна емоционална врска со потрошувачите. Неколку фактори можат да придонесат за формирање на имицот на брендот, вклучувајќи ги и логото на брендот, пакувањето, рекламирањето, квалитетот на производот, услугата на клиентите и напорите за општествена одговорност на компанијата. Овие елементи можат да ги обликуваат перцепциите на потрошувачите за брендот и да влијаат врз нивните одлуки за купување. Компаниите можат да управуваат со нивниот бренд-имиц преку разни стратегии, како што се инвестирање во рекламни и маркетинг-кампањи кои ги истакнуваат атрибутите и вредностите на брендот, создавајќи конзистентни и висококвалитетни производи и услуги и услуги и ангажирање со клиенти на социјалните медиуми и други онлајн платформи.

Важно е да се напомене дека имицот на брендот може да биде под влијание на надворешни фактори, како што се перцепцијата на јавноста, вестите и културните трендови. Затоа, компаниите треба редовно да го следат имицот на брендот и да ги приспособат своите стратегии колку што е потребно за да одржат позитивна слика и да останат конкурентни на пазарот.

Позиционирање на производот

Позиционирањето на производот е процес на создавање слика или идентитет за производ во главите на потрошувачите. Вклучува идентификување на уникатните карактеристики и придобивки од производот и нивно користење за да се разликува од конкурентските производи на пазарот. Целта на позиционирањето на производот е да се создаде карактеристична и привлечна слика на брендот, што резонира со целната публика и ја мотивира да го избере производот пред другите.

Постојат неколку чекори во процесот на позиционирање на производите. Првиот чекор е да се идентификува целниот пазар и да се разберат неговите потреби и преференции. Ова може да вклучува спроведување истражување на пазарот за да се соберат податоци за демографијата на потрошувачите, однесувањето и ставовите кон категоријата производи.

Откако ќе се идентификува целната публика, следниот чекор е да се развие стратегија за позиционирање што поточно го комуницира предлогот за уникатна вредност на производот. Оваа стратегија треба да ги истакне клучните карактеристики и придобивките на производот и да објасни како ги задоволува потребите и желбите на целната публика.

Изјавата за позиционирање потоа се користи за развој на маркетинг-стратегија која ефикасно го комуницира предлогот за сликата и вредноста на брендот на потрошувачите. Ова може да вклучува создавање рекламни кампањи, развој на силно присуство на интернет и вклучување во други промотивни активности што ја зајакнуваат посакуваната слика на брендот.

Позиционирањето на производот е тековен процес кој бара континуирано следење и приспособување. Бидејќи условите на пазарот се менуваат и преференциите на потрошувачите се развиваат, компаниите треба да ги приспособат своите стратегии за позиционирање за да останат релевантни и конкурентни на пазарот. Со внимателна изработка на карактеристична и привлечна слика на брендот, компаниите можат да создадат силна конкурентска предност и да градат долгорочна лојалност на клиентите.

Брендовите (трговските ознаки) вклучуваат конзистентни значења што постојат заедно со понудата од производи/услуги. Потрошувачите препознаваат и купуваат вредност што им ја ветува/гарантира името на производителот, како што е решавање проблем,

задоволување на потреба, подобрување на здравјето. А за да се креира брендот на една организација (што припаѓа на потстратегијата за развој на производот/услугата), неопходно е да има маркетинг-стратегија за која организацијата обезбедува време, пари и поддршка од севкупниот маркетинг-микс, вклучувајќи потстратегии за развој на цената, промоцијата, дистрибуцијата, персоналот, физичко-техничкото опкружување и процесот на услужување.

Брендот не е име, продукт или сервис, тоа е поточно збир на конзистентни значења што припаѓаат и постојат одделно од производната или сервисната понуда, збир на чувства и верувања кои постојат во умот на потрошувачите. Клиентите ги сакаат и ги купуваат брендovите на кои им веруваат бидејќи им ги олеснуваат одлуките за купување, како и дека преку тие брендови, луѓето ги препознаваат (Fajfield, 2003).

Според Котлер (Kotler, 1991), потстратегијата за развој на производот/услугата опфаќа три компоненти: централна, финална и надворешна компонента. Централната компонента на еден производ ги опфаќа неговите функционални карактеристики, параметрите за работа/користење, а за услугата – знаењето, обученоста и вештините за нејзино вршење. Финалната компонента на производот ги содржи дизајнот, пакувањето, изгледот, бојата, големината, брендот, цената, квалитетот, а на услугата – заштитниот знак, физичко-естетското опкружување на услужувањето и надворешниот изглед на персоналот. Надворешната компонента на производот се однесува на информации за испорака, сервисирање, гаранција, одржување и поправка, упатство за работа, резервни делови, а за услугата – пристапност на услужните места, љубезност и пресретливост на персоналот. Иако на централната компонента отпаѓаат 80 % од креирањето и развојот на производот/услугата, сепак, повеќето потрошувачи се одлучуваат за купување/користење врз основа на останатите 20 % од информациите, а тоа важи во 80 % од случаите. Тоа значи дека техничките стручни информации (централната компонента) за производот/услугата се потешко разбирливи, па затоа потрошувачите носат одлуки за купување врз основа на финалната и надворешната компонента, на тој начин што за производот земаат предвид информации за дизајнот, пакувањето, изгледот, марката, сервисирањето, гаранцијата, а за услугата – типот на услугата, дополнителните услуги, претставувањето на услугата.

Цена

Цената е номинален износ за вредноста на еден производ што се проценува според продуктивноста, трошокот за производство, конкурентските цени, понудата и побарувачката, куповната моќ на потрошувачите, животниот циклус на производот. Исто така, цената има и психолошко значење за потрошувачите бидејќи дава информации за квалитетот на еден производ, но и за статусот, животниот стил, сликата што ја има за себе еден потрошувач. Ова особено важи за луксузни производи, кои имаат симболичко значење и го покажуваат социјалниот престиж на оние што ги поседуваат. Цената е главен фактор што влијае врз однесувањето на потрошувачите. Цената е износот на пари што потрошувачите се подготвени да го платат за определен производ или услуга. Тоа не е само финансиска бројка, туку и психолошки сигнал што може да пренесе квалитет, ексклузивност и вредност. Потрошувачите користат определени стратегии базирани врз цените, често избираат поевтин бренд, купување бренд кој е на распродажба или користење купони или картички за лојалност. Стратегиите базирани на цените претставуваат симплифицирани одлуки базирани на цените на производот или услугата. Една студија открила дека девет од десет потрошувачи што влегуваат во продавница имаат стратегија за заштеда на пари (Petersen, 1992). Добро дизајнираната стратегија за цени може да ги убеди потрошувачите да купат иако перципираната вредност ја надминува цената на производот.

Потрошувачите често ја користат цената како показател за квалитетот. Повисоките цени можат да создадат перцепција за супериорен квалитет, додека пониските цени може да сугерираат понизок квалитет (Zeithaml, 1988). Луѓето најчесто претпоставуваат дека алтернативата која има повисока цена е поквалитетна отколку опцијата која има пониска цена. Често оваа претпоставка е точна, потрошувачот добива онолку колку што плаќа. Но, потрошувачот врши процена на врската квалитет-цена.

Дистрибуција и достапност

Дистрибуција е начин на кој производите стануваат достапни за потрошувачите и може да вклучи дистрибутивна мрежа (систем) од посредници и/или институции кои вршат

достава на производите од производителот до потрошувачите. Можно е и самата фирма да се јави во улога на дистрибутер на производите и добрата што ги произведува до потрошувачите. Во овој случај станува збор за директна дистрибуција, споредено со дистрибутивната мрежа од овластени дистрибутери (индиректна дистрибуција).

Достапноста и дистрибуцијата на производот, исто така, може да влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Постои поголема веројатност да бидат купени производите што се широко и лесно достапни отколку производите што е тешко да се најдат или не се достапни.

Во принцип, добро осмислената маркетинг-стратегија може да влијае врз однесувањето на потрошувачите со создавање свесност за брендот, градење лојалност кон брендот и има влијание врз одлуките за купување. Со разбирање на однесувањето на потрошувачите и дизајнирање маркетинг-стратегии кои се усогласуваат со потребите и желбите на потрошувачите, компаниите можат да ја зголемат продажбата и да градат долгорочни односи со своите клиенти.

Рекламирање и промоција

Ефективното рекламирање и промоцијата можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите со создавање свесност и интерес за производот или услугата од брендот. Исто така, рекламата и промотивните активности создаваат чувство на итност или желба за производот, што доведува до зголемена продажба. Подемот на реклами на социјалните мрежи направи пресврт во рекламирањето и комуникацијата со потрошувачите. Пренесувањето на зборот од човек на човек многу брзо се шири низ социјалните мрежи, не е контролирано од страна на маркетерите, а на потрошувачите им изгледа многу поверодостојно отколку пораките што се контролирани од страна на маркетерите (De Bruyn, & Lilien, 2008). Доколку малкумина слушнале за некој бренд, целта на рекламирањето ќе биде да се зголеми свесноста за брендот, а доколку брендот им е познат на потрошувачите, но не се запознаени со неговите карактеристики за да биде пожелен, рекламирањето треба да го зголеми позитивниот став кон брендот.

Промоција вклучува комуникациски активности на фирмата со кои потрошувачите се информираат за производите – карактеристики, квалитет, корисност, цена, место на набавка или начин на достава на производот. Особено на примерот на промоцијата како потстратегија на маркетинг-миксот се гледа поврзаноста, односно синергијата меѓу сите компоненти на производот со цената, дистрибуцијата и промоцијата на производот. Промоцијата се јавува во различни видови: јавно огласување (рекламирање), лична продажба, продажна промоција, давање попуст, бесплатно пробување, презентација, електронски медиумски активности – интернет, е-пошта, веб-страница, телевизија; јавни релации (публицитет) – јавни говори, конференции, саеми, учество во трговски настани, спонзорство, работа во хуманитарни организации; продажен материјал – пакување, етикета (Janковиќ et al., 2008). Со промоцијата се пренесува порака за понудата од производителот (испраќач на пораката) до потрошувачите (примачи на пораката) преку комуникациски медиум. Дobar медиум ја истакнува пораката што ја пренесува и претставува посредник меѓу светот (изворот на пораката) и примачите на пораката, овозможувајќи им медиумска удобност (Marion & Berengen, in Begen, 2004).

Пораките можат да бидат аудитивни, визуелни, графички, електронски, комбинирани според соодветните медиуми за комуникација – радио и телевизија, компјутер, мобилен паметен телефон, таблет. Пораките можат да бидат напишани на веб-страници, на билборди, отпечатени во брошури, летоци, списанија, весници, магазини. Пренесената порака се очекува да предизвика интерес, внимание кај целниот пазар, да анимира и да доведе до побарување на промовираните производи. Односно, да се реализира купување и да дојде до повторно купување на производите од страна на постојните и новите потрошувачи. Повратна информација (feed-back) од потрошувачите до производителот се обезбедува во вид на рецензии (reviews) за производот откако го купиле и го употребиле/консумирале производот. И овие оценки од потрошувачите може да бидат ставени на веб-страници на фирмите, како и во печатени и во електронски медиуми од соодветна дејност на работа. Исто така, оцената за производ/услуга на фирмата може да се усно пренесе од еден потрошувач до други потрошувачи, што е познато како word of mouth. Во овој случај станува збор за лична комуникација, лице в лице. Таа може да се одвива меѓу потрошувачот и неговите познајници, соседи, пријатели, роднини, членови на семејството,

како и со продавачите на соодветните производи и добра, и со промоторите на услугите и идеите на организацијата.

Промотивните активности се психолошки значајни бидејќи станува збор за комуникација меѓу учесниците кои споделуваат не само информации, туку и значење на информациите преку пораките кои заемно ги разменуваат (Сарџоска, 2009).

Според Котлер (Kotler, 1991), маркетинг-миксот за услугите е специфичен по однос на следното: услугата за разлика од производот е невидлива, таа едноставно се доживува, се искусува – тоа е едновремен процес во кој учествуваат и услужувачот и примачот на услугата. Оттаму, значаен е односот услужувач-консумент на услугата за да се испорача и да се добие задоволителна услуга. Исто така, значајни се физичката (човековата работна) средина и самата атмосфера (чувството) во која се дава и се прима услугата. Пријателски настроена, убаво дизајнирана, средена, удобна, безбедна средина, секако, е посакувана средина за услужување. Можеби најважна карактеристика на услужниот процес е услужниот персонал, неговата стручност, обученост, искуство, однесување, компетентност, способност, мотивираност за работа, навременост на услужувањето. Сите овие карактеристики заедно со цената, начинот на давање на услугата (перформансата), местото на давање на услугата и промоцијата ја прават маркетинг-понудата на една услуга.

На примерот на услугата, исто така, е видлива важноста на психолошките знаења за воспоставување, одржување и развој на добри односи меѓу луѓето – меѓу вработените во услужната дејност и клиентите, како и меѓу самите вработени. Психолошкото знаење за меѓучовечките односи во маркетингот ја истакнува потребата од постоење двонасочна комуникација меѓу учесниците во тој процес. Преку комуникацијата, фирмата добива информации за психолошките карактеристики и потребите на потрошувачите, а кои ги користи за да ги дефинира целниот пазар и понудата. Потрошувачите, пак, добиваат информации за понудата од производи/услуги следејќи ги промотивните активности на една фирма.

Според Марион и Беренген (Marion & Berengen, in Begen, 2004), огласувањето како промотивна активност може да се одвива според три рационални модели со три степени на дистанцирање на потрошувачот од производот:

1. *Модел на реклама* (фронтален степен) - пораките се прифатени во нивното прво значење. Фронталната реклама е непосредна, производот е секогаш очигледен. Овој стадиум на рекламата претставува прв облик на огласување.

2. *Метафорички модел* - производот е опкружен со низа конотации, тоа е заобиколување преку позитивен збир од референции. Станува збор за градење свет околу производот.

3. *Металингвистички модел* - станува збор за стратегијата на соучесништво со гледачот за да се јави интересирање било за производот било за самата реклама (на пример, Бенетон). На ова ниво значаен е хуморот.

Овие три облици на огласување можат да се мешаат. Но, според овие автори, со вклучување на субјектот (потрошувачот) во огласните пораки, моќта на емпатија на потрошувачот може да се претвори во спротивност и да создаде анемпатија во која пораката станува неподнослива за да шокира и да предизвика каква било реакција.

КОНЦИПИРАЊЕ НА ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ

Како самостојна психолошка дисциплина, психологијата на маркетингот ја дефинираат три области на психологијата: *психологијата на однесувањето на потрошувачите*, *психологијата на интегрираниот менаџмент-маркетинг и интерен маркетинг*, *психологијата на стратешкото маркетинг-планирање и маркетинг-миксот* (Радуловиќ, 1998). Првите две области се значајни затоа што произлегуваат од природата на маркетинг-концептот, кој, пак, го вклучува човечкиот фактор. Имено, човекот се јавува во улога на креатор на маркетинг-понудата и едновременно и во улога на потрошувач на понудата. Тоа што ги поврзува овие две области е пазарот на кој се сретнуваат понудувачите и потрошувачите, а на кој вршат заемна размена, со што се задоволуваат потребите на двете страни - на фирмите од профит, на потрошувачите од производи, добра и услуги.

1. *Психологијата на однесувањето на потрошувачите*, која може да се именува со називот конsumerска психологија, ја претставува првата значајна област од психологијата на маркетингот. Тоа е, всушност, надворешниот маркетинг на една фирма кој поаѓа од потребите на потрошувачите за да се креира понудата од производи, добра и услуги, и да се реализира размена меѓу фирмата и потрошувачите на заемно задоволувачки начин.

2. Втората значајна област од психологијата на маркетингот ја претставува *психологијата на интегрираниот менаџмент-маркетинг* што е поврзана со *интерниот маркетинг* на една фирма. Менаџмент-маркетингот овозможува синергија на различните делови (функции) на фирмата, како и управување со силите на пазарот кои се наоѓаат во динамични заемно реципрочни односи и честопати се спротивставени меѓу себе. Значи, маркетинг-менаџерот настојува да ги усогласи напорите на вработените во фирмата при креирање на пазарната понуда и да ја олесни размената на фирмата со потрошувачите на пазарот. Менаџмент-маркетингот поаѓа од филозофијата на интерниот маркетинг, според кој вработените во фирмата (произведувачи, продавачи) се тие што први треба да го прифатат маркетинг-концептот. Исто така, тоа подразбира создавање и развој на клима на добри меѓучовечки односи така што вработените ги применуваат принципите на конзистентност и комплементарност во работењето на фирмата.

3. Третата област од психологијата на маркетингот која ги интегрира двете значајни области – психологија на однесување на потрошувачите и психологија на менаџмент-маркетингот и интерен маркетинг е – ***психологијата на стратeгиското маркетинг-планирање и маркетинг-миксот***, која го одредува пазарот на кој се сретнуваат фирмата и потрошувачите. Стратегиското маркетинг-планирање и стратегискиот маркетинг-микс, како што е претходно елаборирано, се заснова на информации кои се добиени со анализа на опкружувањето на фирмата и со сегментациската анализа на популацијата на потрошувачи.

Дефиниција на психологијата на маркетингот

Дефиниција на психологијата на маркетингот: Психологијата на маркетингот ја објаснува размената на добра, услуги и идеи со кои поединците, групите и организациите ги реализираат своите потреби и интереси, поаѓајќи од теоретските сознанија за психичките процеси, особини и состојби, однесувањето и опкружувањето и, кои овозможуваат добросостојба и ефективност на сите учесници. Конкретно, психологијата на маркетингот ги истражува когнитивните процеси, мотивацијата, емоциите, ставовите, вредностите, личноста, персоналните карактеристики, активности и односи коишто го детерминираат однесувањето на луѓето во маркетиншкото опкружување. Притоа, психологијата настојува да ја објасни двојната улога на човекот учесник во маркетингот - потрошувач и понудувач на идеи, добра и услуги, како и менувањето на улогите поврзани со промените на потребите, понудите и опкружувањето.

Психологијата во маркетингот ја нагласува потребата од етика и добросостојба во процесите на размена меѓу поединците, групите и организациите, општествената заедница, животната и работната средина. Психологијата на маркетингот настојува да помогне во креирање, одржување и развој на добри интерперсонални односи кои можат да го подобрат психофизичкото здравје, интегритетот, просперитетот и рентабилното работење на сите учесници во размената, во согласност со улогите што тие ги имаат во даден временски и ситуациски контекст.

Целта на психологијата на маркетингот е да се реализира заемно задоволителна долготрајна размена меѓу креаторите на пазарната понуда и потрошувачите.

Задачата на психологијата на маркетингот е да овозможи долгорочен профит на фирмата и задоволување на потребите на потрошувачите од одредени производи, добра и услуги. Притоа, потребно е да се води сметка за психофизичкото здравје, добросостојбата и задоволството на вработените и на потрошувачите. Показател за интеграција на интерниот и екстерниот маркетинг на фирмата е постоењето на стабилен пазар од актуелни потрошувачи и потенцијално нови потрошувачи. Интегрираниот маркетинг е поврзан со општествениот маркетинг-концепт со оглед на тоа што размената меѓу фирмата и целиот пазар треба да се одвива со почитување на мерките за заштита на животната, работната и општествената средина, и со обезбедување на добросостојба на потрошувачите, фирмата и општеството. Секогаш е потребно размената да се одвива на етички начин, да не се манипулира со потребите на потрошувачите од страна на фирмата, ниту пак со потребите на вработените од страна на менаџментот.

Оттаму, психологијата на маркетингот ја конципира психологијата на економската пропаганда како посебна психолошка дисциплина во која акцентот се става на потрошувачите од аспект на психологијата на однесувањето, на продавачите од аспект на филозофијата на интерниот маркетинг, а на пропагандните пораки од аспект на промотивните комуникациски активности на фирмата. Фирмата добива оценки за нејзината работа и квалитетот на понудата преку повратни информации (feed-back) од потрошувачите кои ги купиле нејзините производи/услуги. Овие оценки од потрошувачите се од големо значење за задржување на постојните клиенти и стекнување нови, како и за угледот (имиџот) на фирмата на општествената сцена, особено во споредба со конкурентските фирми кои спаѓаат во иста дејност. Маркетиншката стратегија на една организација зависи од нејзината работна (деловна) стратегија, која може да биде: стратегија на ниски цени, стратегија на квалитет, стратегија на сегментација на пазарот итн. Маркетинг-стратегијата е збир на активности преку кои организацијата ќе ги реализира целите на маркетингот кои се однесуваат на пазарот, маркетинг-миксот и маркетинг-буџетот.

Процес на одлучување на потрошувачите

Психолошките знаења се потребни за да се објасни како луѓето носат одлуки воопшто, а како во улога на потрошувачи. Во процесот на одлучување се вклучени когнитивните процеси на внимание, перцепција, интерпретација, интеграција, а кои водат до формирање ставови и намери од кои на крајот произлегуваат одлуките за купување.

Перцепција и потрошувачкото однесување

Перцепцијата игра значајна улога во однесувањето на потрошувачите, влијаејќи врз тоа како поединците толкуваат и реагираат на различни дразби во нивната околина, вклучувајќи ги и производите, рекламите, брендovите и искуствата од купувањето. Перцепцијата претставува процес преку кој поединците избираат, организираат и интерпретираат дразби во значајна и кохерентна слика за светот (Snowden, Snowden, Thompson, & Troscianko, 2012). Врз основа на дефинициите за перцепцијата, наједноставно може да се заклучи дека перцепцијата дава слика како го гледаме светот околу нас. Притоа вклучувајќи ја перцепцијата во маркетингот, може да се објасни дека перцепцијата се однесува на свесноста на потрошувачот и интерпретација на реалноста.

Перцепцијата, всушност, е процес кој започнува со изложеност на потрошувачите на дразбите и внимание на маркетинг-дразбите и завршува со толкување од страна на потрошувачите. Понатаму, информациите се обработуваат, а обработката на информациите е серија од активности со кои дразбите се согледуваат, се трансформираат во информации и се складираат во меморијата на потрошувачите.

Дразбите се примаат преку петте сетилни органи – за мирис, допир, вкус, слух и вид. Затоа човекот може да го осети мирисот на кожена јакна, да ја осети мекоста на памучната маица, да го види билбордот, да го осети вкусот на новиот вид сладолед и да слушне џингл за некоја реклама. На тој начин започнува процесот на перципирање.

Изложеност

Изложеноста се јавува кога дразбата се става во релевантното опкружување на поединецот и доаѓа во опсегот на неговите сетилни органи. Изложеноста им обезбедува на потрошувачите можност да се обрне внимание на достапните информации, но во никој случај не го гарантира тоа. За да ги информираат потрошувачите за производите, маркетерите треба да ги изложат на соодветни информации. Изложеноста е основата за намерното и ненамерното учење.

Истражување спроведено во 2007 година опфатило студенти кои биле изложени на случајни банери додека читале статија. Оние што постојано биле изложени на реклама за дигитален фотоапарат, ја оцениле поповолно рекламата отколку оние што не биле изложени на неа. Поважно е што овие студенти не се сеќаваат дека ја виделе рекламата, што покажува дека самото изложување функционира дури и кога дразбите не се свесно запаметени (Fang, Singh, & Ahluwalia, 2007).

Покрај тоа, невромаркетинг-истражувањата покажаа дека повторените изложувања може да генерираат поволни одговори на потрошувачите на потсвесно ниво. Техники како што се функционална магнетна резонанса и електроенцефалографите (ЕЕГ) се користат за мерење на мозочните одговори на повторени маркетиншки дразби, ефикасноста на ефектот на изложеност во обликувањето на преференциите на потрошувачите (Alsharif, Salleh, Alrawad, & Lutfi, 2024).

Маркетерите можат да го искористат ефектот на изложеност со обезбедување конзистентни визуелни елементи и елементи на пораки низ нивните рекламни кампањи. Оваа конзистентност помага да се зајакне препознавањето на брендот во умот на потрошувачот, зголемувајќи ги блискоста и преференциите со текот на времето. Дополнително, разбирањето на оптималната фреквенција и времето на изложеност може да помогне да се спречи намалувањето на повратот или потенцијалниот неуспех на прекумерната изложеност (Lee, & Labroo, 2004).

Внимание

Изложеноста одразува дали потрошувачите наидуваат на дразба, додека вниманието одразува колку ментална активност посветуваат на дразбата, односно степенот до кој активността за обработка е посветена на одредена дразба (Hoуег, 2024). Потребно е одредено внимание за да се согледа информацијата, односно дразбата да ги активира сетилата на луѓето. Потрошувачите ги перципираат информациите, тие може да обрнат повеќе внимание на нив и да размислуваат за тоа поопширно. Според тоа, вниманието им овозможува на потрошувачите да научат кога се изложени на маркетинг-дразбите и да донесуваат одлуки врз основа на информациите (Hoуег, 2024). Дразбата активира еден или повеќе сетилни органи, потоа осетите одат во мозокот да се процесираат.

Затоа маркетерите се насочени кон концептот *економијата на вниманието*. Економијата на вниманието се врти околу идејата дека човечкото внимание е оскуден и вреден ресурс за кој се натпреваруваат маркетерите. Во дигиталната ера, оваа конкуренција е засилена поради огромниот обем на достапни содржини и различните платформи кои се борат за вниманието на потрошувачите.

Дигиталните платформи често се оптимизираат за наизменично засилување преку обезбедување спонтани награди во форма на допаѓања, коментари и известувања. Оваа непредвидливост ослободува допамин, создавајќи пријатно искуство што ги држи корисниците ангажирани подолго време. Сепак, продолжениот ангажман може да доведе до негативни емоционални исходи, како што се намалена среќа и зголемена анксиозност (Wadsley, Covey, & Ihssen, 2022).

Вниманието е одредено од три фактори:

1. Дразбата

Факторите на дразбата се однесуваат на физичките атрибути на самата маркетинг-порака што привлекуваат внимание. Визуелни слики со висок контраст, неочекувани елементи и нови дизајни се вообичаени тактики. На пример, реклама со светли бои или уникатен дизајн на билборд може да се истакне среде неуредна средина, поефикасно привлекувајќи го вниманието на потрошувачите. Притоа, наведени се следните фактори на самата дразба:

Интензитетот на дразбата се однесува на јачината на дразбата во однос на гласноста,

светлината, должината и повторувањата, односно бројот на изложувања на дразбата, на логото или рекламата. Многу е поголема веројатноста потрошувачот да забележи посилни дразби отколку послаби.

Вебер-Фехнеровиот закон објаснува дека перцепцијата на интензитетот на дразбата не е линеарна, туку логаритамска. Тоа значи дека за да се согледа разликата во интензитетот, промената мора да биде пропорционална на првобитното ниво на дразбата. На пример, мало зголемување на цената на производ со ниска цена е позабележително од истото зголемување на производ со висока цена. Овој принцип е клучен за маркетерите при дизајнирање стратегии за цени и сетилни искуства (The Behavioral Scientist, 2023).

Хуанг, Ксу и Џијанг (Huang, Xu, & Jiang, 2023) истражувале како визуелниот интензитет, како што се високо заситените бои, влијае врз преференциите на потрошувачите, особено кога производот е проткаен со сентиментална вредност. Истражувањето укажува дека потрошувачите претпочитаат визуелни дразби со висок интензитет за производи со сентиментална вредност, поттикнати од зголемената желба за паметење. Ова откритие сугерира дека продавачите можат да ја подобрат привлечноста на производот со инкорпорирање богати визуелни елементи, особено за производи определени како сентиментални или незаборавни.

Практични импликации

Маркетерите можат да ги применат овие сознанија со внимателно разгледување на интензитетот на визуелните и другите сензорни дразби во нивните кампањи. На пример, користењето болдирани бои и привлечни елементи на дизајнот може да направи производите да се истакнат и да бидат понезаборавни. Дополнително, разбирањето на Вебер-Фехнеровиот закон може да помогне во одредувањето на цените и правењето промени на карактеристиките на производот што потрошувачите позитивно ќе ги перципираат.

Атрактивни визуализации - Поединците имаат тенденција да бидат привлечени од пријатни дразби, а одбиени од непријатни дразби. Ова ја објаснува способноста на привлечните визуелни слики, како што се планинските сцени и вклучувањето атрактивни модели во рекламите, за да го привлечат вниманието на потрошувачите.

Бојата и движењето служат за привлекување внимание, светло обоените и подвижните предмети се позабележителни. Боите можат да предизвикаат емоции и асоцијации кои влијаат врз тоа како се перципира производот или брендот. На пример, црвената боја може да создаде чувство на итност и возбуда, додека сината често пренесува доверба и смиреност. Стратешката употреба на бојата може да го подобри идентитетот на брендот и да го подобри ангажманот од страна на клиентите. Употребата на специфични бои во рекламирањето значително влијае врз преференциите на потрошувачите и врз одлуките за купување (Labrecque, 2020). Видрич (Widrich, 2013) објаснува примери за чувствата што ги предизвикуваат боите и нивната апликативност за компаниите.

Табела 3. Боите и нивната примена во маркетингот

Боја	Асоцијации	Најсоодветна за
Црна	Моќно, професионално, силно, точно, дефинирано	Финансии, мода, козметика, рударство, производство, маркетинг, трговија
Зелена	Природно, еколошко, органско, едукативно, смиреност, авантури	Медицина, наука, влада, човечки ресурси, регрутација, туризам, еколошки бизнис
Сина	Веродостојност, смиреност, професионалност, праведност, моќ, деловно	Медицина, наука, влада, здравствена заштита, информациски технологии, корпорации, право
Црвена	Енергичност, возбуда, интензивира реакции, моќ, страст, романса, агресија, предупредување	Ресторани, распродажби
Жолта	Оптимизам, креативност, среќа, топлина, интелектуалност	Привлекува внимание на купувачите кон изложите

Движењето, кое вклучува динамични визуелни и анимирани елементи, може да го привлече вниманието поефикасно од статичните слики. Се покажало дека инкорпорирањето движење во реклами и онлајн содржини го зголемува ангажманот и го подобрува задржувањето на рекламираната порака во меморијата. Ова е особено

релевантно во дигиталниот маркетинг, каде што анимираните реклами и видеа може да доведат до повисоки стапки на кликување и купување (Zhang, & Liya, 2024).

Со помош на електронските ознаки и билборди, како и трепкањето на светлата, маркетерите се обидуваат да им го привлечат вниманието на потрошувачите врз основа на принципот на движење. Поместувањето предмети или елементи, како што се анимации или видеа, природно му го привлекува вниманието на окото. Движењето може да се користи стратешки за да се води фокусот на потрошувачите.

Комбинирањето на бојата и движењето може да го засили целокупното влијание врз однесувањето на потрошувачите. На пример, едно истражување испитувало како употребата на живописни бои и динамични движења во рекламите довела до повисоки нивоа на емоционална возбуда и подобро сеќавање за брендот кај гледачите (Liu, Wu, Yu, & Huang, 2022). Синергијата помеѓу овие два елемента може да создаде потопли и привлечни маркетинг-искуства, а со тоа да ја подобри ефикасноста на рекламните кампањи.

Позицијата се однесува на поставување објект во физички простор или време. Во малопродажна продавница предметите што лесно се наоѓаат или што се истакнуваат имаат поголема веројатност да привлечат внимание бидејќи предметите во близина на центарот на визуелното поле на потрошувачот е поверојатно да бидат забележани отколку оние на периферијата. Производителите на стоки за широка потрошувачка жестоко се натпреваруваат за простор до нивото на очите во продавниците за храна. Во онлајн контекст, вертикалните банери привлекуваат повеќе внимание отколку хоризонталните банери. Додека на телевизија веројатноста за прегледување и запомнување реклама опаѓа нагло како што се преместува од тоа да биде првиот што емитува за време на паузата до последниот што се емитува затоа што потрошувачите често се вклучуваат во други активности во текот на комерцијалните паузи.

Изолираност е одвојување на стимулативниот објект од другите објекти. Во продавница, употребата на самостојните киосци се заснова на овој принцип. Во рекламирањето, употребата на „бел простор“, што претставува поставување кратка порака во центарот на празна или бела реклама, се базира на овој принцип, исто како клучен дел од радиореклама со краток момент на тишина.

Форматот се однесува на начинот на кој е претставена пораката. Во принцип, едноставните, директните презентации добиваат повеќе внимание отколку сложените презентации. Елементите во пораката што го зголемуваат напорот потребен за обработка на пораката имаат тенденција да го намалуваат вниманието. Преполната или сложената содржина може да доведе до сензорно преоптоварување на потрошувачите, што се случува кога луѓето се изложени на многу повеќе информации отколку што можат да обработат и тоа ги обесхрабрува да се вклучат. Едноставноста во дизајнот и пораките може да им олесни на потрошувачите да се фокусираат на главната порака.

Контраст и очекувања: Потрошувачите посветуваат поголемо внимание на дразбите што се во контраст со нивната заднина отколку на дразбите кои се претопуваат со неа. Притоа, контрастот е поврзан со идејата за очекувањата, а очекувањата ги поттикнуваат перцепциите за контраст. Пакување, дисплеи во продавниците и реклами кои се разликуваат од очекувањата имаат тенденција да бидат повеќе забележани.

2. Поединецот

Мотивацијата е движечка состојба создадена од интересите и потребите на потрошувачите. Интересите се одраз на севкупниот начин на живот, како и резултат на цели (на пр., да се стане успешен уметник) и потреби (глад). Вклученоста на потрошувачот кон одреден производ може да биде краткотрајна, на пример, кога некој ќе купи нов уред поради расипување на стариот, или долготрајна, како кај уметник кој постојано инвестира во висококвалитетни уметнички материјали за својата кариера.

Способноста се однесува на капацитетот на поединците да внимаваат и да обработуваат информации. Способноста е поврзана со знаење и запознавање со производот, брендот или промоцијата. Резултатите од едно истражување покажуваат дека изложеноста на реклами за лекови значително ги предвидува ставовите и однесувањето на потрошувачите, при што факторите како здравствената состојба, вклученоста со лекови, свесноста за здравјето, користењето лекови, возраста и приходите се различно поврзани со нивните реакции на рекламирањето лекови со и без рецепт (Lee, King, & Reid, 2015).

3. Ситуацијата

Ситуационите фактори вклучуваат дразби во околината различни од фокалната дразба, како рекламата или пакетот, и привремените карактеристики на поединецот кои се предизвикани од околината, како што е временскиот притисок или преполната продавница.

Неред и вклученост во програмата се два главни ситуационски фактори кои влијаат врз вниманието. Нередот ја претставува густината на дразбите во околината. Истражувањето во продавница сугерира дека натрупувањето на околината со премногу екрани при купување го намалува вниманието што потрошувачите го посветуваат на даден екран. Вклученост во програмата се однесува на тоа колку гледачите се заинтересирани за програма или уредувачка содржина околу рекламите, заради програмата не заради рекламата.

Разбирањето на овие фактори и нивното вклучување во маркетинг-стратегииите и рекламирањето можат да им помогнат на деловните субјекти ефикасно да го привлечат и одржат вниманието на потрошувачите, што доведува до подобар ангажман и на крајот да се стигне до посакуваните активности од страна на потенцијалните потрошувачи. Воедно, поттикнувањето внимание е еднакво важно и за потрошувачите бидејќи тие треба да развијат когнитивен капацитет за да утврдат кој од понудените избори има најголема вредност за нив.

Интерпретација

Интерпретацијата претставува доделување значење на дразбите, што е поврзано со тоа како луѓето ги разбираат дојдовните информации врз основа на карактеристиките на дразбата, поединецот и ситуацијата. Сензорната перцепција е културно специфична бидејќи значењата што им се доделуваат на дразбите зависат од социјализацијата во рамките на едно општество. Сето тоа води кон перцептивна релативност. Когнитивното толкување е процес во кој дразбите се ставаат во постојни категории на значење.

Контекст и искуство: Интерпретацијата на потрошувачите на маркетинг-пораците е под големо влијание од нивните минати искуства и контекстот во кој тие се среќаваат со пораките. Индивидуалните карактеристики на потрошувачите се поврзани со начинот на

интерпретирање на дразбите. Маркетиншките дразби имаат значење само како што ги толкуваат поединците. Поединците не се пасивни толкувачи на маркетиншките и други пораки, тие активно доделуваат значење врз основа на нивните потреби, желби, искуства и очекувања.

Носталгија и емоции: При перципирањето се врши и афективна интерпретација, што претставува емоција или чувство како одговор предизвикан од одредена дразба, како што е некоја реклама. Афективните одговори може да се движат од позитивно, оптимистичко, возбудливо, топло преку неутрално, односно незаинтересирано до негативно, како лутина, страв, фрустрација. Емоционалните врски со минатите искуства, како што е носталгијата, можат да бидат моќни алатки за влијание врз толкувањето и однесувањето на потрошувачите.

Културна чувствителност: Маркетерите мора да ги земат предвид културните разлики при дизајнирање кампањи за да се осигурат дека нивните пораки се толкуваат како што се наменети кај различни групи потрошувачи.

Во едно истражување (Robinson et al., 2007) биле вклучени деца на возраст од три до пет години кои јаделе помфрит од пакување од „Мекдоналдс“. Децата што јаделе од помфритот во пакувањето на „Мекдоналдс“ се изјасниле дека е повкусен отколку истиот помфрит поставен во бело пакување. Дури и морковите биле повкусни кога биле во пакување од „Мекдоналдс“. Наодите укажуваат дека брендирањето на храната и пијалациите има ефекти врз вкусот кај малите деца, што сугерира дека брендирањето може да биде корисна стратегија за подобрување на однесувањето на малите деца.

При перципирањето на дразбите се вклучуваат и заклучоците од потрошувачите. Заклучоците, всушност, го надминуваат она што е директно наведено или презентирано и помага да се објасни употребата на квалитетни сигнали од страна на потрошувачите (на пр., повисока цена значи повисок квалитет), нивното толкување на слики и како тие се справуваат со информациите што недостигаат. Заклучоците, исто така, помагаат да се објасни како можат потрошувачите да бидат погрешно водени од маркетинг-пораки, дури и кога тие пораки се буквално вистинити.

Феноменот Бадер-Мајнхоф

Феноменот Бадер-Мајнхоф, или илузија на фреквенцијата, е когнитивна пристрасност каде што откако ќе се забележи нешто првпат, постои тенденција да се забележува почесто во околината. Ова се случува поради два процеса: селективно внимание и пристрасност за потврда.

Селективното внимание претставува забележување работи што се релевантни за поединецот. Фокусираното внимание ја зголемува веројатноста да се забележат специфични дразби во околината (Rensink, O'Regan, & Clark, 1997).

Пристрасност за потврда претставува толкување на информации на начин што ги потврдува сопствените предрасуди. Никерсон (Nickerson, 1998) укажува на тоа како пристрасноста за потврдата ги наведува поединците да забележуваат и да запомнат информации што се усогласуваат со нивните предрасуди.

Зајонц (Zajonc, 2001) во своето истражување на учесниците им покажувал серија странски зборови, кои требало да ги оценуваат врз основа на конотацијата на секој збор. Открил дека колку почесто учесниците биле изложени на дразбата, во случајот зборот, толку повеќе пријавиле дека им се допаѓа. Ова важи дури и кога учесниците несвесно препознале дека ја виделе дразбата претходно. Истражувањето покажало дека зголемената предност се јавува на потсвесно ниво бидејќи учесниците честопати не можеле да се сетат дека ги виделе зборовите повеќе пати, но сепак нивните преференции сè уште биле под влијание на фреквенцијата на изложеност. Наодите го оспоруваат мислењето дека ставовите и преференциите се засноваат исклучиво на свесна и намерна евалуација, односно дека тие можат значително да се обликуваат со самоизложување.

Во маркетинг-стратегииите, ефектот на самоизложеност сугерира дека повторената изложеност на бренд или производ може да ги подобри преференциите на потрошувачите. За маркетерите, користењето на овој феномен е многу важно и го користат со тоа што се уверуваат дека нивните брендови се често видливи за потенцијалните клиенти преку различни канали, како што се ТВ-реклами, онлајн реклами и пласмани на производи.

Феноменот Бадер-Мајнхоф е моќна алатка во психологијата на маркетингот, користејќи

ги когнитивните предрасуди за подобрување на свеста за брендот и за потсетување. Со стратешко зголемување на видливоста на брендот или производот низ различни канали, маркетерите можат да создадат илузија за фреквенција и распространетост, поттикнувајќи го ангажманот на потрошувачите и тоа има влијание врз одлуките за купување.

Практични примери

- Лансирање производи: Искористување повеќе канали за рекламирање за да се создаде илузија за широко распространето присуство и релевантност.
- Маркетинг на содржина: Поттикнување на содржината генерирана од корисниците и споменувањата на социјалните медиуми за да се зголеми видливоста на брендот или производот.
- Повторно таргетирање на кампањи: Користење онлајн реклами за постојано изложување на потрошувачите на бренд со кој претходно имале интеракција, зајакнувајќи ја перцепцијата за неговата сеприсутност.

Закотвување

Закотвувањето е когнитивна пристрасност која ја опишува човечката тенденција да се потпира на првата понудена информација, што претставува сидро при донесување одлуки. Во маркетингот, закотвувањето се користи за да се влијае врз перцепцијата на потрошувачите и врз донесувањето одлуки преку презентирање почетна информација која ја поставува основата за последователни пресуди. Ефектот на закотвување се јавува кога одлуките на поединецот се под влијание на одредена референтна точка или сидро. Откако ќе се постави сидрот, се донесуваат последователни пресуди со приспособување на тоа сидро и постои пристрасност кон толкување други информации околу сидрот.

Ефектот на закотвување функционира преку неколку психолошки механизми, како што се почетна референтна точка, ефект на контраст и когнитивна пристрасност.

Првата информација служи како референтна точка, односно сидро, што влијае врз последователните пресуди и одлуки. Тверски и Канеман (Tversky and Kahneman, 1974) открија дека луѓето недоволно ги приспособуваат своите процени подалеку од првичното

сидро, што доведува до пристрасни одлуки.

Закотвувањето создава контраефект, каде што следните опции се оценуваат во однос на сидрот. Чепман и Џонсон (Charman & Johnson, 1999) објаснуваат дека сидрата влијаат врз расудувањето обезбедувајќи контраст со кој се споредуваат другите опции.

Ефектот на закотвување ги искористува когнитивните предрасуди каде што поединците се потпираат на првичните информации за да донесат одлуки. Фурнам и Бу (Furnham & Boo, 2011) дадоа сеопфатен преглед за тоа како влијае закотвувањето врз донесувањето одлуки преку когнитивни предрасуди.

Донесување одлука

Процесот на одлучување на потрошувачите би се одвивал на следниот начин. Најнапред потрошувачот треба да стане свесен дека има потреба од одреден производ/услуга за да реши некој свој проблем. Поттикнат од оваа потреба, потрошувачот започнува да обрнува внимание и активно да забележува (перципира) кои маркетинг-дразби можат да ја задоволат потребата и да го решат проблемот.

Во одбирањето на маркетинг-дразбите кај потрошувачот се активираат претходно стекнатите знаења што се депонирани во долготрајната меморија. Со активација на овие знаења се овозможува интерпретација на маркетинг-дразбите. Во случај на веќе познати дразби, интерпретацијата се сведува на препознавање на нивните карактеристики со активирање конкретни значења од долготрајната меморија. Додека во случај на новите, непознати маркетинг-дразби, потребно е да дојде до интеграција на новите сознанија со веќе познатите меморирани сознанија, со што ќе се овозможи интерпретација на тие дразби.

Процесот на интеграција што доведува до ново знаење може да се одвива со зголемување, нагудување (акомодација) и реинтерпретација на постојното знаење, која може да вклучи и содејство на старото знаење со новото. Когнитивните процеси на интерпретација и на интеграција по ред овозможуваат потрошувачот да стекне одредена намера и да формира одреден став за конкретни производи/услуги (како маркетинг-дразби). Доколку има повеќе производи/услуги на избор за задоволување на една потреба/барање,

како во самата фирма така и во конкурентските фирми, тогаш потрошувачот прави избор врз основа на своите преференции за марката/моделот и со споредба на карактеристиките на алтернативните производи/услуги. Откако ќе одлучи да купи конкретен производ/услуга, потрошувачот се ангажира во однесување за купување – да обезбеди средства/финансии, да го најде местото/просторот/локацијата на услугата или производот, да одвои време и да вложи напор да ја реализира трансакцијата со продавачот или со услужувачкото лице.

Сепак, постоењето на намерата за купување, преференцијата и позитивниот став за одредена маркетинг-дразба и за пораката (рекламата) не мора да значат дека сигурно ќе дојде до купување на производот/услугата. Пример е случајот на недостиг на парични средства, зголемување на цената на производот/услугата, намалување на мотивацијата и на инволвираноста (заинтересираност за марката на производот/услугата).

Во овие случаи потрошувачот донесува одлука да не купува одреден производ, да не бара одредена услуга. Или може да го одложи купувањето за некое време и за друга пригода или да донесе одлука да купи друг производ и да бара друга услуга наместо планираното. Значи, намерата и ставовите за не/купување на одредени производи/услуги на крајот на процесот на одлучување резултираат со одредено однесување на потрошувачот врз основа на донесената одлука да купува или не.

Слика бр. 2 Процес на донесување одлуки



Ставовите и потрошувачкото однесување

Според Изербит (Izerbit, Begeen, 2004), врз ставовите што му претходат на потрошувачкото однесување може да се влијае преку трите елементи (сфери) од кои е изграден секој став: емоции, сознанија и акција (однесување). Ова сознание е од интерес за начините на кои рекламната (маркетинг) порака може да влијае врз ставовите за купување. Но, истражувањата покажале дека не постои порака која може секогаш да го убеди, односно дека поединецот е осетлив на аргументите содржани во пораката само доколку тие се врзуваат за неговите преокупации. Колку повеќе поединецот ги вклучил когнитивните извори (ресурси) во формирање на својот став, толку ставот станува поотпорен, потраен на подоцнежни обиди за промена. Според Изербит (Izerbit, Begeen, 2004), авторот Вилсон и соработниците во 1996 година докажале дека пораките со јасно искажани аргументи во прилог на одредена маркетинг-дражба имаат големо влијание врз ставовите во споредба со потсвесно презентирани пораци, а кои свесно ги одбегнуваат потрошувачите сметајќи дека не можат да им се спротивстават. Но, реално е покажано дека потсвесните пораци се неефикасни и дека не ги менуваат ставовите.

Исто така, и видот на одлуката игра улога во однесувањето на потрошувачите – дали станува збор за сложена или едноставна одлука. Сложените одлуки кои вклучуваат ризик со купувањето производи како автомобили, станови, недвижности, компјутери/производи од висока технологија, скап мебел... водат до тоа потрошувачот да се однесува според класичниот хиерархиски процес на одлучување:

1. Когнитивна етапа вклучува внимание, сознание (за конкретните маркетинг-ајтеми и нивните карактеристики од интерес за потрошувачот);
2. Афективна етапа претставува став, намера за купување;
3. Конативна етапа се манифестира со конкретно однесување.

Процесот на одлучување притоа бара голем когнитивен напор од потрошувачот и екстерно пребарување информации.

Едноставните одлуки се однесуваат на вообичаени купувања (на пр., леб, кафе, овошје, зеленчук, месо) како последица на еден процес на обучување на потрошувачот. Тие се поврзани главно со рефлексите, се одвиваат речиси автоматски и од потрошувачот бараат минимален когнитивен напор, односно потребно е само интерно пребарување на информации кое е речиси несвесно и се потпира на искуството, на сочуваните информации.

Процесот на одлучување тогаш станува:

1. Когнитивна етапа – запознавање на производот или марката;
2. Конативна етапа – однесување, чин на купување;
3. Афективна етапа – формирање став.

Ставовите се однесуваат на целокупната процена на поединецот или чувството за одреден предмет, личност или идеја. Можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите со обликување на нивните верувања, чувства и намери кон производи или брендови. Став претставува научена предиспозиција за потрошувачите да се однесуваат на постојано поволен или неповолен начин кон даден предмет (Schiffman & Wisenblit, 2019). Во контекст на маркетингот и потрошувачите, „објектот“ може да биде производ, бренд, услуга, цена, пакет, реклама и промотивен медиум. Разбирањето на ставовите на потрошувачите е суштински дел од маркетингот бидејќи им помага на компаниите да развијат стратегии кои ѝ се допаѓаат на нивната целна публика и ја зголемуваат веројатноста за позитивен одговор.

Ставовите се релативно конзистентни со однесувањето кое го рефлектираат. Контекстуалните фактори имаат влијание врз ставовите и однесувањата на потрошувачите, што значи дека ставовите не се неменливи.

Моделот за три компоненти на ставот

Врз основа на моделот за три компоненти на ставот се разликуваат три компоненти на ставот, и тоа: когнитивна, афективна и бихевиорална компонента.

Когнитивна компонента

Когнитивната компонента се однесува на знаењето и перцепциите на поединците за производот или брендот кои ги стекнале со директно искуство или врз основа на информации од други извори. Овие перцепции и знаења се изразуваат како верувања. Потрошувачите, всушност, веруваат дека објектот на ставот има или нема определени карактеристики.

Истражувачите Фишбејн и Ајзен (Fishbein и Ajzen, 1975) ја истакнале важноста на верувањата во обликувањето на ставовите и дека овие верувања можат да влијаат врз одлуките на потрошувачите. Така, на пример, ако потрошувачот верува дека одредена марка на паметни телефони има најдобро траење на батеријата, ова верување ја формира когнитивната компонента на неговиот став кон тој бренд на паметни телефони.

Афективна компонента

Афективната компонента се однесува на емоциите и чувствата што производот или брендот ги предизвикува кај потрошувачите. Станува збор за општа процена на објектот на ставот. Маркетерите сè повеќе го свртуваат своето внимание кон афективната или чувствителната компонента на ставовите за да обезбедат побогато разбирање на ставовите од она што се базира исклучиво на когнитивната компонента или компонентата размислување.

Така маркетерите почнуваат да ги земаат предвид и формата и функцијата на дизајнот на производите и се фокусираат на естетските аспекти на дизајнот. Висока естетска привлечност предизвикува афективни реакции кај потрошувачите со тоа што ќе ги надминат когнитивните асоцијации на функционалноста на производите.

Потрошувачот кој се чувствува возбуден и среќен за брендот поради позитивните искуства од минатото или имиџот на брендот, ја покажува афективната компонента на ставот.

Бихевиорална компонента

Бихевиоралната компонента на ставот се однесува на постапките што ги прават потрошувачите како одговор на нивните ставови кон производот или брендот. Бихевиоралната компонента на ставот се третира како израз на намерата потрошувачот да го купи производот. Ајзен (Ajzen, 1991) развил Теорија за планирано однесување која илустрира како ставовите, заедно со субјективните норми и перципираната контрола, ги предвидуваат намерите и однесувањата.

Однесувањето на потрошувачите е под влијание на најразлични фактори, вклучувајќи ставови, личност, мотивација и културни норми. Ставовите играат клучна улога во обликувањето на однесувањето на потрошувачите бидејќи тие влијаат врз верувањето, чувствата и намерите што ги водат одлуките за купување.

На пример, потрошувачот со позитивен став кон одреден бренд веројатно ќе купи производи од тој бренд и ќе им ги препорача на други. Спротивно на тоа, потрошувачот со негативен став кон брендот има помала веројатност да купува производи од тој бренд и може активно да ги обесхрабрува другите да го сторат тоа.

Разбирањето на ставовите на потрошувачите е суштински дел од маркетингот бидејќи им овозможува на компаниите да развијат насочени стратегии што резонираат со нивната целна публика и да ја зголемат веројатноста за позитивен одговор. Со внимателна изработка на пораки и брендирање што се усогласува со ставовите на потрошувачите, компаниите можат да градат трајни односи со своите потрошувачи и да се постават како доверливи и почитувани брендови во нивните соодветни индустрии.

Практичен пример

Потрошувач кој одлучува дали да купи електричен автомобил.

Когнитивна компонента: верува дека електричните автомобили се подобри за животната

средина.

Афективна компонента: се чувствува возбуден поради идејата да вози врвно, еколошко возило.

Бихевиорална компонента: ги посетува застапниците на автомобилот и тестира електричен автомобил, со намера да го купи во блиска иднина.

Хало ефект или ефект на ореол

Хало ефектот го обработил психологот Едвард Торндајк на почетокот на XX век (Thorndike, 1920). Тој забележал дека луѓето најчесто ги проценуваат другите луѓе врз основа на една нивна карактеристика, што ги моделира нивните перцепции за другите карактеристики на луѓето. Овој ефект оттогаш е проширен на повеќе аспекти од живеењето, вклучувајќи ги перцепциите на производите, брендovите и услугите. Во маркетингот, овој ефект може значително да влијае врз однесувањето на потрошувачите и перцепцијата за определен бренд. Компаниите преку маркетинзите се обидуваат да добијат лојалност за брендот и проширување на хало ефектот за поширок сет на производи или услуги, што е тешко остварливо, а го постигнале само некои брендови. Компаниите што се насочени кон развивање и пласирање култни производи или добивање култен статус најчесто го практикуваат хало ефектот за лансирањето на другите производи или услуги.

Стратегии за менување на ставовите

Промена на ставовите е многу тешко да се направи, ставовите се вклопуваат во определена шема кај поединецот и потребни се многубројни приспособувања за да се промени еден став.

1. *Општествено влијание и норми:* Искористувањето на социјалното влијание и социјалните норми може да биде ефективно во менувањето на ставовите на клиентите. Ова може да вклучува истакнување социјални докази, препораки или одобрувања од врсници или влијателни лица за да се влијае врз ставовите на клиентите (Cialdini, 2007).

2. *Емоционални апели*: Користењето емоционални апели во маркетинг-пораките може да предизвика емоционални одговори кои водат до промена на ставот кај клиентите.

Емоционалното рекламирање, раскажувањето приказни и маркетингот заснован на емпатија се примери на стратегии кои ги користат емоциите на клиентите за да ги променат ставовите (Petrova & Cialdini, 2005).

3. *Врамување на пораките*: Врамувањето на пораките вклучува презентирање на информации на начин што ги нагласува или придобивките од усвојувањето одреден став или трошоците за одржување на тековниот став. Врамувањето на пораките во смисла на добивки наспроти загуби може да влијае врз ставовите и однесувањето на клиентите (Rothman & Salovey, 1997).

4. *Интервенции во однесувањето*: Луѓето сакаат да веруваат дека нивното однесување е рационално. Промената на однесувањето на клиентите, исто така, може да доведе до промени во ставовите. Бихевиоралните интервенции, како што се инсентиви, поттикнувања или поттурнувања, можат да влијаат врз однесувањето на клиентите, што пак може да доведе до промени во ставовите (Thaler & Sunstein, 2008).

Моделот на веројатност за елаборација

Моделот на веројатност за елаборација претпоставува дека ставовите понекогаш може да се променат со еден од двата различни начини на убедување, како централна маршрута или, пак, периферна маршрута, а притоа когнитивната елаборација е поврзана со обработката на информациите добиени преку секоја маршрута е различна.

Централниот пат до убедување е промотивен пристап со кој се одржува дека до високо вклучените потрошувачи најдобро се пристапува и се убедуваат преку реклами фокусирани на атрибутите на производот (Petty & Cacioppo, 1986). Поединците се насочени кон системска обработка на информациите, притоа внимателно ја оценуваат содржината на пораките, ги разгледуваат релевантните аргументи, одмерувајќи ги добрите и лошите страни пред да донесат одлука.

Додека, периферниот пат до убедување тврди дека неинволвираните потрошувачи

најдобро можат да бидат убедени од визуелните аспекти на рекламата наместо преку информативна брошура. Потрошувачите можат да бидат под влијание на фактори како што се одобрувања од познати личности, привлечни слогани или живописни слики без критичко оценување на производот или услугата (Petty & Cacioppo, 1986).

Промената на ставот се случува затоа што потрошувачот активно бара информации релевантни за самиот објект на ставот. Кога потрошувачите вложуваат напори да ги разберат, научат или проценат достапните информации за објектот на ставот, учењето и промената на ставот се случуваат преку централната маршрута. Неколку фактори одредуваат дали поединците имаат поголема веројатност да обработуваат информации преку централната или периферната маршрута, вклучувајќи ги мотивацијата, способноста и можноста за обработка на информации. Високата вклученост, личната релевантност и знаењето за темата ја зголемуваат веројатноста за обработка на централна маршрута, додека одвлекувањето на вниманието или недостигот на време може да доведат до обработка преку периферната маршрута.

Разбирањето на моделот на веројатност за елаборација им помага на маркетерите да дизајнираат убедливи пораки кои се ефективни врз основа на нивото на вклученост и мотивација на целната публика. За производи со висока вклученост, обезбедувањето детални информации и рационални аргументи може да биде поефективно, додека за производи со ниска вклученост, користењето периферни знаци и емоционална привлечност може да биде поубедливо.

Аверзија од загуба

Аверзијата од загуба е изведена од Теоријата на перспектива, која беше развиена од Амос Тверски и Даниел Канеман (Tversky, & Kahneman, 1979). Одбивноста кон загубата се однесува на тенденцијата на поединците силно да претпочитаат избегнување загуби наместо стекнување добивки. Оваа психолошка пристрасност има значителна примена во маркетингот, особено во влијанието врз однесувањето на потрошувачите и донесувањето одлуки. Чалдини (Cialdini, 2021) обработува неколку начини за примена на аверзија од загуба во маркетингот:

Понуди со ограничено време и недостиг: маркетерите често користат понуди со ограничено време и тактики за недостиг за да предизвикаат страв од пропуштање (FOMO) кај потрошувачите. Со врамување на промоциите како временски чувствителни или ограничени во количина, маркетерите ја капитализираат одбивноста на потрошувачите кон загубата, поттикнувајќи ги да преземат итни мерки за да избегнат пропуштање на можноста.

Бесплатни проби и гаранции за враќање на парите: нудењето бесплатни проби или гаранции за враќање на парите го намалува согледаниот ризик за потрошувачите бидејќи тие имаат можност да пробаат производ или услуга без да загубат нешто. Оваа стратегија ја потпомага аверзијата за загуби со минимизирање на потенцијалната загуба поврзана со купувањето, а со тоа ја зголемува веројатноста за конверзија.

Пораки во рамките на загубата: Чалдини (Cialdini, 2021) сугерира дека врамувањето на пораките во смисла на потенцијални загуби може да биде поубедливо отколку да ги врамува во однос на потенцијалните придобивки. На пример, маркетиншката порака за безбедносен софтверски производ може да ги нагласи ризиците и загубите поврзани со немањето соодветна заштита од сајбер-закани, привлекувајќи го стравот на потрошувачите од загуба и нивната желба да избегнат негативни последици.

Итност и притисок во рокот: Создавањето чувство на итност преку рокови или одбројување може да ги поттикне потрошувачите да донесат брзи одлуки за да избегнат пропуштање на договор или понуда. На пример, веб-локациите за е-трговија често користат тајмери за одбројување во текот на брзите продажби за да ја искористат одбивноста на потрошувачите да загубат од намалените цени.

Стратегии за враќање на загубата: во ситуации кога клиентите доживеале негативен исход или загуба (на пример, одложена испорака, дефектен производ), спроведувањето ефективни стратегии за враќање на загубите може да помогне да се задржат клиентите и да се врати нивната доверба. Нудењето компензација, попусти или персонализирано извинување ја признава загубата и демонстрира посветеност за правење измени, што може да го ублажи негативното влијание врз задоволството и лојалноста на клиентите.

Социјален доказ и сведоштва: користењето социјални докази и сведоштва од клиенти може да ја зајакне воочената вредност на производот или услугата и да ја ублажи

загриженоста за потенцијалните загуби. Кога потрошувачите гледаат позитивни повратни информации и искуства од другите, тие може да се чувствуваат посигурни во нивната одлука да направат купување, намалувајќи го нивното чувство на аверзија од загуба.

Со разбирање и искористување на принципот на одбивност кон загубите, маркетерите можат да креираат убедливи стратегии и пораки кои резонираат со психолошките предрасуди на потрошувачите, на крајот влијаејќи врз нивните процеси на донесување одлуки и поттикнувајќи ги посакуваните дејства.

Принцип на реципроцитет

Реципроцитетот се однесува на општествената норма на одговор на позитивна акција со друга позитивна акција, наградувајќи љубезни постапки. Според онлајн речникот АПА, реципроцитетот е дефиниран како квалитетот на акт, процес или однос во кој едно лице добива придобивки од друго и за возврат обезбедува еквивалентна корист (<https://dictionary.apa.org/reciprocity>). Кога поединецот добива подарок, тој често доживува топли чувства кон оној што го дава подарокот и сака да возврати. Во маркетингот тоа значи дека кога една компанија или бренд му дава нешто на потрошувачот, потрошувачот чувствува обврска да му возврати.

Чалдини (2021) го објаснува принципот на реципроцитет многу едноставно: ако некој направи нешто за вас, природно ќе сакате да направите нешто за него, односно јас тебе, ти мене. Доколку во ресторан келнерите им дадат на гостите бонбонче или гума за цвакање заедно со сметката, тоа значително ќе им го зголеми бакшишот.

1. Бесплатни примероци и проби

Нудењето бесплатни примероци од производот може да ги натера потрошувачите да се чувствуваат обврзани да го купат. Оваа стратегија е вообичаена кај прехранбените производи, производите за убавина и софтверските испитувања.

Психолошко објаснување е дека потрошувачите имаат чувство на задолженост кон брендот, зголемувајќи ја веројатноста за купување.

2. Подароци и награди

Испраќањето персонализирани подароци или награди на лојални клиенти може да ја зголеми нивната лојалност и да поттикне повторени купувања. Ова често се гледа во програмите за лојалност. Психолошкото објаснување е дека примањето подарок може да создаде чувство на благодарност и желба да возвратат со тоа што ќе ја продолжат соработката со компанијата.

3. Ексклузивни содржини и понуди

Обезбедување ексклузивна содржина, како што се вебинари или специјални попусти, во замена за информации за клиентите или ангажираност. Психолошкото објаснување е дека потрошувачите се чувствуваат ценети и посебни, што доведува до посилен врска со брендот и поголема веројатност да возвратат со купување или континуиран ангажман.

4. Услуги за клиентите

Исклучителната услуга за клиентите може да поттикне чувство на реципроцитет. Кога клиентите се третираат исклучително добро, тие се со поголема веројатност да ја покажат својата благодарност преку лојалност и позитивен збор. Психолошкото објаснување е дека позитивните искуства создаваат чувство на добра волја, мотивирајќи ги клиентите да одржуваат врска со брендот.

5. Содржински маркетинг

Обезбедувањето вредни, информативни или забавни содржини бесплатно (на пр., блогови, видеа, инфографици) може да ги направи потрошувачите посклони да го поддржат брендот. Психолошкото објаснување е дека потрошувачите ја ценат вредноста што ја добиваат и може да се чувствуваат принудени да го поддржат брендот преку купување или споделување содржина.

Практични примери

Онлајн трговци на мало: Нудат бесплатна испорака или попуст при следното купување по првата нарачка.

Софтверски компании: Обезбедување бесплатна основна верзија на производ со опција за надградба на премиум верзија.

Ресторани: Давање на клиентите бесплатно мезе или десерт за да се поттикнат идните посети.

Според Сарцоска (2017), на примерок од 350 студенти на државниот универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје (што е наведен во третото поглавје во врска со ВАЈС прашалникот за сегментација на потрошувачите на авторот Мичел, 1978) бил применет и ЦСИ прашалникот за потрошувачки стилови (CSI Cosumer Style Inventory), чии автори се Спролс и Кендал, 1986 (Sproles & Kendall, 1986). Овие автори го конципирале потрошувачкиот стил како стил на одлучување на потрошувачот, когнитивен шематски процес кој го управува потрошувачкото однесување на индивидуата и се манифестира со преферирани долготрајни и стабилни начини за користење на вештините во различни ситуации на купување. ЦСИ прашалникот проценува осум стила на потрошувачко одлучување, накратко прикажани во продолжение: 1. Перфекционизам и свесност за висок квалитет. Овие потрошувачи доследно бараат висококвалитетни производи додека прават внимателни и систематски споредби меѓу различни производи. 2. Свесност за цена и за вредност. Овие потрошувачи бараат дисконтни цени, најдобра вредност за нивните пари и купуваат со споредба низ селекција. 3. Збунетост од преголем избор. Овие потрошувачи бараат многу факти и информации за производите, но имаат тешкотија да направат избор бидејќи доживуваат информациско преоптоварување. 4. Свесност за новитети и мода. Овие потрошувачи ги следат трендовите и модата, бараат и наоѓаат возбуда и задоволство во купување/набавување нови производи/брендови. 5. Стил навика/лојалност кон бренд. Овие потрошувачи ги сакаат нивните омилен брендови и имаат навика речиси секогаш да ги купуваат истите брендови. 6. Свесност за рекреативен/хедонистички стил. Овие потрошувачи уживаат во шопингот, купувањето им е омилена активност во која наоѓаат задоволство, забава и рекреација. 7. Свесност за бренд (трговска марка) и за цена според квалитетот. Потрошувачите преферираат скапи брендови и веруваат дека повисоката цена значи повисок квалитет и ги купуваат најпродаваните производи, како и производите со успешен маркетинг. 8. Импулсивен и безгрижен стил. Потрошувачите купуваат според ситуација, спонтано или случајно и не водат сметка колку ќе потрошат. За примерокот на

македонските студенти, било добиено дека супериорни стилови на потрошувачко одлучување биле: перфекционизам и свесност за квалитет, свесност за цена и за вредност, збунетост од преголем избор и свесност за новитети и мода. Просечно изразени потрошувачки стилови на студентите биле: стилот навика/лојалност кон бренд и рекреативен (хедонистички) стил. Потпросечно изразени потрошувачки стилови кај студентите биле: свесност за бренд (трговска марка) и за цена според квалитетот, и импулсивен и безгрижен стил.

Инволвираност на потрошувачите во маркетинг-елементите

Под маркетинг-елементи овде подразбираме – маркетинг-дразби и активности кои се од интерес за потрошувачот за задоволување некоја негова потреба или решавање некој проблем. Производи, добра, услуги, идеи, но и организации, фирми, институции, поединци во улога на креатори на понудата за потрошувачка претставуваат маркетинг-дразби. Маркетинг-дразбите (понудата и нејзините креатори) стануваат пазарна понуда (маркетинг-микс) за конкретен сегмент на потрошувачи (целен пазар) тогаш кога се дефинирани карактеристиките, цената, начинот на дистрибуција, промоцијата, продажниот/услужниот персонал, опкружувањето на услужувањето за конкретни производи/услуги и типот на потрошувачи. Маркетинг-активностите можат да бидат шопинг-активности, посета на продавници и трговски центри, читање специјализирани каталози, присуство на презентации, следење реклами и спотови на радио, телевизија, електронски медиуми, во весници, списанија и други печатени медиуми, а кои се од интерес за потребите и проблемите на потрошувачите.

Инволвираност во маркетинг-ајтеми е степенот на вклученост во конкретни маркетинг-дразби кои потрошувачите ги перципираат, чувствуваат и доживуваат како лично значајни (релевантни) за задоволување на нивните потреби и решавање на нивните проблеми. Инволвираноста може да варира од ниско, преку умерено до високо ниво во зависност од тоа колку еден маркетинг-ајтем го мотивира потрошувачот да го набави, поседува или да го користи.

Степенот на инволвираност во конкретни маркетинг-ајтеми е поврзан со степенот на знаење за тие ајтеми и резултира со различно однесување на потрошувачите.

Ниска инволвираност и мало знаење за некој производ/услуга води до минимално ниво на бихевиорален и когнитивен напор. Тоа е рутинирано изборно купувачко однесување по автоматизам, што е карактеристично за потрошувачи кои се лојални кон одредени марки, за производи со мала економска, општествена и физичка вредност. *Висока инволвираност и големо знаење* не бара поголем бихевиорален и когнитивен напор при купување, туку среден напор бидејќи потрошувачот има широк ранг на знаење за производот. Тоа е ограничено, лимитирано одлучување што резултира со избор на најдобриот производ. *Висока инволвираност и мало знаење* бара голем когнитивен ангажман на потрошувачот за да ги добие потребните сознанија за ајтемот што го интересира или, пак, може да биде ограничено решавање кога потрошувачот консултира стручно лице, продавач, пријател за совет (на пр., во случај на корисници на животно осигурување). *Ниска инволвираност и големо знаење* води до избор на задоволувачки производ. Притоа, одлучувањето на потрошувачот е ограничено (лимитирано), со среден когнитивен напор и без мотивација.

Степенот на знаење за маркетинг-ајтемите може да се движи од конкретно до апстрактно ниво. Познавањето на атрибутите, карактеристиките, перформансите на еден производ или ајтем е знаење на конкретно ниво. Додека знаењата за бенефитите, последиците и вредноста од поседување и употреба на еден производ или ајтем се знаења на апстрактно ниво. Притоа, вредностите го регулираат однесувањето, тие се инструментални и терминални, така што инструменталните вредности се начините преку кои можат да се достигнат значајните цели кои ги претставуваат терминалните вредности. Знаењето за производите на апстрактно ниво е поврзано со сликата за себе (концепт за себството), така што поседување/користење конкретен производ/услуга и/или практикување одредена активност само по себе добива симболичко значење за потрошувачите да постигнат значајни цели, да реализираат лични вредности и да добијат одредени бенефити.

Инволвираноста во маркетинг-понудата е различна за различни производи/услуги кај еден ист потрошувач, како и кај различни потрошувачи за еден ист производ/услуга. Исто така, инволвираноста за еден производ/услуга се менува зависно од неговиот животен циклус, алтернативните производи/услуги и конкурентските производи/услуги што се на

располагање, возраста на потрошувачите и промените кои настануваат кај нив во мотивацијата, интересите, потребите, возраста, здравјето, куповната моќ...

Инволвираноста може да биде *привремена* (краткотрајна) и *континуирана* (долготрајна) инволвираност, зависно од категоријата на производи/услуги и нивното значење за потрошувачите во одреден период од нивниот живот. Па така, инволвираноста за мода, спорт, поседување скап мебел, автомобил и сл. може да биде поголема во помладите години, додека во подоцнежните години стануваат поважни грижата за изгледот, здравјето, финансиската сигурност, социјалната поддршка и поврзаните со нив производи, услуги и активности на потрошувачите. Маркетинг-стручњаците ги интересира континуираната инволвираност бидејќи таа е поврзана со вредносниот систем на потрошувачите, кој влијае врз нивното однесување.

Саленгро и Богертс (Salengro & Bogerts), според Беген, 2004 (Begen, 2004) *привремената* инволвираност ја сметаат за ситуациска вклученост бидејќи таа главно се повикува на специфични особини на производот/услугата или на социо-психолошкиот контекст на купувањето. Според нив, *трајната* вклученост често се објаснува со претходното искуство или со системите на вредност на потрошувачите. Овие автори зборуваат за *афективна* или емоционална вклученост која се однесува на личното длабоко јас (self) и неговата желба да се изрази преку купувањето, како и за *когнитивна* вклученост која има утилитаристичка и рационална доминанта со која се осмислуваат одлуката и чинот на купувањето.

Лоран и Капферер (Logan & Kapferer, 1984, 1985, 1986), според Беген, 2004 (Begen, 2004) го развиле поимот „*профил на вклучување*“ на потрошувачите, кој има пет аспекти бидејќи е поврзан со пет причини за вклученоста што се истовремено нејзини индикатори. Тие пет аспекти се: *личен интерес за категорија на производ*, неговото значење и важност за лицето; *вредноста на знакот или симболот која потрошувачот му ја доделува на производот*, што разликува функционален ризик од психолошки ризик; *хедонистичка вредност на производот*, неговиот емоционален потенцијал, неговата способност да овозможи задоволство, возбуда; *изложување на ризици* заради јачината на негативните последици од лошиот избор, како и *субјективна веројатност на грешка во одлуката*.

Валет-Флоренс (Valet-Florens, 1989 според Begen, 2004) смета дека постојат и други можни причини за вклученост на потрошувачот во одреден производ, како што се: претходно познавање на производот, психолошки потреби (на пр., исполнетост на желба), социјални потреби (желба да се припаѓа на одредена група, постоење на одредена општествена улога итн.), стекната стручност во некоја област, потреба за стимулација, но и цена на производот, промоција на тој производ и влијание на медиумите.

ТЕОРЕТСКИ ПРИОДИ ВО ПРОУЧУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Во психологијата на маркетингот однесувањето на потрошувачите може да се објаснува со **когнитивен, бихевиорален, енвайронменталистички и трансакциски природ** (Radulović, 1998).

Според **когнитивниот природ**, кај потрошувачот се јавува конкретна потреба и тој почнува да бара решение меѓу маркетинг-дразбите кои во својата когнитивна репрезентација ги толкува како значења и врз основа на кои формира намера, ставови и можни решенија. Потоа го избира решението кое го преферира и донесува одлука за не/купување на конкретен маркетинг ајтем (производ/услуга/добро). Колку екстензивна и/или продлабочена елаборација на маркетинг-ајтемите, како и колкав когнитивен напор ќе му биде потребен на потрошувачот за да донесе одлука, зависи од знаењето и инволвираноста во одреден производ/услуга/добро. Но, и од патот што го избира потрошувачот за да ги обработи информациите од маркетинг-рекламирањето. Ако го избере централниот пат, тогаш ги зема предвид суштинските квалитети на производот/услугата/доброто и вложува голем когнитивен напор за да ги обработи совесно и до детали расположливите информации и за да може да изгради скала на процена. Централниот пат на обработка на информациите се активира при одлучување за купување автомобил, куќа и други големи работи. Периферниот пат на обработка на информациите ги зема предвид периферните елементи кои не се директно репрезентативни за производот/услугата како што се естетиката на рекламната порака, квантитетот пред квалитетот на аргументите, процената на корисноста, учеството на стручњаците (лекари, познати спортисти, артисти). Периферниот пат го штеди когнитивниот простор на потрошувачот за обработка на информациите и претставува скратен пат, начин - хевристика за донесување одлука за купување или решавање проблем. Хевристиците можат да се активираат дури и потсвесно или на сублиминално полусвесно ниво при изложување на одредена маркетинг-дразба дури и при самата помисла на одреден производ/услуга (Begen, 2004). Хевристиците се скратени когнитивни патишта/начини за решавање проблеми и носење одлуки со примена на субјективни скали/критериуми за процена.

Меѓутоа, одлуките некогаш се носат врз основа на емоции, моментално расположение, ситуација, импулсивно, а исто така и автоматски како во случај на добро познати производи/ услуги, лојалност кон одредени марки и модели, производи со мала економска, општествена и физичка вредност.

Кој пат на обработка на информациите ќе го избере потрошувачот, зависи од категоријата на која ѝ припаѓа производот, личноста на потрошувачот (мотивација и способност да анализира информации), како и контекстот на кодирање на маркетинг-дразбите и рекламните пораки. Кога станува збор за семантичко кодирање на маркетинг-ајтемите (кодови на значења што се стекнати со структурирање на знаењето на апстрактно ниво, тоа е општо генерализирано знаење), тогаш се активира централниот пат на обработка на информации кај потрошувачот, се депонираат кодови на значења во долготрајната меморија од која со потсетување можат по потреба да се декодираат. Ако се работи за епизодни кодови (кодови на значења што се резултат на индивидуално искуство, тоа е специфично епизодно знаење), тогаш се активира периферен начин на обработка на информациите, а се декодираат од меморијата со препознавање, процена на чувствата, пријатност, симпатија.

Според Леклер во Беген, 2004 (Lekler во Begen, 2004), објаснувањето на однесувањето на потрошувачите по когнитивниот приод треба да се разгледува внимателно. Овој модел ги опфаќа фазите на процесот на одлучување: препознавање на потреба, барање информации, проценување на можни решенија, избор на производ/стокова марка, резултати (задоволување-незадоволување на потребата) и процена на одлуката (правилна-неправилна). Имено, процесот на одлучување за купување не секогаш совршено се одвива според фазниот рационален модел на однесување на потрошувачите со оглед на повратно воспоставените односи меѓу верувањата, ставовите, барањето информации и другите варијабли – психолошките карактеристики, мотивацијата, стекнатото искуство, емоциите... но и временскиот чинител, условите, опкружувањето... накратко сите фактори на околноста. Поединецот кој избира производ не го прави тоа секогаш заради потрошувачка во традиционална смисла, туку понекогаш ги бара проживеаните искуства (на пр., одење во кино, јадење супа). Самиот производ тогаш станува поважен од функцијата што ја извршува. Во таков случај, крајната одлука не произлегува од обработката на

информацијата поддржана со постојан доток на информации, туку повеќе од патот во кој чувствата, емоциите и афективните чинители имаат предност над когнитивните чинители. Исто така, овие чувства, а не процесот на проценување, доведуваат до задоволство по купувањето (што претставува плодноносен пристап за фирмите во стратегиите за планирање и организација на потрошувачката на полето на разонода и социјални активности).

Покрај когнитивниот природ, кој е доминантен во психологијата на однесувањето на потрошувачите, се применува и бихевиоралниот природ со кој, пак, се објаснуваат бихевиоралните секвенции во процесот на купување.

Бихевиоралниот природ се заснова на односот маркетинг-дражба – реакција на потрошувачот, при што се анализира контекстот/ситуацијата во кој/а со одвива тој однос, а тоа се прави за да се заклучи зошто доаѓа или не доаѓа до одредена реакција (однесување). Од аспект на фирмата, посакуваната реакција на потрошувачот е – купување и повторено купување на производи/услуги кои ги претставуваат маркетинг-дразбите на фирмата. Реакцијата на маркетинг-дражбата овде има примарна улога за разлика од самото значење на дражбата, што пак е од примарна важност во когнитивниот природ. Односот дражба-реакција се интерпретира по принципите на класично, инструментално (оперантно) и опсервациско (викариско) условување. Притоа, принципите на класично и инструментално условување се применуваат за однесувањето кај самите потрошувачи, а принципите на викариско условување го вклучуваат дополнително и однесувањето на други луѓе кои се земаат како модели за имитација и идентификација кај потрошувачите. Па оттука, посакуваното однесување во даден контекст може да се условува и поткрепува (наградува) кај потрошувачите или, пак, може да им се презентира модел за тоа како да се однесуваат. Спротивно, непосакуваното однесување кај потрошувачите може да се разусловува и да не се поткрепува (дури и да се казнува) или, пак, да не се прифаќа туѓото однесување како модел за сопственото однесување.

Учењето во маркетингот

Учењето е важен аспект на однесувањето на потрошувачите бидејќи потрошувачите се здобиваат со нови знаења и вештини што можат да влијаат врз нивните ставови и

однесувања кон производи и брендови. Учењето претставува релативно трајна промена во однесувањето базирано на искуството. Поединецот кој учи не е неопходно да има директно искуство, односно може да научи врз основа на набљудувањето на настаните во кои се вклучени другите (Baron, 2000). Луѓето учат и кога не се трудат да научат нешто, па често поединецот знае да препознае име на некој бренд и потпевнува цинглови од реклами, дури и за производи кои не ги користи. Ваквото учење се нарекува ненамерно, случајно стекнување знаење преку инцидентно учење (Amer, Anderson, & Hasher, 2018). Случајното учење е ненамерно или непланирано стекнување на знаење, кое обично се јавува како нуспроизвод на друга активност (Schunk, 2012).

Учењето е процес на стекнување нови знаења, вештини, ставови или однесувања преку искуство, проучување или интеракција со околината, што резултира со релативно трајни промени во поединецот (Ormrod, 2016). Во зависност од механизмите што го поттикнуваат процесот, учењето може да се класифицира како класично условување, оперативно условување, набљудувачко учење и когнитивно учење.

Класично условување

Класичното уредување, првично демонстрирано од Иван Павлов со неговите експерименти врз кучиња, вклучува создавање асоцијации помеѓу неутрална дразба и значајна дразба за да се предизвика условен одговор. Во однесувањето на потрошувачите, класичното условување се користи за да се изградат силни емоционални врски помеѓу брендот и позитивните чувства (Stuart, Shimp, & Engle, 1987). Класичното условување вклучува поврзување на неутрална дразба со значајна дразба за да предизвика одговор. На пример, цингл (неутрална дразба) може да се поврзе со позитивна слика (безусловна дразба) за да предизвика позитивни емоции кон брендот. Овој метод е ефикасен во создавањето лојалност на брендот и позитивни асоцијации на брендот. Истражувањата покажуваат дека повторената изложеност на такви спарувања може значително да го подобри претпочитањето на брендот (Grossman, & Till, 1998).

Класичното условување се јавува кога потрошувачот учи да поврзува одредена дразба со специфичен одговор. На пример, потрошувачот може да научи да поврзува одреден бренд на негазиран пијалак со чувство на освежување или задоволство. Компаниите можат да користат класично условување за да создадат позитивна поврзаност помеѓу нивните производи и пожелните исходи, како што се среќа или релаксација.

Условувањето е психолошки процес во кој поединецот учи да поврзува одредена дразба со специфичен одговор. Овој процес може да се искористи во дизајнирањето на маркетинг-стратегии за да се влијае врз однесувањето на потрошувачите и да ја зголеми веројатноста за посакуван одговор, како што е набавка на производот или користење на услугата.

Еден пример на класично условување искористен во маркетинг-стратегии е преку употреба на рекламирањето. Рекламите честопати содржат атрактивни модели, оптимална музика или други дразби што можат да предизвикаат позитивни емоции кај гледачите. Со постојано спарување на овие дразби со брендот или производот што се рекламира, компаниите можат да ги условат потрошувачите да здружат позитивни чувства со својот производ, што доведува до зголемена лојалност кон брендот и однесување насочено кон купување (Kotler, & Keller, 2016).

Друг пример на условување во рамките на маркетинг-стратегии е употребата на награди и инсентиви. Со понуда на награди на клиенти, како што се попусти или бесплатни производи, компаниите можат да ги условат потрошувачите да го поврзат својот бренд со позитивни исходи и да ја зголемат веројатноста за повторување на набавката на производите или користењето на услугите.

Пример: „Кока-Кола“ и празниците

Спарување на дразби:

Неутрална дразба: реклами на „Кока-Кола“.

Безусловна дразба: позитивни празнични чувства и носталгија.

Условна реакција: позитивни чувства кон „Кока-Кола“.

Во текот на празничниот период, „кока-кола“ постојано користи слики поврзани со Божиќ, како што се Дедо Мраз, празнична музика и срдечни семејни сцени. Со текот на

времето, потрошувачите почнуваат да го поврзуваат брендот со топлите, радосни чувства на празничниот период.

Позитивни асоцијации:

Дедо Мраз: Користењето на Дедо Мраз во рекламирањето од страна на „Кока-Кола“ датира од 30-тите години на 20 век. Култните слики на Дедо Мраз како ужива во „кока-кола“ станаа длабоко вградени во популарната култура, поврзувајќи го брендот со радоста и магијата на Божиќ.

Музика и сцени од празници: Рекламите со празнична тематика со „кока-кола“ често вклучуваат весела музика и празнични сцени, кои предизвикуваат чувства на среќа и носталгија. Овие повторени спарувања создаваат силни позитивни асоцијации со брендот.

Оперантно условување

Оперативното условување користи награди и казни за да влијае врз однесувањето. Програмите за лојалност се класичен пример, каде што потрошувачите се наградуваат со поени или попусти за повторени купувања, засилувајќи го потрошувачкото однесување. Истражувањата покажуваат дека овие програми го зголемуваат задржувањето на клиентите и трошењето (Sharp, & Sharp, 1997). Условот на оператори се јавува кога потрошувачот учи да поврзува одредено однесување со специфичен исход. На пример, потрошувачот може да научи дека купувањето одреден бренд на паста за заби резултира во почисти заби и посвеж здив. Компаниите можат да користат оперантно условување за да поттикнат пожелни однесувања, како што се повторливи набавки или надополнувања.

Пример: Картички за лојалност во кафуле

Позитивно поткрепување:

Кафуле нуди картичка за лојалност каде што клиентите добиваат печат за секое купено кафе. Откако ќе собере десет печати, муштеријата добива бесплатно кафе. Оваа награда,

бесплатното кафе, позитивно го зајакнува однесувањето, купување кафе од истото кафе, зголемувајќи ја веројатноста клиентот да се врати за повторно да купува кафиња.

Негативно поткрепување:

Негативно поткрепување може да се забележи и кај одредени потрошувачки промоции. На пример, некои услуги за претплата може да понудат да се откажат од надоместокот за испорака (отстранување неповолна состојба) ако клиентите се претплатат на месечна испорака. Ова го зајакнува однесувањето на претплата на услугата.

Учење со набљудување

Учење со набљудување се јавува кога потрошувачот учи со набљудување на однесувањето на другите. На пример, потрошувачот може да научи да користи одреден бренд на детергент за перење бидејќи ги набљудувал своите родители. Компаниите можат да користат учење со набљудување за да влијаат врз однесувањето на потрошувачите со прикажување позитивни искуства и сведоштва од задоволни клиенти. Едно истражување ги испитувало ефектите од обелоденувањата на рекламирањето од страна на инфлуенсерите врз однесувањето на потрошувачите (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Притоа, резултатите покажале дека јазикот на обелоденување со платена реклама позитивно влијаеше врз препознавањето на рекламите, што последователно беше во интеракција со меморијата на учесниците за обелоденувањето и го посредуваше ефектот на јазикот за откривање на ставот кон брендот и намерата за споделување, нагласувајќи ја улогата на транспарентноста во маркетингот на инфлуенсерите. Друго истражување испитувало како перципираната вредност и кредибилитетот на пораките на инфлуенсерите влијаат врз довербата и однесувањето на потрошувачите (Lou, & Yuan, 2019). Резултатите покажувале дека информативната вредност на содржината генерирана од инфлуенсерите, доверливоста на инфлуенсерите, привлечноста и сличноста со следбениците позитивно влијаат врз довербата на следбениците во брендираните објави на инфлуенсерите, што последователно влијае врз свеста за брендот и намерите за купување (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Големiot број следбеници ги зголемува популарноста и допадливоста, но тоа не

значи дека инфлуенсерот автоматски се перципира како лидер на мислењето. Исто така, најдена е негативна врска помеѓу бројот на следбеници и допадливоста, која може да се појави кога популарен инфлуенсер следи многу малку луѓе.

Пример: Маркетинг со инфлуенсери на социјалните мрежи

Во однесувањето на потрошувачите, учењето со набљудување често се користи во маркетингот со инфлуенсерите.

Набљудување и имитација:

Потрошувачите често бараат насоки за тоа кои производи да ги купат од инфлуенсерите на социјалните медиуми. Кога некој инфлуенсер користи и одобрува производ, нивните следбеници го набљудуваат ова однесување и може да го имитираат, особено ако инфлуенсерот се смета за веродостоен, да има некаква поврзаност и доверлив.

Модни инфлуенсери на „Инстаграм“

Модните инфлуенсери на „Инстаграм“ често прикажуваат облека и додатоци од различни брендови. Следбениците набљудуваат како овие инфлуенсери ги носат и ги одобруваат овие предмети, што може да доведе до имитација, бидејќи следбениците сакаат да го имитираат стилот на инфлуенсерот.

Позитивно поткрепување

Ако следбениците увидат дека инфлуенсерот добива позитивни повратни информации – лајкови, коментари, договори за брендови, за користење некој производ, тие можеби ќе бидат посклони сами да го купат производот, очекувајќи слични позитивни исходи.

Учење со увидување

Учење со увидување или когнитивно учење во однесувањето на потрошувачите вклучува разбирање како тие обработуваат информации, формираат верувања, донесуваат одлуки и решаваат проблеми. За разлика од бихевиоралното учење, како што се класичното и

оперантното условување, кое се фокусира на видливи однесувања и надворешни дразби, когнитивното учење ги нагласува внатрешните ментални процеси. Овој тип учење е од клучно значење за маркетерите да разберат како потрошувачите стекнуваат знаење и како тоа знаење влијае врз нивните одлуки за купување. Учење со увидување се јавува кога потрошувачите стекнуваат ново знаење или вештини кои влијаат врз нивните ставови и однесувања. На пример, потрошувачот може да научи за здравствените придобивки од одреден вид храна и да започне да ја вклучува во неговата исхрана. Компаниите можат да користат когнитивно учење за да ги едуцираат потрошувачите за придобивките од нивните производи или да ги побијат митовите или заблудите за нивните производи.

Потрошувачите, всушност, ги процесираат информациите, односно тие добиваат, толкуваат и складираат информации за да донесат одлуки кои се базирани врз соодветни информации (Petty, & Cacioppo, 1986). Ваквото процесирање на информациите вклучува перцепција, внимание, разбирање и задржување на информациите од маркетинг-пораците. Потрошувачите користат когнитивни процеси за да ги решат проблемите, како што е одлучувањето кој производ да го купат врз основа на споредување на неговите карактеристики и цената (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Меморијата игра клучна улога во когнитивното учење бидејќи вклучува складирање и потсетување на информации при донесување одлуки за купување (Alba, & Hutchinson, 1987).

Пример од секојдневието

Купување нов паметен телефон

Процес на когнитивно учење чекор-по-чекор:

Изложеност и внимание:

Потрошувачите гледаат реклами за нов паметен телефон на телевизија, на интернет и на екраните во продавницата. Тие обрнуваат внимание на карактеристики како што се квалитетот на камерата, траењето на батеријата и цената.

Разбирање:

Потрошувачот ги разбира информациите со споредување различни модели на паметни телефони, читање коментари и разбирање на придобивките од секоја функција.

Задржување:

Потрошувачот ги задржува информациите за најпривлечните паметни телефони, вклучувајќи ги нивните цени, карактеристики и каде може да ги купи.

Донесување одлуки:

Врз основа на задржаните информации и процесите на решавање проблеми, на пример, споредување на добрите и лошите страни на секој од паметните телефони, потрошувачот одлучува да купи паметен телефон што најдобро одговара на неговите потреби и буџет.

Искусствено учење

Искусственото учење се случува кога потрошувачот учи преку лично искуство, како што е користење производ или учество во настан спонзориран од бренд. На пример, потрошувачот може да присуствува на настан за дегустација на вино, чиј домаќин е одредена винарница, и да развие поголема наклонетост кон брендот. Компаниите можат да користат искусствено учење за да создадат позитивни искуства за брендот кои ја поттикнуваат лојалноста на потрошувачите и придонесуваат за повторување на набавките. Преку конкретно искуство, потрошувачот директно воспоставува врска со производот или услугата. Потоа, постои рефлексивно набљудување, кога се размислува за искуството за да се добие увид. Се формираат нови идеи или се менуваат постојните концепти врз основа на размислувањето, што претставува апстрактна концептуализација. Потрошувачите се насочени кон активно експериментирање, применувајќи ги новите концепти за тестирање ново однесување.

Секојдневен пример: Тест-возење автомобил

Процес на искусствено учење чекор-по-чекор:

Конкретно искуство:

Потрошувач посетува автосалон и зема нов автомобил на тест-возење. Ова практично искуство му овозможува на потрошувачот од прва рака да ги почувствува ракувањето, удобноста и карактеристиките на автомобилот.

Рефлексивно набљудување:

По тест-возењето, потрошувачот размислува за искуството, споредувајќи го со претходните автомобили што ги возел и неговите очекувања.

Апстрактна концептуализација:

Потрошувачот развива подобро разбирање за она што го цени во однос на возилото, како што се штедливоста на горивото, удобноста или технолошките карактеристики.

Активно експериментирање:

Потрошувачот може да тестира да вози други автомобили или да бара критики и оцени на интернет за да види дали нивните нови преференции важат за различни модели и брендови.

Техника „со една нога внатре“

Техниката „со една нога внатре“ претставува психолошка стратегија што се користи во маркетингот и преку процесот на убедувањето, а подразбира убедување на поединецот прво да се согласи на мало барање, кое подоцна ја зголемува веројатноста да се согласи на поголемо барање. Всушност, претставува стратегија за последователно барање каде што согласувањето со мало почетно барање ја зголемува веројатноста за согласување со последователно, поголемо барање.

Оваа техника се базира врз принципот на конзистентност и принципот на посветеност, така што поединците чувствуваат психолошки притисок да се однесуваат доследно со нивните претходни постапки.

Според принципот на конзистентност, луѓето се трудат да одржат доследност во нивните ставови и однесувања (Cialdini, 2007). Откако ќе се согласат на мало барање, поверојатно е дека ќе се согласат со поголемо барање за да останат доследни на нивната претходна обврска. Другиот принцип врз кој се базира техниката е принципот на посветеност, кој се објаснува со теоријата за себеперципирање (Ven, 1972). Според оваа теорија, поединците ги заклучуваат своите ставови и верувања набљудувајќи го сопственото однесување. Согласувањето на мало барање може да ги наведе поединците да се гледаат себеси како корисни или кооперативни, што ја зголемува веројатноста да се согласат со поголеми барања.

Фридман и Фрасер (Freedman, & Fraser, 1966) со нивниот експеримент покажале дека луѓето што се согласиле на мало барање, како што било во експериментот ставање мал знак на нивниот прозорец, имаат поголема веројатност да се согласат на поголемо барање, поставување голем билборд во нивниот двор, во рамките на експериментот. Притоа, се создава врска помеѓу барателот и оној од кој се очекува да го спроведе барањето за време на малото барање, што ја зголемува веројатноста да се согласат на поголемо барање.

Истражувањето за онлајн донации покажало дека првичните мали обврски, како што е потпишувањето петиција, ја зголемуваат веројатноста за давање последователна донација (Guéguen, & Jacob, 2001).

Практични примери

Добротворни кампањи: барање мали, првични обврски како што се потпишување петиција или присуство на настан за да се отвори патот за поголеми барања како донации или волонтерска работа.

Проба на производи: нудење бесплатни проби или примероци на производ за да се зголеми веројатноста за идно купување.

Анкети за клиенти: барање од клиентите да пополнат кратка анкета и потоа следува барање за подетален преглед или искуства.

Очекувани награди наспроти изненадувања

Очекуваните награди претставуваат инсентиви кои потрошувачите очекуваат да ги добијат како резултат на нивното однесување или при купувањето. Најчесто овие награди се дел од рекламирањето, програмите за лојалност или продолжени кампањи. Овие награди се базираат на механизмот на очекување, при што очекуваните награди поставуваат стандард што го очекуваат потрошувачите. Кога очекувањата се исполнети, нивоата на задоволство се стабилни, но нивното надминување преку изненадувачки награди може да генерира поголеми позитивни емоции (Oliver, 1980).

Додека, пак, изненадувањата се неочекувани бонуси кои потрошувачите ги добиваат без претходна најава. Ваквите награди можат да предизвикаат воодушевување и неочекувано задоволство, што доведува до позитивни емоционални одговори и зголемена лојалност на клиентите. Изненадувањата се приклучуваат на психолошкиот концепт на новост и неочекувано задоволство, што често резултира со посилни емоционални реакции во споредба со очекуваните награди (Mandler, 1982).

Двата типа награди, очекуваните и изненадувачките, може да го засилат позитивното однесување, но изненадувачките награди може да создадат посилна врска за зајакнување на потрошувачкото однесување преку надминување на очекувањата и подобрување на целокупното искуство на клиентите (Deci, Koestner, & Ryan, 1999). Овие типови награди се користат во програмите за лојалност, каде што потрошувачите собираат поени и ги откупуваат за попусти или бесплатни производи, што претставуваат очекувани награди (Yi, & Jeon, 2003). Додека, пак, изненадувачките награди се со случајно наградување на лојалните клиенти со бонус-поени или ексклузивни понуди за подобрување на нивната лојалност и позитивна перцепција на брендот.

Практични примери

Малопродажба: се нудат изненадувачки попусти при наплата за лојалните клиенти за да го подобрат нивното искуство при купувањето.

Услуги за претплата: обезбедување неочекуван бесплатен пристап до премиум содржини или функции како награда за продолжување на претплатата.

Гостопримство во туризмот: да им се приреди изненадување на гостите со давање подобри соби без дополнителна наплата или персонализирани подароци за добредојде што ќе доведе до незаборавни искуства.

Ефект на буквално сеќавање

Вербатим ефект, исто така познат како ефект на буквално сеќавање, се однесува на тенденцијата луѓето да се сеќаваат на суштината или целокупното значење на информацијата, а не на конкретните детали. Во контекст на психологијата и маркетингот, овој ефект има значителни импликации за тоа како се составуваат и се пренесуваат пораките до потрошувачите. Феноменот буквален ефект претпоставува дека поединците многу повеќе ќе се присетат на општото значење или суштина на пораката отколку на прецизните зборови или деталите што се користат за да се пренесе пораката. Кога луѓето кодираат информации, тие имаат тенденција да се фокусираат на целокупното значење наместо да го запомнат секој специфичен детал (Brainerd, & Reyna, 2002). Кога се потсетуваат, поединците ги реконструираат спомените врз основа на суштината, често пополнувајќи ги празнините со нејасни траги како сугестибилност, лажни сеќавања, расудувања или поврзани информации (Reyna, & Brainerd, 1995). Ограничениот капацитет на мозокот за обработка на детални информации води до претпочитање за складирање и потсетување сумирани информации, намалувајќи го когнитивното оптоварување (Sweller, 1988).

Користењето на овој ефект може да има бенефиции при изработката на реклами кои ќе ги нагласуваат основните придобивки или емоционалната привлечност на производот наместо да ги преплават потрошувачите со детални информации за производот. Така ќе се подобрат ретенцијата и сеќавањето на пораките, со што би се зголемила веројатноста на потрошувачот да донесе одлука да го купи производот (Aaker, & Stayman, 1992).

Фокусирање на клучни пораки или слогани за брендот што ги опфаќаат суштината и вредностите на брендот, а со тоа се зајакнува идентитетот на брендот и сеќавањето за брендот кај потрошувачите, поттикнувајќи ја лојалноста кон брендот (Keller, 2003). Во

описите на производите, доколку се истакнат главните карактеристики и придобивки на производот, отколку само да се наведат исцрпни технички детали, производот ќе биде попристапен и попривлечен за потрошувачите, со што ќе се зголеми насоченоста кон производот и неговата потрошувачка (Alba, & Hutchinson, 1987).

Практични примери

Маркетинг за здравствена заштита: Поедноставување на сложени медицински информации во лесно разбирливи пораки кои ги истакнуваат клучните придобивки или активности кои пациентите треба да ги преземат.

Финансиски услуги: Презентирање финансиски производи со фокус на главните предности и потенцијалните исходи наместо детални правила и услови.

Технолошки производи: Карактеристиките за производот и основните функционалности да се најдат во маркетинг-материјалите за да се направат технолошките производи подостапни за пошироката публика.

Бихевиорален секвенционален модел вклучува три секвенции во однесувањето на потрошувачите – преткуповна, куповна и посткуповна секвенција. Во преткуповната секвенција потрошувачот треба да обезбеди информации за понудата на повеќе фирми што се во врска со неговите потреби. Исто така, треба да обезбеди начин на плаќање – пари во готово, со кредитна картичка, на рати, со чекови, одложено плаќање.

Во втората секвенција се остварува контакт меѓу потрошувачот и:

-продавницата/местото на услужување

-контакт со производот/учество во процесот на услужување

-транзакција со пари во готово или друг начин на плаќање како противвредност за конкретен производ/услуга.

Во третата секвенција доаѓа до употреба на производот, процена на неговата корисност и пренесување, кажување мислење за производот/услугата на други луѓе.

Бихевиоралниот менаџмент-модел го разгледува однесувањето на потрошувачите врз основа на анализа на опкружувањето во кое се наоѓа фирмата – дали има информации за производите/услугите, колкава е куповната моќ на потрошувачите, дали и кога доаѓа до контакт меѓу производите и потрошувачите, дали следува трансакција меѓу фирмата и потрошувачот или има некој проблем. Доколку е во прашање проблем што го оневозможува или намалува купувањето на производи од фирмата (на пр., недоволно или несоодветно информирање), тогаш менаџментот развива стратегија со интервенција за промена на однесувањето на потрошувачите (на пр., зачестено рекламирање или иновирање на рекламирањето), по што се прави процена на исходот. Ако е поволен исходот за фирмата и дојде до зголемување на обемот на продажбата, тогаш фирмата ја задржува воведената промена (новиот начин на рекламирање) и продолжува да работи со фирмата. Во спротивно, фирмата ќе бара друго решение за проблематичното однесување (намалување на продажбата), така што ќе воведи нова интервенција и ќе го процени исходот, со цел процесот на купување на потрошувачите да се одвива непречено.

Енвиронменталистичкиот приод го објаснува однесувањето на потрошувачите од аспект на физичкото и социјалното опкружување во кое тие се наоѓаат. Потрошувачкото однесување во современите услови на живеење и работење може да се објаснува и од аспект на маркетинг-опкружувањето претставено со сет на маркетинг-дразби на кои се изложени потрошувачите, а кои го привлекуваат нивното внимание. Овој приод е именуван според поимот на средината (environment на англиски јазик) и се објаснува како функција на нивните личности и карактеристиките на средината.

Физичкото опкружување е контекстот во кој потрошувачите стапуваат во контакт, интеракции и трансакции со фирмата. Елементите што го исполнуваат овој контекст се: објектот на фирмата, неговиот изглед, дизајнот, материјалот на градбата, бојата, вклопеноста со околните објекти, големината, прозорците, вратите, ознаките и логото (екстериерот), внатрешниот распоред на објектот, уреденоста на просториите, опременоста со мебел и средствата за работа, расположливиот простор (ентериерот).

Значајна улога има психолошката атмосфера на фирмата во смисла на чувствата, емоционалните доживувања и реагирање (feeling на англиски јазик) што ги предизвикува

кај потрошувачите и води кон тоа тие да ја преферираат или да не ја преферираат во споредба со други конкурентски фирми.

Социјалното опкружување на макроплан го сочинуваат културата, супкултурите и социјалните класи, додека на микроплан тоа се референтните групи и семејството.

Културата го претставува социјалниот контекст на една општествена заедница – начинот на кој е организиран животот, прифатените облици на однесување, на мислење, на емоционално реагирање (експресија на емоциите), начините на комуникација, нормите, обичаите, ритуалите, системот на вредности, јазикот, симболите. Културата се пренесува од генерација на генерација во општествената заедница. Културата во маркетингот е особено значајна за пазарната понуда (маркетинг-миксот) на исти производи/добра/услуги кои во различни земји треба да се претстават соодветно на специфичните карактеристики на нивните културни опкружувања. Во глобални рамки, во развиените земји особено е доминантна т.н. потрошувачка култура. Оттука, фирмите што работат во овие земји посветуваат внимание на постојано зголемување на обемот на продажба на нивните производи/добра/услуги преку иновирање на промотивните активности и на потстратегииите за развој на асортиманот, цената, пласманот, дистрибуцијата, сервисирањето, усовршувањето и обучувањето на персоналот. Акцентот притоа се става на преовладување на конкурентските фирми во одредени индустрии и заземање водечка позиција на пазарот на потрошувачка во тие индустрии. Односно, во суштина станува збор за натпревар меѓу конкурентските фирми за добивање и задржување што повеќе потрошувачи кои се лојални кон фирмите и имаат куповна моќ и желба за купување.

Варијации на културните вредности и однесувањето на потрошувачите

Културните вредности можат да имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачите. Културата е дел од надворешните влијанија кои придонесуваат за донесувањето одлуки кај потрошувачите. Според класичната дефиниција, културата претставува комплексна целина која вклучува знаења, верувања, уметност, морал, обичаи и други способности и навиките стекнати од човекот како дел од општеството (Tylor, 1871).

Односно, културата е систем во кој поединците споделуваат значење и перцепции на случувањата и објектите, односно имаат заедничко значење и интерпретации на околината (Ronen, 1997 според Landy & Conte). Дефинициите, всушност, ги потенцираат значењето и интерпретациите на настаните и објектите и затоа влијанието на културата врз одлуките за купување одреден производ или користење услуга е многу важно.

Прикажани се неколку варијации во културните вредности што можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите:

Индивидуализам наспроти колективизам: Се однесува на тоа во која мера луѓето веруваат во индивидуална одговорност и награда наместо да се насочени кон поголема група. Во индивидуалистичките култури, како што се САД, потрошувачите имаат тенденција да се фокусираат на личните потреби и преференции при донесување одлуки за купување. Во колективистичките култури, како што е Јапонија, потрошувачите имаат поголема веројатност да ги земат предвид потребите и преференциите на групата или семејството при купување.

Разлики во моќ: Се однесуваат на тоа во која мера има силно раздвојување на поединците врз основа на рангот. Во култури со високи разлики во моќта, како што е Кина, потрошувачите може да прифаќаат авторитет и да претпочитаат производи што се поврзани со статус или престиж. Во култури со ниски разлики во моќта, како што е Шведска, потрошувачите може да имаат поголема веројатност да го доведат во прашање авторитетот и да претпочитаат производи што се повеќе егалитарни.

Машкост наспроти женственост: „Машките“ вредности вклучуваат конкуренција и „освојување“ на природата со средства како што се големи градежни проекти, додека „женските“ вредности вклучуваат хармонија и заштита на животната средина. Во култури со високо ниво на машкост, како што се Обединетите Арапски Емирати, потрошувачите можат да ги ценат конкуренцијата, достигнувањето и доверливоста во нивните одлуки за купување. Во култури со високо ниво на женственост, како што е Шведска, потрошувачите може да ги ценат соработката, емпатијата и врските.

Избегнување неизвесност: го вклучува степенот до кој повеќе се претпочита „структурираната“ ситуација со јасни правила отколку нејасната ситуација. Во принцип, земјите со пониско избегнување неизвесност имаат тенденција да бидат потолерантни на ризик. Во култури со високо ниво на избегнување неизвесност, како што е Јапонија, потрошувачите може да бидат помалку толерантни на ризик и претпочитаат производи што се безбедни и сигурни. Во култури со ниско ниво на избегнување неизвесност, како што се Соединетите Американски Држави, потрошувачите може да бидат поподготвени да ризикуваат и да пробаат нови производи.

Долгорочна наспроти краткорочна ориентација: Во култури со долгорочна ориентација, како што е Кина, потрошувачите можат да им дадат приоритет на долгорочните цели и вредности на безбедност и заштеда. Во култури со краткорочна ориентација, како што се Соединетите Американски Држави, потрошувачите можат да им дадат приоритет на итното задоволување и вредноста на луксузни производи и искуства.

Важно е компаниите да ги разберат овие варијации во културните вредности и како тие можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите на различни пазари. Имајќи ги предвид културните вредности при дизајнирање маркетинг-стратегии за производите, компаниите можат да ги зголемат своите шанси за успех во различни културни контексти.

Културни варијации во невербалната комуникација и однесувањето на потрошувачите

Некои културни варијации во невербалната комуникација што можат да влијаат врз однесувањето на потрошувачите:

Контакт со очите

Контактот со очите е важен аспект на невербалната комуникација што варира во културите. Во некои култури, како што се Соединетите Американски Држави, директен контакт со очите се смета за знак на чесност и искреност. Во други култури, како што е Јапонија, директен контакт со очите може да се смета како непочитување или

конфронтација. Ова може да влијае врз тоа како потрошувачите ги перципираат и како реагираат на маркетинг-пораците и интеракцијата во продажбата.

Гестикулации

Гестовите на рацете и говорот на телото, исто така, можат да варираат низ различните култури. На пример, гестот „палецот нагоре“ најчесто се користи во Соединетите Американски Држави за да означи одобрување или договор. Сепак, во некои култури, како Иран и Грција, овој гест се смета за непристојна навреда. Компаниите треба да бидат свесни за овие културни варијации и да избегнуваат да користат гестови што можат да бидат навредливи или несоодветни на одредени пазари.

Личен простор

Личниот простор е уште еден аспект на невербална комуникација што може да варира во културите. Во некои култури, како што се Соединетите Американски Држави, луѓето имаат тенденција да претпочитаат повеќе личен простор и може да се чувствуваат непријатно ако некој стои премногу блиску. Во други култури, на пример во Латинска Америка, луѓето може да стојат поблиску едни до други и можеби нема да чувствуваат иста непријатност. Компаниите треба да бидат свесни за овие културни разлики при дизајнирање на распоредот на продавници или спроведување интеракции при продажбата или нудењето на услугата.

Изрази на лицето

Изразите на лицето се важен аспект на невербалната комуникација што може да варира во културите. Во некои култури, како што се Соединетите Американски Држави, насмевките се сметаат како знак на пријателство и пристапност. Во други култури, како што е Русија, луѓето можеби не се насмевнуваат толку често и може да имаат повеќе неутрален израз на лицето. Ова може да влијае врз тоа како потрошувачите ги перципираат пријателството и доверливоста на продавачите или амбасадорите на брендот.

Допир

Допирот е уште еден аспект на невербална комуникација што може да варира во културите. Во некои култури, како што се Соединетите Американски Држави, ракувањето

е вообичаена форма на поздрав и може да се смета како знак на почит. Во други култури, како што е Јапонија, поклонувањето е почесто и ракувањето не е толку вообичаено. Компаниите треба да бидат свесни за овие културни варијации и соодветно да ги приспособат своите маркетинг-стратегии и продажни интеракции.

Севкупно, разбирањето на културните варијации во невербалната комуникација е од суштинско значење за компаниите што развиваат маркетинг-стратегии и продаваат производи во различни културни контексти. Со тоа што се свесни за овие разлики и ако соодветно ги приспособат нивните маркетинг-стратегии за продажба, компаниите можат да градат посилни односи со клиентите и да ги зголемат своите шанси за успех на различни пазари.

Во културата на една земја постојат *поткултури* за кои, исто така, треба да се развие маркетинг-микс на производи/добра/услуги кои одговараат на потребите на поткултурите. Супкултурите имаат заеднички обележја на културата во која постојат и истовремено имаат свои специфични карактеристики по кои се разликуваат меѓу себе во истата култура. Супкултурите во една култура се формираат според возраста (стари-млади), локацијата на живеење (село-град), религијата, националноста, приходите, животниот стил, составот на семејството (на пр., самци, самохран родител, родители и деца, семејство без деца, проширено семејство).

Социјалните класи се општествено-економски групи кои се автономни и хиерархиски распоредени во општеството според нивниот статус и социо-економската моќ и заемно се исклучуваат. Припадниците на секоја социјална класа или сталеж имаат карактеристичен начин на живот и однесување, слични интереси, активности, социјални контакти, вредности, животен стил, ниво на образование, приходи. Социјалните класи се од интерес за маркетингот бидејќи пазарната понуда се креира според нивната куповна моќ, социјалниот престиж и статус (на пр., висока, виша, средна, нижа, ниска класа), исто како и според симболичкото значење на одредени производи/услуги за припадниците на одделни класи.

За разлика од културата, супкултурите и социјалните класи кои имаат индиректно влијание врз потрошувачкото однесување на припадниците на општествената заедница, референтните групи и семејството имаат непосредно влијание врз нивните членови.

Референтните групи се релативно мали социјални ентитети чии членови имаат заеднички цели, играат соодветни улоги и се наоѓаат во заемно реципрочни односи за постигнување на целите. Такви групи се семејна група, работна група, шопинг-група, група на пријатели... Референтните групи се од интерес за маркетингот бидејќи тие поставуваат норми и стандарди за однесување на нивните членови, вклучувајќи го и потрошувачкото однесување. Референтната група пропишува кои производи/услуги треба да ги купуваат и користат нејзините членови за да бидат прифатени во групата (на пр., облека, фризура, спортување, имиџ, исхрана, социјални активности, поседување автомобил).

Семејството е од интерес за маркетингот како потрошувачка единица на многу категории производи/добра/услуги. Во нашата земја Заводот за статистика го зема семејството како мерка за проценка на тоа колку чини потрошувачката кошничка на едно четиричлено семејство кое живее во дом од 50 м² и не поседува автомобил. Притоа се проценуваат трошоците на вака претпоставеното домаќинство за седум категории производи/услуги, и тоа: 1) исхрана и пијалаци 2) домување 3) хигиена 4) превоз 5) облека и обувки 6) културна сфера 7) одржување и здравје.

Семејството игра голема улога врз формирање на потрошувачкото однесување на неговите членови, особено врз децата, бидејќи секој член на семејството има директно влијание врз другите членови и истовремено прима влијание од секој од нив. Особено е големо влијанието на родителите врз децата, така што во своето примарно семејство децата го формираат своето однесување како потрошувачи следејќи го однесувањето на родителите во врска со тоа какви одлуки за купување носат, кои категории производи/услуги ги купуваат, како, по која цена итн. Но, во современите семејства истовремено и родителите се под влијание на своите деца и нивните мислења и преференции за купување одредени производи и услуги. А од гледиште на маркетингот, децата се значаен целен пазар за голем број фирми, институции, организации, поединци кои работат на задоволување на нивните потреби, желби и барања.

Трансакцискиот приод применет во маркетингот го објаснува однесувањето на потрошувачите во термини на размена со фирмата на нејзините производи/добра/услуги за парична противвредност или друг соодветен надомест. При процесот на размена акцентот е ставен на неговото одвивање преку серија од интеракции меѓу потрошувачите и луѓето од фирмата (продавач, услужно лице, доставувач, агент, претставник, менаџер). Најнапред се случува психолошка размена меѓу потрошувачите и луѓето од фирмата, така што тие покажуваат заемно почитување, идентично ги разбираат пораките што ги комуницираат меѓу себе, како и нивното значење. Потоа доаѓа до услужување на потрошувачот, со што тој го добива бараниот производ/услуга. Следува економската размена што ја претставува посакуваната трансакција за фирмата, а тоа е наплатата за производите/услугите на фирмата кои ги добил потрошувачот.

Според овој приод, размената е процес на комуникација што се одвива преку серија од интеракции и започнува со стапување во контакт и со поздравување на потрошувачот и на човекот од фирмата. Потрошувачот и човекот од фирмата се стимулирани да ја започнат и да ја одржуваат комуникацијата така што си испраќаат пораки еден на друг за производи/услуги кои им се од интерес и добиваат повратна информација (фидбек) за испратената порака. Комуникацијата треба да биде отворена, јасна, прецизна, недвосмислена, неманипулативна и директна, да пренесува точни, вистински информации за производите/услугите, за начинот како тие се добиваат/даваат и како се наплатуваат. Тоа значи пораките од фирмата да имаат идентично значење како на социјално (отворено, надворешно) ниво на комуникација така и на психолошко (скриено, внатрешно) ниво на комуникација со потрошувачите. Исто така, важно е потрошувачите точно да ги разбираат пораките што им ги праќа фирмата под услов пораките да имаат смисла, определено значење и да се веродостојни.

Во маркетингот е многу важно комуникациите да бидат ослободени од скриени значења и од манипулации со потрошувачите. Оттука, трансакцискиот приод ветува долготрајни, добри и заемно задоволителни односи на размена меѓу потрошувачите и фирмата. Ова, секако, важи под услов трансакцискиот приод да се реализира во практика онака како што е конципиран теоретски.

УЛОГИ НА ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ

Психологијата на маркетингот има повеќе улоги, и тоа:

Комуникациска улога – психологијата помага подобро да се разберат потрошувачите и фирмата со воспоставување двонасочна комуникација меѓу нив и размена на информации и релевантни значења содржани во промотивните/рекламните пораки.

Интегративна улога – психолошките знаења доаѓаат до израз при интеграција на сите сили на фирмата во правец на реализирање размена на нејзините производи, добра и услуги со потрошувачите.

Експланаторна улога – психологијата може да елаборира како потрошувачите носат одлуки за купување производи, добра и услуги што им се лично значајни, како ги интерпретираат маркетинг-дразбите.

Дијагностичка улога – врз основа на информациите за потребите, барањата и други психолошки карактеристики на потрошувачите, психологијата може да ги открие причините за однесувањето на потрошувачите во врска со конкретни производи, услуги и добра.

Едукативна улога – психологијата има едукативен карактер бидејќи го едуцира вработениот персонал за важноста на маркетинг-концептот, за филозофијата на интересен маркетинг и добрите меѓучовечки односи.

Предиктивна улога – врз основа на информации за потрошувачите, нивните психолошки и други карактеристики, психологијата може да помогне за објаснување и предвидување на однесувањето на потрошувачите во определен ситуациски контекст, идното однесување и приврзаноста кон одредени марки на производи.

Значи, психологијата на маркетингот има значајна улога на објаснување и предикција на маркетинг-феномените. Тоа се потврдува и за темите што се елаборираат во овој учебник: инволвираност во маркетинг-дразбите и активностите, процесот на психолошка размена како предуслов за економска размена, когнитивните процеси на внимание и

интерпретација, формирањето намери и ставови, донесувањето одлуки, однесувањето на потрошувачите, психолошкото значење на цената, процесот на комуникација во промотивните активности, услужните активности, теоретските приоди во објаснување на однесувањето на потрошувачите...

Предизвици на психологијата на маркетингот

И покрај тоа што психологијата на маркетингот успешно ги игра своите значајни улоги, сепак, не е имуна на одредени проблеми или прашања на кои наидува или што можат да ги постават психолозите и маркетинг-стручњаците кои ја применуваат.

Имено, веќе го истакнавме *проблематичниот однос на академската психологија* кон психологијата на економската пропаганда што бил забележителен уште во продажната фаза, како претходник на маркетинг-концептот. Улогата на психологијата на економската пропаганда денес е значајно променета во согласност со концепцијата на психологијата на маркетингот што е претходно образложена. Сепак, можно е понекогаш да се проблематизира улогата на психологијата на маркетингот во делот на промотивните активности на маркетинг-понудата и тоа од аспект на добросостојбата на потрошувачите, во случај тие активности да имплицираат каква било манипулација на потрошувачите. Исто така, академската психологија како теоретска наука која е високо ценета може да има потценувачки однос кон психологијата на маркетингот, која е применета дисциплина. Освен тоа, академската психологија е побавна во истражување на проблемите и донесување заклучоци, што неповолно се одразува и врз психологијата на маркетингот бидејќи маркетинг-феномените брзо се менуваат, а факторот време е од големо значење за нивното случување.

Со тоа што во маркетингот се сретнуваат *многу научни дисциплини*, а секоја од нив е етаблирана како наука со свој систем на знаења и научен речник, тоа доведува до отежната комуникација меѓу нив при проучување на истите маркетинг-феномени. Веќе ги имаме наведено науките кои имаат свој удел во маркетингот, како што се: економијата, социологијата, психијатријата, статистиката, демографијата, макроекономијата,

политичките науки, операциските истражувања, културната антропологија. Додека од психолошките дисциплини значајно влијание врз маркетингот имаат: социјалната психологија, клиничката психологија, развојната психологија, општата психологија, психологијата на личноста, психологијата на перцепциите.

Исто така, во психолошките истражувања на маркетинг-феномените се тргнува од различни психолошки школи и правци, како што се: бихевиоризам, хуманистичка ориентација, гешталтизам, психоанализа. Од теоретските приоди, особено во проучувањето на однесувањето на потрошувачите, се применуваат когнитивниот, бихевиоралниот, енвайронменталистичкиот и трансакцискиот приод (Radulović, 1998). Сето ова доведува до различни толкувања на истите маркетинг-феномени што можат да ја отежнат нивната интерпретација и покрај тоа што различните *теоретски приоди, психолошки школи и правци* нудат објаснувања од свој аспект и заемно се надополнуваат.

Проблематично во психологијата на маркетингот е тоа што доколку истражувањата се спроведуваат во *неприродни артифициелни или лабораториски услови*, тогаш резултатите не соодветствуваат на вистинската состојба на пазарот на потрошувачката, каде што всушност се одигруваат маркетинг-феномените и каде што реално се сретнуваат фирмата и потрошувачите.

Исто така, успешните фирми не ја објавуваат јавно методологијата на нивните истражувања, ниту својата маркетинг-стратегија, со што се оневозможува тие да бидат применети во други фирми. Оттаму, на психологијата на маркетингот ѝ недостигаат *релевантни методолошки дизајни и маркетинг-стратегии* при истражувањето и проучувањето на многу маркетинг-феномени.

Перспективите на психологијата на маркетингот

Во концепциската рамка на психологијата на маркетингот, повеќе од половина век веќе е добро етаблирана *психологијата на однесувањето на потрошувачите* како нејзина составна област.

Целниот пазар на фирмите се сегменти од популацијата на индивидуални потрошувачи кога станува збор за *потрошувачки пазар*. Притоа, од интерес се личности и други психолошки особини, социјални и бихевиорални карактеристики кои се заеднички за потрошувачите, а не нивните карактеристики на посебни индивидуи во идиосинкратична смисла. Но, психологијата на маркетингот во современите услови на бизнисот (работењето) ја интересира и однесувањето на големите организации кои се јавуваат во улога на потрошувачи на т.н. *организациски пазар*. Секако дека потрошувачкиот и организацискиот пазар имаат некои сличности, но и специфичности. Така, организацискиот пазар го сочинуваат релативно мал број организации во улога на потрошувачи, но станува збор за големи организации кои се големи потрошувачи на комерцијални добра/производи/услуги. Додека потрошувачкиот пазар го сочинуваат сегменти од голем број индивидуални потрошувачи. Исто така, повеќе се регулирани односите меѓу фирмите понудувачи на добра, производи, услуги и организациите-потрошувачи отколку што е регулацијата на потрошувачкиот пазар составен од сегменти на индивидуалните потрошувачи. Примената на психологијата во фирмите им помага на вработените и на менаџерите подобро да го запознаат организациското однесување и соодветно на тоа да изградат, одржат долготраен профитабилен однос со големите организации што им се од интерес како потрошувачи.

Според Јанковиќ и сор. (Janković et al., 2008), најголемиот дел од пазарот го покриваат организациите. Многу индустриски организации најголем дел од своите производи им ги продаваат на други организации. Главните разлики од потрошувачкиот пазар се во структурата и барањата на пазарот, природата на потрошувачките единици, видот на одлуките и начинот на нивното носење. Организираниот пазар го покриваат многу поголеми потрошувачи и нивните барања се многу понееластични и попроменливи од барањата на потрошувачкиот пазар затоа што индустриската стока често се менува. Купувачите и продавачите се попрофесионални и позависни едни од други отколку оние на потрошувачкиот пазар. Постојат различни видови организациски пазари во зависност од индустриите во кои работат организациите.

Во дигитализираната ера (ерата на електронски бизнис) фирмите се неминовно упатени на користење на *електронските* медиуми како современ начин на информирање за нивните *маркетинг-активности и маркетинг-миксот*. За таа цел, фирмите креираат своја веб-

страница која содржи информации и линкови за нивната дејност, персоналот, производителите/услугите, контактите, партнерите, мислењата на корисниците (reviews)... Психологијата може да го олесни прифаќањето на новата информатичка технологија во фирмите, да помогне да се користи во разумна мера и на етички начин, односно да се создаде т.н. е-култура.

Во современите услови, исто така, животот и бизнисот не се поштедени од *кризни состојби* кои се случувале и во минатото. Економските рецесии, големата инфлација и невработеноста во глобални рамки денес се поврзани со пандемијата на ковид-19, со големите миграции на луѓе од воените подрачја на Блискиот Исток, со војната меѓу Русија и Украина што трае повеќе години, ограничување на енергенсите со трговски забрани за увоз или извоз. Психолошките истражувања во кризните состојби даваат сознанија за тоа како потрошувачите ги перципираат, доживуваат и реагираат на тие состојби во различни фази од нивното одвивање. Според Бекмен, (Beckman, 1983), луѓето во почетокот чувствуваат непријатност, се повлекуваат во себе, се трудат да одбегнат неволји и да бидат неупадливи. Потоа им се намалува самодовербата, сметаат дека немаат контрола над судбината бидејќи владата е виновна за економската рецесија, не се склони да преземаат ризици, им стануваат важни семејството и меѓучовечките односи. Како што одминува времето, го напуштаат материјалистичкиот став, се помируваат со ситуацијата, бараат духовна слобода и прифаќаат едноставност и хуманост во меѓучовечките односи.

Во денешните услови на *климатски промени*, глобално затоплување, континуирано намалување на природните ресурси и загадување на природната средина, психологијата на маркетингот може да помогне за намалување на штетните ефекти со зголемување на свеста на фирмите и на потрошувачите за нивната одговорност и грижа за животната и работната средина, во процесот на размена меѓу нив. Потребно е да се намали емитувањето на јаглерод диоксид, хлорофлуорокарбонати и другите штетни стакленички гасови.

Со оглед на тоа што бизнисот денес се одвива на национално, регионално, меѓународно и глобално ниво, психологијата на маркетингот се интересира за развој на маркетинг-миксот (стратегии на пазарни понуди) што е соодветен за секое ниво. Според Јанковиќ и соработниците (Janković et al. 2008), психологијата го насочува вниманието кон *интернационалниот маркетинг* кој денес станува сè поактуелен со оглед на тоа што

домашните пазари повеќе не се сигурни и немаат поволни услови за работење поради опаѓање на домашното производство и продажба, внатрешна конкуренција, невработеност, нестабилни влади и валути. Притоа се истакнува дека со ширење на организациите на нови интернационални пазари, менаџерите имаат потреба, за разлика од порано, да учат странски јазици, да работат со разновидна работна сила, да се сретнат со политички и законодавни бариери, да ги приспособуваат своите производи/услуги кон различни потрошувачи и нивните очекувања. Иако целите на националниот и интернационалниот маркетинг се исти: исполнување на потребите на потрошувачите при остварување добивка, се истакнува дека клучниот фактор во интернационалниот маркетинг е концептот на интернационалност. Тој се проектира како во разликите што постојат меѓу земјите така и во разликите меѓу домашниот и странскиот пазар. Иако станува збор за исти пазарни активности во смисла на поврзување на производството и потрошувачката (меѓу различни земји или во рамките на една земја), сепак, разликите во средините на извршување на активностите и начинот на кој тие активности се извршуваат бараат различни стратегии на маркетинг-микс и развој на соодветни производи/услуги/добра во услови на работа во меѓународни размери (интернационален трговски систем, околности: економски, политички, културолошки, администрација).

Психологијата може да ја одржи актуелноста во маркетингот со постојано стимулирање на *креативниот потенцијал* на сите субјекти во процесот на размена со потрошувачите-вработените и менаџерите во фирмата, па дури и со вклучување на потрошувачите како иницијатори на нови идеи и предлози за подобрување на маркетинг-понудата и односите со фирмата. Според Фајфилд (2003), маркетинг-стручњакот вооружен со психолошки сознанија за потребата од комбиниран рационално-емоционален приод кон потрошувачите ќе биде во состојба да ги предвиди идните потреби на потрошувачите за кои тие самите не знаат какви ќе бидат. Тоа го диктира законот на промените кои денес, за разлика од порано, се одвиваат брзо и не ѝ оставаат простор за задоволство на фирмата од задоволувањето на потребите на потрошувачите со постојните производи, услуги, добра со кои таа располага. Потребно е фирмата да им дозволи на маркетинг-стручњациите да ги прават стратегиите за маркетинг-понудите на слободен начин, да ја користат нивната интуиција, да се стават во положбата на потрошувачите и да ги доживеат нивните емоции. Таков приод значи стимулирање и користење на десната хемисфера на мозокот за да дојде до израз

креативноста на маркетинг-стручњаците. Ова особено произлегува оттаму што досега доминантен бил рационалниот, логичниот приод во креирањето на маркетинг-понудите како резултат на користење исклучиво на левата хемисфера на мозокот на маркетинг-стручњаците. Ваков приод доминирал и во односот на фирмата кон потрошувачите.

Се разбира дека со развојот на креативноста на маркетинг-стручњаците и примената на рационално-емоционалниот приод на фирмата кон потрошувачите менаџерите ќе продолжат да се грижат за економското и социјалното опкружување на фирмата, примарната идеја за маркетингот, ставовите на потрошувачите во односот кон фирмата, организациското однесување.

ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ ВО ПСИХОЛОГИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ

Психологија на маркетингот и психологијата на потрошувачите се вкрстуваат за да истражуваат како влијаат психолошките принципи врз однесувањето на потрошувачите, развивајќи и водејќи ефективни маркетинг-стратегии. Ова интердисциплинарно поле нуди различни патеки за развој на кариера за поединците што се заинтересирани да разберат како мислат, чувствуваат, перципираат потрошувачите и да влијаат врз одлуките за купување.

Аналитичар за истражување на пазарот

Овие професионалци ги проучуваат пазарните услови за да ги идентификуваат потенцијалните можности за продажба. Тие ги анализираат потрошувачките преференции, навиките за купување и демографските податоци за да им помогнат на компаниите подобро да ги разберат своите целни пазари. Основата од психологијата е од голема помош за толкување на податоците поврзани со однесувањето на потрошувачите.

Психолог за потрошувачите

Специјалистите во оваа улога го истражуваат влијанието на мислите, ставовите, перцепциите и емоциите врз однесувањето при купување. Тие применуваат психолошки принципи за развој на маркетинг-стратегии кои ефикасно стигнуваат до потрошувачите, преминувајќи од потенцијални во вистински купувачи. За да се стане психолог за потрошувачи, потребни се знаења од психологијата со фокус на однесувањето на потрошувачите.

Специјалист за односи со јавноста

Специјалист за односи со јавноста работи на одржување на репутацијата на компанијата, преку пишување изјави за прес и комуникација со медиумите и јавноста. Оваа улога бара

одлични комуникациски вештини и способност да се влијае врз јавното мислење, што може да се постигне со знаењата и вештините што ги имаат психолозите.

Менаџер за рекламирање

Менаџерите за рекламирање се насочени кон поттикнување и создавање интерес кај потенцијалните купувачи за одреден производ или услуга. Разбирањето на психологијата на потрошувачите им овозможува да креираат убедливи пораки кои резонираат со целните групи, зголемувајќи ја ефикасноста на рекламните кампањи.

Консултант за развој на производи

Психолозите како консултанти користат увиди за преференциите и однесувањето на потрошувачите за да го насочат развојот на нови производи. Нивното разбирање на психологијата на потрошувачите гарантира дека производите ги задоволуваат потребите и желбите на целиот пазар, зголемувајќи ја веројатноста за успех.

Специјалист за интеракција на луѓето и производите

Познати и како ергономи, овие професионалци проучуваат како луѓето се во интеракција со производите и околината. Применувајќи принципи од психологијата на потрошувачите, тие дизајнираат производи лесни за користење и интерфејси кои го подобруваат задоволство на клиентите и нивната функционалност.

Кариерите во областа на психологија на маркетингот и психологијата на потрошувачите се и динамични и наградувачки, нудејќи можности да се влијае врз бизнис-стратегииите и искуствата на потрошувачите. Психолозите поседуваат аналитички вештини, како способност за интерпретација на сложени податоци и разбирање на трендовите на потрошувачите. Исто така, поголема е свесноста за развој и подобрување на комуникациските вештини, за ефикасно пренесување идеи и стратегии до различни целни групи. Потковани се со знаење за спроведување емпириски истражувања, како дизајнирање

и спроведување истражувања за собирање податоци за ставовите на потрошувачите. Знаат да придонесат во развивање иновативни пристапи за ангажирање и влијание врз потрошувачите. Со насочениот фокус кон разбирањето на однесувањето на потрошувачите на денешниот пазар, професионалците спремни со експертиза и во маркетинг и во психологија се високо ценети.

ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Amer, T., Anderson, J. A. E., & Hasher, L. (2018). Do young adults show conceptual knowledge of previous distractors? *Memory*, 26(2), 169–179
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Badura, P., Eriksson, C., García-Moya, I., Löfstedt, P., Melkumova, M., Sotiroska, K., ... & Inchley, J. (2024). A Focus on Adolescent Social Contexts in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children International Report from the 2021/2022 Survey. Volume 7.
- Baghirov, F., & Zhang, Y. (2024). Assessment of the association between aesthetic products and perceived product quality: an analysis of customer attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 41(7), 789-803.
- Beckman, R.(1983). *Downwave*. London: Pan.
- Begen, F. (2004). Kako izmeriti efikasnost javnog oglašavanja. Bo Begen, F.(2004). *Psihologija u marketingu*. Beograd: Clio, 90-103.
- Begen, F.(2004). *Psihologija u marketingu*. Beograd: Clio, 7-38.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: New and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US.
- den Braver, N., de Vet, E., Duijzer, G., ter Beek, J., Jansen, S. C., Jansen, E. H. J. M., van der Kamp, J., van Rossum, E., & Haveman-Nies, A. (2017). Determinants of lifestyle behavior change to prevent type 2 diabetes in high-risk individuals. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14, 78. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0532-9>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fajfield, P. (2003). *Strategije u marketingu*. Beograd:Clio.
- Fifield, P.(2008). *Marketing Strategy Masterclass*. First edition. Elsevier Ltd.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

Holtgrave, D. R., Wunderink, K. A., Vallone, D. M., & Heaton, C. G. (2009). Cost-utility analysis of the National truth campaign to prevent youth smoking. *American journal of preventive medicine*, 36(5), 385–388. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.01.020>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning

Izerbit, V. (2004). Načini ubeđivanja. Bo Begen, F.(2004). *Psihologija u marketingu*. Beograd: Clio, 104-124.

Janković, S., Momčilović, O. i Milošević, S. (2008). *Marketing na jednostavan način*. Beograd: Familet

Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus, and Giroux

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.

- Kotler, F. (1991). *Marketing Management*. 7th Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Lee, M., King, K. W., & Reid, L. N. (2015). Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising. *Journal of Health Communication*, 20(4), 431-444.
- Lekler, N. (2004). Proces odlučivanja o kupovini. Bo Begen, F.(2004). *Psihologija u marketingu*. Beograd: Clio, 61-89.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. McGraw-Hill.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y., ... & Heine, S. J. (2010). For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. *Psychological Science*, 21(12), 1910–1917.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marion, F.i Berengen, P. (2004). Empatija i alhemija izražavanja u oglasnim spotovima. Bo Begen, F. (2004)..*Psihologija u marketingu*. Beograd: Clio, 39-46.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171-187.

- Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2012). Intern. J. of Research in Marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 363.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947–951.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ormrod, J. E. (2016). *Human learning* (7th ed.). Pearson.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 69–104). Guilford Press.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2011). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Porter, M. E. (1996). What is a Strategy? *Harvard Business Review*. (November-December): 61-78.
- Radulović, D. (1998). *Psihologija marketinga. Teorijski pristupi u proučavanju ponašanja potrošača*. Beograd:Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Röhr, S., Pabst, A., Baber, R., Engel, C., Lupp, M., Villringer, A., & Riedel-Heller, S. G. (2022). Social determinants and lifestyle factors for brain health: Implications for risk reduction of cognitive decline and dementia. *Scientific Reports*, 12, 12965. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-16771-6>
- Rothman, I. & Cooper, C. (2008). *Organizational and Work Psychology*. Hodder Education.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Safaei, J., & Saliminezhad, A. (2023). Health impacts of social determinants and lifestyle behaviours: Some evidence from Canadian provinces. *Health Promotion International*, 38(4), daad067. <https://doi.org/10.1093/heapro/daad067>

Salengro, P. i Bogerts, L. (2004). Od semiološke instrumentacije do uključivanja subjekta. Bo Begen, F.(2004). Psihologija u marketingu. Beograd: Clio, 7-38.

Sardžoska, E. (2017). Student Consumer Behavior. In *Advances in Psychology Research*. Vol.125. New York: Nova Science Publishers, Inc. 39-51.

Сарџоска, Е. (2009). *Психологија на организацијата*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филозофски факултет.

Сарџоска, Е. (2014). *Психологија на менаџментот*. Скопје: Универзитет „Св. Кирил и Методиј“. Филозофски факултет.

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.

Schunk, D. H. (2012). *Learning theories: An educational perspective* (6th ed.). Pearson.

Sebastián-Morillas, A., Monfort, A., & López-Vázquez, B. (2024). Effects of perceived value and customer service on brand satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 187-203.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in emerging markets: A comparison of consumer preferences towards domestic and foreign brands in Russia. *Journal of Brand Management*, 10(6), 457-471.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Wang, Y., Liu, X., Börner, K., Zhang, X., Sun, M., & Ji, L. (2022). Leveraging online shopping behaviors as a proxy for personal lifestyle choices: New insights into chronic disease prevention literacy. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221089092>
- Weber, W., Reinhardt, A., & Rossmann, C. (2020). Lifestyle segmentation to explain the online health information-seeking behavior of older adults: Representative telephone survey. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e15099. <https://doi.org/10.2196/15099>
- WWF (2019). *Earth Hour 2019: Global Impact Report*. World Wide Fund for Nature.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.