



МАРКЕТИНГОТ И ВРСКАТА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ

Тамара Јованов¹

¹Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Апстракт

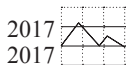
Анализата на врската помеѓу маркетингот како научна област и однесувањето на потрошувачите создава нови знаења за потребите како на научната фела, така и на бизнис секторот. Овие знаења помагаат во креирање на јасни маркетиншки стратегии кои ќе треба да доведат до зголемена конкурентска предност на компаниите. Со подобрување на конкурентноста на компаниите, воедно се подобрува и конкурентноста на националната економија.

Општествениот маркетинг концепт (21 век) ги предвидува можните конфликти помеѓу потрошувачките краткорочни желби и потрошувачката долгорочна благосостојба. Според тоа, се претпоставува дека маркетингот, всушност, треба да испорача вредност за купувачите на начин на кој ја одржува или подобрува благосостојбата на потрошувачот и на општеството. Помагањето на целната група би требало да биде првичната цел за постоењето на бизнисите, организациите и институциите.

Во насока на создавање на фокус кон потрошувачите, неопходно е проучување и разбирање на она што значи вредности, задоволство и лојалност на потрошувачите, како и нивното однесување. Во суштина, однесување на потрошувачите е процес и активност во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби и желби.

Во процесот на донесување одлука за купување, потрошувачите минуваат низ повеќе фази, односно стадиуми на кои соодветствуваат интерни психолошки процеси. Петте фази се: препознавање на проблемот, барање на информации, алтернативна проценка, одлука за купување и проценка по купувањето. Соодветно на нив, петте интерни психолошки процеси кои се случуваат се: мотивација, перцепција, формирање на став, интеграција и учење.

Клучни зборови: *маркетинг, фокус на потрошувачи, однесување на потрошувачи.*



Abstract

The analysis of the relationship between marketing as a scientific area and the consumer behavior creates new knowledge for the needs of the scientific field as well as the business sector. This knowledge helps in creating clear marketing strategies that should lead to increased competitive advantage of companies. By improving the competitiveness of companies, we can say that the competitiveness of the national economy is also improving.

The societal marketing concept (21st century) predicts possible conflicts between consumer short-term desires and consumer long-term well-being. Accordingly, it is assumed that marketing should actually deliver value to customers in a way that maintains or improves the well-being of the consumer and society. Helping the target group, should be the primary goal for the existence of businesses, organizations and institutions.

In order to create a focus on consumers, it is necessary to study and understand what values, satisfaction and loyalty of consumers are, as well as the consumer behavior. Basically, consumer behavior is a process and activities that involves people who seek, select, buy, use and dispose of products and services, in order to meet their needs and desires.

In the process of making a purchase decision, consumers go through several phases, ie stages to which, certain internal psychological processes correspond. The five phases are: problem recognition, information retrieval, alternative assessment, purchase decision, and post-acquisition assessment. Accordingly, the five internal psychological processes that take place are: motivation, perception, attitude formation, integration and learning.

Keywords: *marketing, focus on the consumer, consumer behavior.*

1. Вовед

Една образована личност лесно би можела да забележи дека маркетингот е сила која ги обликува нашите желби, потреби и животни стилови. Индивидуата станува немоќна пред бројните ресурси кои големите корпорации ги користат за поттикнување на побарувачката на нивните производи, па како резултат нашите преференции се всушност преференциите на корпорациите или како што рекол Edward Bernays (1928): „Луѓето ретко кога се свесни за вистинските причини кои ги мотивираат нивните акции. Една компанија со потенцијал да го снабди целиот континент со својот производ не може да си дозволи да чека додека јавноста го побара тој производ; мора да биде во постојан допир, преку рекламирање и пропаганда, со пошироката јавност, со цел да осигури континуирана побарувачка, која сама по себе ќе ги оправда вложените

средства, преку обезбедување на профит“. Трансферот на потребите на корпорациите врз потребите на луѓето уште е познат и како *ефект на зависност* (процес со кој желбите забрзано се креираат преку процесот преку кој истите се задоволуваат), прв пат објаснет од страна на John Kenneth Galbraith¹ во неговото дело од 1958 год. *The Affluent Society*“.

Способноста за убедување е основата на современиот маркетинг.

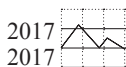
Сепак, за да може да разбереме што во суштина претставува маркетингот и интегрираните комуникации мора да потенцираме и **што не е маркетинг:**

- Маркетинг не е исто што и реклама (пропаганда)!?
- Маркетинг не е исто што и продажба!?
- Маркетинг не е исто што и бренд!?
- Маркетинг не е исто што и социјални мрежи!?
- Маркетинг не е исто што и убаво пакување!?
- Маркетинг не е исто што и лага!?

Првите пет негации упатуваат на фактот дека маркетингот е многу поширок поим од секој од горенаведените, кои се само негов составен дел, а последната го истакнува само негативното влијание кои го имаат погрешните практики на маркетинзите врз мислењето на пошироката јавност. Маркетингот најчесто, но погрешно, се врзува за комерцијалното работење на компаниите, додека сите други аспекти на неговата примена (социјален маркетинг, маркетинг на места и градови, маркетинг на личности, со исклучок на политичкиот маркетинг) најчесто завршуваат во книгите или предавањата на професорите во училиниците и амфитеатрите.

Маркетинг концептот (1970-2000 год.) нè учи дека остварувањето на организациските цели зависи од познавањето на потребите и желбите на целните пазари и од испорачувањето на посакуваното задоволство подобро од конкурентите. Притоа, целта не е задолжително да се максимизира задоволството кај клиентот, туку профитабилно да се исполнат потребите. Од друга страна пак, општествениот маркетинг концепт (21 век) ги предвидува можните конфликти помеѓу потрошувачките краткорочни желби и потрошувачката долгорочна благосостојба. Според тоа, се

1) John Kenneth “Ken” Galbraith, (15.10.1908 –29.4.2006) бил роден во Канада, а работел како професор по економија на Харвард (приврзаник на посткејнзијанската економија од перспектива на институционален економист), државен службеник во администрацијата на Franklin D. Roosevelt, Harry S. Truman, John F. Kennedy и Lyndon B. Johnson, дипломат и ценет научник кој го пропагирал американскиот либерализам од 20 век. Неговите книги биле продавани во огромен број од 1950 до 2000 год. Дел од неговите најпознати книги е трилогијата по економија: *American Capitalism* (1952), *The Affluent Society* (1958) и *The New Industrial State* (1967).



претпоставува дека маркетингот, всушност, треба да испорача вредност за купувачите на начин на кој ја одржува или подобрува благосостојбата на потрошувачот и на општеството. Општествениот маркетинг концепт ги обединува сите претходни, издигнувајќи ги на повисоко ниво, поради фокусот на потребите и желбите на потрошувачите и долгорочната благосостојба. Всушност, денес клучно станува да се воочи на кој начин компанијата (организацијата, институцијата) ѝ помага на целната група. **Помагањето на целната група би требало да биде првичната цел за постоењето на бизнисите, организациите и институциите.**

Имено, во времето кога најголем дел од компаниите работеле на ниво на производствена или производна² ориентација (1920-1960 год.), па дури и во услови на продажна ориентација³ (1960-1970 год.), комуникациските стратегии најчесто имале улога да ги информираат целните групи за карактеристиките на производите. Денес, кога голем дел од компаниите (во развиените економии) работат врз основа на општествена маркетинг и пазарна ориентација⁴, маркетиншките стратегии мора да дадат одговор на повеќе прашања, меѓу кои и: какво потрошувачко искуство создаваме при интеракцијата? Како потрошувачите ќе стапат во контакт со компанијата, а како меѓу нив самите? Какво влијание ќе има потрошувачкото искуство врз работењето на компанијата? Притоа, како и голем број други области, така и маркетингот доаѓа во голем број на „различни вкусови“, односно се дефинира на повеќе различни начини. На пример, според Американската асоцијација за маркетинг (АМА), маркетингот е активност, сетна институција

2) При работење врз основа на производствена ориентација, фокусот на бизнис процесите е максимизирање на профитот преку намалување на трошоците со масовно производство и економија од обем. Честопати резултира во правење компромис со квалитетот и дизајнот на производот за сметка на намалување на трошоците. Кај производната ориентација, пак, доминира верувањето на менаџерите дека висококвалитетен и функционален производ е супериорен, што обезбедува загарантирани потрошувачи. Ова секако не е точно, бидејќи супериорноста сама по себе значи малку ако производот не ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите или не решава некој постоечки проблем.

3) Фокусот е на производство на производ кој компанијата може да го произведе и потоа преку агресивна продажба да се продаде на целиот пазар. Најчесто отсуствува релевантно истражување на пазарот, пред одлуката за производство на одреден производ, со што се зголемува веројатноста за пласман на производ кој не е баран.

4) Одлука на менаџментот во фокус на бизнис процесите да го стави потрошувачот, при што како основа на работењето се активности (маркетинг истражување) кои овозможуваат осознавање на потрошувачите, нивните потреби, желби и проблеми, по што се креира маркетинг стратегија насочена кон решавање на тие проблеми, од каде потекнува и идејата за развој на нови производи кои се барани од целната група потрошувачи.



и процеси за креирање, комуницирање, испорачување и размена на понуди со вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина. Philip Kotler, лидер на современата маркетиншка мисла и професор по меѓународен маркетинг на Kellogg School of Management, го дефинира како „наука и уметност на истражување, создавање и испорака на вредност, за да се задоволат потребите на целниот пазар, за одреден профит. Маркетингот ги идентификува незадоволените потреби и желби. Одредува, мери и квантифицира големина на идентификуван пазар и потенцијалот за профит. Ги посочува сегментите на кои компанијата може најдобро да им служи и ги дизајнира и промовира соодветните производи и услуги“. Jay Baer, (ко)автор на книгата *The Now Revolution*, смета дека маркетингот може да се објасни со „пораки и акции кои предизвикуваат пораки и/или акции“. Според авторот, пак, „маркетингот претставува специфичен, стратешки начин на размислување и делување, во насока на остварување на конкретна цел“.

2. Фокусот на маркетингот кон потрошувачите и соодветните елементи

Најголемите маркетиншки умови на денешнината се согласуваат во тоа дека „единствената вредност што секогаш ќе ја креира компанијата е вредноста што произлегува од потрошувачите – оние кои ги има денес и оние кои ќе ги има во иднина. Бизнисот успева преку освојување, задржување и зголемување на бројот на потрошувачите“ (Peppers and Rogers, 2005, pp. 25-26). Значењето на потрошувачите е поголемо во случај кога опстанокот се базира на мала група на лојални целни потрошувачи, особено кај бројните мали бизниси, чиешто постоење на пазарот е во директна врска со бројот на неговата лојална клиентела. Суштината е во тоа што еден изгубен потрошувач значи многу повеќе од само загуба во наредната продажба, затоа што компанијата го губи и идниот профит кој би го остварило за време на животниот век на тој потрошувач во случај кога би бил лојален.

Она што ги прави вредни постојните потрошувачи е илустрирано преку следниве факти (Reichheld, 2001, p.157):

- Секоја година претпријатијата просечно губат 10% од своите потрошувачи;
- Намалувањето на стапката на одлевање на потрошувачите за 5% може да го зголеми профититот од 25% до 85% зависно од видот на дејноста;
- Стапката на профит на потрошувачот има тенденција да се зголемува во текот на животот на задржаниот потрошувач, поради зголемените набавки, препораките, како и поради намалените оперативни трошоци за услугите.



Дополнително „трошоците за привлекување на нови потрошувачи се пет пати поголеми од трошоците за задржување на постојните потрошувачи, правејќи ги задоволни и среќни“ Kotler (1999, p. 122). Маркетингот во својата основа подразбира фокусирање кон потрошувачите и остварување на профит на долг рок преку креирање на лојални потрошувачи, врз база на поголема вредност и високо ниво на задоволство кај целните потрошувачи. Однесувањето на потрошувачите, пак, подразбира проучување на начините како поединците, групите и организациите ги одбираат, купуваат, употребуваат и се ослободуваат од стоките, услугите, идеите или искуствата за да ги задоволат своите потреби и барања (Simonson et al, 2001). Во последните неколку децении најголем дел од пазарите се карактеризираат со висока концентрација на продавачи и брендови, поради што се јавува недостаток од потрошувачи, а не на производи. Според тоа, **фокусот на маркетингот кон потрошувачите, како основна премиса на маркетинг ориентацијата, треба да опфаќа најмалку три основни елементи:**

1. Избор на **целни потрошувачи** и откривање на нивните **лични вредности**;
2. Постигнување на **задоволство** кај потрошувачите;
3. Креирање на **лојалност** на потрошувачите.

Личните вредности се важни од аспект на нивното влијание врз **перцепцијата за корисноста** која потрошувачот ја бара во одреден производ, со што ѝ помагаат компанијата да се обрати кон таа потреба која резултира во одреден начин на однесување. Според Descartes (1969), „страста на желбата е вознемиреност на душата, предизвикана од духовите што ја настројуваат за во иднина да ги посакува нештата за кои си замислува дека се добри за неа. Така, не се посакува единствено присуството на отсутното добро, туку и зачувување на она присутното, а освен тоа и отсутството на злото, како на она кое е веќе тука, така и на она за кое сметаме дека може да нè погоди во времето кое доаѓа. Изворот на желбата е или љубовта (надежта и радоста) или омразата (стравувањето и тагата). Можеме да разликуваме толку видови желби колку што постојат различни објекти по кои трагаме“. Всушност, индивидуата ги креира своите вредности и презема активности под влијание на притисокот кој се јавува како резултат на **незадоволени потреби**, прикажани на добро познатата **Маслова хиерархија на потреби** (Maslow, 1943):

- Физиолошки потреби (храна, сон, физичка активност);
- Безбедност (во однос на физичкото битие/телото, духот/моралноста, работата, семејството);



- Љубов/припадност (пријателство, семејство);
- Почит (самопочит, самодоверба, достигнувања, почит кон другите, почит од другите);
- Самодокажување (прифаќање на факти, решавање на проблем, слобода од предрасуди, креативност, спонтаност, морал).

На овој начин се врши **самосегментација** од страна на потрошувачите. Потоа, на личните вредности на потрошувачите неразделно се надоврзува и **концептот за себеси**, кој претставува вкупност на индивидуалните размислувања и чувства кон себе. Концептот за себеси се дели на четири дела врз основа на две димензии - реална наспроти идеална и приватна/независна наспроти социјална/зависна слика за себе (табела 1).

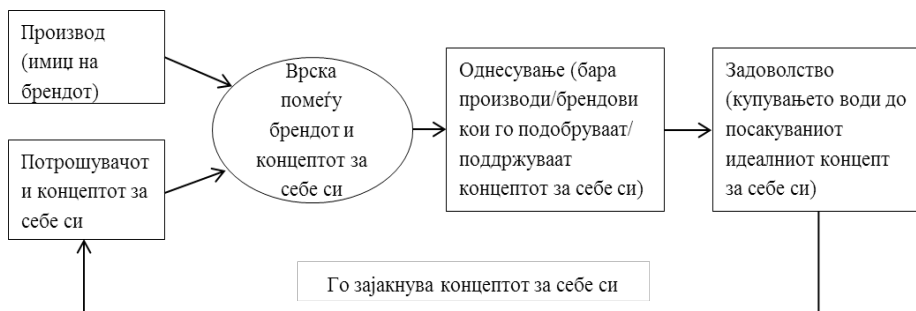
Табела 1. Реална vs идеална слика и приватна vs социјална слика за себе

Реална слика за себе	Идеална слика за себе	Карактеристики
Реална – приватна слика за себе – „Како реално се доживувам/гледам себеси“	Реална – социјална слика за себе – „Како другите ме доживуваат“	Се фокусираат на лични цели, постигнувања и желби; се изразуваат преку она што го поседуваат, она што го постигнале и личните карактеристики; се окарактеризирани како индивидуалци, егоцентрични, автономни, свртени кон себеси, задоволни од себеси.
Идеална – приватна слика за себе – „Како би сакал да се дожививам/гледам себе“	Идеална – социјална слика за себе – „Како би сакал другите да ме гледаат/доживуваат“	Послушни, социоцентрични, поврзани, ориентирани кон врските; се фокусираат на семејството, културата, професијата, социјалните врски; се дефинираат преку улогата во општеството, улогата во семејството, врската со луѓе од други референтни групи кон кои припаѓаат.

Извор: Адаптирано од Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, pp.428-429; и Hirschman, E. C. (2003), “Men, Dogs, Guns, and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism,” *Journal of Advertising*, Spring, pp. 9–19



Варијациите во однесувањето, според кое одредена индивидуа или култура се карактеризира како независна или социјално зависна може да влијае врз преференциите за производи, типови на промотивни пораки, начин и средство на комуникација. Мора да се нагласи дека повеќето култури се хетерогени и во рамките на едно општество/култура постојат варијации помеѓу различните групи на потрошувачи (Wang и Mowen, 1997). Така, на пример, жените во различни култури имаат тенденција да бидат повеќе зависни и да креираат посилна социјална слика за себеси, отколку мажите (Wang et al, 2000). Значењето на концептот за себе произлегува од тенденцијата на луѓето да го задржат или подобрат концептот за себе, што креира насочено однесување кое резултира со купување и консумирање на производи, услуги, медиуми (Escalas и Bettman, 2005). Всушност, сликата за себе е врска помеѓу задоволството на потрошувачот и позиционирањето на производот/брендот (слика 1).



Слика 1 Врска помеѓу концептот за себеси и позиционирање на производот

Извор: Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, p.432

Постојењето на можност за насочување на однесувањето на потрошувачите сугерира дека компаниите треба да се стремат сликата за производите да биде конзистентна со концептот за себе на соодветниот таргет пазар. Основа за сегментација може да биде не само уникатен концепт за себе кој ги разликува потрошувачите, туку и заеднички елемент кој ќе ги обединува – заштитата на околината, грижата за изгледот, здравјето и сл. Генерално се смета дека потрошувачите преферираат производи/брендови кои одговараат на нивната претстава за себеси. Сепак, степенот на влијание на концептот за себе врз моделирањето на



однесувањето на потрошувачите зависи од повеќе фактори поврзани со производот, околината и личноста (Hong и Zinkhan, 1995 и Graeff, 1997). На пример, сликата за себе како социјално-интерактивна личност ќе има поголемо влијание кај: производи со преносен симболизам пред другите луѓе (парфем, обувки), отколку кај обични практични (утилитарни) производи; ситуации на консумирање на производот кои вклучуваат и други луѓе (ресторан, бар), отколку кога се консумира изолирано (дома); кај личности за кои мислењето на другите е од големо значење, отколку кај оние за кои не е значајно.

Вториот чекор од ориентацијата кон потрошувачот претставува **постигнување на задоволство кај потрошувачите**. Од аспект на она што потрошувачот го прави за да биде задоволен, задоволството на потрошувачот се дефинира како разлика помеѓу понудата на компанијата, односно перформансите на производот и претходните очекувања на потрошувачите за тој производ/услуга (Tse и Wilton, 1988), што може да резултира во незадоволство, задоволство или воодушевување. Од аспект, пак, на она што потрошувачот го чувствува, задоволството може да се дефинира како „задоволувачко исполнување, односно потрошувачот чувствува дека консумирањето на производот исполнува одредена потреба, желба, цел и сл. и дека ова исполнување е задоволувачко“ (Oliver, 1997, p.392).

Во основа, **задоволството зависи од:**

- Предлог-вредноста на компанијата (целокупната група на користи кои компанијата ветува дека ќе ги испорача)⁵;
- Системот на испорачување на вредност (сите искуства што ќе ги доживее потрошувачот на патот да го консумира производот)⁶;
- Формираните потрошувачки очекувања⁷.

Третиот чекор од процесот на фокус кон потрошувачот се однесува

5) На пример, со консумирање на гума за цваќање без шеќер, покрај чистење на забите, што е елемент на кој се базира главното позиционирање на понудата, потрошувачот очекува и други користи кои му се ветени – долготраен и интензивен вкус, степен на мекост, лесна достапност и сл.

6) Овде влегуваат сите бизнис процеси – од моментот на истражување на пазарот, преку производството на производот, до постпродажна комуникација со потрошувачите и имплементирање на потрошувачкиот фидбек во работењето.

7) Очекувањата на потрошувачите се формираат под влијание на повеќе фактори: информации и ветувања од компанијата дадени во комуникацијата со потрошувачите, конкурентските понуди и ветувања, совети од роднини и пријатели, минати искуства со компанијата или производот, имиџот и идентитетот и сл.

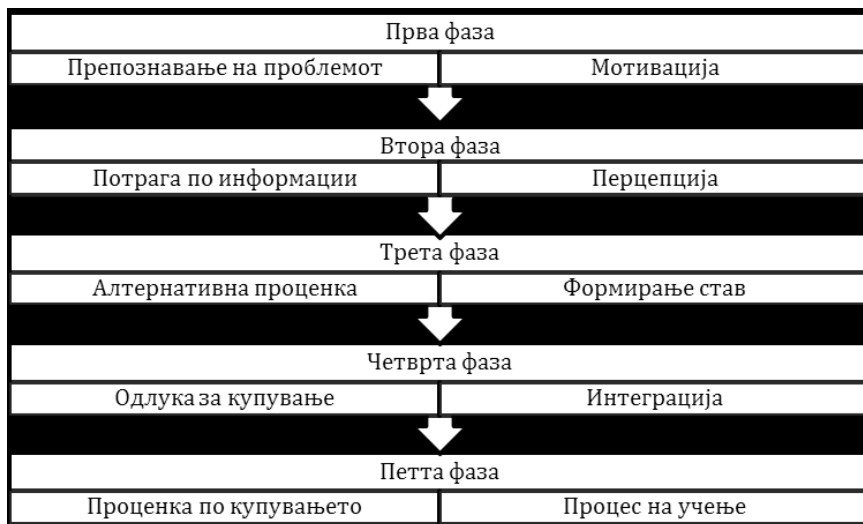
на креирање и градење на **лојалноста на потрошувачите**. Лојалноста се дефинира како „длабоко задржана посветеност кон конзистентно купување или повторно поддржување на посакуваниот производ или услуга во иднина, предизвикувајќи притоа повторено купување на ист бренд и покрај влијанијата на ситуациите и напорите на маркетингот кои имаат потенцијал да предизвикаат променето однесување“ (Oliver, 1999, p.36). За еден потрошувач да стане лојален се смета дека треба да бидат исполнети неколку претпоставки (Oliver, 1999, p.35): 1. Потрошувачот треба да ги преферира атрибутите на производот наспроти конкурентските; 2. Претходната информација треба да коинцидира со афективно, т.е. емотивно преферирање на брендот; 3. Потрошувачот мора да има повисока интенција за купување на брендот во споредба со алтернативите.

Истражувањата ја покажале директната поврзаност на лојалноста со профитот на претпријатијата, при што е утврдено дека со 5% задржани потрошувачи, профитот може да се зголеми од 25% до 95%, зависно од видот на индустријата (Reichheld и Earl Sasser, 1990). Овде, пред сè, ја нагласуваме потребата од градење на база на профитабилни потрошувачи, кои со тек на време ќе ѝ донесат на компанијата приходи кои ќе ги надминат трошоците за нивно стекнување и задржување, при што акцентот се става на подолг временски период, а не на поединечна трансакција.

3. Перспективи на однесување на потрошувачите - фази во процесот на донесување одлука за купување

Однесување на потрошувачите е „процес и активности во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби и желби“ (Belch и Belch, 2011). Во некои случаи, процесот на одлучување за купување е долг и детален и подложи на анализи и споредби, додека во други случаи станува збор за инстантно донесување одлука за купување во продавниците.

Целта на маркетарите е да сфатат како потрошувачите собираат информации за купување и да го сместат (позиционираат) производот/услугата како алтернатива за купувачите, односно, да биде нивен прв избор. Бидејќи причините за купување се различни кај различните купувачи, маркетарите мора добро да ги проучат своите потрошувачи, да се запознаат со нивните карактеристики како што се стилот на живеење и карактерот, и да најдат начин како да влијаат на нивните одлуки за купување.



Слика 2. Фази во процесот на донесување одлука за купување и соодветните интерни психолошки процеси

Во процесот на донесување одлука за купување потрошувачите минуваат низ повеќе фази, односно стадиуми на кои соодветствуваат интерни психолошки процеси. Петте фази се: препознавање на проблемот, барање на информации, алтернативна проценка, одлука за купување и проценка по купувањето. Соодветно на нив, петте интерни психолошки процеси кои се случуваат се: мотивација, перцепција, формирање на став, интеграција и учење.

3.1. Прва фаза – препознавање на проблемот

Првата фаза – препознавање на проблемот настанува поради забележаниот јаз од страна на потрошувачот помеѓу посакуваната и реалната состојба или ситуација. Причините за препознавање на проблемот може да бидат различни - празнење на резервите, незадоволство, нови потреби и барања. Во овие случаи потрошувачот сам ги препознава своите незадоволени потреби и бара производи или услуги на пазарот со кои ќе ги задоволи. Во други случаи, маркетарот е тој кој ги препознава проблемите на потрошувачите и нуди решение – најчесто вака се огласуваат производитите за лична хигиена каде што преку дизајнирани огласи за создавање несигурност на потрошувачите, целта е да се поттикне

купувањето на производи кои ќе ја елиминираат несигурноста, па дури и опасноста од социјално отфрлање поради недоволна хигиена. Во трети случаи, маркетарот треба да создаде нови потреби, кога на пазарот се претставуваат нови производи и услуги, тогаш треба да им се објасни на потрошувачите кои проблеми може да се решат со овие нови производи.

На првата фаза од процесот на одлучување на потрошувачот одговара **мотивацијата како интерен психолошки процес**. Препознавањето на проблемот може да биде лесно и брзо, меѓутоа мотивацијата за тоа како да се реши истиот е од клучно значење. Мотивите за купување укажуваат на факторите што влијаат врз потрошувачот да преземе некоја активност. За да се разбере мотивацијата на потрошувачите, најчесто се тргнува од познатата теорија за хиерархија на потреби од Абрахам Маслов (Abraham Maslow), според која потребите се категоризираат во пет групи: физиолошки, потреби за безбедност, социјални потреби, потреби за почит и потреби за себе-остварување. Според оваа теорија, за да се задоволат потребите од повисоките нивоа прво треба да се задоволат потребите од пониските нивоа, односно дури откако ќе бидат задоволени основните потреби како што се потребите за храна, облека, понатаму за засолниште и безбедност, се задоволуваат потребите кои се повисоко рангирани како потребата за статус и почит. Поради задоволените основни потреби во развиените земји, маркетарите се обидуваат да ги продадат тие производи повикувајќи се на повисоките потреби како љубовта. Друга теорија со која се користат маркетарите е психоаналитичката теорија на Фројд, која во проучувањето на потрошувачкото однесување поаѓа од длабоко скриените мотиви на поединецот за донесување на куповна одлука. Поддржувачите на психоаналитичката теорија во контекст на донесувањето куповна одлука, сметаат дека потрошувачката е предводена од длабоки мотиви што може да се откријат со истражување на потсвеста. Вакво маркетиншко истражување спровеле *Ernest Dichter*⁸ и *James McDonald*

8) Ernest Dichter (14.08.1907 – 21.11.1991) е американски психолог и маркетинг експерт, познат уште како „татко на мотивациските истражувања“. Особена специјалност му биле истражувањата за однесување на потрошувачите на пазарот, со што придонел кон поголем развој на рекламната индустрија. Тој е првиот кој го употребил терморот „фокус група“ (живи лаборатории), кои често ги користел како алатка и за испитување на потребите и размислувањата на децата како потрошувачи. Едно од тие испитувања довеле до создавање на култната кукла Barbie, по сознанието дека децата ги привлекува убав (симетричен) изглед на возрастна индивидуа, која би сакале да бидат кога ќе пораснат. Во 50-тите години тој со своите истражувања на потрошувачите во Америка им даде „морална дозвола“ за слободно прифаќање на сексот и консумацијата, верувајќи дека така ги ослободува од корпоративниот хедонизам и ги прави имуни на тоталитаристички идеи.



Vicary⁹ ангажирани од големи компании за употреба на психоаналитички техники во истражување за мотивациите кај потрошувачите. Тие го вовеле терминот истражување на мотивацијата кој подразбира користење на различни техники за утврдување на причините на потрошувачкото однесување, како исцрпни интервјуа, тестови со асоцијација и фокус групи. Маркетинг менаџерите треба да ги земат предвид заклучоците на психоаналитичарите, затоа што тие се насочени кон подлабоките чувства на поединецот, а оттаму може да бидат поефективни во креирањето на огласи отколку рационалните заклучоци.

3.2. Втора фаза – потрага по информации

Втората фаза – потрага по информации започнува откако потрошувачот го увидел проблемот или незадоволената потреба. Потоа, тој прво се потпира на оние сознанија што веќе ги има за производителите/услугите кои му се потребни, дали преку претходно искуство и користење или присетување на некој рекламен оглас. Ваквото првично пребарување на информации низ сопствената меморија претставува *внатрешно пребарување*. Поради ова, маркетингот мора да се труде да ги открие сите потенцијални потрошувачи, дури и оние кои немаат потреба од одредениот производ/услуга во моментот. Доколку по внатрешното пребарување потрошувачот сè уште не се одлучил за купување, тој преминува кон *надворешно пребарување*, односно надворешни извори на информации. Овде спаѓаат лични извори, комерцијални извори, јавни извори, и лично искуство¹⁰. Степенот на пребарување информации од страна на потрошувачот зависи од многу фактори: карактеристики на

9) James McDonald Vicary (30.4.1915 –7.11.1977) е американски пазарен истражувач, најпознат по воведување на терминот сублиминално рекламирање во 1957 год. Еден од најпознатите негови експерименти со кои го пласира терминот сублиминално рекламирање е „кино експериментот“, во кој тој тврдел дека 45,699 биле изложени на сублиминални проекции кои ги наведувале „да јадат пуканки“ и „да пијат Coca-Cola“, при што прикажал резултати од зголемување на продажбата на овие производи за 57.7% и 18.1% респективно. Сепак, бидејќи не успеал да даде објаснување за неговите резултати, истите било невозможно да бидат повторени со истражување и тестирани. Затоа, денес се сметаат за лажирани резултати, што тој подоцна го потврдил и во телевизиско интервју. И покрај тоа, неговите тврдења добиле толкава популарност што до денес неговите тврдења во одреден дел се прифатени како точни и сè уште се говори за влијанието на сублиминалните пораки. Исто така, познат е по истражувањата за импулсивна набавка и асоцијацијата на зборови.

10) Лични извори - информации од пријатели, роднини, колеги; комерцијални извори - извори контролирани од маркетингот преку рекламирање, продажни агенти, интернет; јавни извори - написи во списанија и весници, извештаи на телевизија; лично искуство - проба на производот, ракување со него и испитување.

пазарот, карактеристики на производот, карактеристики на потрошувачот, како и од ситуациските карактеристики¹¹. Истражувањата покажуваат дека при купување на поскапи и покомплексни производи потрошувачите вршат поголема потрага по информации; потрагата по информации е под влијание на индивидуални фактори како очекувани поволности и придобивки од потрагата, демографските аспекти на потрошувачот и неговото знаење за производот; потрагата по информации е под влијание и на факторот место на продажбата, како распределеноста на продавниците и ситуациски фактори како временскиот притисок за купување (Peter и Olson, 2010). Потрагата по информации се разликува според потребниот напор кој треба да се вложи за добивање на истите, како и според веродостојноста на информациите. Така, потрошувачите треба да вложат малку напор за да дојдат до информации од интерен извор (меморирани искуства), од лични извори, и од реклами односно од маркетинг извори. Од друга страна, треба да се вложи поголем напор ако сака да се дојде до информации кои се од јавен извор (како што се извештаите за потрошувачи или други истражувања), како и од искусствен извор (тестирање и испитување на производ). За потрошувачите од сите наведени извори најслаба е веродостојноста на рекламните како извор на информации (Peter и Olson, 2010), па затоа маркетинзите треба да бараат и алтернативни начини на приближување на производот до потрошувачите, а кои се сметаат за повеќе веродостојни, како на пример препорака од трети лица.

На оваа фаза, во основниот модел на одлучување на потрошувачот, соодветствува **перцепцијата како интерен психолошки процес**. Перцепција е „процес преку кој поединецот ги прима, селектира, организира и толкува информациите за да создаде разбирлива слика за светот“ (Belch и Belch, 2011). Во маркетингот, перцепцијата е процес на филтрација во кој внатрешните и надворешните фактори влијаат врз она што се восприема и како истото се обработува и толкува. **Перцепцијата вклучува три процеси:** осет (одговор на сетилата на даден стимул како реклама, бренд или дисплеј на местото на продажба); селектирање на информации (подложи на внатрешните психолошки фактори како

11) Карактеристики на пазарот - број на алтернативи, опсег на цени, концентрација на продавницата, достапност на информации; карактеристики на производот - цена, диференцијација, позитивни производи; карактеристики на потрошувачот - учење и искуство, ориентираност кон купување, социјален статус, возраст и животен циклус на едно домаќинство, упатеност за производот, перципиран ризик; ситуациски карактеристики - достапност на време, набавки за себе, пријатно окружување, социјално окружување, физичка и ментална енергија.



карактер на потрошувачот, неговите потреби, мотиви, искуства и очекувања); толкување на информацијата (зависи од внатрешните психолошки фактори и природата на стимулот). Во процесот на креирање на пораката, најголем е почетниот напор на маркетарите, во насока на првиот процес на перцепцијата, за преку стимулот нивните реклами да бидат иницијално забележани.

3.3. Трета фаза – Алтернативна проценка

Третата фаза е фаза на споредба на разните брендови на производи/услуги кои потрошувачот ги одбрал како соодветни за решавање на неговиот проблем, а уште се нарекуваат и „повиканиот избор на потрошувачот“. Потрошувачот обично го сведува повиканиот избор на едно изводливо ниво, односно на еден избран бренд. Целта на маркетарите е нивниот производ да се најде меѓу првите асоцијации кај таргет групата. Ова е особено тешка задача денес, кога на пазарот има многу брендови од сите категории на производи. Откако го креирале својот повикан избор, потрошувачите ги оценуваат брендовите според сопствени критериуми за оценување, кои можат да бидат објективни (цена, функционалност, гаранција и др.) и субјективни (имиџ, стил и др.). Понатаму, потрошувачите размислуваат за последиците кои се јавуваат од консумирањето или купувањето на еден производ, кои можат да бидат функционални и психолошки. Функционалните последици се објективни, материјални и потрошувачите директно ги доживуваат (на пр. вкусот на храната). Психолошките последици, пак, се најчесто субјективни, апстрактни и помалку опишливи, како што е чувството после купување на определен производ.

На оваа фаза одговара **формирањето на став како интересен психолошки процес**. Маркетарите се заинтересирани за ставовите на потрошувачите бидејќи сметаат дека од нив зависи нивното однесување, а истите претставуваат научени predispositions на реагирање кон одреден субјект или објект. Потрошувачите може да имаат позитивни или негативни ставови за брендови, компании, продавници итн. За проучување на ставовите на потрошувачите, маркетарите користат *модел на ставови со повеќе атрибути*¹², според кој потрошувачите имаат свои верувања за конкретните атрибути на брендовите и на секој од нив припишуваат различно ниво на важност. Овој модел им помага на маркетарите да

$$12) A_B = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i,$$

каде A_B = став за брендот, B_i = верувања за перформансите на брендот за атрибутот i , E_i = важност припишана на атрибутот i , n = бројот на атрибутите кои се земени предвид



развијат стратегии за промена на ставовите или задржување на истите кога се позитивни. Најчесто се применуваат четири стратегии за влијание врз ставовите на потрошувачите: стратегија на промена на релативната важност на одреден атрибут; стратегија за зголемување на важноста на некој од атрибутите на брендот; стратегија на додавање или нагласување на нов атрибут; стратегија на менување на верувањата на потрошувачите за атрибутите на конкурентните брендови или категории производи.

3.4. Четврта фаза – Одлука за купување

Оваа фаза доаѓа во моментот кога потрошувачот престанува да ги оценува брендovите од својот повикан избор и формира намера за купување или предиспозиција за купување одреден бренд. Донесувањето на одлука за купување не е исто со чинот на купување, имено често доаѓа до задоцнување помеѓу формирањето на куповна одлука и конечното купување. Времето меѓу донесувањето куповна одлука и чинот на купување варира во зависност од тоа за која категорија на производи се работи и дали станува збор за производ кој рутински се набавува како што е купување на гуми за цваќање на каса во супермаркет или пак производ за кој потрошувачите се заинтересирани да потрошат повеќе време во избирање како што се случува при купување на нов автомобил. Целта на маркетарите е кај потрошувачот да развијат лојалност кон брендот, односно наклонетост кон брендот со што тие повторно би купиле производ од истиот бренд. Оваа задача е доста тешка поради присуството на мноштво брендови на пазарот, како и постојаната изложеност на потрошувачите на реклами во и надвор од малопродажните објекти. Затоа, маркетарите е потребно најпрво да изградат свесност за својот производ кај потрошувачите, а потоа истата постојано да ја одржуваат.

Во оваа фаза се јавува **интеграцијата како интересен психолошки процес**, кога потрошувачот ги интегрира сите добиени информации, ги споредува со своите намери за купување, мотивацијата, перцепцијата и формиранитот став, и ја донесува конечната одлука. Без разлика за каков тип на донесување одлуки станува збор, маркетарите мора да им помогнат на потрошувачите во изборот преку тоа што ќе дадат повеќе информации за производот, за брендот, и како тие ќе ги задоволат мотивите за купување.

Во врска со донесувањето куповна одлука разликуваме три различни однесувања на потрошувачите: рутинско однесување при изборот, ограничено донесување одлуки и екстензивно донесување одлуки (Peter и Olson, 2009). За сите овие ситуации на купување, маркетарите развиле различни маркетиншки стратегии со кои сакаат да влијаат врз потрошувачите.



Кај рутинското однесување при изборот, потрошувачите немаат мотивација за барање нови информации, сметаат дека знаат доволно за производот кој им е потребен и нивното одлучување најмногу се потпира на сеќавањето односно на поранешни одлуки. Во ваков случај продавачите на етаблирани марки веќе треба да се наоѓаат во повиканиот избор на алтернативи кај потрошувачот и потребно е преку рекламирање да ја задржат својата позиција во истиот. Исто така, тие треба да се погрижат да нема прекин во дистрибуцијата, во кој случај потрошувачите би посегнале по конкурентскиот производ. Производителите на производи со голем удел на пазарот најчесто имаат постојани посебни полици во маркетите со цел да се издвојат во очите на потрошувачот кога тој се наоѓа пред рафтовите во продавниците и треба да направи избор. За разлика од нив, продавачите на нов бренд потребно е да го прекинат автоматизираното купување преку привлекување на вниманието, на пример со несекојдневно изложување во продавниците или преку различни продажни промоции насочени кон крајниот купувач.

Кај ограниченото донесување одлуки потрошувачот прави ограничен напор за решавање на проблемот. Овде како маркетиншка стратегија се користи давање на дополнителна информација на потрошувачите за зголемување на свесноста за производот, особено поради можноста потрошувачите интензивно да бараат други алтернативи. При ограниченото донесување одлуки, за разлика од рутинското одлучување, потрошувачите вложуваат свесно размислување и поради тоа е потешко преку одвлекување на вниманието да се влијае на одлучувањето.

Екстензивно донесување одлуки се користи за помал број на одлуки, кои бараат екстензивно решавање на проблемот. При купување на поскапи производи, како што е нов автомобил, потрошувачите бараат повеќе информации и затоа продавачите мора да ги препознаат потребите на потрошувачите за повисоко ниво на информации, дури и подалеку – продавачите треба да им посочат на потрошувачите кои критериуми за избор се важни, да организираат хиерархија на целите наместо потрошувачите итн. Исто така, продавачите мора да се потрудат сето тоа да го направат на начин кој е разбирлив и достапен за потрошувачите. Поради обемноста на информациите најчесто се изработуваат брошури во кои се содржани сите потребни информации, а во денешно време особено важно е сите информации да бидат достапни на интернет, бидејќи тоа е првата алатка кон која се насочуваат мотивираните купувачи за добивање информации. Бидејќи процесот на одлучување во овој случај е подолг, продавачите имаат поголема можност за промоција односно имаат повеќе време за истата, но пак таа треба да е поубедлива од промоцијата за производите кај кои има рутинско или ограничено донесување одлуки.



3.5. Петта фаза – Проценка по купувањето

Петта фаза во процесот на купување низ која поминуваат потрошувачите е **фазата на проценка**. Во оваа фаза потрошувачите ги споредуваат резултатите со своите очекувања, па според тоа може да бидат задоволни или незадоволни. До задоволство доаѓа кога очекувањата на потрошувачот се исполнети или надминати, незадоволство се јавува кога резултатите се под очекувањата. Освен задоволство или незадоволство, кај потрошувачите може да се јави и чувство на психолошка тензија или сомнеж, т.н. „когнитивна дисонанца“, најчесто по тешко донесена одлука, кога станува збор за важен производ за потрошувачот, како и во случаи кога неизбраната алтернатива имала уникатни особини. За производот да има поволни оценки, од кои зависи повторното купување и споделувањето на позитивни информации, потребно е истиот да ги исполнува очекувањата. Маркетингот треба да биде таков што нема да создава неразумни очекувања, а истовремено да ги убеди потрошувачите дека изборот кој го направиле е правилен и да ја зајакнат нивната одлука за повторно купување на брендот.

Интерен процес кој се случува кај потрошувачите за време на петтата фаза е **процесот на учење**, за кој се поврзани две основни теории: теорија на бихевиорално учење и теорија на когнитивно учење. *Теоријата на бихевиорално учење* се предводи од надворешниот стимул, односно според оваа теорија однесувањето зависи од некој стимул од средината, а се занемарува внатрешниот психолошки процес. Заснована е на премисата реакција на стимул (С-Р), односно дека учењето е резултат на надворешните стимули. Теоријата на бихевиорално учење разликува класично и оперантно условување. Кога има веќе постоечка врска помеѓу стимулот и реакцијата, станува збор за *класично условување*, и тогаш учењето се јавува како асоцијативен процес.¹³ За учењето да се одвива по пат на асоцијативен процес важни се два фактора: близина и повторување. Имено, за да дојде до учење мора условениот и безусловениот стимул да бидат блиску во време и место, и второ често да се јавуваат заедно. Класичното условување игра важна улога во маркетингот и наоѓа широка примена. Се користи за формирање позитивни ставови преку процеси

13) Најпознат пример за класично условување во науката е експериментот на Павлов, кој условувал куче да лачи плунка кога ќе го чуе звукот на свонче. Ова го сторил на тој начин што кога носел храна на кучето пуштал звук на свонче. Врската меѓу храната и излучувањето плунка не е научена, тоа е внатрешна реакција. Храната е безусловен стимул, а излучувањето плунка е безусловена реакција. По неколку носења на храна придружени со звукот на свонче, Павлов забележал дека дури и звукот на свончето без носење на храна предизвикува лачење плунка. Со тоа, свончето станало условен стимул кој предизвикува условена реакција налик на првичната безусловена реакција.



на асоцијација. Маркетарите ги спојуваат надворешните дразби кои предизвикуваат позитивни емоции со производот, за потоа и производот да предизвикува позитивни емоции. Како пример можеме да ги земеме новогодишните рекламни огласи на Кока-Кола (*Coca Cola*). Имено, во рекламниот оглас од 1931 г., компанијата Кока-Кола за првпат го користи Дедо Мраз кој прави пауза за да се напије *кока-кола*, а ваквото рекламирање за време на новогодишните и божиќните празници е задржано до денес. Неусловен стимул во овој рекламен оглас се божиќните празници кои предизвикуваат неусловени реакции, а тоа се емоции на радост, возбуда, близина со семејството. Со постојаното појавување на *кока-кола* во рацете на Дедо Мраз доаѓа до учење преку класично условување, при што пијалакот се поистоветува со радост возбуда и семејство дури и кога не е празничен период од годината и кога потрошувачите не се изложени на оваа реклама.

Оперантното условување, пак, се јавува кога веројатноста дека еден поединец ќе манифестира однесување се менува со менувањето на настаните или последиците што следуваат по однесувањето. Или со други зборови, оперантното условување е влијаење врз однесувањето на купувачот преку позитивно или негативно поттикнување. Продавачите најчесто се одлучуваат за позитивно поттикнување, како попусти и награди, при што колку е поголема наградата и колку поскоро е таа добиена по однесувањето, поверојатно е дека купувачот ќе го повтори таквото однесување и во иднина. Ова значи дека на купувачите повеќе им влијае врз одлуката за купување попуст добиен во самата продавница, отколку добиен попуст по пошта за кој треба да се направи дополнителен напор да би се искористил. Негативно поттикнување, како на пример постојано јавување од нападен продавач, исто така може да ја зголеми продажбата но купувачот има цел да ги отстрани негативните дразби во иднина. Во маркетингот, најголема примена наоѓа позитивното поттикнување, уште познато како засилување, при што маркетарите прават распоред со делумно засилување или засилување со прекини. Ова значи дека засилувањето, односно стимулот за купување, не треба да биде непрекинато бидејќи потрошувачите ќе се навикнат на наградата и најверојатно ќе го заменат производот доколку во иднина продавачот ја отстрани.

Теоријата на когнитивно учење се јавила како резултат на критика на бихевиоралните теории за учењето дека премногу ги земаат во предвид надворешните стимули, а воопшто не обрнуваат внимание на внатрешните психолошки и ментални процеси на поединецот. Когнитивните процеси како перцепцијата, создавањето верувања за брендovите, создавањето и промената на ставови, како и интеграцијата се важни за разбирање



на процесот на одлучување за многу видови купувања. Маркетарите особено ја користат оваа теорија кога се работи за купување на важни и скапи производи, како што е на пример купувањето автомобил, каде што само поттикнувањето не е доволно да се убеди потрошувачот да го купи производот.

4. Заклучок

Способноста за убедување е основата на современиот маркетинг. Маркетинг концептот (1970-2000 год.) нè учи дека остварувањето на организациските цели зависи од познавањето на потребите и желбите на целните пазари и од испорачувањето на посакуваното задоволство подобро од конкурентите. Од друга страна, пак, општествениот маркетинг концепт (21 век) ги предвидува можните конфликти помеѓу потрошувачките краткорочни желби и потрошувачката долгорочна благосостојба. Според тоа, се претпоставува дека маркетингот, всушност, треба да испорача вредност за купувачите на начин на кој ја одржува или подобрува благосостојбата на потрошувачот и на општеството. Помагањето на целната група би требало да биде првичната цел за постоењето на бизнисите, организациите и институциите.

Маркетингот ги идентификува незадоволените потреби и желби. Одредува, мери и квантифицира големина на идентификуван пазар и потенцијалот за профит. Ги посочува сегментите на кои компанијата може најдобро да им служи и ги дизајнира и промовира соодветните производи и услуги. Фокусот на маркетингот кон потрошувачите, како основна премиса на маркетинг ориентацијата, треба да опфаќа најмалку три основни елементи: избор на целни потрошувачи и откривање на нивните лични вредности; постигнување на задоволство кај потрошувачите; креирање на лојалност на потрошувачите.

Всушност, индивидуата ги креира своите вредности и презема активности под влијание на притисокот кој се јавува како резултат на незадоволени потреби, прикажани на добро познатата Маслова хиерархија на потреби, а сликата за себе е врска помеѓу задоволството на потрошувачот и позиционирањето на производот/брендот.

Постоењето на можност за насочување на однесувањето на потрошувачите сугерира дека компаниите треба да се стремат сликата за производите да биде конзистентна со концептот за себе на соодветниот таргет пазар. Основа за сегментација може да биде не само уникатен концепт за себе кој ги разликува потрошувачите, туку и заеднички елемент кој ќе ги обединува – заштита на околината, грижата за изгледот, здравјето и сл. Генерално се смета дека потрошувачите преферираат



производи/брендони кои одговараат на нивната претстава за себеси.

Дополнителен елемент од голема важност за креирање на маркетиншкиот фокус кон потрошувачот е и задоволството. Во основа, задоволството зависи од: предлог-вредноста на компанијата (целокупната група на користи кои компанијата ветува дека ќе ги испорача); Системот на испорачување на вредност (сите искуства што ќе ги доживее потрошувачот на патот да го консумира производот); Формираните потрошувачки очекувања.

Во суштина, однесување на потрошувачите е „процес и активности во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби и желби“. Во процесот на донесување одлука за купување, потрошувачите минуваат низ повеќе фази, односно стадиуми на кои соодветствуваат интерни психолошки процеси. Петте фази се: препознавање на проблемот, барање на информации, алтернативна проценка, одлука за купување и проценка по купувањето. Соодветно на нив, петте интерни психолошки процеси кои се случуваат се: мотивација, перцепција, формирање на став, интеграција и учење.

Анализата на врската помеѓу маркетингот како научна област и однесувањето на потрошувачите создава нови знаења за потребите како на научната фела, така и на бизнис секторот. Овие знаења помагаат во креирање на јасни маркетиншки стратегии кои ќе треба да доведат до зголемена конкурентска предност на компаниите. Со подобрување на конкурентноста на компаниите, воедно се подобрува и конкурентноста на националната економија.

Користена литература

- Baer, J. and Naslund, A. (2011), *The Now Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter, and More Social*, John Wiley & Sons
- Американската Асоцијација за Маркетинг (AMA), <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> [посетено на 26,09,2017]
- Peppers, D. and Rogers, M., (2005), *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Doubleday: Random House, Inc.
- Reichheld, F. and Teal, T. (2001), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press
- Kotler, P. 1999. *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York, NY: Free Press.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. and Nowlis, S.M., (2001), Consumer research: In Search of Identity, *Annual Review Psychology*. 2001. 52, 249–75



- Descartes R., 1969, *Les passionas de L'ame*, Paris: Gallimard
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-96
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin;
- Hirschman, E. C. (2003), “Men, Dogs, Guns, and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism,” *Journal of Advertising*, Spring, pp. 9–19
- Wang, C. L. and Mowen, J.C., (1997), The Separateness – Connectedness Self – Schema: Scale Development and Application to Message Construction, *Psychology and Marketing*, 14: 185-207
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C. and Chakraborty, G., (2000), Alternative Modes of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender-Specific Self, *Goutam Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 107-115
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R., (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research* 32(3):378-389
- Tse, D.K., and Wilton, P.C., (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212
- Oliver R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.
- Reichheld, F.F., and Sasser, E. S. W.J., (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services> [посетено на 27,09,2017]
- Peter, J.P. and Olson, J.C., (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*, 9th ed. Boston McGraw-Hill Irwin
- Belch, M. and Belch, G., (2011), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education