

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ
СЕДИШТЕМ У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Ивана Д. Алексић

**КРЕИРАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ
КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА И
ПОВЕЋАЊЕ АНГАЖОВАЊА КУПАЦА
КРОЗ МАРКЕТИНШКЕ НАПОРЕ ЗА
ПОДСТИЦАЊЕ СПРЕМНОСТИ ЗА
ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ**

Докторска дисертација

Косовска Митровица, 2025.

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY SEAT IN
KOSOVSKA MITROVICA
FACULTY OF ECONOMICS

Ivana D. Aleksić

**CREATING A UNIQUE CUSTOMER
EXPERIENCE AND INCREASING
CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH
MARKETING EFFORTS TO ENCOURAGE
WILLINGNESS TO PAY FOR EXERCISE
PROGRAMS**

Doctoral Dissertation

Kosovska Mitrovica, 2025.

КОМИСИЈА

Ментор: Проф. др Тања Вујовић, редовни професор, Економски факултет
Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици,
Република Србија.

Чланови комисије:

1. _____
_____.
2. _____
_____.

Датум одбране:

_____.

Пре свих, мојој менторки....

Најискренијој и непроцењивој подршци. Пут од положених испита, преко пријаве теме, написаних радова и реализованих истраживања, па до докторске дисертације био је дуг, често тежак и пун изазова. Ваша посвећеност, стручност, искрена и охрабрујућа мајчинска реч у тренуцима када је то било најпотребније, били су светионици који су обасјавали тај пут. Веровали сте у мене, чак и онда када сам ја сумњала. Зато, али и за све оно што сте поред тога урадили за мене, бескрајно Вам хвала. Ове речи не могу изразити захвалност коју према Вама осећам, зато Вам у то име данас обећавам да ћу наставити да радим на себи, да се усавршавам и да ћу дати све од себе да, пре свега, будем добар човек, јер на крају шта нам друго остаје, сем онога што у души носимо. Све ће проћи, зар не?

Ову докторску дисертацију посвећујем својим родитељима.

Моја мама, својом безусловном љубављу, снагом и тихом подршком, била је моја чврста тачка ослоња у свим изазовима. Њена вера у мене и нежна реч охрабрења у тешким тренуцима давале су ми снагу да корачам даље. Хвала ти за све тренутке проведене са Вером у којима је, са друге стране писана ова дисертација. Мој тата, своју животну мудрост, искуство, скромност и радне навике пренео је на мене, и оне остају дубоко урезане чак и сада када више физички није ту. Твоја сенка и даље стоји поред мене, као подсећање на све што си био и све што си ми пружио. У нади да си „горе“ срећан и поносан, вечно сам ти захвална.

Весни, Јовани и Луки – светлу мојих дана, гласу разума у немирним тренуцима и љубави која не познаје границе – Господу захвална што вас имам.

Моја вечита инспирација, снага и мотивација – моја породица

Вера, била је моја највећа инспирација која је чистом љубављу и детињастом присношћу испуњавала и најуморније дане. Твој осмех давао ми је снагу, а твој загрљај подсећао зашто све ово има смисла. У твој мирном сну на мојим рукама док сам исписивала странице ове дисертације, проналазила сам најдубљи смисао свега што радим. Зато си ти, мила моја, најдрагоценији подсетник да се вреди борити, учити и истрајавати. Посебну захвалност дугујем мом супругу, који је све време веровао у мене. Твоје стрпљење, разумевање и тихо присуство у тренуцима неизвесности, били су ми мирна лука у бурним водама. Хвала ти што си својом љубављу и подршком носио део овог терета као да је твој.

Мојим дечацима, Василију, Лазару, Арсенију, Петру и Кости, у нади да ће им једног дана бити на понос – Вашом дечијом безбрижношћу и искреним осмесима уносили сте светлост у моје дане и подсећали ме на то да се живот не темељи само на књигама већ првенствено на осмесима и срећи највољенијих.

**КРЕИРАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА И ПОВЕЋАЊЕ
АНГАЖОВАЊА КУПАЦА КРОЗ МАРКЕТИНШКЕ НАПОРЕ ЗА
ПОДСТИЦАЊЕ СПРЕМНОСТИ ЗА ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ**

САЖЕТАК

У мору конкуренције и изузетно сложеном и динамичном окружењу које ствара нове услове живота и рада, али и све разноврсније потребе и жеље појединаца, предузећа своју борбу за конкурентну предност темеље на истраживању и разумевању различитих аспеката куповног понашања потрошача. Пут од изазивања пажње купаца, преко мотивације и спремности да издвоје и утроше одређену суму новца за куповину конкретног производа или услуге, као и креирања позитивних искустава и задовољстава кроз све додирне тачке са компанијом, па све до потрошача који су спремни да одређени производ/услугу препоруче људима у свом окружењу и подстакну их да исти купе, изузетно је дуг и захтева интегрисани приступ у формулисању и имплементацији пословних стратегија. Предузећа, свесна последица технолошке револуције и комплексности понашања потрошача, настоје да исто истраже применом различитих приступа усмерених посебно на процес доношења куповних одлука, факторе који детерминишу понашање потрошача, спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца. Поменути сегменти представљају јилу куцавицу потрошачког понашања, зато компаније свесне значаја истих, развијају маркетинг стратегије усмерене на свеобухватно разумевање потреба и мотива потрошача, са циљем развоја вредности која ће за последицу имати већу спремност да се плати, позитивно корисничко искуство и већи степен ангажовања.

Кључне речи: спремност да се плати, корисничко искуство, ангажовање купаца, креирање, програм за вежбање, понашање потрошача, мотивација, задовољство животом, самопроцена здравственог стања, маркетинг стратегије.

Научна област: Економске науке

Ужа научна област: Маркетинг

УДК број: 339, 339.13, 004.738.5, 004.8

CREATING A UNIQUE CUSTOMER EXPERIENCE AND INCREASING CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH MARKETING EFFORTS TO ENCOURAGE WILLINGNESS TO PAY FOR EXERCISE PROGRAMS

ABSTRACT

In a sea of competition and an extremely complex and dynamic environment that creates new living and working conditions, as well as increasingly diverse needs and desires of individuals, companies base their struggle for competitive advantage on research and understanding various aspects of consumer purchasing behaviour. The path from attracting customers' attention, through motivation and willingness to allocate and spend a certain amount of money to purchase a specific product or service, as well as creating positive experiences and satisfaction through all touchpoints with the company, to consumers who are ready to recommend a particular product/service to people in their environment and encourage them to buy it, is extremely long and requires an integrated approach in formulating and implementing business strategies. Companies, aware of the consequences of the technological revolution and the complexity of consumer behaviour, are trying to explore the same by applying different approaches, which are focused specifically on the process of making purchasing decisions, as well as on the factors that determine consumer behaviour, willingness to pay, customer experience and customer engagement. The aforementioned segments represent the lifeblood of consumer behaviour, which is why companies aware of their importance are developing marketing strategies focused on a comprehensive understanding of consumer needs and motives, to build value that will result in a greater willingness to pay, a positive user experience, and a higher level of engagement.

Keywords: willingness to pay, consumer experience, customer engagement, co-creation, exercise program, consumer behaviour, motivation, life satisfaction, self-rated health, marketing strategies.

Scientific field: Economics

Scientific subfield: Marketing

UDK number: 339, 339.13, 004.738.5, 004.8

САДРЖАЈ

УВОД	1
ЦИЉЕВИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА	6
ПОСТАВЉЕНЕ ХИПОТЕЗЕ	9
<i>I поглавље - Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања</i>	11
1.1. Процес доношења одлуке о куповини.....	12
1.1.1. Свесност потребе.....	18
1.1.2. Тражење информација.....	21
1.1.3. Процена алтернатива.....	28
1.1.4. Куповина.....	33
1.1.5. Оцена после куповине.....	41
1.2. Понашање потрошача – актуелност концепта као научне дисциплине.....	50
1.3. Типови понашања потрошача.....	56
1.4. Модели одлучивања у процесу куповине.....	65
1.5. Неопходност анализе маркетинг окружења за разумевање понашања потрошача.....	79
<i>II поглавље - Детерминанте и мотиви понашања потрошача</i>	86
2.1. Утицаји на понашање потрошача.....	87
2.2. Личне детерминанте понашања потрошача.....	92
2.2.1. Потребе и жеље потрошача.....	99
2.2.2. Мотивација потрошача.....	107
2.2.3. Перцепција.....	115
2.2.4. Ставови потрошача.....	125
2.2.5. Процес учења потрошача.....	133
2.3. Интерперсонални фактори.....	141
2.3.1. Културни утицаји.....	143
2.3.2. Друштвени утицаји.....	153

2.3.3. Утицаји породице	164
2.4. Ситуациони фактори понашања потрошача	172
2.4.1. Врсте ситуација	173
2.4.2. Класификација ситуационих фактора	176
III поглавље – Концепт спремности да се плати - Willingness to pay (WTP).....	180
3.1. Дефиниција концепта WTP – преглед литературе	181
3.2. Разлика између максималне цене и цене резервације у контексту WTP	184
3.3. Методе мерења спремности да се плати.....	188
3.3.1. Методе запажања	191
3.3.1.1. Анализа тржишних података.....	192
3.3.1.2. Експерименти.....	196
3.3.2. Методе анкета	199
3.3.2.1. Директне анкете.....	200
3.3.2.2. Индиректне анкете	203
3.4. Потреба за применом концепта WTP у маркетингу.....	207
3.5. Ограничења у примени концепта WTP.....	211
3.6. Разлика између концепта WTP и спремности потрошача да прихвате производ – WTA	214
IV поглавље – Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини	219
4.1. Дефинисање корисничког искуства	220
4.2. Типови и стимуланси доживљаја купаца	224
4.3. Изазови дизајна корисничког искуства	229
4.3.1. Креирање и испорука вредности за потрошаче	234
4.3.2. Вредност емоција у креирању корисничког искуства	239
4.3.3. Значај комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства	244
4.4. Улога виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства	249
4.5. Предности позитивног корисничког искуства.....	255
V поглавље – Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ	258
5.1. Концепт ангажовања купаца.....	259

5.2. Методе ангажовања купаца	265
5.3. Употреба традиционалних медија VS дигиталних платформи (техника) за ангажовање купаца	270
5.4. Ефекти (онлајн) тржишне комуникације у ангажовању купаца	275
5.5. Актуелност концепта ко-креирања	280
5.5.1. <i>Интердисциплинарност и концептуализација ко-креирања</i>	283
5.5.2. <i>Мотиви учешћа потрошача у процесу ко-креирања</i>	288
5.6. Резултати и предности ангажовања купаца	292
VI поглавље – Резултати емпиријског истраживања.....	297
6.1. Методологија истраживања	298
6.2. Опис узорка	305
6.3. Резултати – спремност потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта	308
6.3.1. <i>Ван-Вестендорпова метода</i>	313
6.3.2. <i>Conjoint анализа</i>	316
6.3.3. <i>Корелациона анализа</i>	334
6.4. Резултати – утицај корисничког искуства и ангажовања купаца на одлуку о куповини и спремност да се плате програми за вежбање	351
6.5. Дискусија	365
6.6. Ограничења и препоруке за будућа истраживања.....	377
ЗАКЉУЧАК.....	380
ЛИТЕРАТУРА.....	387
ПРИЛОГ 1.....	409
БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА	423
ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ	431
ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКОГ РАДА.....	432
ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ.....	433

СПИСАК ТАБЕЛА

Број табеле	Назив табеле	Број странице
Табела 1.1.	Интерно меморисане врсте информација	23
Табела 1.2.	Технике појединих врста дигиталног маркетинга које се могу користити као извори потрошачких информација	26
Табела 1.3.	Критеријуми за оцену алтернативних производа	30
Табела 1.4.	Фактори који утичу на избор критеријума за оцену алтернативних производа	31
Табела 1.5.	Компензаторна и некомпензаторна правила одлучивања	37
Табела 1.6.	Теорије о реакцијама након потрошње	46
Табела 1.7.	Поједини резултати истраживања из области бихевиористичке теорије одлучивања	56
Табела 1.8.	Типови понашања потрошача	58
Табела 1.9.	Типови понашања онлајн потрошача	62
Табела 1.10.	Макромаркетинг окружење	82
Табела 1.11.	Микромаркетинг окружење	84
Табела 2.1.	Класификација фактора који утичу на понашање потрошача	91
Табела 2.2.	Класификација мотива према McGuire-у	110
Табела 2.3.	Перцепција и употреба чула	119
Табела 2.4.	Теорије ставова	129
Табела 2.5.	Културне вредности значајне за понашање потрошача	147
Табела 2.6.	Утицаји референтних група на понашање потрошача	156
Табела 2.7.	Типови породица	165
Табела 3.1.	Врсте експеримената	196
Табела 3.2.	Пример два атрибута и њихових модалитета, који су коришћени у емпиријском истраживању	205
Табела 3.3.	Резултати који негирају постојање корелација између ефекта задужбине и аверзије према ризику	216
Табела 4.1.	Дефиниције корисничког искуства	221
Табела 4.2.	Типови доживљаја	226
Табела 4.3.	Принципи креирања корисничког искуства којих се придржава компанија MetLife	230
Табела 4.4.	Глобални трендови које треба узети у обзир приликом онлајн комуникације са потрошачима	247
Табела 5.1.	Дефиниције концепта ангажовања купаца у маркетиншкој литератури	259
Табела 5.2.	Правила успешног ангажовања купаца	262

Табела 5.3.	Методе ангажовања купаца	267
Табела 5.4.	Статистички показатељи актуелности нових медија у 2024. години	273
Табела 5.5.	Димензије ангажовања купаца у онлајн комуникацији	277
Табела 5.6.	Димензије понашања потрошача и заједничког стварања вредности	284
Табела 5.7.	Концепти ко-креирања	286
Табела 5.8.	Специфична питања (мотиви) процеса заједничког развоја	291
Табела 5.9.	Баријере имплементације концепта ангажовања купаца	295
Табела 6.1.	Нивои за Сојoint анализу коришћених атрибута	303
Табела 6.2.	Опис узорка према полу, годинама старости, нивоу образовања, радном статусу и просечној висини примања (у динарима)	305
Табела 6.3.	Преглед општина у којима је спроведено емпиријско истраживање	307
Табела 6.4.	Резултати t-testa (пол – спремност да се плати програм за вежбање)	310
Табела 6.5.	Однос између атрибута и корисности програма за вежбање	318
Табела 6.6.	Регресиона анализа – утицај атрибута на корисност програма и избор испитаника	320
Табела 6.7.	Анализа колинеарности	321
Табела 6.8.	Регресиони модел – атрибути програма за вежбање и перцепција корисности истог – уклоњен проблем мултиколинеарности	325
Табела 6.9.	Фреквенција одговора испитаника на питање вероватноће куповине приказаних профила програма за вежбање	327
Табела 6.10.	Регресиона анализа – перципирана корисност и спремност испитаника да плате програм за вежбање	330
Табела 6.11.	Однос између цене и перцепције корисности	333
Табела 6.12.	Корелациона матрица анализираних варијабли (демографске карактеристике и спремност да се плати)	335
Табела 6.13.	Однос између нивоа задовољства животом, спремности да се плати програм за вежбање и издвоји време за путовање до спортског објекта	339
Табела 6.14.	Однос између самопроцене здравственог стања и WTP – новац и WTP - време	344
Табела 6.15.	Однос између мотива који покрећу на физичку активност и WTP - новац, WTP – време	347
Табела 6.16.	Корелациона матрица анализираних варијабли (корисничко искуство – одлука о куповини)	352
Табела 6.17.	Однос између корисничког искуства и спремности да се плати програм за вежбање	355
Табела 6.18.	Корелациона матрица анализираних варијабли (ангажовање	358

	купаца – одлука о куповини и спремност да се плати програм за вежбање)	
Табела 6.19.	Регресиона анализа – сегменти ко-креирања и спремност да се плати програм за вежбање	<i>361</i>
Табела 6.20.	Елементи креирања корисничког искуства	<i>368</i>
Табела 6.21.	Однос између корисничког искуства и задовољства испитаника квалитетом онлајн услуга	<i>370</i>
Табела 6.22.	Учешће испитаника у различитим сегментима ангажовања	<i>373</i>
Табела 6.23.	Однос између сегмената ангажовања испитаника у процесу ко-креирања	<i>375</i>

СПИСАК СЛИКА

Број слике	Назив слике	Број стране
Слика 1.1.	Однос потреба, жеља, тражње и доношења одлуке о куповини	13
Слика 1.2.	Фазе процеса одлучивања потрошача	16
Слика 1.3.	Извори информација	24
Слика 1.4.	Фазе између процене алтернатива и одлуке о куповини	34
Слика 1.5.	Утицај атрибута и квалитета на лојалност и сатисфакцију	48
Слика 1.6.	Општи модел људског понашања	53
Слика 1.7.	Карактеристике савременог потрошача	54
Слика 1.8.	Nicosia model	67
Слика 1.9.	Engel-Kollat-Blackwell model	69
Слика 1.10.	Howard-Shet model	71
Слика 1.11.	Sheth-Newman-Gross model	75
Слика 1.12.	Schiffman-Kanuk model	77
Слика 1.13.	Маркетинг окружење предузећа	81
Слика 2.1.	Модел <i>СТИМУЛАНС – ПОТРОШАЧ – РЕАКЦИЈА</i>	90
Слика 2.2.	Масловљева хијерархија потреба	101
Слика 2.3.	Емпиријска апроксимација Масловљевој пирамиди	105
Слика 2.4.	Међузависност потребе, мотива и понашања потрошача	108
Слика 2.5.	Процес перцепције	117
Слика 2.6.	Компоненте ставова	127
Слика 2.7.	Елементи процеса учења	134
Слика 2.8.	Модел учења из искуства	135
Слика 2.9.	Илустрација експеримента Ивана Павлова	137
Слика 2.10.	Илустрација сегмената културе	144
Слика 2.11.	Понашање друштвених класа	159
Слика 3.1.	Методе мерења спремности да се плати	189
Слика 3.2.	Концептуална разлика између WTP и WTA	215
Слика 4.1.	Концепт корисничког искуства	222
Слика 4.2.	Домени доживљаја купаца	225
Слика 4.3.	Шест стубова креирања корисничког искуства	233
Слика 4.4.	Подршка вештачке интелигенције креирању и испоруци вредности за потрошаче	238
Слика 4.5.	Емоционални мотиватори	241
Слика 4.6.	Утицај проширене и виртуелне реалности на машту потрошача	253

Слика 5.1.	Показатељи актуелности онлајн рецензија	279
Слика 5.2.	Концепт ко-креирања на микро и макро нивоу	281
Слика 5.3.	Ефекти ангажовања купаца	293
Слика 6.1.	Поступак израчунавања величине узорка	299
Слика 6.2.	Резултати Ван-Вестендорпове методе	315

СПИСАК ГРАФИКОНА

Број табеле	Назив графикана	Број стране
Графикон 6.1.	Одговори испитаника на питање „Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?“	309
Графикон 6.2.	Одговори испитаника на питање „Да ли за себе можете рећи да сте физички активни?“	311
Графикон 6.3.	Одговори испитаника на питање „Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање од куће/стана до спортског објекта?“	312
Графикон 6.4.	Одговори испитаника на питање „Којим од наведених типова потрошача, бисте описали Ваше понашање у току куповине?“	317

УВОД

„Са продукцијске тачке гледишта, без гледаоца, позоришна представа је бескорисно потрошен новац.“

Jukić (2018, p. 10)

Човек као људско биће истовремено је и потрошач који свакодневно доноси многобројне одлуке, почевши од тога када ће устати, шта доручковати, шта обући, када кренути на посао, којим превозом ићи, коју музику слушати, шта радити поподне, коју књигу прочитати, где ићи за викенд и слично. На први поглед, делују као одлуке које утичу само на појединце који их доносе. Међутим, питања која себи свакодневно постављамо заправо указују и на то да се готово све одлуке које доносимо у једном дану, своде на одлуке о потрошњи. Зато не можемо рећи да су то одлуке које се тичу само појединца који их доноси, већ су, иако тако једноставне, важне за целокупно друштво, а посебно за предузећа која обезбеђују потрошачима одређену вредност. С тим у вези, анализу и разумевање понашања потрошача, у условима све веће пословне и тржишне неизвесности, треба ставити у средиште истраживања тржишта, односно маркетинг истраживања или се у супротном, не могу реално планирати маркетинг активности, а ни очекивати успех предузећа на тржишту (Vuković, 2018). Као одговор на експоненцијални раст условљености савременог пословања деловањем потрошача, развија се нови пословни хоризонт у којем маркетинг, као први пословни концепт који је у фокус својих истраживања ставио потрошача, заузима значајно место (Алексић, 2023).

Савремени услови пословања који владају на тржишту, „стварају“ нове шансе и опасности на које предузеће мора да одговори и зато, бавити се маркетингом и продајом, није исто као што је било некада (Živković & Gajić, 2021, str. 2). Са друге стране, Rainsberger (2022, str. 1), истиче да је савремени човек стално у журби и да је као такав постао норма у пословању, али и у друштву у целини, док у пословању све мора да тече ефикасно. Промене које су настале како на страни пословања, тако и на страни потрошача, додатно указују на међусобну повезаност предузећа и појединаца. Значај истраживања и разумевања понашања потрошача за пословање предузећа

уочио је и Milić (2018, str. 35), који истиче да прикупљањем и анализом података, као и маркетинг истраживањима, предузећа добијају одговоре на кључна питања о задовољењу потреба и жеља потрошача, који представљају темељ за доношење пословних одлука и уједно пут којим организације долазе до различитих сазнања о понашању потрошача, њиховом степену задовољства избором и квалитетом производа/услуге, њиховим куповинама у прошлости, али и садашњости и будућности.

У динамичном окружењу пуном изазова, предузећа настоје да задрже постојеће потрошаче, испуњавајући њихова очекивања, испоручујући вредност и унапређујући задовољство купаца, које се не рефлектује само на задржавање купаца, већ и знатно утиче и на пословне резултате и цену акција предузећа (Williams & Naumann, 2011, str. 28). Задовољан и лојалан потрошач један је од високопозиционираних циљева предузећа, чија реализација захтева правилно формулисање ефективне маркетинг стратегије, а имплементација многобројне информације, првенствено о потребама и жељама потрошача, мотивима и факторима који утичу на њих, али и о томе како потрошачи бирају производ/услугу и како се понашају приликом саме куповине. Такође, креирање базе лојалних потрошача темељи се на информацијама о искуству које је потрошач имао приликом комуникације са компанијом, куповине и коришћења производа/услуге, али и о томе да ли су спремни да се ангажују, посебно кроз препоруку производа/услуга, поделу искуства, мишљења, идеја, пропаганду од уста до уста, заједнички развој и учење. Сходно томе, између задовољства, лојалности и одлука о куповини постоји међусобна условљеност. На пример, спремност потрошача да плати одређену цену за, рецимо један пар патика, условљена је многобројним мотивима и факторима из којих проистиче потреба за куповином и који уједно утичу на његово искуство приликом куповине и коришћења производа (корисничко искуство), али и одређују његово понашање после реализоване куповине, конкретно, спремност да препоручи тај производ или да приликом наредне куповине узме учешће у заједничком развоју, изабере карактеристике производа или услове куповине који њему одговарају (слично, Алексић, 2023).

Сходно свему наведеном, предмет докторске дисертације обухвата теоријску анализу процеса доношења одлуке о куповини, посебно у контексту савремених маркетинг истраживања, затим анализу детерминанти и мотива понашања потрошача у процесу куповине и коначно теоријску анализу три концепта: спремност да се плати (енг. *willingness to pay* - WTP), корисничко искуство (енг. *user experience*) и ангажовање купаца (енг. *customer engagement*). На анализу расположиве домаће и стране литературе из области предметне теме, надовезује се емпиријско истраживање спремности потрошача да плате програме за вежбање (посматране као тренинг организован на месечном нивоу), и с обзиром на то да одлазак на тренинг често захтева путовање до спортског објекта, предмет анализе укључује и истраживање спремности потрошача да издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта (Алексић, 2023). Наиме, истраживање је усмерено првенствено на анализу понашања потрошача у процесу доношења одлуке о куповини, затим на анализу спремности да плате програме за вежбање, са посебним освртом на ниво задовољства животом, самопроцену здравственог стања, мотиве који потрошаче покрећу да буду физички активни, корисничко искуство и ангажовање купаца као факторе који представљају пут до прихватања производа и који последично условљавају спремност да се плати.

Из дефинисаног предмета проистиче структура докторске дисертације, која је приказана кроз укупно шест поглавља. Првих пет односи се на теоријску анализу предметне теме, а како теоријска истраживања најчешће употпуњују и резултати из праксе, кроз шесто и уједно последње поглавље приказани су резултати емпиријског истраживања које је спроведено у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама истраживања.

Прво поглавље, под називом *Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања*, садржи теоријску анализу основних појмова који се тичу процеса доношења одлуке о куповини и концепта понашања потрошача, затим анализу свих фаза кроз које појединац пролази приликом куповине, конкретно: свесност потребе, прикупљање информација, процена

алтернатива, куповина и оцена после куповине (Алексић, 2023). Поред образложења актуелности концепта понашања потрошача, овај део укључује и анализу различитих типова понашања потрошача, као и модела одлучивања крајњих потрошача о куповини: Никозијин Хуард Шетов, Енгел – Колат – Белквелов, Шет – Њумен – Гроскин, Шифман – Кануков и Шетов модел породичног одлучивања (Алексић, 2023).

Детерминанте и мотиви понашања потрошача, назив је другог поглавља, кроз које су анализирани утицаји различитих фактора и то: личних, интерперсоналних и ситуационих. (Алексић, 2023). С обзиром на то да се кроз истраживање анализира начин доношења одлуке о куповини од стране потрошача, у оквиру личних детерминанти испитује се утицај потреба и жеља, мотивације, перцепције, ставова и процеса учења, затим кроз интерперсоналне факторе култура, а у оквиру ње вредности, веровања, обичаји и ритуали, онда друштвени фактори, са посебним освртом на утицај референтних група, друштвене класе или слоја, лидере и породицу. И коначно у оквиру ситуационих фактора посебна пажња усмерена је на анализу три категорије ситуација и то: комуникације, куповине и коришћења (Алексић, 2023).

У трећем поглављу које носи назив *Концепт спремности да се плати – Willingness to pay (WTP)*, наставља се теоријско истраживање сложеног понашања потрошача. Кроз структуру трећег поглавља приказана је, са једне стране, анализа научне грађе у погледу дефинисања концепта спремности да се плати, затим разлика између два система цена: максималне цене и цене резервације, као и различите методе за мерење спремности потрошача да плате, конкретно: методе запажања (анализа тржишних података и експерименти) и методе анкетирања (директне и индиректне) и са друге стране, значај и допринос поменутог концепта разумевању понашања потрошача, као и извесна ограничења у примени истог (Алексић, 2023). Између спремности да се прихвати и спремности да се плати не сме стајати знак једнакости, зато је у наставку трећег поглавља приказана и теоријска анализа појмовне разлике између наведених концепата (Алексић, 2023).

Четврто поглавље, под називом *Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини*, посвећено је теоријској анализи и објашњењу основних појмова корисничког искуства, конкретно испитивању утицаја различитих типова стимуланса и доживљаја потрошача, а у оквиру истих посебна пажња посвећена је питању утицаја креиране вредности, емоција и комуникационог садржаја на корисничко искуство, али и истраживању улоге информационо – комуникационе технологије, виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства (Алексић, 2023). Предмет истраживања у овом поглављу су и предности позитивног корисничког искуства.

Пето поглавље, *Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ*, даје основ за разумевање утицаја процеса ангажовања купаца на њихово понашање и то кроз теоријску анализу појмовног дефинисања самог концепта, метода ангажовања купаца (дељење информација, учење, дружење, заједнички развој), али и компаративну анализу употребе традиционалних медија у односу на примену дигиталних платформи у циљу ангажовања купаца (Алексић, 2023). С обзиром на то да је учешће потрошача у процесу заједничког развоја (ко-креирању), прилика коју купци користе да би изразили своје потребе и жеље, а предузећа за персонализацију своје понуде, део овог поглавља посвећен је и анализи актуелности поменутог концепта, са посебним освртом на мотиве учешћа и резултате - предности ангажовања купаца (Алексић, 2023).

Теоријска анализа приказана кроз првих пет поглавља намеће потребу емпиријског истраживања чији су резултати приказани у шестом поглављу под називом *Резултати емпиријског истраживања*. Структура последњег поглавља првенствено укључује методологију истраживања и опис узорка, затим кроз графиконе и табеле представљене резултате истраживања и то у подручју: детерминанти понашања потрошача, спремности да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта, креирања корисничког искуства и фактора који га одређују. Сем тога, у оквиру овог поглавља приказани су и резултати Ван-Вестендорпове методе и Conjoint анализе, са посебним освртом на

корелациону анализу која пружа одговор на питање шта утиче на одлуке потрошача о куповини производа/услуга, као и да ли и како корисничко искуство, али и прилика да учествују у различитим сегментима ангажовања, утичу на одлуку о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање (Алексић, 2023). Дискусија, ограничења, као и правци будућих истраживања део су овог поглавља.

За теоријску анализу коришћене су следеће научне методе: анализа домаће и стране литературе уз коришћење доступних штампаних и Интернет извора, посебно досадашњих резултата истраживања и студија случаја националних и међународних организација, маркетинг стратегија и програма, затим метод синтезе и компаративне анализе, дескриптивни и историјски метод, индуктивно – дедуктивне методе са елементима апстракције и генерализације, метод аналогije, док су за потребе емпиријског истраживања коришћени метод анкетирања, Ван-Вестендорпова метода и Conjoint анализа (Алексић, 2023).

Како наводи Gluhović (2019, str. 38) да темељно и опсежно проучавање и разумевање свих аспеката понашања потрошача представља окосницу за формулисање маркетиншке стратегије предузећа и постаје императив за успех организације, дефинисана предметна тема кроз приказану структуру даје својеврстан допринос разумевању понашања потрошача посебно у погледу спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца.

ЦИЉЕВИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

У истраживањима понашања потрошача која су новијег датума, неретко се концепт спремности да се плати доводи у везу са концептом корисничког искуства и ангажовања купаца. Поменута повезаност проистиче из чињенице да је одлука потрошача о куповини условљена атрибутима, односно обележјима производа/услуге, затим оствареним корисничким искуством које се креира кроз сам чин куповине и све тачке комуникације са компанијом, и коначно

приликом да кроз различите додирне тачке изнесу своје идеје, потребе и жеље и узму учешће у различитим сегментима развоја производа (Алексић, 2023).

Сходно свему наведеном, **примарни циљ истраживања** докторске дисертације огледа се у утврђивању спремности потрошача да плате програме за вежбање и одређивању прихватљиве цене, као и у испитивању утицаја корисничког искуства и концепта ангажовања купаца, посебно ко-креирања на одлуку о куповини и последично њихову спремност да плате програме за вежбање (Алексић, 2023).

Из сложености, међусобне повезаности, али и актуелности три концепта: спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца, проистичу и **секундарни циљеви истраживања** који се односе на:

1. анализу детерминанти које утичу на понашање потрошача,
2. одређивање распона цене коју су потрошачи спремни да плате,
3. утврђивање утицаја релативне значајности атрибута на укупну корисност програма и избор потрошача, као и доприноса осетљивости, односно промене обележја програма повећању/смањењу корисности истог,
4. испитивање спремности потрошача да издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта,
5. утврђивање да ли одређени фактори, попут задовољства животом и самопроцене здравственог стања, утичу на спремност потрошача да плате и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта,
6. анализу повезаности мотива који потрошаче покрећу на физичку активност и њихове спремности да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта,
7. идентификовање вредности које утичу на корисничко искуство потрошача,
8. упоредни приказ различитих метода ангажовања купаца,
9. компаративну анализу употребе традиционалних медија и дигиталних платформи за ангажовање купаца,
10. процену спремности потрошача да учествују у различитим сегментима ко-креирања (Алексић, 2023).

Научни допринос докторске дисертације може се посматрати са теоријског и практичног аспекта.

Научни допринос истраживања посматран са теоријског аспекта огледа се у следећем:

- детаљна анализа теоријских достигнућа и научне грађе из области предметне теме указује на сложеност понашања потрошача у процесу куповине, али и на детерминанте које утичу на исто;
- теоријска анализа омогућава објашњење различитих приступа дефинисања спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца, укључујући методе мерења и спровођења, али и факторе који утичу на њихово креирање;
- систематизованим научним сазнањима о понашању потрошача значајним за доношење стратешких маркетиншких одлука (Алексић, 2023).

Практични значај докторске дисертације огледа се у следећем:

- резултати емпиријског истраживања имаће практични значај, јер у домаћој литератури готово да не постоје истраживања која се односе на спремност потрошача да плате конкретан производ или услугу, док су концепти корисничког искуства и ангажовања купаца још увек недовољно теоријски и практично истражени;
- спроведено емпиријско истраживање кроз процену ставова, мишљења, свести и искустава испитаника, омогућава идентификовање основних детерминанти понашања потрошача, посебно у погледу спремности да плате и на тај начин пружа информације које су кључне за дефинисање циљног тржишта и анализу фактора који могу утицати на прихватање програма за вежбање од стране потрошача;
- емпиријско истраживање пружа прилику за разумевање бројних сегмената посматраних области, конкретно у погледу спремности да плате, корисничког искуства и ангажовања у процесу заједничког стварања, који

су у ери маркетинга од круцијалног значаја за разумевање понашања потрошача и који могу допринети успешној тржишној реализацији понуде програма за вежбање (Алексић, 2023).

Посебан допринос истраживања у докторској дисертацији огледа се у пружању одговора на питање да ли и на који начин корисничко искуство и прилика да учествују у процесу заједничког развоја утиче на спремност да плате програме за вежбање (Алексић, 2023). Сходно томе, теоријска анализа и емпиријски потврђени очекивани резултати представљају основ формулисања препорука и смерница за свеобухватније разумевање понашања потрошача и на тај начин дају свој допринос разрешењу „вечите“ дилеме зашто, када и како потрошачи доносе одлуку о куповини (Алексић, 2023).

ПОСТАВЉЕНЕ ХИПОТЕЗЕ

Сходно дефинисаном предмету и циљевима истраживања, постављене су основна и помоћне хипотезе, као и истраживачка питања.

Основна истраживачка хипотеза X_0 гласи: Потрошачи су спремни да плате програме за вежбање, при чему се прихватљива цена креће у распону између доње и горње границе цена, као и да издвоје одређено време за путовање до спортског објекта (Алексић, 2023).

Помоћне хипотезе гласе:

X_1 : Укупна корисност програма за вежбање и спремност потрошача да плате исте условљена је њиховим атрибутима (обележјима).

X_2 : Не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор.

X_3 : Поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача.

X₄: Највећа укупна корисност програма не подразумева и обавезну куповину од стране потрошача.

X₅: Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њиховог нивоа задовољства животом.

X₆: Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њихове самопроцене здравственог стања, посебно у различитим сферама (мобилност, брига о себи, уобичајене активности, бол/нелагодност, анксиозност/депресија).

X₇: Мотиви који потрошаче покрећу на физичку активност утичу на њихову спремност да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта (Алексић, 2023).

Истраживачка питања:

1. Које детерминанте и мотиви утичу на понашање потрошача у процесу куповине?
2. Да ли и на који начин осетљивост, односно промена вредности атрибута програма утиче на корисност програма и преференције потрошача?
3. Шта чини императив креирања корисничког искуства потрошача?
4. Да ли је одлука о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање условљена корисничким искуством?
5. Да ли ангажовање купаца утиче на њихову мотивисаност да прихвате и купе производ и на који начин прилика да учествују у процесу заједничког стварања утиче на њихову спремност да плате програме за вежбање?
6. Које су префериране методе ангажовања купаца и да ли су потрошачи спремни да узму учешће у различитим сегментима ко-креирања?
7. Какав је значај употребе дигиталних платформи и онлајн тржишне комуникације на корисничко искуство и ангажовање купаца?
8. Да ли постоји међусобна условљеност између концепта спремности потрошача да плате, корисничког искуства и ангажовања купаца? (Алексић, 2023).

I поглавље - Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања

„Не постоји потреба без циља, нити циљ без потребе.”

(Куљић, 2002, стр. 91)

Теоријска анализа у првом поглављу пружа одговор на следећа питања:

1. Које су фазе процеса доношења одлуке о куповини?
2. У чему се огледа значај и актуелност концепта понашања потрошача као научне дисциплине?
3. Који типови понашања потрошача постоје?
4. Којих се модела одлучивања потрошачи могу придржавати приликом доношења одлуке о куповини?
5. У чему се огледа значај анализе маркетинг окружења за разумевање понашања потрошача?

Маркетар који разуме потребе и жеље потрошача биће у могућности да развије производе који нуде већу вредност, чиме ће се, иако је процес у току, побољшати како добробит компаније, тако и задовољство потрошача. Такође, потрошачи који разумеју своје понашање могу доносити боље одлуке о томе како да расподеле своја ограничена средства. Креатори јавних политика који разумеју понашање потрошача могу доносити ефикасније одлуке у области јавне политике. Стога, разумевање понашања потрошача не само да може довести до бољег пословања за компаније и побољшане јавне политике, већ и до бољег живота за појединце и домаћинства.

(Babin & Harris, 2012, str. 4)

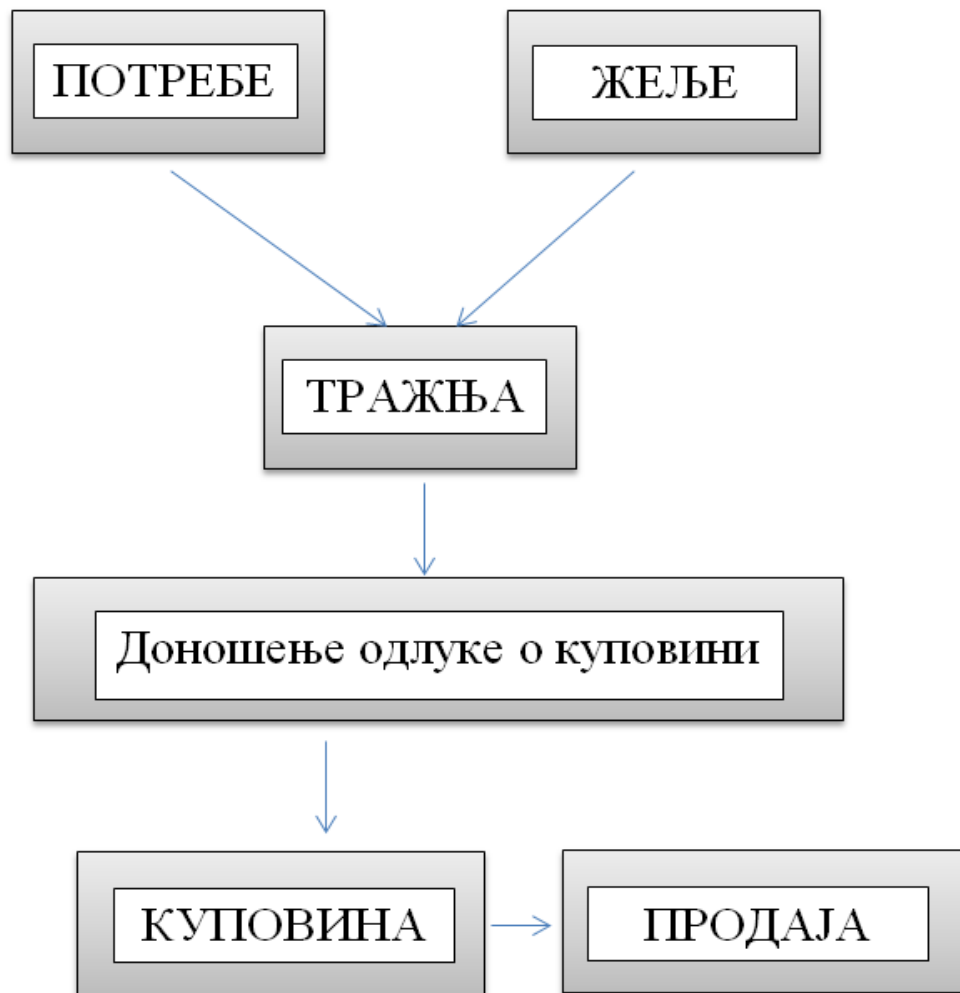
1.1. Процес доношења одлуке о куповини

Нека од најчешћих, а уједно и најважнијих питања које маркетари и менаџери постављају јесу: „Како потрошачи доносе одлуку о куповини одређеног производа/услуге? О чему размишљају када одлучују? На чему се темељи одлука потрошача да купи производ, односно услугу? и слично“. Кроз одговор на наведена питања, менаџери доносе одлуке о креирању ефикасног и ефективног маркетинг микса. У том смислу, Maričić (2005, str. 369) је још пре две деценије уочио значај истраживања процеса доношења одлука о куповини истичући да је куповина производа/услуга, у ствари, потрошачев одговор на одређени проблем/потребу и зато је одлучивање потрошача да купе одређени производ/услугу једно од најважнијих и традиционалних подручја истраживања понашања потрошача. Одлука о куповини темељи се на тежњи потрошача да задовољи неку своју потребу или жељу. Živković и Gajić (2021, str. 124) истичу да, без обзира што се у понашању потрошача, у основи налазе исте или бар сличне потребе и мотиви, они их испољавају на различите начине у процесу доношења одлуке о куповини. Између потреба и жеља потрошача, са једне, и доношења одлуке о куповини, са друге стране, јавља се тражња за одређеним производом, односно услугом. Иако су потребе и жеље, али и доношење одлуке о куповини, са аспекта потрошача, индивидуалне и личне, из истих проистиче тражња и зато је њихово истраживање и разумевање од изузетног значаја за доношење одлука у предузећу.

Потребе потрошача за одређеним производом или услугом означавају почетак процеса доношења одлуке о куповини. Међутим, не можемо говорити о куповини без осврта на продају. Сходно томе, Milić (2018, str. 155) истиче да је куповина уско везана за продају и да се продаја, односно куповина одвијају истовремено, јер да би се нешто купило, то неко мора да прода и обрнуто.

На *Слици 1.1.* илустрован је однос између потреба, жеља, тражње и доношења одлуке о куповини, који показује да се тражња темељи на потребама и жељама

потрошача, док из исте проистиче доношење одлуке о куповини, односно куповина тј. продаја одређеног производа/услуге.



Слика 1.1. Однос потреба, жеља, тражње и доношења одлуке о куповини

Извор: Илустрација аутора.

Rakić и Rakić (2010, str. 49), дефинишу потребе као стање које се јавља услед ускраћивања неких основних задовољења и класификују их на: физичке (потреба за храном, водом, ваздухом, одећом и сл.), друштвене (потребе за припадањем) и личне (потребе за знањем и самоизражавањем). У том смислу, Živković (2014, str. 101), истиче да потрошачи купују различите производе и услуге како би задовољили своје потребе и то неретко подразумева скуп разноврсних ужитака, од физиолошких и

рационалних, до крајње ирационалних и емоционалних. Са друге стране, жеља представља јасно дефинисану манифестацију да се задовољи потреба на конкретан начин и дефинише се као осећај тежње, напора, жудње за одређеним производом. (Milić, 2018, str. 155). Постоје различити фактори, попут: знања, социокултурних утицаја, карактеристика личности, опажања, размишљања и других, који формирају људске жеље. Оног тренутка када су подржане куповном моћи, жеље постају тражња. Тражња представља настојање потрошача да купи/прибави одређени производ односно услугу, у тренутку када се стекну услови, тј. могућност и спремност за куповину (Živković & Gajić, 2021, str. 125).

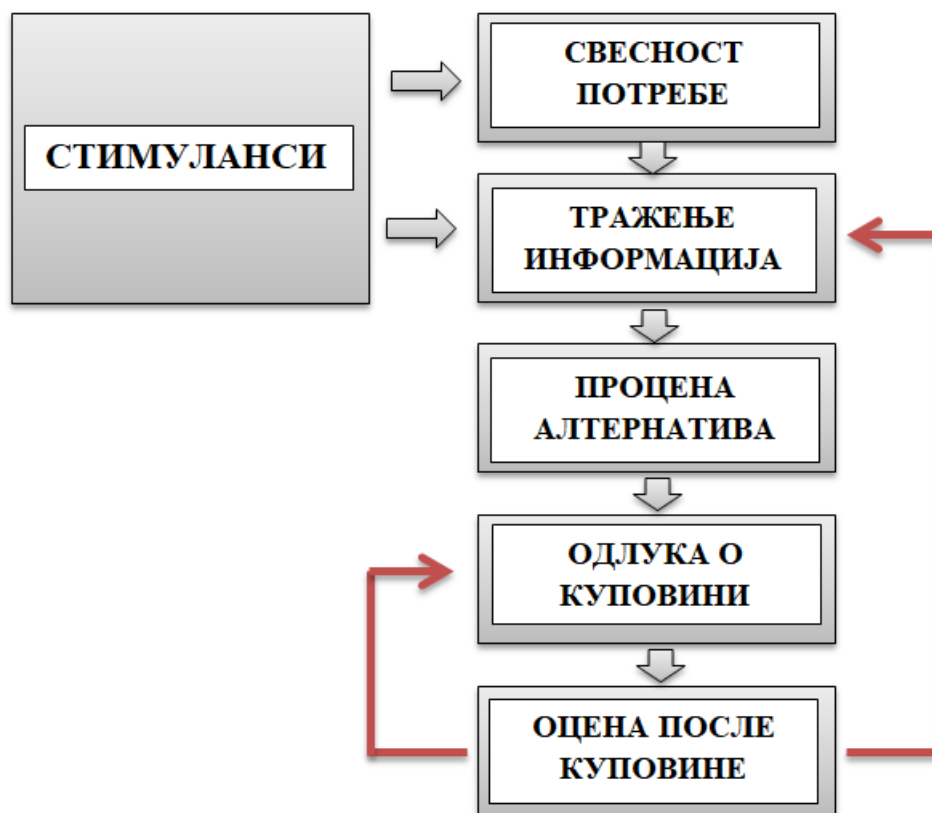
Питање истраживања и разумевања процеса доношења одлуке о куповини производа односно услуга од стране потрошача актуелно је деченијама што и доказују теоријска објашњења процеса куповине приказана у маркетинг литератури аутора Milisavljevića (2003, str. 164-166) и Maričića (2005, str. 372-373). Наиме, поменути аутори, истичу да постоје четири теоријска објашњења процеса куповине производа и услуга и то:

1. **теорија стимуланс – реакција:** понашање потрошача резултат је деловања унутрашњих и спољних стимуланса. Улога продавца је пресудна, јер је он тај који треба да подстакне потрошача на конкретну акцију, односно куповину. На пример, продавац треба да пласира купцу адекватну пропагандну поруку (стимуланс) у право време, на прави начин и кроз одговарајуће канале комуникације и тако код купца створи позитиван став – мишљење (реакцију) о производу/услуги. Ограничење ове теорије огледа се у чињеници да се не може увек предвидети понашање потрошача, јер појединци различито реагују на стимулансе;
2. **теорија менталног стања:** куповина се не посматра као чин, већ као процес који се састоји из неколико фаза. У том смислу, потрошач, да би донео одлуку да купи одређени производ или услугу, прво препознаје потребу, претражује информације, процењује алтернативе и након тога купује. Оцена после обављене куповине је фаза за коју се верује да утиче

на поновљене куповине или промену марке. Продавац жели да купац што пре прође кроз све фазе одлучивања;

3. **теорија потреба – самисфакција:** фокус је на купцу/кориснику који куповином производа/услуге задовољава своје потребе и решава проблеме и зато се верује да једино он може оценити вредност производа, конкретно кроз испуњење очекивања која су настала пре самог чина куповине. Продавац, кроз информисање и понуду производа треба да анимира потрошача и подстакне га на куповину и на тај начин му помогне у задовољењу потреба/жеља;
4. **теорија проблем – решење:** надовезује се на претходну теорију и фокус је на адекватном задовољењу потреба и жеља купаца. Суштина је у планирању процеса куповине, при чему се од продавца очекује да купца информише о производу, демонстрира исти, али и да му укаже на предности и недостатке расположивих алтернатива и предложи најбоље решење за конкретну ситуацију (Milisavljević, 2003, str. 164-166; Maričić, 2005, str. 372-373).

Генерално посматрано, у литератури доминира употреба класичног (традиционалног) модела за анализу процеса одлучивања који проистиче из теорије менталног стања и који се састоји из пет фаза: свесност потребе, тражење информација, процена алтернатива, куповина и оцена после куповине (Kotler, et al., 2007, p. 280). Све фазе проистичу једна из друге. Иако накнадно додата, последња фаза, оцена после реализоване куповине, изузетно је важна јер битно опредељује понашање потрошача. Наиме, уколико је куповином производа/услуге купац задовољио своју потребу и испунио своја очекивања постоји вероватноћа да ће и у будућности понављати куповину тог производа. Са друге стране, уколико куповином производа односно услуге нису испуњена очекивања и задовољене потребе, купац ће поново бити у фази претраге информација о производима и услугама којима ће задовољити потребе и жеље (Слика 1.2.).



Слика 1.2. Фазе процеса одлучивања потрошача

Извор: Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). *Ponašanje potrošača*.

Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 235.

Данас, у 21. веку, када живот карактерише технолошки развој, континуирана и свестрана примена информационо комуникационе технологије, друштвених медија, онлајн маркетинга, вештачке интелигенције, проширене и виртуелне реалности, Интернет куповине, као и метаверзума, не можемо говорити о процесу доношења куповних одлука без осврта на понашање потрошача на мрежи.

„Свуда око себе можете уочити утицај Интернет ствари, од појаве аутономних возила (аутомобили који се сами возе), до производа „паметне куће“ које могу аутоматски да подесе термостат, контролишу прозоре, па чак и укључе рерну пре него што дођете кући.“
(Solomon & Russell, 2024, p. 30)

„Брзи напредак Интернета допринео је невиђеној виталности и могућности светске економије, посебно развоју е-трговине и онлајн маркетинга. Брзи развој електронске трговине подстакао је појаву мрежне потрошње која има велику предност нижих цена и веће ефикасности. Са брзим развојем Интернета и подршком система мрежног маркетинга са огромном способношћу обраде информација, онлајн потрошачи лакше и прецизније могу добити информације о производима.“ Нап (2021, р. 545)

Примера ради, апликација за онлајн куповину – Тети, која се недавно појавила на тржишту Републике Србије, изазвала је прави бум међу потрошачима, јер људи свакодневно претражују и наручују и по неколико производа који им стижу, у року од недељу дана, директно из Кине. Све наведено указује на чињеницу да технолошки напредак „обликује“ и „олакшава“ свакодневни живот потрошача, посебно кроз доступност информација и производа, чак из најудаљенијих делова света, али и кроз различите могућности и услове куповине, испоруке и плаћања. Зато је неопходно процес доношења куповних одлука посебно анализирати у ситуацијама када се иста реализује на мрежи, односно Интернету. У наставку текста, све фазе процеса одлучивања анализирани су са аспекта традиционалне и онлајн куповине. Нап (2021, р. 545), у свом истраживању које се односи посебно на процес одлучивања приликом куповине на Интернету, истиче да потрошачи и у том случају пролазе кроз пет фаза (препознавање проблема, прикупљање информација, процена алтернатива, куповина и оцена после реализоване куповине), али да се у литератури неретко наведене фазе обједињују и као карактеристичне за онлајн куповину наводе се три фазе и то:

1. претраживање производа/услуге,
2. избор оптималног решења и
3. плаћање (Нап, 2021, р. 545).

Без обзира да ли је реч о традиционалној или онлајн куповини маркетинг експерти могу користити различите методе за анализу фаза процеса одлучивања и то:

- интроспективну методу – размишљају о томе како би они сами реаговали;
- ретроспективну методу – интервјуисање малог броја доскорашњих купаца;
- проспективну методу – анкетирање потрошача који планирају да обаве куповину;
- прескриптивну методу – испитивање потрошача да опишу идеалан начин куповине (Rakić & Rakić, 2010, str. 228).

Менаџери морају пажљиво проучавати и разумети кораке односно фазе процеса одлучивања потрошача, јер ће једино на тај начин схватити како потрошачи прикупљају информације, формирају веровања и ставове, као и које критеријуме користе приликом избора производа или услуга (Solomon i drugi, 2015, str. 315).

1.1.1. Свесност потребе

У истраживању понашања потрошача велика пажња посвећује се анализи процеса доношења одлуке о куповини који почиње препознавањем проблема, односно почиње онда када потрошач постане свестан своје потребе за одређеним производом или услугом. Solomon i drugi (2015, str. 320), истичу да до препознавања проблема долази кад год потрошач види значајну разлику између стварног стања и жељеног или идеалног. Примера ради, возач аутомобила који на путу остане без бензина, има проблем и уочава разлику између стварног и жељеног стања и настоји да исту елиминира.

Vićentić и Mijailović (2011, str. 151), такође сматрају да ће потрошач одлуку о куповини донети у оном тренутку када постане свестан проблема односно потребе коју има, међутим од важности потребе и веровања потрошача о томе да ли ће и у којој мери конкретан производ или услуга допринети решавању његовог проблема, зависи да ли ће он аутоматски реаговати и прећи на остале фазе процеса одлучивања. То практично значи да свесност потребе не условљава обавезно и акцију потрошача. Потреба потрошача може бити изазвана унутрашњим (глад, жеђ и сл. – расте до одређеног нивоа и постаје подстицај) и спољашњим стимулансима (економским,

социолошким и др. – утичу на потрошача преко породице, пријатеља, директног контакта) (Rakić & Rakić, 2010, str. 229; Vićentić & Mijailović, 2011, str. 152). На пример, појединац разматра могућност да упише факултет. Постоје различити стимуланси који могу утицати на његову одлуку, конкретно: промотивне активности високошколских установа, његови вршњаци или друге важне особе које студирају или су запослени након дипломирања, али и његове унутрашње потребе да стекне факултетску диплому и одређени ниво образовања.

Maričić (2005, str. 378), слично London и Bitta (1993, p. 490-491), који су још у прошлом веку, тачније 1993. године указали на то да препознавање проблема условљава хитност и очекивања за њихово решавање, разликује рутинско препознавање проблема (брза реакција потрошача да смањи несклад стварног и жељеног стања), затим планско (решавање проблема не захтева брзу реакцију потрошача), као и изведене ситуације (потрошач анализира алтернативе које би могле да реше његов проблем). Такође, Maričić (2005, str. 378), који препознаје да свесност потребе може бити двојака, слично Evans и Berman (1997, str. 220), који су још 1997. године истраживали процес доношења одлуке о куповини, истиче да са једне стране, постоје ситуације у којима потрошач постаје свестан да поново треба да реализује куповину одређеног производа, односно услуге како би задовољио своју потребу, док са друге стране постоје ситуације када потрошач намерава да достигне жељено стање и у том случају постаје свестан да постоји нови производ/услуга који може да отклони незадовољену жељу. С обзиром на то да је у другој описаној ситуацији реч о новом производу, постоји одређена доза ризика, зато се потрошачи тешко одлучују за отклањање потребе на овај начин.

Milislavljević i drugi (2017, str. 236), примећују да се као исход ове фазе процеса одлучивања могу јавити две ситуације. Прва, потрошач потребу – проблем не сматра хитним и толико важним, зато се и не ангажује да исти реши у датом тренутку или просто своју акцију одлаже за неко време. Друга, потрошач доноси закључак да је потреба – проблем вредна његовог ангажовања и зато улази у другу фазу процеса

одлучивања, односно почиње да претражује информације о производима/услугама које могу да задовоље његову потребу – реше проблем.

Све до сада наведено указује на то да до препознавања проблема долази „природно“ односно у оном тренутку кад потрошач препозна проблем или разлику између жељеног и реалног стања. Међутим, Solomon i drugi (2015, str. 321), истичу да и маркетиншки стручњаци настоје да подстакну, првенствено примарну тражњу и мотивишу потрошаче да користе одређене производе, без обзира на то који бренд бирају, а потом и секундарну тражњу када се потрошачи мотивишу да преферирају одређену марку производа/услуге. У том случају не сме се занемарити утицај који савремена информационо комуникациона технологија, посебно друштвене мреже, онлајн маркетинг, веб сајтови, као и рецензије купаца, искуствени панели, спонзорисане рекламе и инфлуенсери, могу имати на подстицање тражње, али и на развој потребе за одређеним производом. Процес одлучивања код потрошача који купују на мрежи почиње управо изазваном тражњом. Примера ради, Solomon & Russell (2024, p. 34), истичу да је данас тешко пронаћи потрошача који традиционално и усамљено доноси олуку о куповини, управо јер лак приступ рецензијама производа и непосредним информацијама других о потенцијалним куповинама, код потрошача развија потребу за одређеним производом и зато се многе ситуације које започну само претрагом информација на Интернету, заврше куповином.

Интернет се све чешће, поред интерних и екстерних фактора који се појављују у традиционалним обрасцима куповине, јавља у улози стимуланса за препознавање потреба од стране потрошача. У том смислу, Han (2021, p. 546-547), истиче да се на Интернету могу препознати потребе и то кроз:

1. мрежне медије – који објављују различите информације и на тај начин директно или индиректно утичу на развој тражње,
2. онлајн заједнице – корисници Интернета у виртуелним заједницама деле своја искуства куповине и

- онлајн маркетиншке активности предузећа – онлајн оглашавање, лицитације на мрежи, аукције, онлајн активности односа са јавношћу, који у знатној мери могу утицати на жељу потрошача да купи одређени производ (Нап, 2021, р. 546-547).

Управо кроз доступност информација на Интернету потрошачи уочавају јаз између жељених и стварних потреба (Нап, 2021, р. 547). На пример, данас постоје породице које су обичан усисивач којим управља човек, замениле робот усисивачима који се покрећу једним кликом и функционишу самостално. Све док промоција робот усисивача, заједно са поделом искуства других људи који користе исти, није почела експоненцијално да расте, људи нису ни били свесни да имају потребу за усисивачем који самостално чисти кућу (жељена потреба), већ су несметано функционисали и уз обичан (стварна потреба).

За маркетаре је фаза свесности потребе изузетно важна, јер кроз анализу исте могу у одређеној мери истражити и разумети мотиве и стимулансе који потрошаче подстичу на акцију – куповину. Такође, информације које кроз ову фазу добију могу помоћи менаџерима да правилно формулишу и имплементирају маркетинг стратегије.

1.1.2. Тражење информација

Када потрошач постане свестан проблема, односно потребе он почиње да претражује информације о производима и услугама које могу да реше настали проблем или задовоље идентификовану потребу. У фази тражења информација потрошач, у свари, постаје свестан да постоје производи/услуге које могу задовољити његову потребу. У том смислу, Milisavljević i drugi (2017, str. 236), слично Jobber и Fahy (2006, р. 66), истичу да је циљ тражења информација развој свести потрошача да постоје брендови/производи који могу решити њихов „проблем“, односно задовољити одређену потребу. Stanković i drugi (2013, str. 14) истичу да је адекватно

информисање потрошача један од основних циљева промоционих односно маркетиншких активности предузећа.

У основи постоје два нивоа тражења информација и то:

- *повећања пажња* – потрошач постаје осетљив на информације о производу/услугама и
- *активно тражење информација* – потрошач тражи информације кроз материјал за читање, разговор са пријатељима, посету продавница, како би сазнао нешто о производу/услугама (Rakić & Rakić, 2010, str. 229).

Ова фаза процеса одлучивања најчешће почиње повећаном пажњом потрошача о конкретном производу или услузи, а након тога како се интензитет потребе појачава и постаје жеља, потрошач почиње активно да претражује информације и информише се о производима и услугама које могу да задовоље његову потребу. Прикупљање информација наставља се све док потрошач верује да има смисла да се ангажује и да те информације утичу на његову одлуку о куповини. Међутим, неопходно је водити рачуна и о томе колико информација потрошач прикупља, јер може доћи до претеране изложености различитим информацијама које не могу да се процесуирају и самим тим на основу њих потрошач не може донети адекватну одлуку о куповини.

Када је прикупљање информација у питању, маркетингери су посебно заинтересовани за истраживање извора из којих се потрошачи информишу. Наиме, у основи разликује се интерно и екстерно тражење информација (Vićentić & Mijailović, 2011, str. 152). Сам назив „интерно“ већ упућује на суштину првог облика тражења информација која се своди на прикупљање интерних – меморисаних информација, које проистичу из искуства потрошача у задовољењу потребе за одређеним производом/услугом. Са друге стране, екстерно прикупљање информација подразумева коришћење спољашњих извора попут: пријатеља, организација, привредне пропаганде.

Noyer et al. (2018, p. 184), истичу посебно значај интерне претраге информација у процесу доношења одлуке о куповини и истраживали су четири главне врсте информација које потрошачи интерно процесирају (Табела 1.1.).

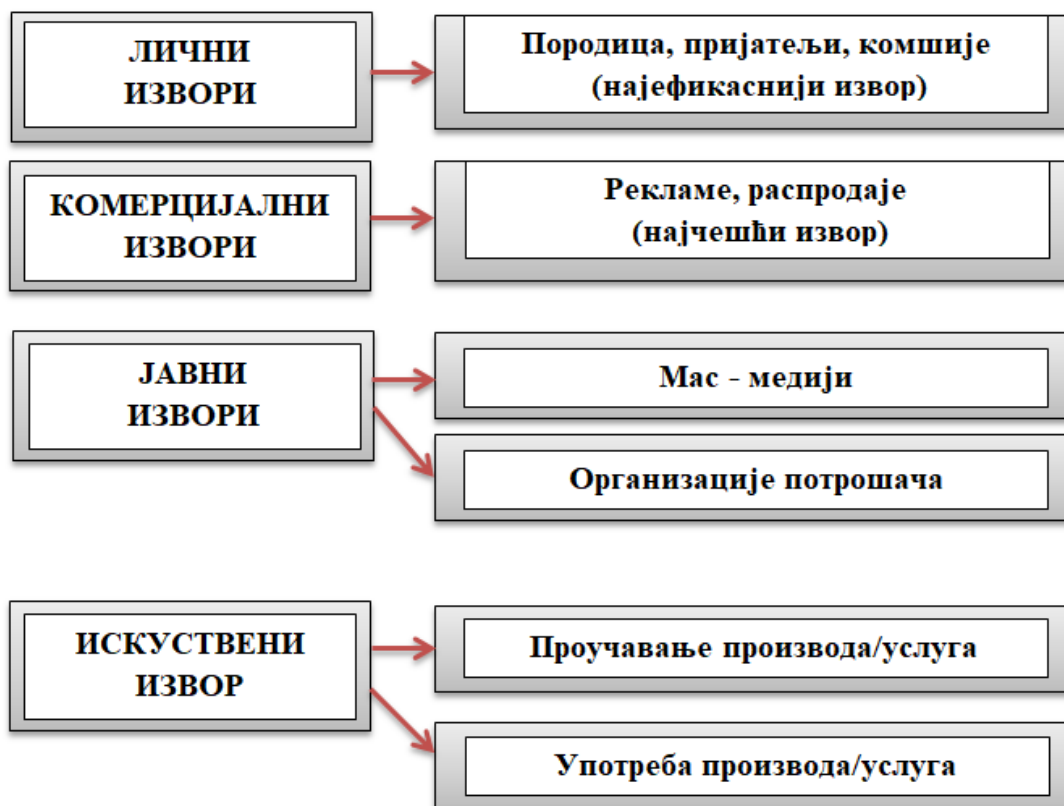
Табела 1.1. Интерно меморисане врсте информација

Врста информација	Опис
брендови	Скуп брендова које потрошачи памте кад год је стимулисано препознавање проблема, важан је аспект интерне претраге који у великој мери утиче на доношење одлука. Уместо да памте све доступне брендове у било којој ситуацији, потрошачи имају тенденцију да се присете подскупа од два до осам брендова познатих као скуп за разматрање или евоцирани скуп.
атрибути	Потрошачи углавном приступају само малом делу информација ускладиштених у меморији током интерне претраге. Најчешће се не сећају конкретних чињеница о производу или услузи, јер се памћење детаља током времена смањује. Информације о атрибутима имају тенденцију да буду у сажетом облику. На пример, већа је вероватноћа да ће се потрошач сећати да пуњење резервоара аутомобила није скупо, него тачне цене бензина.
процене	С обзиром на то да памћење за одређене детаље бледи током времена, потрошачи лакше памте опште процене или ставове (тј. симпатије и несвиђања) него информације о одређеним атрибутима. Поред тога, процене имају тенденцију да формирају јаке асоцијативне везе са брендом. Ова тенденција је разлог што је важно да маркетиншки стручњак подстиче позитивне ставове према свом бренду или понуди, било да се ради о производу, услузи, особи или месту.

искуство	<p>Интерна претрага може укључити и сећања на искустава из аутобиографског памћења у облику специфичних слика и ефеката који су са њима повезани. Као и информације у семантичкој меморији, потрошач ће се највероватније присетити искуства која су живља, истакнутија или чешћа. На пример, потрошач ће се лакше сетити искуства са производом или услугом које је, на пример, необично позитивно.</p>
-----------------	--

Извор: Илустрација аутора према: Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*, 7e. Cengage Learning, USA, p. 184.

Kotler и Keller (2017, str. 174), изворе потрошачких информација класификује на: личне, комерцијалне, јавне и искуствене (Слика 1.3.)



Слика 1.3. Извори информација

Извор: Илустрација аутора према: Kotler, F. & Keler, L. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd, str. 174; Živković & Gajić, 2021, str. 127.

На питање где и како тражити информације Нoyer et al. (2018, р. 189-190), као најважније начине и изворе претраге наводе:

- претрагу трговаца,
- претрагу медија и друштвених медија,
- интерперсоналну претрагу,
- независну претрагу и
- искуствену претрагу (Нoyer et al., 2018, р. 189-190).

Ashikuzzaman (2018), различите изворе информација сврстава у две групе и то:

1. *документарне изворе* – обухватају документоване односно писане, снимљене или на други начин сачуване материјале који служе као ресурси за разумевање различитих аспеката људског знања (књиге, часописи, новине, извештаји, рукописи, снимци и слично) и
2. *недокументарне изворе* – обухватају податке или знање који нису пренети путем писаних или снимљених материјала, већ су резултат различитих искуствених, опсервацијских или опипљивих извора (усмене историје, интервјуи, запажања, директна искуства) (Ashikuzzaman, 2018).

Hawkins и Mothersbaugh (2010, р. 519), наводе да је одлука потрошача условљена информацијама о:

1. одговарајућим критеријумима евалуације за решење проблема,
2. различитим алтернативним решењима и
3. нивоу перформанси сваког алтернативног решења на сваком критеријуму евалуације (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, р. 519).

Појава Интернета за последицу има, са једне стране драстично повећање способности потрошача да *прикупљају* информације, и са друге проширење способности али и могућности предузећа да *пруже* информације потрошачима (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, р. 517). Савремена предузећа препознају технологију 4.0 као моћно средство претраге и промоције производа/услуга и зато настоје да кроз потенцијал различитих облика и техника дигиталног маркетинга привуку што већи

број потрошача. У том смислу, Trajković и други (2023, str. 205), истучу да је дигитализација маркетинга, која је актуелна посебно у последње две деценије, створила нови пословни амбијент у којем двосмерна комуникација и промоција посредством Интернета добијају примарно место. Такође, Lalević (2022, str. 191), примећује да дигитални маркетинг управо кроз развој Интернета пружа већу доступност информација, али и већи степен веб претраге и функционалности, те као такав постаје доминантна алтернатива оглашавања многих компанија. Сходно свему наведеном, значајни извори потрошачких информација су, управо технике различитих врста дигиталног маркетинга (Табела 1.2.).

Табела 1.2. Технике појединих врста дигиталног маркетинга које се могу користити као извори потрошачких информација

Врсте дигиталног маркетинга	Технике као извори информација
онлајн маркетинг	веб сајтови, огласи на врху претраживача, рекламе, електронска пошта.
мобилни маркетинг	мобилне апликације, текстуалне поруке, рекламе на „ pamетним телефонима и таблет рачунарима.
маркетинг на друштвеним медијима	онлајн заједнице и форуми, блогови, друштвене мреже.

Извор: Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), str. 59, 61, 66.

На значај Интернета за прикупљање информација указао је Henry (2005, p. 345), још пре две деценије истичући да потрошачи све чешће користе Интернет за претрагу информација и процену алтернатива и да ће управо доступност информација створити потрошаче са побољшаним способностима доношења одлука. У истом периоду, тачније 2005. године, Fasolo et al. (2005, p. 325), су у свом истраживању дошли до податка да 100 милиона Американаца на мрежи прикупља информације и на основу њих одлучује које ће производе купити на мрежи или ван

ње. Данас, деветнаест година касније Solomon и Russell (2024, р. 34), такође учавају значај Интернета и процењују да сада има 14,4 милијарди уређаја повезаних на мрежу, али да ће 2025. године тај број износити 27 милијарди, док Walmart чува огромне количине информација о 100 милиона људи који посећују његове продавнице сваке недеље и исте користи у циљу пласирања понуде.

Претходно наведене могућности али и предности Интернета у погледу претраге информација у циљу доношења куповних одлука, посебно долазе до изражаја у случају куповине на мрежи. У том смислу, Han (2021, р. 547) истиче да је електронска трговина у великој мери побољшала претрагу информација и променила сам процес одлучивања, али да потрошачи и даље показују висок или низак ниво ентузијазма у прикупљању информација што зависи од следећих фактора:

1. **познавање производа** – потрошачима готово да нису потребне информације о производима са којима су упознати или их свакодневно купују,
2. **вредност производа** – за производе ниске вредности и ниског ризика потрошачи одлуку доносе на основу искуства, док је прикупљање информација ретко потребно,
3. **време** – с обзиром на то да прикупљање информација захтева пуно времена, код куповина које треба реализовати у кратком временском периоду, потрошачи најчешће неће претраживати информације и
4. **степен укључености** – код сложених куповина, већина потрошача утрошиће одређено време за прикупљање, селекцију, обраду и поређење информације (Han, 2021, р. 547).

Било да је реч о традиционалној или онлајн куповини, потрошачи се ретко одлучују само за један извор информисања, већ најчешће комбинују више различитих извора. Количина информација коју потрошач претражује у овој фази може се мерити на различите начине, али у основи постоје многобројни фактори који утичу на напор који потрошач улаже у претраживање, конкретно искуство са производом, укљученост, посматрани ризик, вредност претраживања, расположиво

време, ставови према куповини, лични фактори и ситуациони фактори (Babin & Harris, 2011, str. 225).

1.1.3. Процена алтернатива

Савремено потрошачко друштво карактерише, с једне стране велика доступност информација и са друге стране, велика и разноврсна понуда производа и услуга. Примера ради, потрошачу су некада доступне стотине различитих марки (пример цигарета) или пак различитих категорија исте марке (пример ружа за усне који може бити у различитим нијансама) и сви се боре за то да их потрошачи уоче и купе (Solomon i drugi, 2015, str. 333). Зато, након прикупљања информација потрошач почиње да их „обрађује – процесира“, односно да на основу њих врши процену алтернатива, што представља трећу фазу процеса доношења одлуке о куповини.

Проценом алтернатива потрошач анализира сваки производ и као најважнији критеријум којег се придржава види максимално задовољење потребе и остваривање извесне корисности куповином одређеног производа (Milić, 2018, str. 160). Потрошачи не вреднују све информације нити процену алтернатива врше у свим ситуацијама, али када то чине пролазе кроз одређене фазе и то:

- **систематизација информација** – условљена је значајем одлуке за потрошаче, квантитетом неопходних информација и бројем алтернатива;
- **установљавање критеријума за одлучивање** – најчешће су условљени самим појединцем, референтним групама и пословним окружењем, при чему су критеријуми личности: потреба, ставови, мотиви, перцепција, док потрошачи вреднују и друге критеријуме попут цене, квалитета, трајности, марке, поузданости, имица;
- **детерминисање алтернатива** – фаза у којој потрошач вреднује информације и одлучује о производу, продавници и начину куповине;
- **компарација алтернатива** – потрошач вреднује алтернативе на основу постављених критеријума и издваја за њега најприхватљивију алтернативу

у погледу производа, продавнице и начина куповине (Vićentić & Mijailović, 2011, str. 154).

Milisavljević i drugi (2017, str. 237), истичу да у поступку процењивања алтернатива потрошачи могу користити један од два приступа, први процењивање једне марке производа у датој ситуацији и на основу више различитих атрибута, при чему потрошач одлучује да ли и друге марке вреди процењивати по истим атрибутима и други који подразумева процену колико алтернативне марке испуњавају конкретан атрибут, а потом и све остале атрибуте. Такође, Rakić и Rakić (2010, str. 231), настојале су да објасне процес процене алтернатива од стране потрошача и у том смислу истичу да се потрошач, прво, труди да задовољи неку своју потребу, затим тражи извесне користи од тог производа, потом посматра сваки производ као низ карактеристика са различитим способностима да испоруче користи које би задовољиле потребу и коначно развија скуп уверења о марки.

Менаџери и посебно маркетари настоје да истраже и анализирају шта је то што један производ издваја од свих осталих и истовремено мотивише потрошача да тај производ види као решење свог проблема и начин задовољења потреба. Зато се критеријумима оцењивања алтернатива посвећује посебна пажња у оквиру треће фазе процеса одлучивања. Наиме, критеријуми који се користе за оцењивање алтернатива представљају димензије којима се испитују добре стране свих опција које потрошачима стоје на располагању и које међусобно конкуришу једна другој (Solomon i drugi, 2015, str. 337).

„Критеријуми за процену су различите димензије, карактеристике или бенефиције које потрошач тражи као одговор на одређени проблем. Пре куповине рачунара, можда ћете бити забринути око цене, брзине, меморије, оперативног система, екрана и гаранције. Ово би били ваши критеријуми за процену. Неко други би могао да приступи истој куповини са потпуно другачијим скупом критеријума за процену.“ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 556)

Табела 1.3. Критеријуми за оцену алтернативних производа

Трошкови	Карактеристике	Прихватљивост	Погодности
Цена	Трајност	Марка	Локација продавнице
Оправке	Ефикасност	Стил	Уређеност продавнице
Инсталирање	Економичност	Имиџ продавнице	Атмосфера продавнице
Додатни трошкови	Зависност	Фактор време	Друге погодности
Трошкови набавке			

Извор: Vićentić, M. & Mijailović, I. (2011). *Marketing*. Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo, str. 154.

Када је у питању оцена алтернативних производа, Hawkins и Mothersbaugh праве разлику између критеријума процене који се односе на корист и на карактеристике:

„Стога многи потрошачи који желе да избегну каријес користе пасту за зубе која садржи флуор. За ове потрошаче, флуор је процењивачки критеријум повезан са предностима превенције каријеса. У овом случају, критеријум евалуације и жељена корист нису идентични, а флуор је важан као карактеристика само у мери у којој помаже у спречавању каријеса. У таквим случајевима, маркетиншки стручњаци треба да нагласе корист коју ће карактеристика пружити потрошачу, а не само сама функција.“ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 556)

Solomon i drugi. (2015, str. 338), наводе да су за оцењивање алтернатива најважнији они критеријуми по којима се производи разлику један од другог и зато

посебно истичу значај кључних карактеристика јер се, управо на основу њих алтернативе разликују. Постоји мноштво критеријума који се могу користити приликом оцене алтернативних производа, али у већини случајева избор истих зависи од самог потрошача, његових потреба и проблема које треба решити, али и од конкретне ситуације у којој се налази.

Табела 1.4. Фактори који утичу на избор критеријума за оцену алтернативних производа

Фактори	Опис
Ситуациони утицаји	Ситуациони утицаји битно опредељују избор критеријума. На пример, ако потрошач купује одређени производ као поклон, вероватно ће већу пажњу посветити хедонистичким карактеристикама (имиџ и репутација производа).
Знање о производу	Када се ниво знања повећава, потрошач може да се усредреди на најважније критеријуме за његов избор.
Мишљења експерата	Експерти имају добро развијену базу информација и података о производима и зато могу да помогну другима и укажу им на најважније карактеристике производа.
Друштвени утицаји	Референтне групе, чланови породице и пријатељи битно утичу на избор критеријума оцењивања, посебно код производа који су доступни у друштвеном окружењу.
Онлајн извори	Онлајн платформе и веб сајтови могу потрошачима пружити многобројне информације

	о производима, али и указати на разлике између брендова.
Маркетинг комуникације	Маркетинг комуникације помажу потрошачима да изабере критеријуме, али и обележја која ће анализирати када купују одређени производ.

Извор: Babin, V. & Harris, E. (2012). *Ponašanje potrošača*, Data status. str. 237-238.

Факторе који утичу на избор критеријума анализирали су и Živković и Gajić (2021, str. 127) и уочили да на избор критеријума оцењивања утичу: погодности које се могу добити куповином тог производа/услуге, атрибути и степен важности појединих атрибута, уверење о марки и функција корисности за сваки атрибут.

Када је реч о процени алтернатива у случају онлајн куповине, чини се да је ова фаза знатно олакшана јер потрошачима на располагању стоје вишеструке могућности за процену алтернатива. Наиме, Nan (2021, p. 547), истиче да је онлајн потрошачима употреба Интернета олакшала претрагу производа и информација, али и дала могућност да упоређују како производе, тако и услове куповине на различитим веб сајтовима, као и искуства других људи у погледу куповине и употребе одређеног производа/услуге. Такође, потрошачи данас имају могућност да приступе рецензијама кроз које могу сагледати и проценити мишљења и искуства других купаца и на тај начин изабрати критеријуме које ће користити приликом процена алтернатива.

Маркетари су, данас, принуђени да истражују потрошаче како би схватили на који начин они процењују алтернативне марке. Кроз комуникацију маркетинг стручњаци често настоје да потрошачима наметну нове критеријуме одлучивања. У том случају комуникација мора да садржи следеће информације:

1. значајне чињенице о постојању разлика међу маркама, посебно по питању карактеристика;
2. расположива правила одлучивања, попут ако...онда;

3. о обрасцима понашања који се лако могу уочити као правила по којима је потрошач доносио одлуке у прошлости (Solomon i drugi, 2015, str. 338).

Произвођачи одређене марке производа настоје, прво да упознају ставове потрошача о одређеној марки или маркама производа, а потом и да утичу, не само на критеријуме које ће потрошач користити приликом вредновања алтернатива, већ и на заинтересованост потрошача. На тај начин компаније желе да привуку пажњу постојећих, а посебно потенцијалних потрошача. Неке од стратегија које менаџмент предузећа може користити у циљу стимулације веће заинтересованости потрошача за конкретну марку производа, су следеће:

- редизајнирање производа,
- промена уверења о марки,
- промена уверења о маркама конкурената,
- промена важности карактеристика и
- обраћање пажње на занемарене карактеристике (Rakić & Rakić, 2010, str. 233).

Поред наведених стратегија, већа заинтересованост потрошача може се постићи имплементацијом концепта ангажовања купаца и то посебно кроз ко-креирање. Doorslaer (2011, p. 16), процес ко-креирања дефинише као заједничко стварање вредности, али и персонализованих искуства од стране компаније и потрошача, при чему иако је производ исти, искуства купаца могу бити различита. Наравно, потрошач ће бити више заинтересован за куповину оне марке производа у чијем развоју може да учествује, односно може да створи производ какав он жели. На тај начин предузећа упознају критеријуме које потрошачи користе приликом процене алтернатива и у складу са тим развијају производе који ће исте и задовољити.

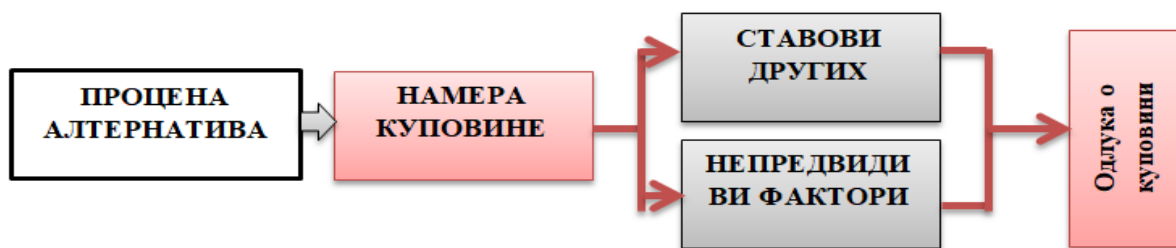
1.1.4. Куповина

Након процене и вредновања алтернатива следи фаза куповине. Наиме, када потрошач у мноштву расположивих алтернатива изабере производ или услугу који ће

својим карактеристикама задовољити његову потребу/решити проблем, потрошач је спреман да новац као платежно средство замени одговарајућим производом или услугом. Milisavljević i drugi (2017, str. 237), сматрају да је куповина „срце“ понашања потрошача, а и истовремено за предузећа представља кључну фазу у процесу куповине јер се кроз њу испитује, али и потврђује исправност имплементираних маркетинг стратегије и омогућава реализација позитивног финансијског резултата.

„Процес идентификације, евалуације и избора између алтернатива током решавања проблема производи план одлуке састављен од једне или више намера понашања. Планови одлучивања разликују се по својој специфичности и сложености. Специфични планови одлука тичу се намере да се изврши одређено понашање у веома дефинисаним ситуацијама: „Данас поподне Џим намерава да оде код Пени и купи плави памучни џемпер уз нове панталоне.“ Други планови одлука укључују прилично опште намере: „Паула ускоро намерава да купи нови аутомобил.“ (Peter & Olson, 2010, p. 172)

Са друге стране, Vićentijević и Mijailović (2011, str. 154-155), слично Kotleru (2001, str. 196), истичу да на понашање потрошача између намере да реализује куповину производа/услуга и коначне одлуке, утичу три фактора и то: ставови других (позитивни или негативни ставови других људи о конкретној алтернативи), очекивани ризик и непредвидиви фактори (зависе од конкретне ситуације) (Слика 1.4.).



Слика 1.4. Фазе између процене алтернатива и одлуке о куповини

Извор: Kotler, F. & Keler, L. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd, str. 177.

Rakić и Rakić (2010, str. 233), сматрају да су ставови потрошача неретко условљени интензитетом негативних ставова које друге особе имају према одређеној алтернативи, мотивацијом за уважавање мишљења других и жељом за прилагођавањем. Наиме, уколико особа која је блиска потрошачу има негативан став према одређеној алтернативи, велика је вероватноћа да ће потрошач своју намеру о куповини прилагодити њему. Такође, уколико особа којој је потрошач наклоњен има позитивне преференције према одређеној марки, онда ће се појачати и преференције потрошача. Такође, постоје фактори који се не могу поуздано предвидети, већ зависе од конкретне ситуације у којој се потрошач налази и могу битно утицати на одлуку о реализацији, модификацији или одлагању куповне. Поред наведених фактора, на одлуку потрошача да купи одређени производ или услугу утиче и очекивани (перципирани) ризик који варира у зависности од куповне моћи, самопоуздања потрошача и степена несигурности у погледу карактеристика. (Слично: Vićentić & Mijailović 2011, str. 233-234).

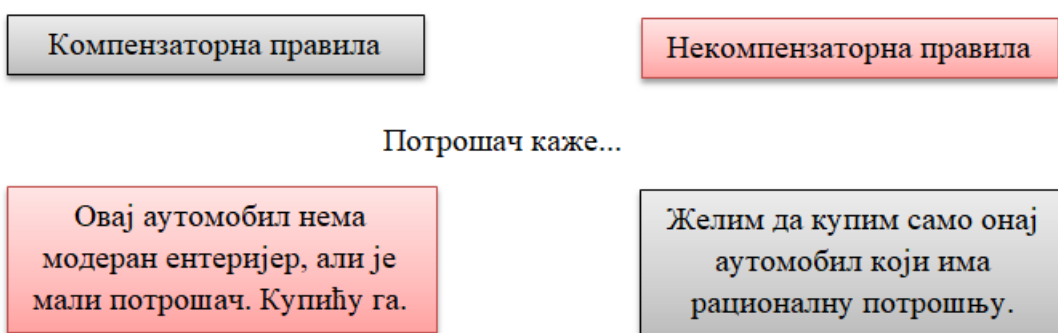
Noyer et al. (2018, p. 208), праве разлику између пресуде и одлуке о куповини. Наиме, поменути аутори пресуду посматрају као процену у вези вероватноће да ће производ или услуга имати одређене карактеристике и да ће функционисати на одређени начин, те као такве не захтевају обавезно и одлуку о куповини. На пример, потрошач види оглас за новоотворени спортски објекат – теретану и након тога процењује да ли ће му се свидети, колико је скуп, да ли се и колико разликује од осталих и слично. Наведене пресуде су важне и могу послужити као инпути који утичу на одлуку потрошача да посети и тренира у том спортском објекту, али оне не захтевају да потрошач одлучи да ли ће ићи или не. Са друге стране, поменути аутори доношење одлука дефинишу као прављење избора између опција.

Пресуде, односно процене потрошача првенствено везане за карактеристике, вредност и функционалност производа, нису увек објективне, већ постоје фактори попут пристрасности, који знатно могу угрозити квалитет одлуке, али и утицати на рационалну процену алтернатива и то кроз:

- *пристрасност потврде* – потрошачи се фокусирају на пресуде које су у складу са њиховим веровањима, односно на оне пресуде које их потврђују, док оне које су у супротности са њиховим веровањима најчешће одбацују;
- *пристрасност самопозитивности* – потрошачи оцењују која је вероватноћа да се њима, али и другима догоде лоше ствари. Потрошачи који имају пристрасност самопозитивности верују да ће се лоше ствари десити пре другима него њима;
- *негативност пристрасности* – када формирају судове, потрошачи већу пажњу посвећују негативним информација него позитивним. Истраживања показују да потрошачи којима је одређени производ/услуга изузетно важан, у својим пресудама више теже негативним информацијама;
- *расположење и пристрасност* – расположења потрошача најчешће представљају „почетно сидро“ за пресуду, затим могу да ометају пресуде потрошача и коначно могу довести до пристрасних пресуда;
- *претходне оцене бренда* – уколико је потрошач на основу претходног искуства већ проценио да је бренд добар, касније можда неће препознати и узети у обзир информације о атрибутима који могу утицати на стварни квалитет производа/услуга;
- *претходно искуство* – најчешће потрошачи уче и понашају се у складу са својим претходно реализованим искуством, које може помоћи, али може развити и пристрасне пресуде у процесу одлучивања потрошача;
- *тешкоће менталних прорачуна* – приликом поређења цена и попушта, лакоћа или тешкоћа обрачуна може утицати на процену потрошача о величини ових разлика (Hoeyer et al., 2018, p. 209-210).

Када потрошач заврши са проценом карактеристика, он врши избор производа/услуга, али то не значи да ће куповина бити реализована одмах, већ иста може бити одложена на одређени временски период. Као што постоје критеријуми који се користе за процену алтернатива, тако постоје и правила за избор производа. Наиме, Vabin и Harris (2012, str. 241), правила деле у две групе:

1. **компензаторна правила** – дају могућност потрошачима да бирају производе код којих се недостатак или лош учинак једне карактеристике може компензовати другом карактеристиком и
2. **некомпензаторна правила** – пре избора постављају се јасне смернице и уколико нека од карактеристика или опција то не испуњава, елиминише се из даљег разматрања – недостатак једне карактеристике не може се компензовати другом (Babin & Harris, 2012, str. 241).



Табела 1.5. Компензаторна и некомпензаторна правила одлучивања

Правила	Опис
Компензаторна правила	
<i>Једноставно адитивно правило</i>	Потрошач бира алтернативу код које примећује и оцењује највећи број позитивних карактеристика.
<i>Пондерисано адитивно правило</i>	Потрошач разматра позитивно оцењене карактеристике, множећи оцене марки са пондерима важности.
Некомпензаторна правила	
<i>Правило спајања</i>	Потрошач поставља минималне стандарде за различите карактеристике и

	одбацује оне које не испуњавају тај минимум.
Правило раздвајања	Потрошач, као код претходног правила поставља минимум стандарда, међутим у овом случају тај минимум стандарда поставља се знатно високо.
Лексикографско правило	Потрошач бира производ који је најбољи у погледу на најважнију изабрану карактеристику. Уколико постоје два таква производа потрошач их упоређује узимајући у обзир другу по важности карактеристику.
Правило елиминације према различитим аспектима	Потрошач поставља минимални ниво стандарда за обележја и елиминише све оне опције које не испуњавају дефинисани минимум.
Коњунктивно правило	Односи се на избор марке. Потрошач бира марку која задовољава минималне стандарде.

Извор: Илустрација аутора према: Babin, V. & Harris, E. (2012). *Ponašanje potrošača*,

Data status, str. 241-242; Solomon, M. R., Vamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015).

Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje. Mate, str. 351-352.

Hoyer et al. (2018, p. 212-213), истраживали су шта утиче на избор критеријума одлучивања и дошли до закључка да постоје три фактора који пресудно утичу на избор и значај критеријума, а то су:

1. **циљеви** – дефинисани циљеви које потрошач жели да реализује одређеним производом/услугом утичу на избор критеријума. Генерално, потрошач

поставља оне критеријуме који ће указати на то да ли производ/услуга остварују постављене циљеве;

2. **време** – време када доносимо одлуку битно утиче на избор критеријума. Наиме, уколико потрошач одлуку о куповини треба да донесе одмах, критеријуми се најчешће заснивају на тумачењима ниског нивоа, док је потпуно супротно за одлуке које потрошач доноси касније;
3. **дефинисање проблема** – од начина на који су задатак, односно проблем или потреба дефинисани и представљени, зависи избор критеријума, али и њихов значај за избор потрошача (Hoeyer et al., 2018, p. 212-213).

Онлајн куповина један је од најочигледнијих примера који показују како технолошки напредак, иновације и нови обрасци понашања који карактеришу живот савременог човека, драстично трансформишу начин на који потрошачи доносе одлуке и купују (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 556). Колико је куповина на Интернету распрострањена и актуелна говори податак да је у Србији, према последњем извештају о употреби информационо комуникационе технологије Републичког завода за статистику, у периоду од децембра 2023. године до фебруара 2024. године, 51.8% корисника Интернета обавило куповину на мрежи у посматраном периоду (Републички завод за статистику Републике Србије, 2024, стр. 25). Такође, о актуелности онлајн куповине говоре и Zhao et al. (2017, p. 1), који истичу да је управо популарност „живота на мрежи“ довела до све веће зависности од куповине на Интернету, која се неретко у литератури појављује као поремећај, односно болест зависности.

Када је у питању доношење одлуке као фаза процеса одлучивања у случају куповине на Интернету, Nap (2021, p. 547), истиче да на мрежи потрошачи имају опсежне и свеобухватне информације о производима/услугама, које ће утицати на рационалније одлуке, смањену вероватноћу импулсивне куповине и убрзано доношење одлука на мрежи. Међутим, често се дешава да потрошачи на мрежи бирају производе, прикупљају информације и врше процену алтернатива, али да ипак куповину обављају на традиционалном тржишту (у продавници). Као најважније

факторе који утичу на то да ли ће потрошач донети одлуку да куповину реализује онлајн или офлајн, Хан (2021, р. 547), наводи:

1. **цену** – уколико производи/услуге на мрежи имају већу предност у погледу цене у односу на традиционално тржиште, потрошач се одлучује за куповину на мрежи,
2. **ризици** (ризик плаћања и приватности) – онлајн куповина треба да пружи сигурност у погледу плаћања, као и у погледу безбедности и личних података и смањених ризика од крађе лозинке налога,
3. **поверење у информације о производима** – уколико су сигурни у информације о производима које на мрежи прочитају и обећања предузећа, потрошачи ће се одлучити за куповину на мрежи,
4. **време и цена** – куповина на мрежи условљава испоруку која се најчешће реализује после неколико дана/недеља, притом је потрошач, најчешће, у обавези да сноси трошкове транспорта (Хан, 2021, р. 547).

Одлука потрошача о избору производа/услуге најчешће укључује и друге одлуке попут: одлуке о понудама које треба узети у обзир, затим о факторима важним за избор, времену и условима куповине, роковима испоруке и слично. У тренутку када потрошач заврши избор и донесе одлуку да купи одређени производ или услугу, то не значи да је фаза куповине у процесу одлучивања завршена. Пре него што се сама куповина реализује, било на мрежи или традиционалном тржишту, потрошач доноси још неке одлуке. Milisavljević i drugi (2017, str. 238), наводе да потрошач мора донети три важне одлуке које су везане за чин куповине и то: одлуку о избору места куповине (продавница, пијаца, Интернет), затим одлуку о ценама (са или без попушта, промотивне цене), начину плаћања (у готовом или на кредит, картицом) и на крају о роковима испоруке. Када су све наведене одлуке донете потрошач реализује куповину производа/услуге коју је оценио као највреднију за задовољење конкретне потребе или жеље.

1.1.5. Оцена после куповине

Анализа куповног понашања потрошача не завршава се куповином производа или услуга. Напротив, за маркетаре је веома битно да истраже и схвате реакције и понашање потрошача након реализоване куповине, односно од примарног значаја за њих је анализа посткуповних акција, нивоа задовољства/незадовољства и начина располагања – одлагања производа. Сходно томе, као последња фаза процеса доношења одлуке о куповини појављује се оцена после реализоване куповине. Dahl (2016, p. 1), у свом истраживању истиче да је ова фаза у литератури занемарена и још увек недовољно истражена, односно да се мало пажње посвећује истраживању емоција које потрошач доживљава након реализоване куповине, јер се већина студија из области понашања потрошача фокусира на то како подстаћи одлуке о куповини.

Предузећа која се баве продајом производа или пружањем услуга настоје да задовоље потребе и жеље потрошача и да им на тај начин обезбеде сатисфакцију. Milisavljević (2015, str. 23), наводи да се у маркетингу сатисфакција дефинише као настојање појединца, односно потрошача, да оствари задовољство употребом одређеног производа или коришћењем услуге и као таква представља циљну функцију потрошача. Исти аутор, слично Oliveru (1997, p. 15), истиче значај сатисфакције, посебно из три разлога и то:

1. сатисфакција је исход или сврха коришћења производа/услуга који потрошачи желе,
2. сатисфакција чини сувишним неповољне косенквенце од погрешне одлуке при куповини и
3. сатисфакција реafirмише процес доношења одлуке потрошача (Milisavljević, 2015, str. 23).

Компаније развијају производе и услуге са циљем да задовоље потребе потрошача (Bakator et al., 2018, p. 115). Зато се понашање односно реакције потрошача након реализоване куповине посматрају кроз ниво задовољства после куповине. Задовољство потрошача представља умерено позитивно емоционално

стање које се јавља као последица повољне оцене исхода потрошње и карактеристично је по томе што настаје након потрошње (реакција на резултат), на основу когнитивне оцене и представља умерену емоцију која не изазива јаке реакције у понашању (Babin & Harris, 2012, str. 252). Kotler и Keller (2017, str. 178), истичу да задовољство зависи од односа очекивања потрошача и перципираних перформанси производа и у том погледу могу се јавити три ситуације, односно реакције потрошача:

1. *разочаран потрошач* – перформансе производа су *испод* очекивања потрошача;
2. *задовољан потрошач* – перформансе производа *одговарају* очекивањима потрошача;
3. *одушевљен потрошач* – перформансе производа су *изнад* очекивања потрошача (Kotler & Keller, 2017, str. 178).

Јаз између перформанси производа и очекивања потрошача битно опредељује њихове акције након куповине. Наиме, уколико су очекивања потрошача испуњена и/или премашена потрошач ће осећати задовољство и велика је вероватноћа да ће у том случају остати лојалан бренду, поновити куповину, препоручити производ односно услугу, поделити своје искуство, оставити рецензију на мрежи, узети учешће у заједничком развоју и слично. Са друге стране, незадовољство изазвано неиспуњењем очекивања потрошача може резултирати негативним акцијама попут: враћања или одбацивања производа, слања жалбе, тужбе, упозорења рођака и пријатеља, остављања негативних рецензија или просто одлуке да се производ више не купује.

„Просечан задовољан потрошач делује у корист компаније и са својим позитивним искуством упозна пет до осам потенцијалних потрошача. Просечан незадовољан потрошач са својим негативним искуством упозна девет потрошача.“
(Лековић & Марић, 2015, стр. 61)

Senić и Senić (2008, str. 127), у својој анализи очекивања купаца од услуге, истичу да код потрошача и корисника услуга постоји одређена зона толеранције, као степен у којем купци уочавају и спремни су да прихвате одређене варијације које постоје између адекватне (ниво услуге који ће купац прихватити) и жељене услуге (идеална услуга – ниво услуге који купац очекује да добије). Зона толеранције представља ниво остварења очекивања купаца који они сматрају задовољавајућим. У супротном, уколико се ниво остварења очекивања налази ван поменуте зоне то ће изазвати реакцију потрошача било на позитиван или негативан начин.

Babin и Harris (2012) су у оквиру задовољства, као израза који се користи за описивање свега онога што се дешава након куповине, истраживали и друге реакције након потрошње и то посебно кроз теорију очекивања/неиспуњења, теорију правичности и задовољства потрошача и теорију приписивања узрока и задовољства потрошача, које су детаљније објашњене у Табели 1.6.

Табела 1.6. Теорије о реакцијама након потрошње

<p>Теорија очекивања/неиспуњења</p>	<p>Ова теорија темељи се на претпоставци да потрошачи приступају потрошњи са претходно дефинисаним очекивањима у вези са производом/услугом. Очекивања су одредница у односу на коју се оцењују стварне перформансе. Неиспуњење очекивања је позитивно уколико су опажене перформансе позитивније од очекивања потрошача. У супротном, уколико су перформансе слабије у односу на очекивања, неиспуњење очекивања је негативно. Неутрално испуњење јавља се у ситуацији када су очекивања идентична опаженим</p>
--	---

	перформансама.
Теорија правичности и задовољства потрошача	Суштина теорије правичности огледа се у тврдњи да потрошачи најчешће пореде сопствени ниво инпута и резултате друге стране у размени. Задовољство је под позитивним утицајем све док су поређења резултата и инпута потрошача А приближно једнака истом рацију друге стране. Наиме, уколико потрошач мисли да га је предузеће искористило или да постоје други потрошачи који су боље од њега третирани, долази до неједнаке размене.
Теорија приписивања узрока и задовољства потрошача	Кроз теорију приписивања узрока објашњава се узрок догађаја који се догодио. Три кључна елемента ове теорије су: <i>локус</i> – анализа одговорности за одређени догађај; <i>контрола</i> – ниво контроле резултата; <i>стабилност</i> – вероватноћа да ће се одређени догађај поновити у будућности.

Извор: Илустрација аутора према: Babin, V. & Harris, E. (2012). *Ponašanje potrošača*, Data status, str. 252-258.

Када је у питању куповина на мрежи, оцена после реализације исте је, такође, једна од фаза процеса одлучивања. Наиме, и потрошачи који одлуку о куповини доносе онлајн могу се осећати веома задовољно, задовољно и разочарано у зависности од тога у којој мери производи које су купили испуњавају њихова очекивања. Човек увек има тенденцију да своја осећања, било да је реч о лепим или

лошим, подели са својим рођацима, пријатељима и генерално људима око себе. У случају онлајн куповине, потрошачи најчешће своја осећања после реализоване куповине објављују на мрежи и то путем коментара на друштвеним мрежама, веб сајтовима, виртуелним заједницама, веб сајтовима, блоговима, форумима и слично.

Han (2021, p. 548), посебно истиче факторе који утичу на задовољство потрошача приликом куповине на мрежи, конкретно:

1. **корпоративни имиџ и посвећеност** – од предузећа са добрим корпоративним имиџом и посвећеношћу купци ће имати већа очекивања, зато онлајн продавци морају давати реална обећања иначе ће изазвати осећај незадовољства код потрошача,
2. **искуство потрошње** – свеукупни осећај потрошача у процесу куповине путем Интернета, при чему позитивно искуство повећава задовољство,
3. **постпродајна услуга** – потрошач ће бити задовољан уколико има могућност да, уколико је то потребно, врати/замени производ једноставно, брзо и промишљено и
4. **сигурност и поузданост** – безбедоносне перформансе веб сајта, као и поузданост личних података могу повећати ниво задовољства потрошача (Han, 2021, p. 548).

Lovreta i drugi (2010, str. 124-126), указују на различите методе за мерење задовољства купаца и у том погледу посебно истичу:

1. **теорију непотврђивања** – примењује се хеуристика – боље од очекиваног – лошије од очекиваног, при чему је ефекат таквих оцена позитивно непотврђивање, негативно непотврђивање или је догађај на нивоу очекиваног;
2. **теорије афекта и емоције** – бројни аутори дефинисали су различите емоције из којих се издваја осам основних: радост, прихватање, изненађење, страх, туга, одбојност, бес и ишчекивање. Све емоције анализирају се као комбинација координата: пријатно/непријатно и активно/неактивно;

3. *сложена парадигма задовољства* – позитивно и негативно, састоји се из више фаза, односно позитивне и негативне емоције које имају различите нивое активности, на пример, одушевљење је део позитивног осећања, односно фаза задовољства;
4. *теорија непотврђивања* – најчешће се примењује када се истражује задовољство и темељи се на поређењу са стандардом постављеним пре потрошње;
5. *индиректно мерење непотврђивања* – подразумева посебно мерење и поређење актуелно – очекивано;
6. *мерење и једном моменту* – дилема у погледу дизајна истраживања, да ли задовољство мерити пре или после реализоване куповине;
7. *мерити дисконфирмацију или само перцепцију* – дилема да ли је мерење дисконфирмације или само перцепције,
8. *Амерички индекс задовољства купаца (American Customer Satisfaction Index)* – ACSI представља најпознатији инструмент који се користи за мерење задовољства купаца и обухвата 42 гране из 10 најутицајнијих економских сектора (Lovreta i drugi, 2010, str. 124-126).

Као најважније, а уједно и најчешће методе за мерење задовољства купаца Babin и Naris (2012, str. 259), наводе: директно мерење (потрошачи се испитују да оцене своје задовољство), мерење оријентисано на карактеристике (оцењује се задовољство потрошача различитим карактеристикама производа/услуга) и неиспуњење (упоређују се очекивања и перцепције перформанси).

С обзиром на чињеницу да потрошачи све чешће на мрежи изражавају да ли су и колико задовољни куповином и употребом одређеног производа, ниво задовољства може се мерити корисничким искуством и то кроз употребу различитих техника дигиталног маркетинга. Да је корисничко искуство блиско повезано са задовољством потрошача и да се може користити као мера истог, потврђује и Nielsen-Norman Group-а која је још пре више од две деценије, тачније 1998. године, корисничко искуство посматрала кроз различите аспекте интеракције потрошача

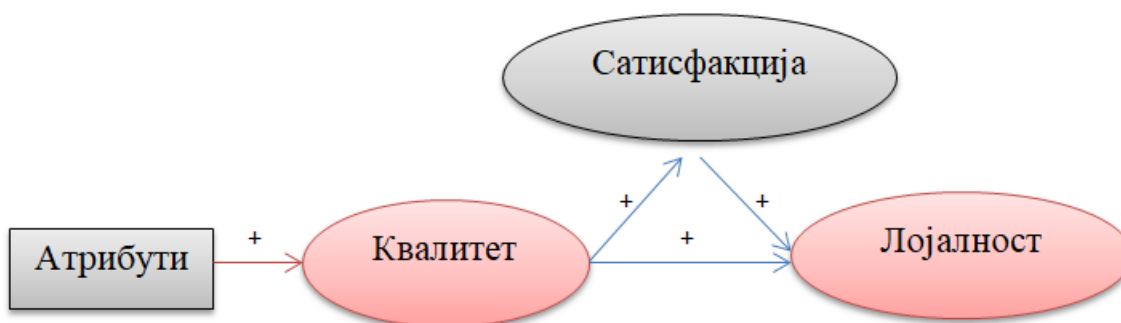
односно крајњег корисника, са предузећем, његовим производима и услугама (Nielsen-Norman Group, 1998). Такође, Allam et al. (2013, p. 30), истичу да је за предузеће изузетно важно да зна и разуме како се његови потрошачи, односно корисници осећају, управо јер је корисничко искуство веома динамично и укључује различите области истраживања, као што су дизајн и развој производа, интеракција људи са рачунаром, психологија и слично. Сходно свему наведеном, закључујемо да маркетари могу мерити задовољство на мрежи посебно анализом корисничког искуства које потрошачи исказују кроз посете веб сајтова, повратак на одређене странице сајта, клик на линк, коментаре на друштвеним мрежама, као и кроз препоруке, рецензије и анкете које потрошачи остављају на Интернету.

Задовољство купаца је циљ који желе да реализују истовремено и продавац и купац. Наиме, купац жели да оствари задовољство и куповином производа/услуга испуни своја очекивања, док продавац жели да кроз задовољство потрошача креира базу лојалних потрошача. Продавци знају да се задовољан потрошач „увек враћа“, препоручује производ и троши више у процесу куповине.

„Компаније које имају високе резултате у задовољству купаца често имају користи од велике конкурентске предности—посебно када толико фирми штеди на пажњи коју посвећују купцима. Петогодишња студија о задовољству клијената у канадској банкарској индустрији даје типичне резултате: банке које су пружале бољу услугу имале су већи „удео у новчанику“ од других (тј., њихови клијенти су им поверили већи део њиховог новца).“ (Solomon & Russell, 2024, p. 47)

Када се говори о реакцијама потрошача након реализоване куповине, не сме се занемарити когнитивна дисонанца. Наиме, није ретка појава да потрошачи након реализоване куповине сумњају у то да ли су донели исправну одлуку о куповини, што се назива когнитивна дисонанца (Živković & Gajić, 2021, str. 128). С обзиром на то да се, у случају когнитивне дисонанце, код потрошача јавља сумња, маркетари су заинтересовани да исту смање. Gluhović (2019, str. 42), као најважније стратегије смањивања утицаја когнитивне дисонанце на понашање потрошача наводи:

- истицање подржавајућих уверења која превазилазе дисонантно понашање;
- смањивање важности конфликтног уверења и
- промена конфликтних уверења (Gluhović, 2019, str. 42).



Слика 1.5. Утицај атрибута и квалитета на лојалност и сатисфакцију

Извор: Bigović, M. (2016). Uticaj kvaliteta i satisfakcije na lojalnost potrošača: modeliranje na nivou turističke destinacije. *Ekonomске идеје и пракса*, број 21, стр. 104.

На *Слици 1.5.* приказан је однос између атрибута и квалитета на једној страни и сатисфакције и лојалности, на другој страни. Наиме, као што је и приказано на поменутој слици, атрибути позитивно и директно утичу на квалитет, док квалитет такође има директан и позитиван утицај на лојалност потрошача. Са друге стране, сатисфакција чини фактор који директно и позитивно условљава лојалност, јер потрошач који је задовољан најчешће и остаје лојалан одређеном бренду. Уочен је однос и између квалитета и сатисфакције, који показује да квалитет позитивно, али индиректно условљава сатисфакцију. Реч је о индиректној вези јер је квалитет само један од фактора који доприноси сатисфакцији потрошача (Слично: Bigović, 2016, str. 104).

Менаџмент, а посебно маркетари настоје да истраже и анализирају задовољство, односно ниво сатисфакције потрошача, као и намеру лојалности. Сатисфакција и лојалност најчешће се помињу заједно и неретко се истиче њихова међусобна условљеност. Међутим, Милисављевић има посебно објашњење за поменути однос. Поменути аутор не сумња у постојање повезаности сатисфакције и

лојалности, али истиче да се сатисфакција не преводи обавезно у лојалност, јер постоје истраживања која показују да она представља значајну и неопходну компоненту развоја лојалности, али може бити и занемарена уколико се лојалност темељи на другим факторима и развија на други начин (Milisavljević, 2015, str. 28).

Пример:

Петар Марковић добио је посао у једној маркетиншкој агенцији. Након неколико дана проведених на послу, уочио је да му телефон који је имао у том тренутку не подржава апликације које су му неопходне за реализацију радних задатака и на тај начин идентификовао своју потребу за новим мобилним телефоном. У потрази за телефоном на којем ће моћи да инсталира све апликације које су му неопходне, почео је да претражује информације о карактеристикама различитих марки мобилних телефона. Информације је претраживао путем Интернета али и кроз комуникацију са продавцима у tobishop продавницама. Кроз мноштво информација до којих је дошао, схватио је да му на располагању стоје различите марке мобилних телефона, са различитим карактеристикама и погодностима које нуде. Стога је процес одлучивања наставио тако што је упоређивао карактеристике и погодности које нуде различите марке производа. Као најважније критеријуме за избор алтернатива користио је величину меморије, доступност апликација, издржљивост батерије, квалитет камере и слично. Приликом избора алтернативе за коју ће се и одлучити придржавао се некомпензаторних правила јер је јасно поставио стандарде које свака карактеристика мора да задовољи или ће у супротном та алтернатива бити елиминисана. iPhone 14 је алтернатива која је у овом случају задовољавала стандарде које је Петар поставио и за коју се он одлучио. Поред тога, телефон марке Iphone користи већина запослених у тој агенцији, а уједно представља и статусни симбол појединаца који припадају вишим друштвеним класама, што је додатно утицало на одлуку да његов избор буде телефон поменуте марке. Такође, Петар је донео одлуку у којој продавници ће купити мобилни телефон, као и да ће платити пуну цену у готовом, али да ће у том случају затражити попуст на цену. Када је реализовао куповину, Петар је у одређеном тренутку посумњао у свој избор

и питао се да ли је донео праву одлуку, односно да ли је направио прави избор. Међутим, након неколико дана проведених на послу, схватио је да на телефону који је изабрао и купио може да инсталира апликације које су му потребне, али и да квалитет камере омогућава боље фотографије које може користити за реализацију својих радних задатака. Сходно томе, закључујемо да су Петрова очекивања испуњена и да је задовољан телефоном који је купио. Због погодности и задовољства које осећа употребом *Ирhона*, Петар је изјавио да ће и у будућности куповати и користити ову марку мобилног телефона.

1.2. Понашање потрошача – актуелност концепта као научне дисциплине

Потрошачи својим понашањем на тржишту битно утичу на пословање компанија, посебно у погледу маркетинг активности, понуду производа/услуга, формирање цена, па и на финансијски резултат пословања. Због тога ни једно, па чак и оно најмање и ново предузеће на тржишту, не сме занемарити понашање потрошача. Сходно томе, понашање потрошача (енг. *Consumer behavior*) као научна дисциплина која је настала под утицајем економске науке, посебно маркетинга и бихевиоралних наука, иако релативно млада наука¹, у последње две деценије интензивно добија на значају.

„Многе раније теорије везане за понашање потрошача темељиле су се на економској теорији, на схватању да се појединци понашају рационално не би ли остварили максималну корист (задовољство) при куповини роба и услуга. Касније истраживање је открило да су потрошачи у једнакој мери склони импулсивном куповању, те да нису само под утицајем породице и пријатеља, оглашивача и властитих узора, него такође под утицајем

¹ Прва књига из подручја понашања потрошача појавила се 1960. године. Тек након широког прихватања маркетиншке концепције 50-их година појавила се потреба студиозног проучавања понашања потрошача (Vuković, 2018, str. 118).

расположења, ситуације и емоције. Спој свих ових фактора обликује обиман модел понашања потрошача, који одражава и когнитивне и емоционалне аспекте потрошачевог доношења одлука.“ (Vuković, 2018, str. 118 слично Schiffman & Kanuku, 2004, p. 6)

Многобројна истраживања указују на фазни развој понашања потрошача, Наиме, у првој фази развоја понашање потрошача посматрано је као интеракција купца и продавца у тренутку куповине, међутим данас се понашање потрошача односи на процес, пре свега потрошње, односно на понашање потрошача пре, у току и после реализоване куповине. У том смислу, Babin и Haris (2012, str. 4), праве разлику између:

1. *понашања потрошача као размишљања и деловања људи – низ активности усмерених на тражење вредности којим се задовољавају препознате потребе и*
2. *понашања потрошача као области изучавања људи – изучавање потрошача док пролазе кроз процес потрошње (Babin & Haris, 2012, str. 4).*

У савременој литератури постоји мноштво дефиниција понашања потрошача.

„Област понашања потрошача покрива много тога: то је проучавање процеса који су укључени када појединци или групе бирају, купују, користе или располажу производима, услугама, идејама или искуствима како би задовољили потребе и жеље и дефинисали и изразили њихове идентитете. Потрошачи имају различите облике, од десетогодишњег детета које моли свог родитеља за паметни телефон, до руководиоца у великој корпорацији који помаже да се одлучи за вишемилонски компјутерски систем.“ (Solomon & Russell, 2024, p. 25)

Понашање потрошача је проучавање, са једне стране, појединаца, група/организација и процеса које они користе како би изабрали, обезбедили, користили и одложили производе, услуге, искуства или идеје, и са друге стране, утицаја који ови процеси имају на потрошача и друштво у целини. (Hawkins &

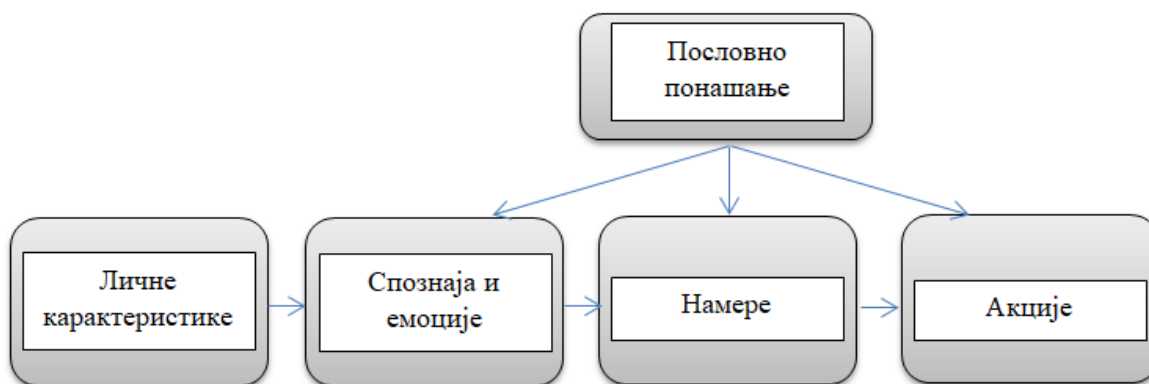
Mothersbaugh, 2010, p. 6). Овако посматрано понашање потрошача као научне дисциплине, обухвата много више од традиционалног приступа, који се своди на анализу купаца и акција које се реализују пре куповине или следе после ње.

Америчко удружење за маркетинг (АМА) понашање потрошача дефинише као динамичку интеракцију понашања, размишљања и догађаја у окружењу, на основу које људи управљају аспектима размене (Rakić & Rakić, 2010, str. 23). Из наведене дефиниције проистичу три најважније карактеристике понашања потрошача и то: динамичност понашања потрошача, присуство интеракције, у овом случају између понашања, размишљања и догађаја и размена вредности.

Слично Кесићу (1999, str. 122), који је још пре више од две деценије понашање потрошача дефинисао као процес у којем потрошачка јединица прибавља и употребљава производ, услугу и идеју, али и процес који укључује и активности после продаје – вредновање и послепродајно понашање, Vuković (2018, str. 123), наводи да понашање потрошача обухвата физичке и психичке активности, односно понашање пре, за време и после реализоване куповине.

Nagvadia и Bhatt (2021, p. 42-43), посебно посматрају понашање потрошача на мрежи које постаје савремено подручје истраживања и уједно подразумева корисничко понашање током претраге, куповине и коришћења производа, зависно од различитих фактора као што су кредибилитет онлајн прадаваца, доступност информација, безбедност плаћања, приватност, видљивост веб странице и слично.

На неопходност истраживања понашања потрошача и изучавања истог као посебне научне дисциплине указују многи аутори, посебно кроз истраживања мноштва различитих фактора који условљавају поменуто понашање. Међутим, пре него образложимо факторе који утичу на понашање потрошача, кратко ћемо се осврнути на основне факторе људског понашања. У свом истраживању Buisson (2021, p. 21), је развио општи модел људског понашања (Слика 1.6.).



Слика 1.6. Општи модел људског понашања

Извор: Buisson, F. (2021). *Behavioral Data Analysis with R and Python. Customer-Driven Data for Real Business Results*. O'Reilly Media, Inc, p. 21.

Према приказаном моделу (Слика 1.6.) на људско понашање утичу личне карактеристике које условљавају спознају и емоције, које затим утичу на намере, а оне на људске акције (понашање). Такође, на емоције, намере и акције утиче пословно понашање.

Да је и понашање потрошача резултат деловања различитих фактора истичу Milisavljević i drugi (2017, str. 216), и то кроз две Левинове формуле:

$$B = f(P \lt E)$$

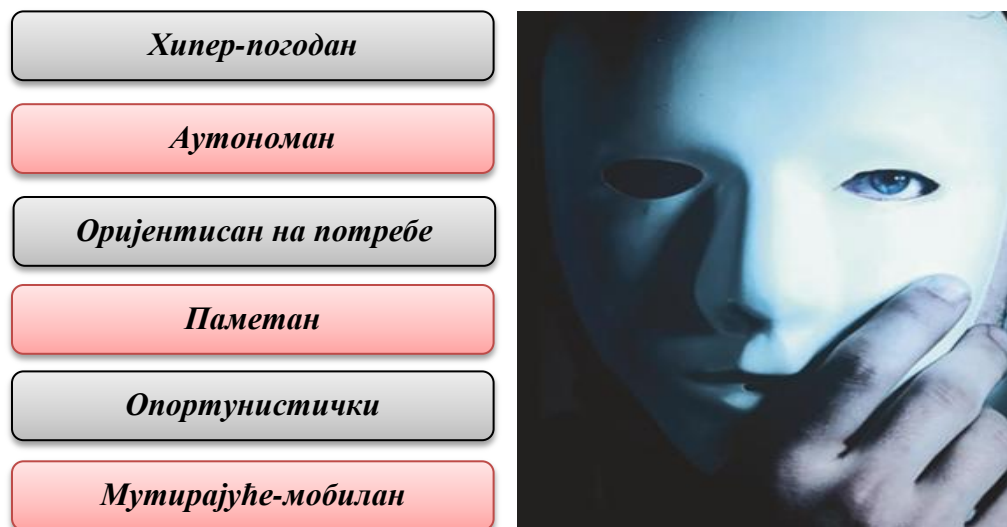
B – понашање је функција (f) персоналних (личних) утицаја (P) и стимуланса из окружења (E) и

$$B = f(I \lt P)$$

Понашање потрошача је функција (f) интеракције интерперсоналних (I) и личних детерфминанти (P).

У прилог чињеници да је понашање потрошача изузетно сложено и да је из тог разлога неопходна континуирана анализа истог, иду и истраживања модерног купца, аутора Rainsbergera који истиче да купци нису у обавези да кажу да се и у којој мери њихове преференције мењају, али често ни они сами нису свесни свих промена, већ неретко несвесно мењају критеријуме које користе за одлучивање (Rainsberger, 2023,

р. 36-37). Промене су незауостављиве и зато компаније морају стално да тестирају и испитају пословне моделе које користе, јер ће једино на тај начин осигурати задовољење потреба и жеља потрошача и тако обезбедити опстанак своје организације.



Слика 1.7. Карактеристике савременог потрошача

Извор: Rainsberger, L. (2023). *The Modern Customer – the PHANTOM*. Springer, Austria, р. 37.

Са Слике 1.7. види се да савременог потрошача карактерише информисаност, погодност, аутономија, оријентисаност на потребе, интелигенција, опортунизам и мобилност, што указује на комплексност његовог понашања, посебно у 21. веку, ери великих могућности, али и опасности које са собом носе дигитализација, глобализација и информационо – комуникациони напредак.

Поред, до сада наведених карактеристика и фактора који условљавају понашање потрошача, не сме се занемарити утицај емоција. Наиме, Chaudhuri (2006, р. 24), истиче да емоције, као што су радост и туга, представљају основну, исконску мотивацију у људском стању, али и кључне одреднице у избору производа и услуга, као и у обради комерцијалних порука у рекламама. Слично, Palmer моделе понашања истражује кроз бихејвиоралну економију, односно збир традиционалне економије и

психологије. Бихејвиорална економија је поље у науци које испитује како наш мозак обликује нашу стварност и доношење одлука (Palmer, 2024, p. 31).

Све наведено указује на чињеницу да се људско понашање, а самим тим и понашање потрошача, темељи на деловању многобројних фактора, како личних тако и оних из окружења. Vuković (2018, str. 120), истиче неколико разлога из којих проистиче оправданост развоја понашања потрошача као посебне маркетинг дисциплине и то:

1. промене преференција потрошача,
2. различитост између потрошача,
3. боље задовољење потреба посебних група потрошача – сегментација тржишта,
4. употребу различитих техника промоције у циљу креирања имиџа производа – позиционирање (Vuković, 2018, str. 120).

Понашање потрошача као мултидисциплинарна научна дисциплина има своје карактеристике, а као најважније Živković и Gajić (2021, str. 42), наводе:

- концептуализацију и уопштавање,
- контролисану опсервацију,
- усмереност на предвиђање,
- експлицитно објашњење,
- истраживање узрочно-последичних веза и
- закључивање (Živković & Gajić, 2021, str. 42).

Истраживање понашања потрошача неопходно је јер обезбеђује инпуте за маркетинг стратегију, утиче на обликовање друштва и обезбеђује инпуте за доношење одлука од стране потрошача (Babin & Harris, 2012, str. 10). Сходно свему наведеном, потпуно је оправдано издвајање понашања потрошача као посебне научне дисциплине.

1.3. Типови понашања потрошача

Комплексност понашања потрошача, која је условљена деловањем многобројних фактора, између осталог испољава се и кроз различите типове понашања, посебно приликом доношења одлуке и саме куповине. Наиме, Kotler и Keller (2017, str. 180-181), кроз бихевиористичку теорију одлучивања објашњавају да постоје многе ситуације у којима се чини да потрошачи праве ирационалан избор приликом куповине. Поменути аутори, приказали су занимљиве резултате истраживања бихевиористичке теорије одлучивања који указују на поједине карактеристике понашања потрошача у различитим ситуацијама (Табела 1.7.).

Табела 1.7. Поједини резултати истраживања из области бихевиористичке теорије одлучивања

Потрошачи ће пре изабрати алтернативу (кућни апарат за печење хлеба) након што се релативно инфериорна опција (мало бољи, али знатно скупљи апарат за печење хлеба), уведе у расположиви сет избора.

Потрошачи ће пре изабрати алтернативу која се чини као компромисно решење у одређеном сету избора који се разматра.

Избор који потрошачи праве утиче на њихову процену сопственог укуса и преференција.

Навођењем људи да више усмере пажњу на једну од две алтернативе које се разматрају по правилу се повећава перципирана атрактивност и вероватноћа избора те алтернативе.

Потрошачи који размишљају о могућности да донесу погрешну одлуку о куповини пре ће изабрати познатије брендове.

Потрошачи често прецењују своју будућу потрошњу, нарочито ако је реч о

ограниченој доступности.

На избор потрошача често утичу сунтилне (и теоријски неважне) промене у начину на који су алтернативе описане.

Када су суочени са једноставном, али важном одлуком, потрошачи могу да закомпликују ситуацију више него што би требало.

Извор: Kotler, F. & Keler, L. (2017). Marketing menadžment. Data status, Beograd, str.

181.

Анализа процеса одлучивања и начина понашања потрошача у процесу куповине, посебно је значајна за маркетаре јер им омогућава да схвате како потрошачи реагују у одређеним ситуацијама, како и на који начин прикупљају и процесуирају информације о производима/услугама, као и шта условљава одређено понашање приликом куповине. На основу поменутих информација маркетари могу формулисати и имплементирати ефикасну и ефективну маркетинг стратегију, али и у одређеној мери предвидети понашање потрошача у будућим куповинама. На пример, менаџмент предузећа које се бави продајом млечних производа, приликом доношења одлука о формулисању и имплементацији пословних стратегија, претпоставља да потрошачи, највероватније, неће проћи кроз све фазе процеса одлучивања, већ ће куповину обавити рутински. Сходно томе, компаније чији производи се користе свакодневно и купују по принципу аутоматизма, настоје да примене стратегије које ће код потрошача развити позитивно искуство приликом коришћења тог производа. Са друге стране, постоје куповине код којих потрошачи не само да пролазе кроз све фазе процеса одлучивања, већ се у истим задрже извесно време и уложе одређени напор како би прикупили све потребне информације за доношење одлуке. С тим у вези, предузећа настоје да посебно анализирају како се потрошачи понашају приликом куповине и зато је истраживање различитих типова понашања потрошача неопходно и представља својеврстан истраживачки изазов.

Gluhović (2019, str. 38), истиче да су типови понашања потрошача условљени:

1. нивоом укључености у процес доношења одлуке о куповини и интензитетом интереса потрошача за конкретним производом;
2. нивоом укључености потрошача и то у прикупљање и анализу информација о производу/услугу и занемаривање других производа/услуга (Gluhović, 2019, str. 38).

У економској литератури постоје различите поделе типова понашања потрошача. Најчешће се говори о рутинском, ограниченом и продуженом типу понашања потрошача у процесу куповине (Табела 1.8.).

Табела 1.8. Типови понашања потрошача

Типови понашања	Опис
<p style="text-align: center;">Рутинско понашање енг. Routine Decision Making</p>	<p>Потрошачи испољавају рутинско понашање најчешће у ситуацијама када купују производе које свакодневно употребљавају (хлеб, млеко, цигарете). У тим ситуацијама потрошач не пролази кроз све фазе процеса одлучивања, односно углавном не прикупља информације активно, већ их пасивно прима, затим мало или уопште не троши време на процену алтернатива, већ се у већини случајева одлучује за исту марку производа и за ону са којом је имао позитивно искуство. Реч је куповинама ниских вредности и без ризика, зато се потрошачи и понашају по принципу аутоматизма. Најважнија фаза у процесу одлучивања код овог типа понашања је препознавање потребе.</p> <p>Рутинско понашање може се променити и потрошач може престати са куповином без размишљања, што се најчешће јавља као последица</p>

	деловања објективних фактора, на пример у случају елементарних непогода.
Ограничено (лимитирано) понашање енг. Limited Decision Making	Ограничено понашање постоји у ситуацијама када потрошачи пролазе кроз све фазе процеса одлучивања, али се у њима не задржавају пуно. Наиме, то су повремене и/или куповине у одређеним приликама (кућни апарати, спортска опрема), карактерише их умерени ризик, док којом ће потрошач донети одлуку зависи од претходног искуства. Најважнија фаза је процена алтернатива, јер је тежиште на оцени алтернативних решења.
Продужено понашање енг. Extensive Decision Making	Продужени или екстензивни тип понашања је најсложенији процес одлучивања, који се јавља приликом куповина које карактерише висок степен неизвесности и ризика. Зато у овом случају потрошачи пролазе кроз све фазе процеса одлучивања, што захтева висок ниво ангажовања. Најчешће се појављује када је потреба потрошача нова или када се претпоставља да куповина одређеног производа може имати финансијске импликације. Сходно томе, потрошачу је потребно више времена и напора за доношење одлуке о куповини. Карактеристичан је за куповине производа који имају већу материјалну вредност, на пример куповина аутомобила, стамбених јединица и сл.

Извор: Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). Ponašanje potrošača. Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 239; Milić, M. (2018).

Ponašanje potrošača. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment. Banja Luka, str. 31-32.

Једна група аутора, тачније Kumar et al. (2022, p. 373) и Roy и Datta (2022, p. 213), слично претходној класификацији, понашање потрошача групишу у четири типа и то:

- **комплексно куповно понашање** – јавља се у ситуацијама када потрошач купује скуп производ и сходно томе принуђен је да се укључи у сам процес куповине, јер је ризик на високом нивоу. Потрошач пролази кроз све фазе процеса одлучивања, а пример такве куповине су аутомобили, куће и слично;
- **куповно понашање које смањује несклад** – потрошач пролази кроз све фазе процеса одлучивања и изузетно је укључен у процес одлучивања, али је принуђен да бира између оскудних производа и недовољно расположивих алтернатива. Одећа је пример класе производа, али не и одређеног бренда;
- **убичајено куповно понашање** – карактеристично је за куповине рутинске природе, не захтева велико ангажовање купаца и најчешће се одлучују за најбоље доступне опције. Пример таквих куповина су: млеко, безалкохолна пића и слично и
- **понашање у потрази за разноврсношћу** – јавља се приликом куповине производа по ниским ценама, при чему је доступан велики избор алтернативних решења. Најчешће се одлука своди на то да потрошач упоређује доступне производе и купује најекономичније решење, јер лојалност према одређеном бренду не постоји (Kumar et al., 2022, p. 373; Roy & Datta, 2022, p. 213).

Matanović и Markov (2020, str. 238), истичући значај три методе (психографског, приступ типологије купаца и приступ који се темељи на когнитивној компоненти доношења одлуке) за анализу стила доношења одлуке о куповини, разликује следеће типове понашања потрошача:

- **ловци на попусте** – активно трагају за производима који су на акцијама и/или попустима, купују у великим маркетима, често користе ваучере и купоне са попустима и за њих је куповина активност за уживање;
- **планери** – планирају куповину до ситних детаља, склони су штедни и најчешће купују само производе који су им неопходни;
- **етно-еко потрошачи** – карактерише их еколошка свест и брига за заштиту животне средине, преферирају домаће производе;
- **сумњичави** – прикупљају информације из различитих извора, упоређују цене и квалитет, али и цене у различитим продајним објектима, троше пуно времена на обилазак продајних места и имају „особу од поверења“ којој верују и која им помаже приликом избора и
- **трендсетери** – прате трендове, углавном купују брендирану робу и стране производе, важно им је да их прихвате референтне групе (Matanović & Markov, 2020, str. 238).

Куповина, али и доношење одлука на мрежи условљава различите типове понашања потрошача. Примера ради, Nielsen-Norman Group (2014), разликује следеће типове потрошача на мрежи:

1. потрошачи који се фокусирају на производ – потрошачи којима је потребна замена за нешто што већ имају, знају тачно шта желе и шта им треба. Најчешће не претражују сајтове, већ желе да лоцирају производ, потврде да је прави, односно да представља решење проблема и купе га што пре,
2. прегледачи – лежерни купци који стално посећују нове или своје омиљене сајтове, првенствено ради инспирације или да се реше досаде. Циљ им је да буду у току и прате најновије трендове, планирају будуће куповине, одлазе у *webroom* како би прегледали производе и слично,
3. истраживачи – купци вођени циљевима. Прикупљају информације о самим производима и ценама. Планирају куповину, али се иста не мора обавезно

реализовати у том тренутку, већ се може десити сутра, за недељу или месец дана,

4. ловци на повољне цене – траже најбољу понуду и морају бити у стању да исту лоцирају, што значи да продајни артикли не смеју бити сакривени на сајту, а одобрени попусти једноставни за коришћење и
5. једнократни купци – купци поклона, нису упознати са сајтом који посећују, а неретко ни са производима који се нуде, неопходна им је јасна навигација како би дошли до производа за који су заинтересовани (Nielsen-Norman Group, 2014).

Kemrainen et al. (2018), такође су анализирали различите типове понашања онлајн потрошача и то са аспекта карактеристика које испољавају приликом куповине на мрежи. Сходно томе, поменути аутори идентификовали су пет идеалних типова понашања потрошача на мрежи (Табела 1.9.)

Табела 1.9. Типови понашања онлајн потрошача

Типови понашања	Опис	Констатације
Конзервативни потрошачи	Преферирају куповину у физичким продавницама, првенствено јер желе да виде и осете производ пре куповине. Онлајн продавнице посматрају као алтернативне изворе куповине. За куповину на мрежи одлучују се само уколико су сигурни да „ништа неће поћи по злу“.	<i>„Желим да видим производ у стварном животу. Физичке продавнице су мој избор.“</i>
Рационални потрошачи	Релативно активни, али и даље опрезни у погледу куповине на Интернету. Најчешће купују карте, делове за аутомобиле, одећу, али тек	<i>„Нисам емотивни купац. Не купујем импулсивно, увек постоји потреба. Проналажење најбоље и</i>

	након пажљивог истраживања и разматрања свих аспеката куповине који се темеље на стварним потребама.	<i>најјефтиније опције након дугог истраживања чини да се осећам као победник.“</i>
Хедонистички потрошачи	За ове потрошаче Интернет, куповину чини лаком и опуштајућом нудећи им прилику да купују када год то желе. Имају могућност да упоређују производе и цене, али и да виде избор производа. За хедонистичке потрошаче Интернет је извор инспирације за куповину.	<i>„Куповала сам много одеће у онлајн продавницама јер ми је било тако лако и скоро ми је постало навика. Данас не осећам да морам ишта да купујем, али могу да уживам само у прегледању и тражњи.“</i>
Спонтани потрошачи	Импулсивни и веома активни потрошачи када је реч о куповини на мрежи. На њихово понашање знатно утичу емоције. Интернет куповину сматрају једноставном, лаком и брзом опцијом за реализацију куповине.	<i>„Ја сам импулсивна особа и брзо доносим одлуке. Ако добијем идеју, тежим да је одмах извршим.“</i>
Авангарда потрошачи	Веома искусни у куповини на Интернету и навикли су да већину својих куповина, било да је реч о производима личне потрошње или намењеним у пословне сврхе, већину својих куповина реализују на мрежи. За њих је онлајн куповина савремени феномен и у истој се осећају изузетно пријатно.	<i>„Ја сам особа која обично међу првима тестира нове ствари. Посећујем разне онлајн продавнице само из радозналости.“</i>

Извор: Илустрација аутора према: Kemppainen, T., Lievonon, M., Makkonen, M. & Frank, L. (2018). Ideal Types of Online Shoppers – A Qualitative Analysis of Online Shopping Behavior. *The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Corfu, Greece, p. 7-11.

Иако претходно наведене класификације генерализују понашање потрошача приликом куповине одређених производа, не сме се занемарити чињеница да не реагују сви потрошачи исто у различитим ситуацијама. Наиме, куповина истог производа не резултира обавезно истим понашањем потрошача, првенствено јер је сваки потрошач индивидуа за себе и на себи својствен начин реагује на конкретну ситуацију, али и зато што производ може прећи из једне категорије у другу. Пример: одлазак у биоскоп за једног потрошача који не излази често, може захтевати екстензивно одлучивање, док код другог потрошача одлазак у биоскоп може условити ограничено доношење одлука. Поред наведених, у литератури се појављује још један тип куповног понашања, а реч је о импулсивној куповини.

Куповина која искључује свесно планирање, реализује се брзо, док се одлука доноси „у тренутку“.

„Најважније карактеристике које описују импулсивну куповину су: непланирана набавка, последица је изложености одређеном стимулансу, побуђује потрошача на акцију, утиче на осећања и емоције потрошача након реализоване куповине.“ (Алимпих & Перић, 2019, стр. 50-51)

Roy и Datta (2022, p. 208-209), као изузетно значајне за анализу понашања куповног понашања потрошача, наводе следеће теорије:

1. Теорија разумне акције,
2. Ховартов план,
3. Масловљева теорија хијерархије потреба,
4. Hawkins Stern-ова теорија импулсивне куповине,
5. Павлов модел учења,
6. Фишбенов модел са више атрибута (Roy & Datta, 2022, p. 208-209).

Истраживање и анализа типова понашања потрошача маркетинг менаџерима омогућава разумевање процеса доношења куповних одлука. Захваљујући тим сазнањима менаџери могу да планирају и имплементирају своје пословне планове, али и да пласирају понуду која одговара потребама и жељама потрошача и на тај начин граде своју базу задовољних и лојалних потрошача. На пример, уколико менаџери препознају који тип понашања карактерише њихову циљну групу и којој фази процеса одлучивања посвећују највећу пажњу, моћи ће да одговоре на њихове захтеве, креирају позитивно корисничко искуство и задрже их као лојалне потрошаче.

1.4. Модели одлучивања у процесу куповине

Сложеност понашања потрошача условљава свеобухватна и континуирана истраживања, чије резултате треба интегрисано анализирати и приказати, посебно кроз компоненте, међусобне условљености и варијабле. У ту сврху неретко се користе различити модели, и то:

1. *Nicosia model* (у даљем тексту Никозијин модел);
2. *Howard-Shet model* (у даљем тексту Хауард – Шетов модел);
3. *Engel Kollat Blackwell model* (у даљем тексту Енгел – Колат – Блеквелов модел);
4. *Sheth-family decision making model* (у даљем тексту Шетов модел породичног одлучивања);
5. *Sheth-Newman Gross model* (у даљем тексту Шет – Њумен – Гроскин модел) и
6. *Schiffman-Kanuk model* (у даљем тексту Шифман – Кануков модел) (Rakić & Rakić, 2010, str. 242-250).

Nicosia model (1966)

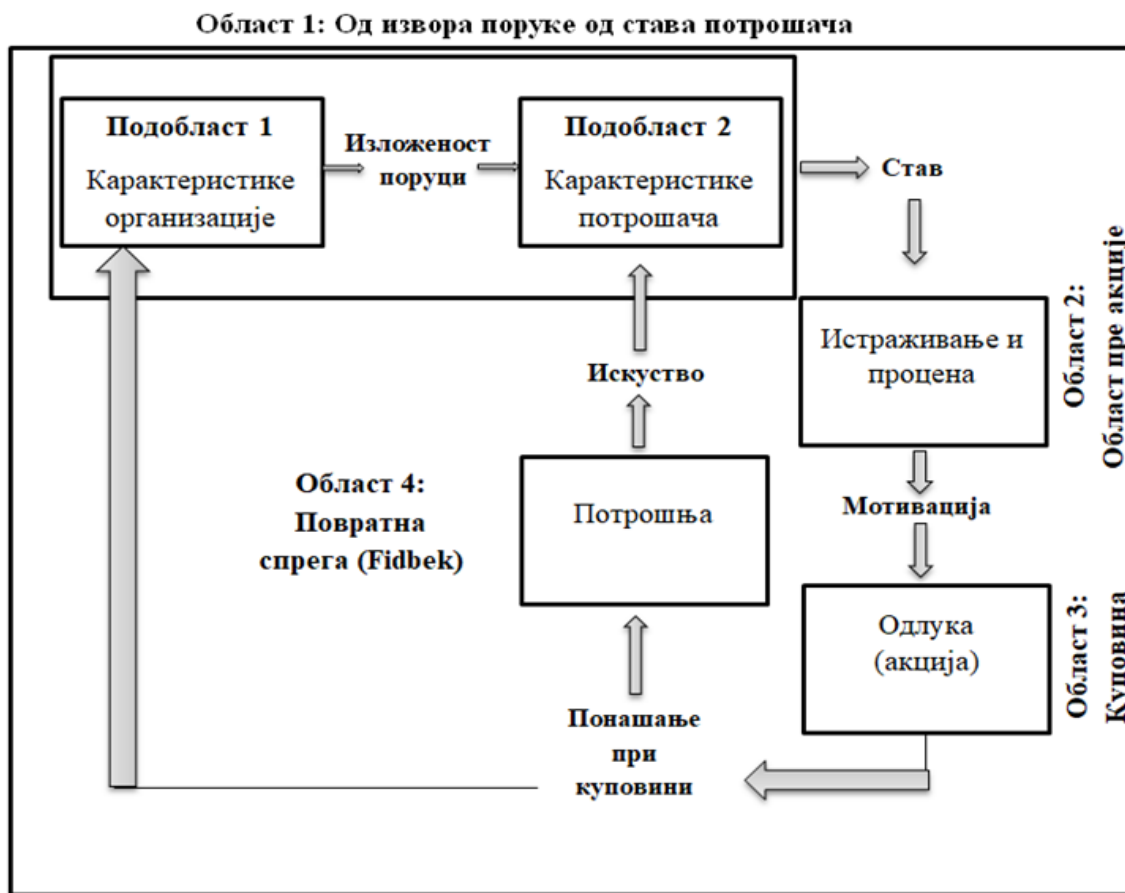
Никозијин модел одлучивања, развијен од стране Франк Никозије, настао је 1966. године, са циљем анализе односа предузећа и његових потенцијалних потрошача. Поменути моделом могу се идентификовати три модела одлучивања купаца:

1. униваријантни модел – једноставна шема (дозвољена једна детерминанта понашања у односима стимуланс – одговор);
2. мултиваријантни модел – шема редуковане форме (више независних варијабли одређују понашање купаца) и
3. систем једначина – шема процеса (Duzgun & Yamamoto, 2017, p. 5).

Duzgun и Yamamoto (2017, p. 5), истичу да Никозијин модел анализира, са једне стране људско биће као систем стимуланса који се посматрају као улаз у систем и са друге стране људско понашање као резултат система. То практично значи да порука коју потрошачи примају од предузећа утиче на њихов став о одређеном производу, што даље може резултирати тражњом производа или анализом атрибута од стране потрошача.

Никозијин модел обухвата четири области (*Слика 1.8.*):

1. став потрошача заснован на изложености поруци организације;
2. област пре акције;
3. куповина;
4. повратна спрега – feedback (Rakić & Rakić, 2010, str. 242)



Слика 1.8. Nicosia model

Извор: Duzgun, F. & Yamamoto, G. T. (2017). SMS Promotion Effects on Consumer Behaviour: A Turkish Case. *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, Issue 1, p. 6; Rakić, M. & Rakić, B. (2010). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd, str. 243.

Прва област приказаног модела обухвата две подобласти (карактеристике организације и карактеристике потрошача), и као таква утиче на ставове потрошача, посебно кроз маркетиншке и комуникационе напоре, карактеристике производа, медије, окружење и слично. Као резултат прве области појављују се ставови, које потрошачи формирају на основу изложености различитим порукама од стране предузећа. Даље, ставови се испитују кроз истраживање информација и процену алтернатива. Наиме, потрошачи у другој области пре него што донесу одлуку и

„спроведу акцију“ претражују битне информације и упоређују марке конкретног предузећа са алтернативама које су им доступне. Мотивација се појављује као резултат друге области и уједно представља темељ треће области која се односи на куповину производа/услуге. Након обављене куповине, следи потрошња која резултира искуством приликом коришћења одређеног производа/услуге. Сходно томе, четврта област Никозијиног модела односи се на повратне информације након потрошње. Кроз ову област потрошачи пружају две врсте повратних информација, прво информације о искуству након потрошње и друго информације за организацију у виду података о продаји.

Duzgun и Yamamoto (2017, р. 6), као ограничења Никозијиног модела наводе:

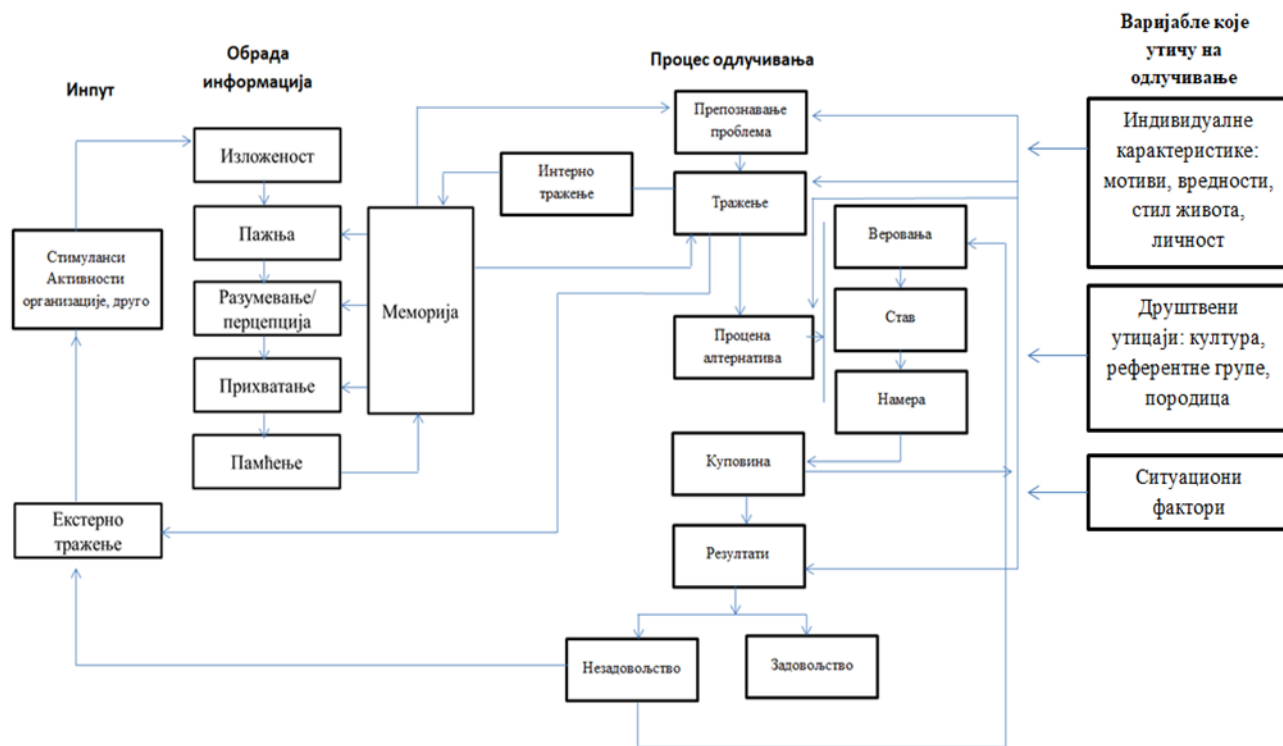
1. процес није завршен;
2. претпоставка да је потрошач укључен у процес одлучивања без узимања у обзир предиспозиција да то може бити ограничено код неких брендова;
3. преклапање између атрибута фирме и атрибута потрошача (Duzgun & Yamamoto, 2017, р. 6).

Без обзира на наведена ограничења, Никозијин модел одликује интерактивност. Наиме, поменути модел највише пажње посвећује и на примарно место ставља потенцијалне потрошаче, којима предузеће пласира промотивни садржај на који они реагују одређеним акцијама (куповином/некуповином).

Engel-Kollat-Blackwell model (1968)

Енгел – Колат – Блеквелов (ЕКБ) модел још један је од модела којим се кроз комбинацију компоненти и поткомпоненти може истражити и објаснити процес доношења одлуке о куповини. Група аутора, тачније Dimitriou и AbouElgheit (2019, р. 317) и Chang и Chen (2021, р. 3), истичу да је ЕКБ модел једна од најистакнутијих маркетиншких теорија, која процес одлучивања посматра као континуирани процес који се састоји из пет фаза и то: препознавање потреба, тражење информација,

евалуација алтернатива, одлука о куповини и евалуација након куповине. Петофазни модел одлучивања детаљно је објашњен на самом почетку овог поглавља, тачније у оквиру наслова 1.1. Процес доношења одлуке о куповини.



Слика 1.9. Engel-Kollat-Blackwell model

Извор: Rakić, M. & Rakić, B. (2010). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd, str. 246.

Rakić и Rakić (2010, str. 246), ЕКБ модел посматрају са ширег аспекта и исти приказују кроз четири дела и то: информационе инпуте, процес информисања, процес одлучивања и варијабле које утичу на процес одлучивања. Као што је и приказано на Слици 1.9., процес доношења одлуке о куповини почиње информационим инпутима који могу бити маркетиншког и немаркетиншког порекла и који истовремено представљају темељ другог дела модела, односно процеса обраде информација. Обрада информација обухвата изложеност потрошача различитим порукама, затим пажњу, разумевање промотивног садржаја, прихватање и памћење истог, при чему се овај део модела завршава меморијом информација која даље представља основу

процеса одлучивања као централног дела ЕКБ модела. Процес одлучивања односи се на претходно објашњени петофазни процес доношења одлуке о куповини (препознавање проблема, тражња информација, процена алтернатива, куповина и резултати). Процена алтернатива врши се на основу ставова, веровања и намера, док резултати куповине могу бити у виду задовољства и незадовољства. Четврти део ЕКБ модела односи се на варијабле које могу утицати на процес одлучивања и то су: индивидуалне карактеристике (личност, мотиви, стил живота...), друштвени утицаји (култура, породица, референтне групе) и ситуациони фактори.

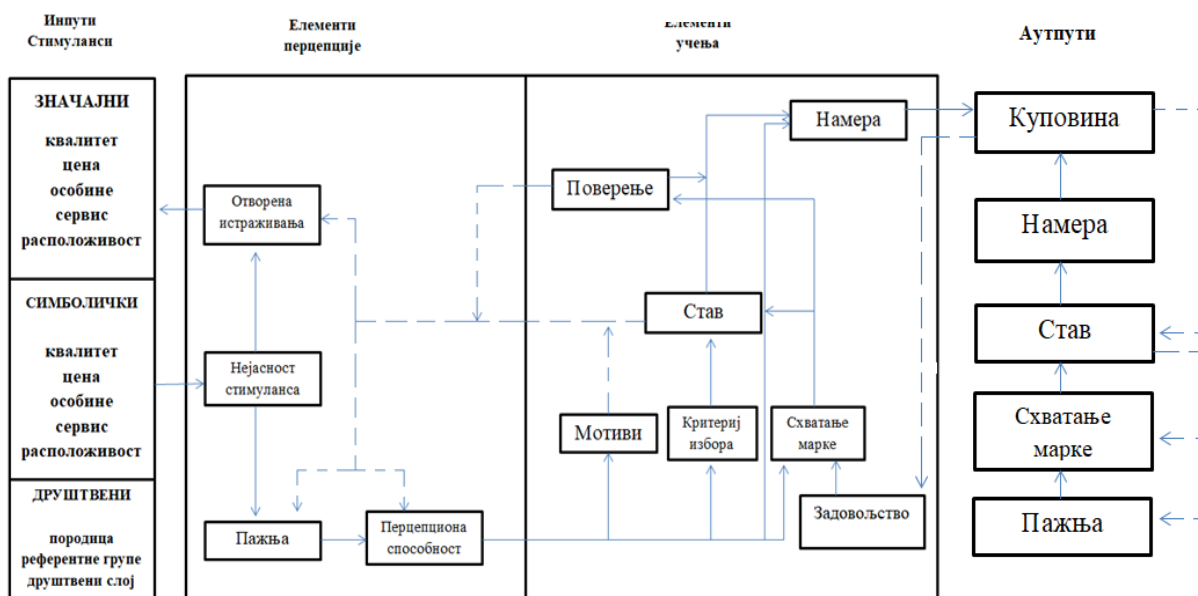
Howard-Shet model (1969)

Као ревизија дотадашњих напора научника, а пре свега економиста да развоју теорију којом ће објаснити сложен процес доношења одлуке о куповини (одлучивања) и само три године након развоја Никозијиног модела настаје Хауард – Шетов модел одлучивања. Наиме, првобитна верзија овог модела укључивала је три степена учења, односно одлучивања и то:

1. *проширено решавање проблема* – јавља се у ситуацији када су знања и мишљења потрошача о бренду ограничени, те су принуђени да активно траже информације о другим брендovima;
2. *ограничено решавање проблема* – јавља се у ситуацији када постоје делимична сазнања потрошача о одређеном бренду, али нису спремни да процењују разлике између брендова и
3. *рутинско решавање проблема* – јавља се у ситуацији када су потрошачи спремни да купе одређени производ или услугу због сазнања и ставова које имају о бренду и његовим алтернативама (Roy & Datta, 2022, p. 211).

Xinhui и Nan (2016, p. 70-71), истичу да процес одлучивања потрошача Хауард – Шетовим моделом треба посматрати кроз четири врсте фактора (улазни, екстерни, унутрашњи и излазни) и три фазе (формирање, стицање и коришћење концепта). Наиме, поменути аутори истичу да у првој фази, односно приликом формирања

концепта, потрошачи развијају стандарде и критеријуме избора, и истовремено постају свесни значаја истих, док на њихово понашање приликом избора утичу многобројни фактори (улазни и екстерни), попут културе, личности, економских фактора, симбола, производа, друштва и слично. Даље, у другој фази – стицање концепта, потрошачи под утицајем унутрашњих фактора (перцепција, учење), почиње да користи стечено знање и на тај начин смањује своју несигурност и упоредно јача поверење. Коначно, у фази коришћења концепта потрошач испољава стварно куповно понашање, које је у великој мери условљено утицајем излазних фактора (фактора аутпута).



Слика 1.10. Howard-Shet model

Извор: Rakić, M. & Rakić, B. (2010). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd, str. 244.

Rakić и Rakić (2010, str. 244-245), приказују поједностављену верзију Хауард – Шетовог модела и то кроз четири врсте варијабли:

1. инпути стимуланси,
2. елементи перцепције и учења,
3. аутпути и

4. егзогене (екстерне) варијабле (Rakić & Rakić, 2010, str. 244-245),
(Слика 1.10.)

Инпути обухватају информационе изворе, односно стимулансе, конкретно:

1. значајне стимулансе или физичке карактеристике производа – особине, цена, квалитет, расположивост, сервис;
2. симболички стимуланси или визуелне карактеристике производа – квалитет, цена, особине, расположивост, сервис;
3. друштвени стимуланси – референтне групе, породица, друштвени слој и класа.

Централно место у моделу заузимају елементи перцепције и учења, односно скуп унутрашњих преваходно психолошких варијабли за које се верује да утичу на потрошача приликом доношења одлуке о куповини одређеног производа/услуге. Наиме, варијабле које се односе на перцепцију (пажња, перцепциона способност) тешко је директно мерити, јер се најчешће односе на то како потрошачи примају информације, обрађују их и реагују на исте. Са друге стране, варијабле које се односе на учење укључују ставове, намере, критеријуме избора, поверење, мотиве, задовољство и схватање марке.

Као излазне варијабле – аутпути у Хауард – Шетовом моделу појављује се куповина, док су променљиве које се налазе у резултатима намера, став, пажња, куповина, схватање марке (Reddipalli, 2020, p. 5). Наиме, поменуте варијабле представљају одговор који се јавља као реакција на дејство улазних стимуланса. На однос улазних и излазних варијабли утичу и унутрашњи фактори. Задовољство потрошача одређеним производом или услугом имаће за последицу позитиван став о бренду и боље разумевање истог, док ће незадовољство изазвати негативан став и смањену заинтересованих и спремност за куповину тог бренда.

Изостанак егзогенних варијабли у моделу приказаном на *Слици 1.9*, не указује на то да су поменуте варијабле мање значајне у односу на приказане, већ се исте не приказују зато што нису директно укључене у процес доношења одлуке о куповини,

Егзогене варијабле које се најчешће узимају у обзир су: значај куповине, финансијски статус, временски притисак.

Sheth-family decision making model (1969)

Постоје ситуације када се одлука о куповини одређеног производа или услуге доноси на нивоу породице, односно када се породица појављује као јединица одлучивања. Сходно томе, развијен је Шетов модел породичног одлучивања, који полази од тога да се породично одлучивање о куповини најчешће јавља у породицама које припадају средњој класи и у којима су јасно дефинисане и постављене породичне улоге. Такође већа је вероватноћа да се одлуке о куповини доносе заједнички када су улози високи и јасни и када постоји довољно времена за анализу свих опција (Roy & Datta, 2022, p. 210-211).

Rakić и Rakić (2010, str. 247), Шетов модел породичног одлучивања посматрају кроз две стране, на једној представљају различите склоности мајке, оца и осталих чланова као варијабле које воде ка одлукама породице које се могу испољити као индивидуалне или заједничке. На другој страни налазе се фактори који условљавају карактер одлуке, односно опредељују да ли ће иста бити индивидуална или колективна. Поменути фактори укључују:

1. друштвени слој,
2. улоге у породици,
3. стил живота,
4. фазу животног циклуса породице,
5. ризик,
6. важност производа и
7. временски притисак (Rakić & Rakić, 2010, str. 247).

Заједничко - породично одлучивање најчешће постоји у породицама које карактерише средњи друштвени слој, традиционално постављене улоге, почетна фаза животног циклуса, као и у случају куповина које се оцењују као значајне, са високим

нивоом перципираног ризика и довољно времена које је на располагању за доношење одлуке.

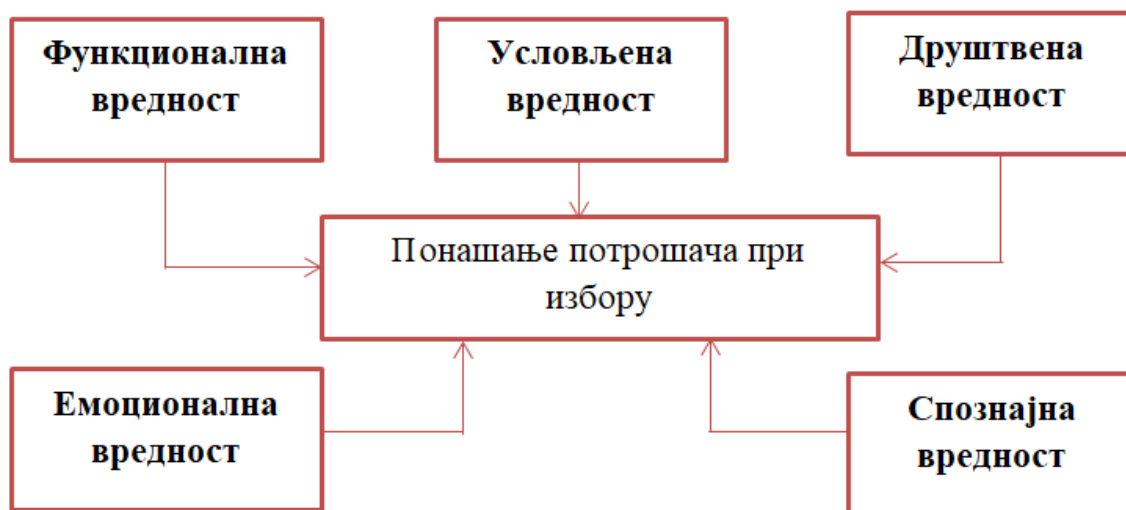
Sheth-Newman-Gross model

Модели који су до сада приказани објашњавају процес доношења одлуке о куповини, док се употребом Шет – Њумен – Гроскиног модела истражују разлози зашто се потрошачи одлучују или пак не одлучују за куповину одређеног производа/услуге. Rakić и Rakić (2010, str. 248), истичу да основу поменутог модела чине три тврдње и то:

1. избор потрошача представља функцију малог броја вредности у потрошњи,
2. специфичне вредности у потрошњи различито доприносе одлучивању у било којој ситуацији која се на то и односи,
3. вредности у потрошњи међусобно су независне (Rakić & Rakić, 2010, str. 248).

Према Шет – Њумен – Гроскином моделу постоји пет вредности потрошње које могу утицати на то како ће се потрошачи понашати, односно који облик куповног понашања испољити и то су следеће вредности:

1. функционална,
2. социјална,
3. условна,
4. емоционална и
5. спознајна (Aboagye et al., 2016, p. 38).



Слика 1.11. Sheth-Newman-Gross model

Извор: Aboagye, E. O., Ansong, M. O., Dagadu, J., Antwi, H. A. & Agbezuge, E. (2016). E-Banking Preferences and Middle Class Values in Ghana. *Journal of Computer Sciences and Applications*, Vol. 4, No. 2, p. 38.

Функционална вредност, као што и сам назив упућује, односи се са функционалне – физичке атрибуте (карактеристике) производа и најчешће представља покретач потрошачког избора. Наиме, потрошач приликом избора одређеног производа увек анализира карактеристике које су му битне, а неке од њих које се најчешће узимају у обзир су трајност и поузданост. На пример, куповина аутомобила може бити заснована на функционалној вредности. Друштвена вредност у избору потрошача представља перципирану корисност стечену кроз везе једне или више специфичних друштвених група, које могу бити позитивно/негативне стереотипне, демографске, културно – етничке и социоекономске. На пример, куповина поклона може бити условљена друштвеном вредношћу. Емоционална вредност у избору производа посматра се кроз способност истог да изазове емоције или нека осећања код потрошача, попут: изненађења, радости, туге, презира, беса, гађења, интересовања и слично. На пример, етно ресторан у родном месту потрошача код њега може изазвати носталгична осећања. Спознајна вредност која може да утиче на избор испољава се кроз способност производа/услуге да код потрошача пробуди радозналост, жељу за новинама и учењем. На пример, нове куповине најчешће нуде

спознајну вредност. Условна вредност настаје као резултат специфичне ситуације или посебних околности у којима се потрошач, приликом избора, налази. На пример, условна вредност може утицати на избор производа који се везују за одређени тренутак (кафа уз ручак) или имају климатске користи (крема за сунчање) (Слично Aboagye et al., 2016, p. 38-39).

Wan et al. (2018, p. 369), истичу да условна вредност представља једину променљиву из модела која се може прилагођавати и на тај начин утицати на избор потрошача и његов план акције/куповине.

Bettman model

Бетманов модел полази од тога да потрошачи имају ограничен капацитет обраде информација. Потрошачи најчешће бирају најкраћи, али и најједноставнији пут доношења конкретне одлуке. У том смислу Тешић и Вогетић (2022, стр. 24), посебно истичу седам делова из којих се састоји модел и истовремено описују процес који почиње информисањем потрошача и завршава се потрошњом и учењем, а то су:

1. капацитет информисања потрошача,
2. мотивација,
3. пажња и перцепција,
4. прикупљање и процена информација,
5. памћење,
6. процес доношења одлуке,
7. потрошња и учење (Тешић & Вогетић, 2022, стр. 24).

Наиме, када су потрошачу на располагању бројне алтернативе од којих треба да одабере само једну, ретке су ситуације када он детаљно и комплексно процењује, односно анализира сваку алтернативу понаособ.

Schiffman-Kanuk model

Иако Шифман – Кануков модел не приказује процес одлучивања на свеобухватан начин, често се у литератури користи са циљем да се опише понашање потрошача који решава проблем, као и емоционалног потрошача.



Слика 1.12. Schiffman-Kanuk model

Извор: Rakić, M. & Rakić, B. (2010). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd, str. 251.

На Слици 1.12. приказан је Шифман – Кануков модел који се очигледно састоји из три дела: инпута (екстерних утицаја), процеса (одлучивање потрошача) и аутпута (понашање после одлуке). Инпути обухватају, с једне стране маркетинг напоре предузећа да кроз информације о основним инструментима маркетинг микса (производу, цени, промоцији и дистрибуцији) привуче пажњу потрошача и с друге стране, друштвено културно окружење чији се утицај манифестује кроз породицу,

друштвени слој, културу некомерцијалне и неформалне изворе. Од наведених екстерних утицаја зависи да ли ће потрошач донети одлуку о куповини. Други део модела чини процес, односно одлучивање потрошача, који се састоји из препознавања потребе, истраживања и процене алтернатива. У овом делу не сме се занемарити утицај психолошког поља састављеног од мотивације, перцепције, учења, ставова и личности. Коначно, аутпут обухвата резултате односно активности које потрошач реализује након доношења одлуке да ће купити одређени производ/услугу. Сходно томе, поменуте активности манифестују се у виду куповине и процене после реализоване куповине.

Да ли се понашање потрошача може моделовати?

Иако су модели значајни за објашњење и разумевање понашања потрошача, поставља се питање да ли се данас, у условима интензивног технолошког напретка који значајно трансформише начин реализације куповине и утицаја многобројних стимуланса на које потрошачи различито реагују, заиста може предвидети понашање и реакција потрошача у одређеној ситуацији? Указујући управо на сложеност понашања потрошача, Anghel (2022, p. 203), истиче да се моделирање истог може посматрати у контексту специфичних парадигми и то: социолошких, психолошких, културних, неурокогнитивних, антрополошких и економских. У том смислу, поменути аутор поставља питање шта је то што се налази у основи моделирања куповног понашања?

С обзиром на то да вештачка интелигенција полако, али сигурно, задире у све сфере људског живота, а посебно у области деловања на Интернету, иста се употребљава и у циљу моделовања понашања потрошача. Наиме, Sugeetha et al. (2024), сматрају да технологија вештачке интелигенције уз овладавање геџетима² и дубоко разумевање³, може помоћи организацијама које се баве електронском

²Геџет – мали алат/машина која има одређену функцију.

³Дубоко разумевање односи се на знање и разумевање релевантних области математике и рачунарства.

трговином, у обради огромне количине записа и информација и посебно у истраживању и моделовању понашања потрошача.

1.5. Неопходност анализе маркетинг окружења за разумевање понашања потрошача

Предузећа данас послују у сложеном окружењу које карактеришу интензивне промене и неизвесност и које истовремено представља извор шанси и опасности. Сходно томе, пре него што предузме било коју активност, а посебно активности и стратегије маркетиншке природе, предузеће мора да истражи и разуме како актуелно, тако и потенцијално окружење. Средина (окружење) и предузеће међусобно су условљени, јер су организације принуђене да прате и прихватају промене које се дешавају у окружењу, док са друге стране предузећа кроз своју понуду и генерално пословање утичу на околину односно средину у којој функционишу.

Потрошач као људско биће живи, ради, студира, доноси одлуке, купује и све остале животне активности реализује у одређеној средини. На њега неизбежно утиче природно, социокултурно, економско, демографско, технолошко и политичко окружење, у којем истовремено и предузећа реализују своје пословне активности. Такође, други потрошачи, конкуренција, посредници, добављачи као и остали стејкхолдери предузећа могу да утичу на понашање потрошача, посебно на начин доношења одлуке о куповини и последично на пословни резултат предузећа. Чињеница да и предузећа и потрошачи функционишу и своје активности реализују у одређеном окружењу намеће потребу истраживања околине (средине), првенствено у циљу разумевања понашања потрошача.

С обзиром на то да у маркетингу све почиње и завршава се са потрошачима и како Milisavljević i drugi (2017, стр. 132), истичу да ефективно и ефикасно управљање маркетингом представља темељ усклађивања потенцијала предузећа са променама у

окружењу, неопходно је стално прилагођавати понуду све сложенијим и неизвеснијим захтевима окружења, а посебно захтевима потрошача. Зато је за потпуније разумевање понашања потрошача неопходно истражити маркетинг окружење предузећа.

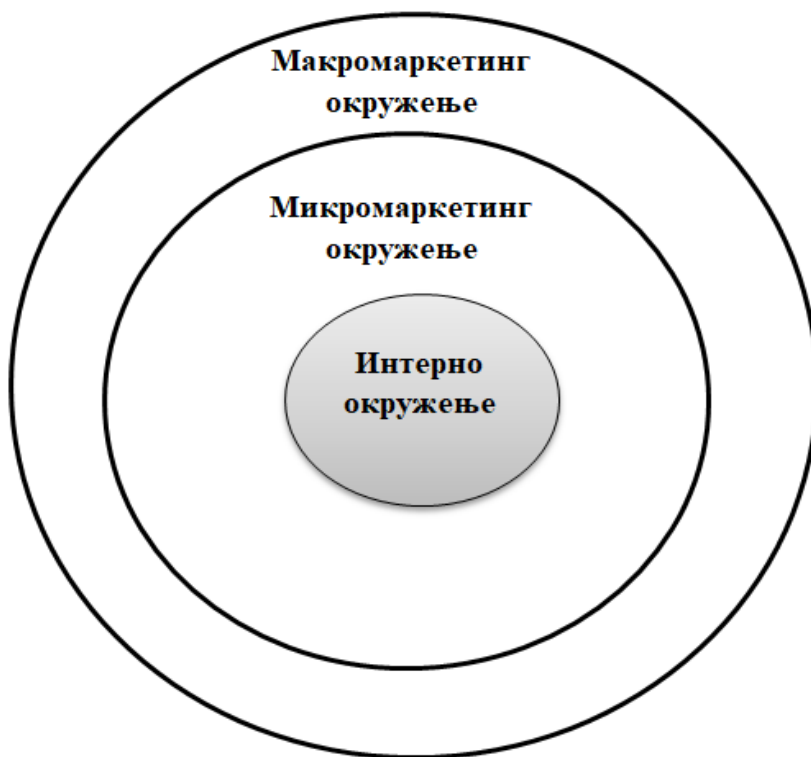
Маркетинг окружење представља скуп, са једне стране потпуно и делимично контролисаних и са друге стране, неконтролисаних фактора који условљавају пословни успех предузећа (Milisavljević i drugi, 2017, str. 132).

Маркетинг окружење дефинише се као фактори који нису само изван контроле система, него који делимично утичу на перформансе система (The Marketing Book, 1998, p. 167).

„Маркетиншко окружење се састоји од екстерних и унутрашњих фактора и сила које утичу на одлуку организације у вези са њеним маркетиншким активностима. Неки од ових фактора — интерни фактори — су под контролом организације. Други фактори—спољни фактори—су ван контроле организације.“ (Albrecht et al., 2023, p. 22)

Маркетинг окружење може се поделити на:

1. **екстерно** које се састоји од неконтролисаних и делимично контролисаних фактора и уједно обухвата макро и микро маркетинг окружење и
2. **интерно** које се састоји од фактора који су у доброј мери под контролом менаџмента предузећа (Слика 1.13.) (Milisavljević i dr., 2017, str. 132-133).



Слика 1.13. Маркетинг окружење предузећа

Извор: Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). *Ponašanje potrošača*. Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 133.

Макромаркетинг окружење предузећа изузетно је сложено и вишедимензионално, првенствено јер обухвата факторе на које предузеће не може или може врло мало да утиче. Са друге стране, поменуто окружење има утицаја на пословни резултат и успех предузећа, првенствено јер креира услове у којима организације реализују своје активности. Макромаркетинг окружење обухвата шест области које су подједнако значајне и заслужују посебну пажњу менаџмента, а укључују: природно, економско и конкурентно, социокултурно, демографско, политичко и правно окружење, као и науку и технологију (Milisavljević, 2017, str. 134).

Табела 1.10. Макромаркетинг окружење

Области	Опис
Природно окружење	Представља глобалну бригу човечанства и обухвата природне изворе, минерале, биљни и животињски свет, али и варијабле које утичу на физичко окружење попут климатских промена, загађења, оскудице сировина и растуће забринутости због еколошког отиска компанија. Утицаји на пословање предузећа испољавају се кроз несташицу репроматеријала, еколошке захтеве, посебне политике у области заштите животне средине, пораст трошкова енергије и слично.
Економско и конкурентско окружење	Економско окружење делује на макро и микро нивоу, а посебно на „изглед“ предузећа на тржишту. Састоји се од фактора који имају утицаја на понашање потрошача приликом куповине. На пример, економски фактори могу да утичу на цене, али и на криву понуде и тражње, такође висока инфлација резултира смањењем потрошачке моћи и последично доводи до пада продаје и прихода. Конкурентска структура такође утиче на наступ предузећа на тржишту, али и на формирање и имплементацију пословних стратегија.
Социокултурно окружење	Социокултурно окружење укључује културне вредности, веровања, норме, али и све оне културне и социолошке компоненте које могу утицати на пословање предузећа. Културне вредности, веровања, норме, симболи, обичаји и ритуали значајно могу утицати на то шта потрошач бира, купује и користи, а самим тим утичу и на продају и финансијски резултат предузећа.

<p>Демографско окружење</p>	<p>Демографско окружење обухвата све оне компоненте које се тичу становништва, односно полну, старосну и образовну структуру, радни статус, миграције, број становника, националну припадност и слично. За предузеће је важно да истражи и прати промене у демографском окружењу, првенствено јер потребе, а ни понашање, нити реакције потрошача различитог пола, узраста, нивоа образовања, радног статуса и националне припадности нису исте.</p>
<p>Наука и технологија</p>	<p>Наука и технологија као окружење обухватају иновације и развој технологије који утичу на пословање организације, као и стопу технолошких промена. Научно технолошки развој који експоненцијално расте условљава појаву нових производа, доступност и промоцију истих, али и нове могућности комуникације и ангажовања потрошача.</p>
<p>Политичко и правно окружење</p>	<p>Политичко окружење односи се на политичку стабилност, еколошка и трговинска ограничења, док правно окружење обухвата промене у законодавству које могу утицати на регулативу у индустрији, запошљавање, дозволе и лиценце, као и интелектуалну својину. Састављено је из државних агенција, закона, група за притисак и као такво представља окружење које је најмање предвидиво.</p>

Извор: Илустрација аутора према: Albrecht, M. G., Green, M. & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax, Rice University, Texas, p. 25-26; Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). Ponašanje potrošača. Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 134-142.

Префикс *микро* у речи микроокружење упућује на чињеницу да поменуто окружење обухвата организације и појединце који су блиски конкретном предузећу, односно све стејкхолдере који посредно или непосредно могу утицати на пословање предузећа (потрошачи, конкуренција, добављачи, посредници и слично).

Табела 1.11. Микромаркетинг окружење

Области	Опис
Потрошачи	Као најважнији актери у микроокружењу појављују се потрошачи. За успех предузећа изузетно је важно да идентификује своју циљну групу и да својом понудом задовољи потребе и жеље исте. Задовољство циљног тржишта изискује сложена истраживања захтева и понашања потрошача, на којима се и темељи одлука о асортиману производа који се нуде. Зато за потрошаче често кажемо да представљају услов позитивног финансијског резултата предузећа.
Конкуренција	Конкуренцију чине све оне организације које се баве истом делатношћу као и одређено предузеће. Успех организације на тржишту темељи се на способности исте да, у односу на конкуренте, створи и испоручи већу вредност и задовољство за потрошаче. Зато се од предузећа очекује да уради много више од самог прилагођавања потребама потрошача, односно да им приушти уживање и могућности које до тада нису, нити би могла да им пружи остала предузећа која се баве истом делатношћу.
Добављачи	Добављачи представљају важну карику испоруке вредности за потрошаче, јер обезбеђују предузећима потребне ресурсе за производњу производа/услуга. Наиме, уколико се деси неки недостатак или кашњење у испоруци, може доћи до нарушавања продаје у кратком року и смањења задовољства

	потрошача на дуги рок. Зато менаџери посебно анализирају доступност, континуитет и трошкове снабдевања.
Маркетиншки посредници	Посредници представљају „мост“ којим се предузећа повезују са тржиштем. Као маркетиншки посредници појављују се препродавци, агенције за маркетиншке услуге, финансијски посредници, физичке дистрибутивне фирме.
Заједница (остали стејкхолдери)	У микрокружењу постоје заједнице (јавности) које могу имати потенцијални или стварни утицај на пословни резултат организације. Поменуте заједнице могу бити: финансијске, медијске, државне, грађанске, интерне, опште и локалне.

Извор: Илустрација аутора према: Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 7e. Pearson Education Limited, United Kingdom, p. 93-96.

Интерно окружење обухвата контролисане променљиве на које менаџмент може да утиче и које обликују пословање предузећа, посебно кроз деловање на маркетинг програм у виду производних капацитета и способности, финансијских извора, људских ресурса, имица предузећа, истраживања и развоја и локације (Milisavljević, 2017, str. 148).

У савременим условима тржишног пословања које карактеришу, с једне стране све захтевнији трендови микро и макро окружења и с друге стране потрошачи који желе понуду која ће у пуној мери задовољити њихове жеље и потребе, маркетинг одељење мора више од било којег другог да прати стање на тржишту и да менаџменту компаније обезбеди континуирани ток благовремених, поузданих и квалитетних информација из окружења (Jovičić, 2021, str. 7). Сходно свему наведеном, закључујемо да је за потпуније разумевање понашања потрошача посебно важно истражити и анализирати маркетинг окружење, које може у значајној мери помоћи предузећу у креирању и испоруци вредности за потрошаче, али и у развоју успешних односа са значајним купцима.

II поглавље - Детерминанте и мотиви понашања потрошача

„Раст и развој компаније, у мору конкуренције, данас је директно условљен знањем које та компанија има о својим потрошачима.“

(Matanović & Markov, 2020, str. 237)

Теоријска анализа у другом поглављу пружа одговор на следећа питања:

1. Који фактори могу утицати на понашање потрошача?
2. Како личне детерминанте, конкретно потребе и жеље, мотивација, перцепција, ставови и процес учења утичу на понашање потрошача?
3. Да ли култура, друштво и породица утичу на потрошачево понашање?
4. На који начин конкретна ситуација у којој се потрошач налази условљава његово понашање ?

- *Један отац поклатио је свом сину играчку - електрични аутомобил, док је други свом сину поклатио лево коцкице.*
- *Једна породица одлучила је да летује на мору, док њихови пријатељи годишњи одмор проводе на планини.*
- *Марко иде у приватну школу, док Никола иде у државну.*
- *Јелена је свој ваучер који је добила као поклон за 8. март искористила за куповину нове торбе, док је Ивана исти искористила у козметичком салону.*

Иако људи у основи имају сличне потребе, разликују се детерминанте/фактори који условљавају одређено понашање, односно мотиви који их покрећу на акцију.

2.1. Утицаји на понашање потрошача

Потрошачи, који већину својих активности реализују у сложеном и неизвесном тржишном окружењу, принуђени су да себе, а посебно своје понашање прилагођавају брзим и све чешћим променама, и то како економским и технолошким, тако и друштвеним. Поред тога, у маркетингу као научној дисциплини која у центар својих активности ставља управо потрошача, најважнији утицајни фактор су информације о понашању потрошача, посебно о томе како бирају, купују и користе одређени производ или услугу. Сходно томе, у маркетинг истраживању као изузетно сложеном и динамичном процесу разумевања понашања потрошача, посебна пажња посвећује се анализи фактора који утичу и условљавају куповно понашање. Надовезујући се на значај истраживања куповног понашања у социо-политичком окружењу, Латиновић и Остојић (2023, стр. 291-292), истичу да је у истраживању савременог потрошача неопходно анализирати, не једног, већ више различитих купаца који купују и користе производ/услугу, првенствено јер куповина и употреба истих производа и услуга од стране више различитих потрошача, не значи обавезно и њихово идентично понашање приликом доношења одлуке и употребе производа односно услуге. У том смислу, поменути аутори истичу да понашање потрошача у куповини зависи од саме личности и њених перцепција, али и од карактеристика производа и специфичности ситуације (Латиновић & Остојић, 2023, стр. 292).

Примера ради, основна функција одевних предмета широм света је иста – да покрије тело и пружи удобност, међутим, начин на који се рецимо женска хаљина носи, њен стил, дужина, боје и прилике у којима се облачи значајно се разликују у зависности од тога којој култури и религији потрошач припада, као и које друштвене норме поштује. Наравно, хаљина као комад гардеробе не носи се у истом стилу, на идентичан начин и у истоветним приликама у арапским земљама и на Западу. Зато системски организовано и анализом утицајних фактора прожето истраживање

понашања потрошача, представља темељ разумевања динамике тржишта, али и предвиђања будућих потреба, понашања и куповних намера потрошача.

Људско понашање и реакција на стимулансе из окружења не може се у потпуности и поуздано предвидети, али се применом предиктивне и каузалне аналитике, статистичких техника и тестова, мултиваријационих анализа и савремених концепата, у одређеној мери може проценити потенцијална реакција потрошача у конкретној ситуацији. Наиме, чињеница да је неко у понедељак доручковао омлет и кренуо на посао, не значи да ће то исто урадити и у уторак, али анализом његовог понашања и фактора који га условљавају, можемо претпоставити да ће тај потрошач у уторак доручковати и након тога почети са обављањем својих дневних рутина – кренути неким путем до посла. Да анализа утицајних фактора представља својеврсни истраживачки изазов, указује и Buisson (2021, р. 6), који истиче да је људско понашање изузетно компликовано из више разлога, а посебно наглашава следеће:

1. **постојање више узрока који условљавају понашање** – на „понашање параглајдера“ неће утицати његова личност, друштвене норме заједнице параглајдера или околности његовог одрастања, док је предиктивна моћ ових варијабли изузетно велика када је у питању људско понашање;
2. **зависност од контекста** – мање или веће промене у окружењу, попут промена опција избора, које могу утицати на понашање потрошача, али и отежати његово разумевање, јер то практично значи да је свака ситуација јединствена на начине које је тешко предвидети;
3. **променљивост понашања – недетерминистичко понашање** – иста особа може се понашати потпуно различито, чак и када се више пута излаже нечему што изгледа као потпуно идентична ситуација. Примера ради, човек сваког јутра доручкује, али се током оброка највероватније неће понашати идентично као претходног дана;
4. **иновативност понашања** – људи реагују на промене у окружењу и своје понашање прилагођавају новонасталим ситуацијама. На пример, пре

појаве паметних телефона људи су користили фиксни или мобилни телефон који је имао само основне функције које су за циљ имале комуникацију између људи. Међутим, са развојем савремене информационо – комуникационе технологије људи своје понашање прилагођавају променама и данас мобилни телефон користе за учење, посао и забаву, а не само за размену позива и порука;

5. **стратешко понашање** – људи често реагују и закључују на основу понашања и намера других. На понашање потрошача посебно утичу референтне групе, породица и пријатељи (Buisson, 2021, p. 6).

Сви претходно наведени разлози указују на то да је људско понашање изузетно сложено, али уједно и оправдавају чињеницу да постоји мноштво фактора на којима се у основи и темељи понашање потрошача. Утицаји многобројних фактора на понашање сваког од нас, посебно приликом доношења одлуке о куповини, могу се уочити и у случају свакодневних куповина.

„Ручни сат је инструмент, уређај или гаџет који мери време, односно показује време и који се носи на каишу или металној наруквизи око зглоба. Представља производ који одражава потребу појединца да прецизно одреди доба дана. Међутим, за већину потрошача данас ово је од секундарног значаја. Наиме, упоредно са унапређењем функција ручног сата, постао је и саставни елемент стила појединца. Све је већи фокус на различите аспекте и детаље сата који говоре о друштвеном статусу власника, модном стилу, самовредновању, изражавању личности итд. Ручни сат је постао један од кључних модних додатака за мушкарце и жене, чак и за децу. Ово је посебно важно разумети јер је ручни сат најчешће израђен од издржљивих потрошних материјала који имају дужи животни век и који се користе дуги низ година. Стога су ови фактори најчешће основа потребе за куповином новог сата, посебно код купаца који га већ поседују.“ (Nuševa et al., 2023, p.32).

Ако претходном примеру додамо и све интензивнију употребу паметних сатова, уочићемо да куповина сата неретко бива условљена друштвеним, културним и ситуационим факторима, а не само потребом праћења времена. Данас када технолошки напредак представља норму, паметан сат пружа много више од практичне користи. Наиме, неретко означавају статусни симбол, повезан са модерним животним стилем, технолошком софистицираношћу, друштвеним статусом, перцепцијом успеха и дигиталним трендовима.

Понашање потрошача функција је личних фактора и стимуланса из окружења. Наиме, интерперсоналне карактеристике потрошача (ставови, мишљења...), представљају својеврстан унутрашњи механизам који „преводи“ стимулансе из окружења (култура, економски услови...), преко процеса мотивације, у конкретно понашање потрошача (Maričić, 2005, str. 124).



Слика 2.1. Модел *СТИМУЛАНС – ПОТРОШАЧ – РЕАКЦИЈА*

Извор: Maričić, В. (2005). *Понашање потрошача*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Модел приказан на *Слици 2.1.* у литератури познат и као SOR (*Stimulus/Organism/Response*) модел, представља илустративно објашњење понашања потрошача које је резултат деловања интерних и екстерних фактора. Као што је на слици и приказано, у центру је потрошач који има своје личне и интерперсоналне карактеристике и који на деловање различитих стимуланса из окружења реагује и тако испољава одређено понашање приликом куповине производа и услуга.

Фактори који утичу на понашање потрошача могу се класификовати на различите начине. У наставку су приказане класификације утицајних фактора које се најчешће користе приликом истраживања и анализе понашања потрошача.

Табела 2.1. Класификација фактора који утичу на понашање потрошача

Фактори	Извор
<p>Лични фактори (<i>старост, приход, личност, занимање, начин живота</i>),</p> <p>Психолошки фактори (<i>став, учење, мотив, перцепција, животни стил</i>),</p> <p>Друштвени фактори (<i>породица, друштвене групе, референтне групе, друштвени статус</i>),</p> <p>Културни фактори (<i>културна веровања, систем вредности, обичаји, ритуали</i>),</p> <p>Економски фактори (<i>лични и породични приходи, очекивани приходи, ликвидна средства, политичко окружење</i>).</p>	<p>Kumar, R., Ahiuwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M. & Goswami, C. (2022). Types of consumer buying behaviour. <i>Journal of Contemporary Issues in Business and Government</i>, Vol. 28, No. 04, p. 374.</p>
<p>Лични фактори (<i>потребе и жеље, личност, мотивација, перцепција, ставови, процес учења</i>),</p> <p>Екстерни фактори (<i>геодемографски фактори, економско окружење, технолошко окружење, социокултурно окружење</i>).</p>	<p>Živković, R. & Gajić, J. (2021). <i>Ponašanje potrošača</i>. Univerzitet Singidunum, Beograd.</p>
<p>Образац куповине,</p> <p>Начин прикупљања информација приликом куповине (<i>новине, часописи</i>,</p>	<p>Radosavljević, G. & Borisavljević, K. (2018). Faktori ponašanja kupaca pri izboru načina kupovine. <i>Marketing</i>, Vol. 49, br. 1, str. 14.</p>

<p><i>телевизија, радио, Интернет, пријатељи/породица, продавац),</i></p> <p>Социодемографске карактеристике <i>(пол, старост, образовање, приход),</i></p> <p>Ризици куповине (несигурност плаћања, проблеми испоруке и замене производа).</p>	
---	--

Извор: Илустрација аутора.

Једна група аутора (Solomon, 2013; Hoyer & MacInnis, 2008; Hoyer, 2016; Mothersbaugh & Hawkins, 2015; Noel, 2009), у анализи понашања потрошача акценат ставља, са једне стране, на потрошача као јединку/индивидуу и са друге стране, на потрошача као друштвено биће. Наиме, потрошача као индивидуу посматрају кроз мотивацију, перцепцију, ставове, учење, персоналне и психолошке карактеристике, док друштвену димензију његовог бића анализирају кроз културу, субкултуре, референтне групе, идентитет, социјалне медије и економске факторе.

Све наведене класификације показују да се истраживање утицајних фактора своди на анализу више или мање истих фактора који условљавају понашање потрошача, али да их аутори групишу на различите начине. Сходно томе, у наставку овог поглавља биће приказани различити утицајни фактори, конкретно личне детерминанте понашања потрошача, интерперсонални и ситуациони фактори.

2.2. Личне детерминанте понашања потрошача

Индивидуалне карактеристике потрошача у виду пола, старости, нивоа образовања, прихода и начина живота, представљају детерминанте које знатно утичу на начин доношења одлуке о куповини. Иако су личне детерминанте фактори који карактеришу појединца – индивидуу, не сме се

занемарити значај истраживања истих, јер се управо кроз њихову анализу може постићи ефикаснија сегментација и одабир циљног тржишта, као и стицање конкурентне предности и позиционирање на тржишту. Такође, темељ успешне имплементације маркетинг стратегије, посебно у погледу прилагођавања и персонализације понуде, чини управо познавање демографских карактеристика потрошача.

Пол

Између мушкарца и жене одувек је постојала разлика како у погледу доношења одлуке о куповини, тако и у доживљају самог чина куповине. У том смислу, Анић и други (2015, стр. 370), истичу да традиционално постоји „опште прихваћено мишљење“ да мушкарци не воле куповину, нестрпљиви су уколико учествују у истој, а усмерени су на функционалност, док са друге стране, жене воле да купују, имају већа очекивања и обављају највећи део куповина у домаћинству. Међутим, са променама друштвене и економске природе, положај жене знатно се променио како у погледу друштвених и личних вредности, веровања и очекивања, тако и у погледу радне снаге. Посматрајући историјски развој може се уочити да је истраживање потреба и понашања запослене жене маркетарима посебно интересантно. Полако, али сигурно жене више нису само домаћице, већ постају тржишни сегмент који се активно укључује у процес доношења куповних одлука. куповини. На пример, компанија BMW је, у циљу ефикаснијег разумевања и задовољења потреба, ангажовала жену дизајнера аутомобила креирајући аутомобил само за жене (Матановић, 2015, стр. 20). Са друге стране, данас имамо многобројне примере жена које успешно управљају великим организацијама, руководе државним институцијама, воде политичке странке, укључују се у тржиште рада, економски су независне, склоне су прихватању нових „паметних“ и „удобних“ производа. Сходно томе, Štulec и други (2017, стр. 384), уочавају савремени тренд куповних навика који показује да је положај жене у породици промењен, да располажу већим дохотком, купују у вечерњим сатима и то углавном путем Интернета и каталога, док мушкарци неретко учествују у реализацији кућних послова, а самим тим и у куповини коју су

раније обављале најчешће жене. Значајну разлику у одлучивању о куповини између мушкарца и жене уочили су и Ruška et al. (2018, p. 4), који су приметили да су жене склоне импулсивној куповини, лојалне су брендovima и да их зато све више трговаца види као своју циљну групу.

Чињеница да се одлучивање и куповно понашање мушкарца и жене данас знатно разликује, првенствено јер жене, чији је положај сада знатно комплекснији у односу на онај који су, као потрошачи, имале пре пар деценија, у великој мери обликују тржиште, оправдава експоненцијално растућу потребу истраживања демографских карактеристика као утицајних фактора понашања потрошача.

Разлика у куповини између мушкарца и жене на примеру мобилног телефона

Приликом куповине мобилног телефона жене ће, највероватније, уложити посебан напор и издвојити више времена за истраживање и информисање о различитим моделима телефона. Читаће коментаре, рецензије, искуства посебно на Интернету, упоређивати техничке карактеристике и неретко тражити препоруку од породице, пријатеља или на друштвеним мрежама. Такође, жене ће посебно посматрати изглед телефона, на пример боју, јер он за њих неретко представља и модни детаљ. Када је у питању избор бренда, жена ће се вероватно одлучити за онај са којим је имала позитивно искуство.

Са друге стране, мушкарци у куповини знају шта желе (унапред већ имају одлуку у глави). У овом случају приликом избора мобилног телефона, мушкарац ће се фокусирати на функционалност и техничке карактеристике (процесор, меморију, капацитет батерије итд), највероватније ће купити телефон који одговара његовим потребама и уједно обезбеђује најбољи однос између квалитета и цене и обезбеђује друштвени статус.

Године старости

Потрошачко понашање почиње да се манифестује релативно рано код човека. Чињеница је да дете и одрастао човек немају исте потребе, нити ће на исти начин размишљати и одлучивати у куповини. Ово намеће потребу истраживања потрошача

који се налазе у различитом животном добу. Потрошачима различитог узраста неће бити привлачна иста понуда, а ни маркетиншке активности којима предузећа настоје да привуку пажњу свог циљног тржишта. Наиме, данас пажњу истраживача све више закупају деца као потрошачи, тинејџери и старији људи, док је пензионерима у маркетинг истраживањима посвећено врло мало пажње. У том смислу, Štulec i drugi (2017, str. 383), наводе да деца уче о потрошњи од својих родитеља, опонашају њихово понашање и најчешће куповину обављају уз њихову помоћ, те сходно томе истраживања показују да деца утичу на 60% одлука приликом избора марке производа (у случају родитељске куповине), док 20% родитеља пита своју децу за мишљење приликом куповине. Такође, тинејџери често купују и за своје потребе, али и за потребе целокупне породице, зато је истраживање њиховог понашања, посебно у куповини, вредно пажње. Solomon i drugi (2015, str. 439), примећују да тинејџери свој идентитет изражавају управо кроз употребу одређених производа, док куповином истражују свет и настоје да избегну ауторитет који им неретко намећу родитељи у погледу избора производа и куповине. На другој страни, потрошачи који имају више од 50 година, чине „тржиште старијих“ и најчешће се суочавају са проблемима обраде нових информација и зато се њихова одлука о куповини темељи на информацијама из прошлости (Štulec i drugi, 2017, str. 384).

С обзиром на то да, са једне стране употреба Интернета продире кроз све животне сфере и да куповина на истом експоненцијално расте, док са друге стране миленијалци (рођени између раних 80-их и средине 90-их) и генерација Z (рођени касних 90-их и раних 2010-их) (Wandhe et al., 2024, p. 114-115), расту и своје свакодневне активности обављају уз паметне уређаје (мобилне телефоне, таблете, рачунаре) и Интернет, не сме се занемарити чињеница да управо тржишни сегменти различитог животног доба не прихватају исто онлајн иновације и не понашају се идентично на мрежи. Fatima и Khan (2024, p. 50; 56), у свом истраживању полазе од претпоставке да не постоји разлика између старосних група када је у питању провера онлајн рецензија за различите канале куповине. Међутим, резултати анализе показују да се горе поменути хипотеза одбацује јер истраживање доказује да испитаници различитог узраста нису имали исти однос према провери рецензија. Наиме,

поменути аутори уочили су да старосна група од 20 до 29 година највише воли да проверава рецензије на мрежи приликом онлајн куповине, док потрошачи старосне доби од 50 до 59 година читају рецензије приликом онлајн и офлајн куповине, а група старости од 40 до 49 то највише чини за куповину која се реализује на традиционалан начин, односно ван мреже.

Старосна доб представља утицајни фактор који се мора узети у обзир приликом истраживања понашања потрошача, јер управо она, као детерминанта, условљава различите потребе и жеље код потрошача, психографске карактеристике, начине куповине, економске капацитете и приоритете, технолошку и дигиталну писменост, као и поштовање различитих друштвених и културних норми. У прилог свему наведеном говоре и многобројни извештаји о глобалним трендовима понашања потрошача.

Да ли сте знали да McKinsey & Company у свом извештају „State of the Consumer 2024: What’s now and what’s next”, предвиђа да ће до 2030. године, 75 процената потрошача на тржиштима у развоју бити старости између 15 и 34 године? Резултати истраживања показују да би ови потрошачи могли бити оптимистични у погледу економије и спремности да се плати.

Образовање, занимање/запосленост и лични доходак

Ниво образовања и уз то занимање, знатно обликују куповно понашање потрошача. Наиме, виши ниво образовања најчешће подразумева и развијеније аналитичке способности потрошача, што им омогућава пажљивији избор производа и већу посвећеност у свим фазама процеса одлучивања. Са друге стране занимање/запосленост утичу на платежну моћ појединца, затим на потребе за одређеним производима, као и на друштвени статус, радно окружење, статусне симболе и слично. Ruška et al. (2019, p. 4; 9), у свом раду полазе од претпоставке да постоји статистички значајна разлика у одлучивању о куповини у односу на степен образовања испитаника, међутим резултати њиховог истраживања показују да образовање не утиче битно на одлуку о куповини, посебно не на факторе које су

посматрали: задовољство одлуком, контакт са продавцима и тражење алтернатива. Са друге стране, Anić i drugi (2015, str. 372), у свом истраживању утицаја демографских карактеристика на избор еколошких прехранбених производа, учили су да потрошачи са вишим нивоом образовања имају више знања о животној средини и њеној заштити, склонији су рециклирању производа и животном стилу који се темељи на куповини еколошки прихватљивих производа. Такође, Puška et al. (2018, p. 4), сматрају да у основи постоји разлика у понашању високообразованих и мање образованих појединаца. Различити резултати у претходно поменутих истраживањима, упућују на закључак да образовање неоспорно утиче на куповно понашање потрошача, али да ниво и интензитет утицаја зависе од производа/услуге који су предмет размене.

Занимање и лични доходак као демографске карактеристике потрошача знатно утичу на избор производа и одлуку о куповини. Висина примања одређује куповну моћ потрошача. Они са високим приходима себи могу да приуште куповину некретнина, скувих аутомобила, полисе животног осигурања, луксузне производе и путовања, док потрошачи скромнијих примања бирају ценовно прихватљивије производе (Štulec i drugi, 2017, str. 386). Утицај личног дохотка на куповне одлуке потрошача учили су и Anić i drugi (2015, str. 372), који су установили да потрошачи са високим дохотком чешће купују еколошки прихватљиве производе, имају позитиван став према њима, посебно у погледу квалитета таквих производа, чак су спремни да за њих плате и већу цену. Поред повезаности занимања и прихода, не сме се занемарити ни међусобна условљеност образовања и занимања. Наиме, занимања на високим нивоима, захтевају и виши степен образовања, који за последицу доноси већи износ прихода. Према томе, образовање, занимање и приходи као утицајни фактори понашања потрошача најчешће се посматрају заједно, посебно кроз друштвене класе о којима ће више речи бити у наставку овог поглавља.

Када је у питању понашање потрошача на мрежи и провера рецензија, Fatima и Khan (2024, p. 50; 56), полазе од претпоставке да ниво образовања, занимање и месечни износ прихода не утичу значајно на проверу онлајн рецензија приликом

куповине. Међутим, резултати показују да степен образовања не утиче пресудно на спремност потрошача да читају рецензије на Интернету, док са друге стране постоји значајна веза између просечне висине примања и онлајн рецензија. Спремност потрошача да претражују и читају рецензије зависи од занимања. Наиме, домаћица вероватно неће претраживати рецензије на мрежи пре него што оде на пијацу да купује намирнице, али ће зато пословни људи приликом куповине на мрежи издвојити одређено време управо за читање рецензија других потрошача.

Како образовање, занимање и доходак утичу на куповно понашање потрошача?

Узмимо за пример куповину мобилног телефона марке iPhone.

Потрошачи који имају висок ниво образовања упознати су са најновијим технолошким иновацијама и зато ће се фокусирати на функционалност, сигурност, напредне системе, процесор и слично. Са друге стране, потрошач са нижим нивоом образовања првенствено ће вредновати цену, бренд и основне карактеристике мобилног телефона (камера, батерија, величина екрана). Потрошачи који су запослени у технолошком или ИТ сектору (на пример, програмер), познају најновије спецификације уређаја (на пример, системе за идентификацију лица) и зато их приликом избора производа посебно анализирају. Са друге стране, радник у продавници приликом избора мобилног телефона посматраће његове основне функције (позиви, поруке, употреба Интернета, камера). Потрошачи са високим дохотком себи могу да приуште најновији модел iPhone-а и најчешће су и спремни да инвестирају у напредне технологије, док ће потрошачи са нижим просечним примањима бити усмерени на, њима, ценовно приступачне моделе мобилног телефона.

Демографске карактеристике представљају сегмент потрошачког понашања, чије познавање, али и разумевање даје основу за конкурентно позиционирање производа, али и развој ефикасних маркетинг стратегија. Поред поменутих карактеристика, личне детерминанте, чији се утицај на понашање потрошача не сме занемарити су и: потребе и жеље, мотивација, перцепција, ставови и процес учења. Иако у већини случајева трговци не могу да контролишу ове детерминанте, продавци их често анализирају и узимају у обзир, јер су веома важне и уједно омогућавају предузећима да производе и продају производе/услуге који привлаче њихове циљне

потрошаче и на тај начин побољшавају пословни учинак (Kiboro et al., 2017. p. 2). Сходно томе, у наставку исте ће бити детаљније објашњење.

2.2.1. Потребe и жеље потрошача

Да ли сте некада размишљали о томе које све потребе имате у току само једног дана? Примера ради, један студент када устане, прво има основне физиолошке потребе, односно уколико се није наспавао и потребно му је још мало одмора, има потребу за сном, затим потребу за јутарњом хигијеном, туширање, прање зуба и облачење. Након тога задовољава потребу за храном и пићем, сигурношћу (проверава да ли је закључао врата стана/куће), превозом, уколико се факултет не налази у близини, комуникацијом, комуницира са комшијама, људима у превозу или шаље поруке/зове своје колеге. Такође, студент у једном дану има и емоционалне потребе (на пример, осећа стрес или страх уколико тог дана има колоквијум), ту су и интелектуалне и образовне потребе (жели да научи нешто ново, савлада градиво) и наравно финансијске потребе, јер ће вероватно ручати или ужинати на паузи, попити кафу после предавања. Наведени пример студента са разноврсним потребама које задовољи само у једном дану, најбоље илуструје зашто је значајно истраживати и анализирати потребе и жеље потрошача. Зато што се оне налазе у основи људског/потрошачког понашања.

Понашање и реакција човека/потрошача неретко је последица идентификоване потребе за нечим. Наиме, и процес одлучивања о куповини почиње у тренутку када потрошач постане свестан своје потребе за одређеним производом или услугом. Milisavljević i drugi (2017, str. 218), потребе дефинишу као разлику између актуелног (стварног) и жељеног стања и уједно истичу да су људске потребе неограничене и увек присутне, те као такве потрошаче мотивишу/покрећу на акцију. Такође, Samilleri (2018, p. 3), потребу дефинише као свесно осећање ускраћености код човека, односно то је „нешто“ што је потребно купцу да би доживео задовољство.

„Човек је жељна животиња и ретко долази у стање потпуног задовољства, осим на кратко. Када је једна потреба задовољена, на њено место долази друга. Када је и она задовољена, у први план долази још нешто итд. Човеку је својствено да током целог живота, практично увек нешто жели.“ (Pittman & Zeigler, 2007, p. 474)

Потребе које потрошачи свакодневно настоје да задовоље, могу се класификовати на различите начине. У основи све потребе можемо посматрати као урођене и стечене. Milisavljević i drugi (2017, str. 218), на следећи начин посматрају поменуте потребе:

1. **Урођене потребе** – основне, биолошке потребе које покрећу примарне мотиве потрошачког понашања и морају бити задовољене без одлагања. Ове потребе обухватају физиолошке аспекте као што су потреба за водом, храном, ваздухом и одјећом, а њихово задовољавање осигурава опстанак људи;
2. **Стечене (научене, личне, персоналне) потребе** – развијају се као резултат утицаја различитих фактора из окружења, као што су културолошки, друштвени, утицаји референтних група, економски услови и други. Ове потребе обухватају секундарне мотиве који воде потрошачко понашање, а степен њиховог задовољења утиче на заштиту и јачање личности, као и на стварање имица и репутације појединца (Milisavljević i drugi, 2017, str. 218).

Milisavljević i drugi (2017, str. 218), потребе посматрају и као дефинисане и недефинисане, при чему су прве оне које потрошач јасно осећа и разуме, док се друге односе на потребе оне које потрошач осећа, али не зна тачно како да их задовољи или их једноставно не разуме. Примера ради, потрошач може купити луксузни сат чија функционалност није примарни мотив куповине, већ жеља за препознатљивошћу, престижем, прихватањем у друштву. У том случају потрошачи неретко мисле да су желели само квалитетан производ, али у ствари у основи њиховог понашања била је потреба за социјалним признањем/друштвеним статусом.



Слика 2.2. Масловљева хијерархија потреба

Извор: McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, p. 1.

Када се говори о потребама и класификацији истих, у литератури се неизбежно помиње Масловљева хијерархија потреба. Психолог Абрахам Харолд Маслов (Abraham Harold Maslow), развио је 1943. године теорију људске мотивације, која се заснива на пирамидалној хијерархији потреба и темељи на неколико чињеница, конкретно:

1. човек је биће које жели, односно његове жеље непрестано расту чак и када су неке задовољене,
2. људске потребе су разноврсне,
3. потребе имају одређену хијерархију важности,
4. чим се задовоље потребе на нижем нивоу, јављају се потребе на вишем нивоу (Trivedi & Mehta, 2019, p. 38-39).

На Слици 2.2. приказана је Масловљева хијерархија потреба. Редослед задовољења приказаних потреба подразумева смер одоздо на горе.

Први ниво (*основне људске потребе*) обухвата физиолошке потребе (храна, вода, облачење) и потребе за сигурношћу. Тек након задовољења физиолошких потреба људи ће желети да задовоље потребе за безбедношћу и сигурношћу. Наиме, човек који је гладан и жедан и нема шта да обуче, неће размишљати о својој потреби да се осећа безбедно и сигурно.

Психолошке потребе укључују потребе припадности, поштовања и љубави. Човек неретко жели наклоност, поштовање и љубав других људи, најчешће породице, пријатеља, партнера. Међутим, када је гладан човек посматра љубав као нестварну, непотребну или неважну (Mustofa, 2022, p. 33-34). То практично значи да ће тек након задовољења основних потреба, човек желети да задовољи психолошке потребе. Потреба за поштовањем, обухвата и самопоштовање, као потребу за самопоуздањем, независношћу, компетенцијом.

Самоиспуњење приказано кроз самоактуелизацију је последњи ниво потреба којим потрошач приступа уколико су задовољене потребе за љубављу и поштовањем. Обухвата психолошке потребе човека за растом, развојем и коришћењем способности – жеља да се постане испуњенији на основу својих способности (Mustofa, 2022, p. 34).

Суштина Масловљеве хијерархије потреба је да на потребе вишег реда прелазимо тек након што задовољимо потребе нижег реда.

„Човек живи само од хлеба, када хлеба нема. Међутим, када су његове физиолошке потребе задовољене, човек ће осећати и друге потребе. Укратко, хлеб је важан, али човек не живи само од хлеба. Постоје и потребе као што су сигурност/безбедност, поштовање, социјализација, самоактуализација и друге, које утичу на понашање људи.“ (Trivedi & Mehta, 2019, p. 38-39)

Маслов у својој теорији људске мотивације разликује Д-потребе или потребе за недостатком, које произилазе из потребе за храном, сном, сигурношћу и слично,

као и Б-потребе или потребе за постојањем, као што је жеља за испуњењем личног потенцијала (Mustofa, 2022, p. 33).

Price (2021, p. 1-10), сматра да постоји шест категорија основних људских потреба, које по његовом мишљењу представљају највећу стратегију за испуњен живот, а то су:

1. **љубав и повезаност** – свако треба да осети љубав и повезаност са неким или нечим. Потреба за љубављу и повезаношћу развија се и постоји још на самом почетку живота – беби је потребна мајчина љубав и додир. Касније, и у одраслом добу човек осећа потребу за љубављу друге особе;
2. **разноликост** – сви желимо да избегнемо депресију и анксиозност, зато и имамо потребу за разноликошћу/разноврсношћу у нашим животима, јер управо је то оно што гради емоционални, психолошки, ментални и физички опсег људске личности;
3. **значај** – да ли постоји особа која не воли и не жели да се осећа посебним и значајним за другу особу или групу људи? Човек жели да се осећа важно, потребно и тражено у животу. Ова потреба постоји и у најранијем животном добу, јер је чињеница да и бебе/деца желе да буду број један/најважнији у животима својих родитеља;
4. **сигурност** – жеља да се човек осећа безбедно, да му буде удобно у окружењу и да доживи задовољство избегавајући бол. Без сигурности човек живи у страху;
5. **развој** – све што постоји или расте или умире, зато човек жели да се развија у сваком смислу: интелектуално, физички, духовно и емоционално;
6. **допринос** – људима је својствено да „гледају“ изван себе, превазилазе своје потребе и дају другима без наде или очекиване личне користи. Човек често има потребу да да свој допринос другим људима, циљевима, покретима, свету и на тај начин остави свој траг (Price, 2021, p. 1-10).

Петковић (2016, стр. 62-63), у свом истраживању људских потреба посебно истиче класификацију истих, коју су направили Ерих Фром и Агнеш Хелер:

- **Фром** класификује људске потребе у пет категорија: потреба за стваралаштвом, везаношћу, потреба да се буде личност, потреба да се буде прихваћен и признат и потреба за поседовањем одређеног погледа на свет. Такође, поменути психолог разликује „потребе имати“ (жеља за поседовањем, порастом моћи и гомилањем ствари) и „потребе бити“ (жеља за што садржајнијим и интензивнијим бивствовањем);
- **Хелер** прави разлику између радикалних (квалитативних) и лажних потреба, односно разлику између егзистенцијалних потреба које се темеље на нагонима и правих које нису директно условљене нагонима (Петковић, 2016, стр. 62-63).

Неретко се у литератури помињу утилитарне (практичне и корисне природе) и хедонистичке (луксузне и пожељне природе) потребе (Niosi, 2021, р. 88). Приликом задовољења утилитарних потреба, потрошачи су осетљивији на цену, док у случају задовољења хедонистичких потреба оправдање високих цена налазе у повременим куповинама луксузних производа.

Не можемо говорити о људским потребама, а да се не осврнемо на утицај који савремена информационо комуникациона технологија (ИКТ) има на њих. Наиме, ИКТ има снажан утицај на потребе и жеље потрошача, јер знатно мења начин на који приступамо информацијама, комуницирамо, одлучујемо о куповини, бирамо и купујемо, користимо, али и располажемо одређеним производа или услугама. Управо нам је савремена технологија и употреба Интернета омогућила да препознамо неке нове потребе, којих до сада нисмо ни били свесни (више речи о овоме било је у првом поглављу).



Слика 2.3. Емпиријска апроксимација Масловљевој пирамиди

Извор: Arellano, A. & Camara, N. (2017). The importance of ICT in society's needs: An empirical approach through Maslow's lens. BBVA Research, p. 5.

Интересантно је истраживање које су спровели Arellano и Camara (2017, p. 3), анализирајући значај употребе мобилног телефона и Интернета за потребе људи и то кроз Масловљеву хијерархију потреба. Наиме, поменути аутори анкетирали су одрасле особе чији је задатак био да оценом од 1 до 10 оцене констатације које су им биле понуђене, док су њихови одговори приказани у виду пирамиде у зависности од тога колико су им значајни поједини животни сегменти.

Резултати поменутог истраживања приказани на *Слици 2.2.* показују да људи као најзначајније оцењују потребе за здрављем, образовањем и сигурношћу, док потребе самоиспуњења у виду, посла који их испуњава, слободног времена, путовања, поседовања мобилног телефона и Интернета, аутомобила, долазе након задовољења основних потреба. Сходно чињеници да се поседовање савремене информационо-комуникационе технологије идентификује као једна од потреба на

хијерархији Масловљеве пирамиде, може се оправдати претпоставка Arellano и Samara (2017, р. 1), који сматрају да мобилни телефон и приступ Интернету добијају на значају и постају једна од основних потреба појединца.

Hoer и MacInnis (2008, р. 53), истичу да све потребе имају неколико карактеристика и у то:

1. потребе су динамичне,
2. постоје у хијерархији,
3. могу бити интерне и екстерне и
4. потребе могу бити у сукобу (приступа или избегавања) (Hoer & MacInnis, 2008, р. 53).

Потребе представљају извор жеље и зато да би биле задовољене морају се превести у жеље. Nirwana (2023, р. 403), жеље дефинише као људску потребу која је обликована културом и индивидуалном личношћу, стога су индивидуалне жеље релативно различите, јер на њих утичу фактори културе и личности.

„Жеља потрошача је потреба за производима или услугама које нису неопходне, али које потрошачи желе. На пример, храна се сматра потребом потрошача. Међутим, вечера или десерт од бифтека се сматра потрошачком жељом, јер ове ствари нису неопходне за живот.“
(Connolly, 2015, р. 6)

Узмимо као пример особу запослену у трговинском предузећу који је рекао свом шефу да има потребу за новим рачунаром. Он има рачунар који још увек функционише, а у случају да се деси да престане са радом, постоје други рачунари у фирми који му могу послужити за реализацију радних активности. Међутим, он тврди да би му нови компјутер знатно помогао, јер би радио брже, мање су вероватноће да ће пасти систем и већа је сигурност података. Значи, постоји реално оправдање за набавку новог рачунара, али узимајући у обзир све наведене околности, то је и даље жеља, а не потреба. Дакле, људи купују оно што им треба, храну која им је потребна да би преживели, али вечера од три јела са вином, није потреба, већ жеља (Слично: Connolly, 2015, р. 6-7).

Поред технолошког напретка, који неоспорно утиче на потребе и жеље потрошача, не сме се занемарити ни утицај глобалних трендова који су све више предмет истраживања. Наиме, светске организације истичу да су зелена агенда и дигитална трансформација најзначајнији трендови, чије се деловање може приметити и осетити у готово свим секторима. Управо међусобна повезаност здравља и дигитализације, развија нови концепт – дигитално здравље, који код потрошача ствара потребу и жељу за преносивим уређајима, посредством којих могу мерити крвни притисак, ниво шећера у крви, откуцаје срца, ниво кисеоника у крви, телесну температуру, па чак и квалитет сна, ниво стреса и емоционално стање потрошача. Светска организација Euromonitor International у свом извештају Top global consumer trend 2025, истиче да ће управо продаја поменутих паметних уређаја за праћење здравља, који су у литератури познати још и као *wearables*, у периоду од 2024. до 2026. године достићи двоцифрени раст.

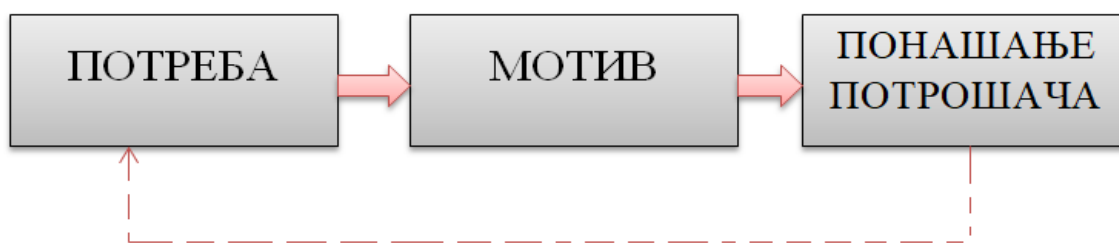
George и Chrisa (2007, p. 587-588), истичу да предузећа желе да створе вредност и задовољство потрошача, али да су им за то потребне информације о њиховим потребама и жељама, које им уједно пружају и одговор на питање креирања и развоја 4P (производа, цене, промоције и дистрибуције). Зато закључујемо да је истраживање и разумевање потреба и жеља као личних детерминанти понашања потрошача, неопходно јер омогућава предузећима да побољшају свој асортиман производа/услуга, обезбеде циљано маркетиншко комуницирање, постигну конкурентну предност, персонализују понуду, повећају ниво сатисфакције и прогнозирају понашање потрошача у будућности, као и да повећају профитабилност.

2.2.2. Мотивација потрошача

Да ли знате да светска организација McKinsey & Company у својим извештајима о зеленој агенди предвиђа да ће се до 2030. године продаја зелених и еколошки прихватљивих материјала повећати за 4,5 пута? Такође, поменута организација верује да ће до 2030. године 60% потрошача бити спремно да плати већу цену за

биоразградиве материјале или чак већу премију како би себи обезбедили залихе оскудних зелених материјала. Наиме, потрошачи постају свесни да се загађењем животне средине угрожава опстанак биљних и животињских врста, али и самог човека, што их мотивише да користе обновљиве изворе енергије, рециклирају материјале, баве се одрживом пољопривредом, купују и користе еколошки прихватљиве производе, својим активностима не угрожавају природна станишта, образују се и учествују у подизању свести о значају заштите животне средине. Према томе, мотивација, о којој ће више речи бити у наставку, налази се у основи људског понашања.

Мотивација као једна од личних детерминанти понашања потрошача, има кључну улогу у разумевању како појединци доносе одлуку о куповини и шта узрокује избор одређених производа и услуга, као и акцију потрошача. Све почиње са потребама и жељама, јер једино довољно јака потреба може произвести мотив који ће резултирати акцијом – одређеним понашањем потрошача (Слика 2.4.).



Слика 2.4. Међузависност потребе, мотива и понашања потрошача

Извор: Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). Ponašanje potrošača. Centar za izdavačku delatnos, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 219.

Већина аутора мотивацију дефинише на сличан начин. Мотивација потиче од латинске речи „*movere*“, што значи „кретати се“, зато се најједноставније може дефинисати као све оно што покреће људе (Hoyer et al., 2018, p. 45). Мотивација је разлог одређеног понашања, док мотив представља унутрашњу силу која стимулише и приморава потрошача на одређену реакцију и уједно даје специфичан правац том понашању (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 354). Hoyer и MacInnis (2008, p. 45), мотивацију дефинишу као „унутрашње стање узбуђења“, са енергијом усмереном ка

постизању циља, при чему је мотивисан потрошач енергичан, спреман и вољан да се укључи у активност која је релевантна за постављени циљ. У литератури се често указује на међусобну условљеност потреба и мотива и уједно истиче да подстакнута потреба постаје мотив. „Мотив је довољно стимулисана потреба да покрене појединца да тражи њено задовољење.“ (Milić, 2018, str. 166). Све оно што ће навести потрошаче на куповно понашање, а првенствено потреба која је постала толико хитна да подстиче појединца на акцију, односно понашање којим ће исту и задовољити, представља мотивацију (Rani, 2014, p. 58).

Hoer et al. (2018, p. 47), сматрају да се мотивација јавља у ситуацијама када потрошачи нешто посматрају као:

1. лично релевантно,
2. у складу са својим вредностима, самопоимањем, потребама, циљевима, емоцијама и процесима самоконтроле,
3. ризично и/или
4. умерено неусаглашено са њиховим претходним ставовима (Hoer et al., 2018, p. 47).

Масловљева хијерархија потреба, о којој је било речи у претходном наслову, темељи се на мотивацији, при чему његова теорија потреба полази од следећих карактеристика/премиса мотива:

1. људи имају сличан скуп мотива кроз генетску обдареност и друштвену интеракцију;
2. неки мотиви су основнији или критичнији од других,
3. основни мотиви морају бити задовољени на минимум пре него што се други мотиви активирају,
4. како се основни мотиви задовољавају, тако се појављују напреднији (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 354).

Кроз Масловљеву хијерархију представљено је пет основних мотива и то: физиолошки мотиви, мотиви сигурности, припадности, поштовања и самоактуелизације. Иако поменута хијерархија потреба и мотива може помоћи

менаџерима и аналитичарима да сагледају и у одређеној мери разумеју понашање потрошача, она се не може посматрати као правило, јер постоје примери појединаца који ће жртвовати основне потребе, како би задовољили потребе самоактуелизације, односно самоиспуњења.

McGuire је мотивацију посматрао мало шире у односу на Маслоу и развио систем класификације мотива које разврстава у 16 различитих категорија (Табела 2.2.). Наиме, он мотивацију прво дели у четири главне категорије на основу два критеријума и то:

1. да ли је начин мотивације когнитиван или афективан?
2. да ли је мотив фокусиран на очување статуса или на раст?
(Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 356).

Након тога ове четири главне категорије даље се деле на основу извора и циљева мотива, конкретно у зависности од тога:

1. да ли је ово понашање активно покренуто или је одговор на окружење?
2. да ли ово понашање помаже појединцу да оствари нови унутрашњи или нови спољашњи однос према окружењу? (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 356).

Табела 2.2. Класификација мотива према McGuire-у

Мотиви когнитивног очувања:	Мотиви когнитивног раста:
1. Потреба за доследношћу (активна и интерна),	1. Потреба за аутономијом (активна и интерна),
2. Потреба за приписивањем (активна и екстерна),	2. Потреба за стимулацијом (активна и спољашња),
3. Потреба за категоризацијом (пасивна и интерна),	3. Телеолошка потреба (пасивна и интерна),
4. Потреба за објективизацијом	4. Утилитарна потреба

(пасивна и екстерна).	(пасивна и спољашња).
<p>Афективни мотиви очувања:</p> <p>1. Потреба за смањењем напетости (активна и интерна),</p> <p>2. Потреба за изражавањем (активна и екстерна),</p> <p>3. Потреба за одбраном ега (пасивно и интерно),</p> <p>4. Потреба за појачањем (пасивна и екстерна).</p>	<p>Афективни мотиви раста:</p> <p>1. Потреба за тврдњом (активна и интерна),</p> <p>2. Потреба за афилијацијом (активна и екстерна)</p> <p>3. Потреба за идентификацијом (пасивна и интерна),</p> <p>4. Потреба за моделирањем (пасивна и екстерна).</p>

Извор: Илустрација аутора на основу: Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior - Building Marketing Strategy, 13e. McGraw Hill Education, New York, p. 356-360.

Многобројни аутори у истраживању мотивације као личне детерминанте понашања потрошача, посебну пажњу посвећују ефектима исте, конкретно: понашању које захтева напор, обраду информација и одлучивање, као и ниво укљученост.

Мотивација не покреће потрошаче само на понашање које ће их приближити циљу, већ утиче и на њихову спремност да утросе време и енергију за одређено понашање (Hooper et al., 2018, p. 45). Сходно томе, један од исхода мотивације је понашање потрошача које захтева велики напор, јер примера ради уколико је потрошач мотивисан да купи нови аутомобил, он ће уложити напор да за исти заради новац, претражи понуде ауто салона и плацева и обиђе их како би реализовао куповину.

Напор који потрошачи улажу приликом обраде информација и доношења одлуке, такође зависи од тога колико су мотивисани да реализују куповину. Када су потрошачи високо мотивисани да постигну циљ – реализују куповину одређеног производа/услуге, већа је вероватноћа да ће претраживати више информација из

различитих извора, размишљати о њима, покушавати да их разумеју, критички их процењивати, обрађивати и покушавати да их запамте како би их користили у будућности, а одлуку о куповини доносити са више напора и опреза (Noyer & MacInnis, 2008, p. 45). Са друге стране, када потрошач није знатно мотивисан, он мало труда и напора улаже за претрагу и обраду информација, или их неретко и не претражује, већ куповину обавља рутински.

Као финални исход мотивације појављује се укљученост потрошача.

„Неки људи могу бити веома везани за производе. Када је потрошач мотивисан да постигне циљ, он ће се ангажовати у различитим активностима које су усмерене ка остварењу тог циља. Међутим, неће сви бити везани за одређени производ (или бренд) у истој мери. Неки појединци су показали непоколебљиву лојалност према једном бренду у поређењу са другим.“ (Noel, 2009, p. 90/91)

Сходно томе, потрошачи који су мотивисани одређеним циљем имају унутрашњи осећај укључености односно привржени су одређеном производу или услузи и зато се више ангажују кроз одлуке и акције у вези са тим. Noyer et al. (2018, p. 47), истичу да укљученост може бити:

1. **трајна** – постоји када потрошач покаже интересовање за понуду или активност током дужег временског периода;
2. **ситуациона** – јавља се када потрошач показује интересовање за понуду или активност само у одређеном временском периоду – у одређеној ситуацији (на пример, приликом куповине новог аутомобила);
3. **когнитивна** – постоји када је потрошач заинтересован за прикупљање и обраду информација које су везане за његов/њен циљ;
4. **афективна** – јавља се када је потрошач спреман да утроши емоционалну енергију на одређену понуду или активност и/или уколико има појачана осећања према понуди или активности (Noyer et al., 2018, p. 47).

Bandhu et al. (2024, p. 2-6), мотивацију посматрају кроз девет теорија и то:

1. **теорија мотивације за учење** – мотивација укључује и факторе који подстичу појединца да се укључи у процес стицања нових знања и вештина;
2. **теорија инстинкта** – ова теорија темељи се на претпоставци да су одређена понашања потрошача урођена, те се као таква не уче кроз искуства, већ су уместо тога „програмирана“ у биологији појединца;
3. **теорија мотивације узбуђења** – постоји оптимални ниво физиолошког узбуђења који је неопходан за оптималан учинак на датом задатку;
4. **подстицајна теорија мотивације** – на понашање појединца утиче присуство или одсуство подстицаја или награда, односно подстицаји могу утицати на понашање повећањем перципиране вредности, одређене акције или исхода, што за резултат има повећање мотивације за ангажовање у том понашању;
5. **интринзична теорија мотивације** - појединци се ангажују у одређеним понашањима или активностима јер их лично сматрају занимљивим или задовољавајућим, а не због потенцијалних спољних награда или притисака;
6. **екстринзична теорија мотивације** – супротна је претходно наведеној теорији и сугерише да се појединци упуштају у одређена понашања или активности због потенцијалних спољашњих награда или притисака, а не зато што их сматрају лично занимљивим или задовољавајућим;
7. **теорија атрибуције мотивације** - сугерише да људи имају тенденцију приписати узрок догађаја било унутрашњим или спољашњим факторима и да ове атрибуције могу утицати на њихову мотивацију да испоље слично понашање у будућности;
8. **теорија очекивања мотивације** – људи су подстакнути да делују, односно да се ангажују уколико сматрају да ће им то донети позитивне резултате;
9. **очекивано – вредносна теорија мотивације** – људи су подстакнути својим уверењима о вероватноћи (очекиваности) и вредностима (важност и

пожељност) исхода да делују и укључе се у одређену активност (Bandhu et al., 2024, p. 2-6).

Примена горе наведених теорија у истраживању понашања потрошача широко је распрострањена, јер се кроз исте могу идентификовати и анализирати различити мотиви који појединце покрећу на акцију и у великој мери одређују њихово понашање приликом избора и куповине производа и услуга.

У литератури се неретко помињу још и Фројдова и Херцбергова теорија. Sigmund Frojd своју теорију мотивације темељи на претпоставци да потрошачи нису свесни фактора који обликују њихово понашање, па зато често не могу у потпуности да разумеју своју мотивацију, док је, са друге стране, Frederik Herzberg развио теорију према којој се разликују фактори незадовољства (изазивају незадовољство) и фактори задовољства (изазивају задовољство) (Kotler & Keller, 2017, str. 165-166). Одсуство фактора незадовољства не подразумева обавезну куповину, већ је иста условљена постојањем фактора задовољства.

Чињеница да куповина на мрежи експоненцијално расте указује на постојање фактора/мотива који потрошаче подстичу да реализују овај облик куповине. Зато многобројни аутори настоје да истраже шта је то што потрошаче мотивише да одлазак у продавницу замене куповином „из фотеље“. Овом темом бавио се Atorough (2013, p. 82-83) и као најважније мотиве куповине на мрежи уочио:

1. **погодност и уштеда времена** – потрошачи могу куповати било када и скоро свуда;
2. **разноврсност асортимана производа** – потрошачи имају приступ широј палети производа и услуга;
3. **смањење цена** – потрошачи могу куповати широм света и то по нижој цени;
4. **прилагођавање** – укљученост потрошача у процес куповине и дизајн производа/услуга је већа на Интернету него приликом традиционалних образаца куповине (Atorough, 2013, p. 82-83).

Шест психолошких „окидача“ (мотива) који куповини кажу ДА!

1. **Узајамност** – како се ти понашаш према мени, тако ћу и ја према теби.
2. **Доследност** – ако сам већ започео, зашто не бих и завршио?
3. **Друштвена припадност** – шта ти радиш то ћу и ја радити!
4. **Ауторитет** – ти знаш боље од мене, па ћу те послушати!
5. **Привлачност** – што си ми симпатичнији, то ћеш ме пре уверити да нешто купим.
6. **Несташица** – ако нечег има мало, онда то желимо још више! (Milić, 2018, str. 168).

Из свега наведеног можемо закључити да постоји мноштво мотива који потрошаче покрећу на акцију и сходно томе неретко се дешава да различити мотиви буду у међусобном сукобу. У том смислу, Solomon i drugi (2015, str. 182-184), разликују:

1. *конфликт двоструког привлачења* – потрошач је у обавези да изабере једну од две пожељне алтернативе,
2. *конфликт истовременог привлачења и одбијања* – потрошач жели и не жели да оствари одређени циљ и
3. *конфликт двоструког одбијања* – потрошач је у обавези да бира једну од две непожељне алтернативе (Solomon i drugi, 2015, str. 182-184).

Иако се чини да су „силе“ које потрошаче наводе да купују и користе одређене производе познате и једноставне, чак и свакодневна куповина скрива мотиве који је покрећу.

2.2.3. Перцепција

Одлука о куповини темељи се на доживљају одређеног производа, односно услуге, бренда или маркетиншке поруке од стране потрошача. Чињеница да човек као људско биће не посматра производе и/или услуге које купују само објективно, већ их интерпретира кроз селекцију претходних искустава, емоција, уверења и социјалног

окружења, перцепцију високо позиционира на хијерархији личних детерминанти које утичу на куповно понашање потрошача. Примера ради, луксузни сат марке Rolex, потрошачи могу различито перципирати-доживљавати. Наиме, неко ће га посматрати као висококвалитетан сат, неко као израз свог животног стила, други пак као показатељ друштвеног статуса и успеха, неко ће бити емоционално везан за овај бренд, али ће бити и оних који ће овај сат посматрати само као производ чија је основна функција да покаже време.

Milisavljević i drugi (2017, str. 221), истичу да се најшире перцепција може дефинисати као превођење спољашњег света у интерни, односно прецизније као процес којим појединац селекује, организује и објашњава стимулансе који на њега делују, у разумљиву слику света. Наиме, потрошач који бива изложен одређеном стимулансу и посвети му барем мало пажње, у позицији је да исти уочи – перципира. Перцепција је процес одређивања својства стимуланса помоћу једног од пет људских чула: вида, слуха, укуса, мириса и додира (Noyer et al., 2018, p. 80). Слично, Thiruvengktraj и Vetrivel (2017, p. 126), перцепцију потрошача дефинишу као процес којим купац бира, организује и тумачи информације/стимулансе како би створио смислену слику одређеног бренда или производа – вишефазни процес који „сирове“ стимулансе претвара у значајне информације.

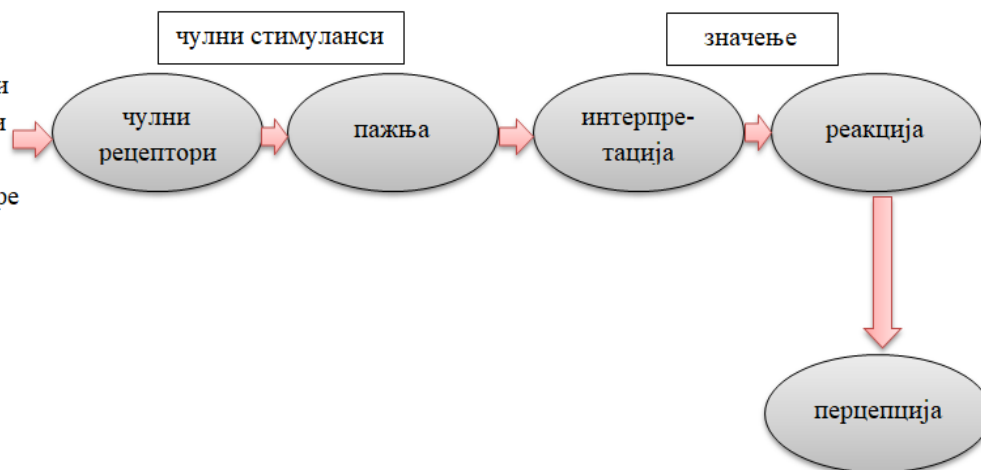
„Перцепција је процес којим људи бирају, организују и тумаче сензације, тј. тренутни одговор сензорних рецептора (као што су очи, уши, нос, уста и прсти) на основне стимулусе као што су светлост, боја, мирис, текстура и звук.“ (Karror & Madichie, 2012, p. 153)

Приказане дефиниције указују на чињеницу да су се многобројни аутори бавили питањем перцепције и да су исту дефинисали на себи својствен начин. Најједноставније речено, перцепција нам говори о томе како појединци виде, опажају и реагују на свет око себе.

„Како ће неко реаговати на одређене утицаје средине зависи од његове перцепције.“ (Rodić & Budimirčević, 2011, str. 127)

Стимуланси:

- слике
- звукови
- мириси
- укуси
- текстуре



Слика 2.5. Процес перцепције

Извор: Solomon, M. R., Vamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015). *Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje*. Mate, str. 119.

Перцепција је вишефазни процес, који се у основи састоји из три фазе: изложености стимулансима, пажње и интерпретације (Слика 2.5.). Све почиње у тренутку када је потрошач изложен стимулансима који долазе из окружења, као што су на пример информације, слике, звукови, мириси, укуси и текстуре и које препознаје захваљујући чулним рецепторима (очи, уши, језик, нос, прсти). Milisavljević i drugi (2017, str. 221), сматрају да мора да постоји доњи или апсолутни праг, који означава минималну вредност односно интензитет стимуланса који особа може свесно да опази. Након што их препозна, потрошач постаје свестан постојања стимуланса и зато им посвећује одређену пажњу (односно прикупља, селекује и обрађује информације) и на крају их интерпретира, односно додељује им одређена значења. Индивидуално схватање или објашњење стимуланса у ствари представља перцепцију. И раније су многобројни аутори настојали да објасне перцепцију и посматрали је као процес који обухвата: експозицију (изложеност стимулансима, прикупљање и селекција информација), пажњу (прераду информација) и интерпретацију информација (Rodić & Budimirčević, 2011, str. 128; Kappor & Madichie, 2012, p. 154).

Маркетари, али и научници из других области, неретко истражују перцепцију, која је од пресудног значаја за разумевање понашања потрошача. Наиме, људи, у овом случају потрошачи, разумеће свет који их окружује, али најчешће не онакав какав он заиста јесте, него управо онако како га они виде и доживљавају. То указује на чињеницу да је перцепција субјективног карактера, али то не значи да утицај окружења треба занемарити, јер стимуланси на које потрошачи реагују долазе из околине. У том смислу, Ammi (2007, р. 72), истиче да савремене феноменолошке приступе карактерише доминација „личне“ перцепције појединца, али без негирања постојања друштвеног окружења. Сходно томе, постоје различити стимуланси на које потрошач реагује и који се могу појавити у виду информација, производа, огласа, музике, рекламе, паковања, имена и логоа брэнда.

Када потрошач примети да је изложен утицајима из окружења, његов мозак их региструје и „обрађује“. У том смислу, Carror и Madichie (2012, р. 155), указују на значај три принципа који објашњавају на који начин наш мозак организује стимулансе и то:

1. **принцип затварања** – људи често перципирају непотпуну слику као потпуну (на пример, када потрошач чује само један део рекламе, цингла или теме),
2. **принцип сличности** – потрошачи неретко теже да групишу предмете који деле сличне физичке карактеристике (на пример, паковање за једну линију производа/понуде),
3. **принцип фигура** – потрошачи прво примећују стимулансе који су приказани као фигуре (Carror & Madichie, 2012, р. 155).

На стимулансе из окружења потрошачи реагују својим чулним рецепторима (очи, уши, нос, уста, прсти) и зато можемо говорити о визуелној перцепцији и перципирању кроз вид, слух, укус, мирис и додир.

Табела 2.3. Перцепција и употреба чула

Облик перцепције	Опис
Визуелна перцепција	<p>Потрошачи најчешће визуелно перципирају паковање производа. У том случају потребно је водити рачуна о:</p> <ul style="list-style-type: none"> - величини и облику паковања – потрошачи су мање осетљиви на промену једне димензије паковања (висине, дужине или ширине), него на промену све три; - тексту на паковању – величина и стил натписа на производу или огласу могу привући пажњу и помоћи препознавању бренда или имица; - локацији слике на паковању – слике у горњем левом углу доприносе перцепцији производа као „лакшег“ (здраве грицкалице); - боји – која знатно може утицати на реакцију потрошача. Топле боје подстичу активност и узбуђење, док хладне боје умирују и опуштају; - изгледу новог или ношеног – истраживања показују да потрошачи различито реагују на новац (посебно папирни), у зависности од тога да ли новчанице изгледају изгужвано и похабано или ново. Лакше троше изгужвани новац, јер им се неретко гади помисао да је прошао кроз толике руке.
Перцепција звука	<p>Начин на који потрошачи перципирају звучне стимулансе зависи од њиховог интензитета. Наравно, потрошачи ће прво приметити гласну музику или оштре звукове. Када компаније користе једну особу која изговара стихове током рекламе или пушта исти цингл у огласима, потрошачи везују те звукове за производе и/или бренд.</p>

	<p>Apple свесно користи одређени звук како би дефинисао свој звучни идентитет и идентификовао бренд. Такође, потрошачи неретко препознају или доносе закључке о атрибутима производа на основу информација прикупљених слушањем звукова, слогова или назива бренда.</p>
<p>Перцепција укуса</p>	<p>Улога укуса у перцепцији потрошача је веома значајна, али маркетари морају бити опрезни. Произвођачи хране труде се да њихови производи буду баш онаквог укуса какав потрошачи желе. Међутим, оно што је добро и укусно за једног потрошача, можда неће бити добро за другог. Са друге стране, преференције укуса разликују се у зависности од тога из којег културног поднебља потрошач долази. Занимљиво је да је дегустација или узорковање производа у продавници, маркетиншка тактика која највише утиче на куповину потрошача. Предузећа често користе и „слепе тестове укуса“ како би испитали преференције потрошача у погледу укуса, међутим поменуте тестове треба узети са одређеном дозом резерве, јер је субјективни укус само један од сегмената перцепције/доживљаја производа. Примера ради, компанија Соса - Cola пласирала је нову линију производа New Cola, као одговор на промену у понуди Pepsi компаније. За анализу преференција производа користили су слепи тест укуса и резултати су показали победу новог производа Соса – Cola-е над Pepsi-јем у проценту 55-45. Међутим, нови производ је наишао на проблем и неуспех када је заменио стару верзију производа, што доказује чињеницу да потрошачи не купују производе само због укуса, већ и због имица марке.</p>
<p>Перцепција мириса</p>	<p>Истраживање перцепције мириса такође представља прави истраживачки изазов. Наиме, маркетиншки стручњаци су забринуте због ефекта који мириси имају на реакције потрошача,</p>

	<p>пробне тестове производа и куповину. Такође, потрошачи се разликују по способностима препознавања мириса. Примера ради, старије особе теже препознаје мирисе, док су жене у томе боље од мушкараца. Мириси могу пробудити емоције и сећања, али и створити осећај смирености и ублажити стрес. Нека истраживања показују да су потрошачи, који су посматрали и анализирали огласе за цвеће или чоколаду и том приликом били изложени цветним или чоколадним мирисима, често проводили више времена обрађујући информације о производима и желели су да испробају више различитих алтернатива. Мириси као стимуланси могу имати ефекта на: физиолошке реакције и расположења потрошача, допадање, испитивање производа и куповину.</p>
<p>Перцепција додира</p>	<p>Важан аспект перцепције потрошача јесте перцепција додира. Наиме, оно што додирујемо прстима и начин на који се ствара осећај према производу који долази у контакт са нашом кожом, важан је аспект многих понуда. Само додиривање већ може повећати потрошачеву перцепцију власништва над производом. Када се купују производи са материјалним својствима, попут одеће или тепиха, потрошачи имају потребу да их додирну како би осетили материјал, текстуру. Потрошачи често повезују текстуру тканине или других производа са њиховим квалитетом. Да је перцепција додира посебно значајна, показује и пример заобљене флаше Соса – Сола, која је направљена пре више од 90 година и чију је производњу захтевао амерички произвођач безалкохолних пића, управо са циљем да се иста може идентификовати чак и у мраку.</p>

Извор: Илустрација аутора на основу: Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior, 7e*. Cengage Learning, USA, p. 80-82; Solomon, M. R., Vamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015). *Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje*. Mate, str. 124-127.

У литератури постоје три основна концепта перцепције и то:

1. **концепт личног имиџа** – потрошач фаворизује марке производа које одговарају његовој личности, интересовањима, имиџу и друштвеном статусу;
2. **концепт сагледавања ризика** – условљен је нивоом неизвесности, односно ризиком који потрошач има приликом куповине и
3. **концепт перцепције новог производа** – укључује истраживање и анализу свега онога што потрошач сматра да је заиста ново у погледу карактеристика и атрибута производа (Milisavljević i drugi, 2017, str. 222).

Значај перцепције за разумевање понашања потрошача не смањује се трансформацијом традиционалних образаца куповине у савремене, односно заменом одласка у продавницу, куповином „из фотеле“. Када је у питању куповина на мрежи, Atorough (2013, p. 77), перцепцију посматра кроз контролу и избор канала куповине. Наиме, поменути аутор истиче да ниво контроле који потрошач перципира утиче на избор канала куповине, при чему перципирана контрола понашања, не представља стварну контролу. На однос између канала куповине и перцепције контроле понашања утичу и други фактори, попут новца, постављених циљева, времена и слично.

„На пример, купац који је заинтересован за уштеду новца или забринут због импулсивне куповине могао би да примети да би куповином на мрежи могао боље да контролише количину потрошње и избегне искушења која повезује са куповином у продавници. Иако је утврђено да је перцепција контроле фактор утицаја на усвајање онлајн куповине, није јасно како се иста разликује од потрошача до потрошача. Док неки потрошачи прихватају куповину на мрежи како би преузели контролу над својом куповином, други су више мотивисани уоченим потенцијалом за уживање и слободу у овом медију.“ (Atorough, 2013, p. 77-78)

Перцепција у онлајн куповини разликује се у односу на традиционалну куповину по томе што нема физичког контакта са производом, већ се доживљај купаца темељи на дигиталним информацијама и визуелним илустрацијама. Начин на који потрошачи интерпретирају и разумеју информације које добијају кроз дигиталне канале, као што су веб сајтови, апликације, рекламе и друштвене мреже указује на то како потрошачи процењују вредност, квалитет и кредибилитет производа или продавнице, као и њихова очекивања у погледу корисничког искуства, сигурности и приватности. У том смислу, Wang et al. (2023, p. 2), уочили су да перцепција игра значајну улогу у обликовању задовољства куповином на прекограничним платформама за е-трговину, при чему обухвата перципирану погодност и вредност, ризик потрошње, квалитет услуге за кориснике и др. Без обзира на чињеницу да куповином на Интернету не можемо да додирнемо и „доживимо“ материјал од којег је направљен производ, перцепција може утицати на куповну намеру, али и на поверење и ставове потрошача.

1. **Однос између перцепције и куповне намере потрошача** – куповина на платформама е-трговине проистиче из перцепције потрошача заснованој на целокупном процесу куповине. Многобројне предности онлајн куповине дају могућност потрошачима да овај облик куповине перципирају са аспекта квалитета корисничке услуге, карактеристика производа, интеракције, услова куповине и слично. На пример, уколико је квалитет корисничке услуге низак, производ на сајту преувеличан, квалитет производа низак, услови испоруке лоши, интеракција неадекватна, потрошач ће имати негативан доживљај (перцепцију), такве куповине, што ће га обесхрабрити да реализује куповину (Wang et al., 2023, p. 3);
2. **Однос између перцепције, поверења и ставова потрошача** – у куповини на мрежи, потрошачи показују свеобухватнију и директнију перцепцију процеса куповине. На пример, позитивне рецензије потрошача на мрежи и већа прегледност сајта или друштвених мрежа продавнице, могу утицати

на изградњу поверења у конкретан производ и/или бренд. Перцепција потрошача повећала би поверење и ојачала њихов позитиван став. Уколико потрошачи покажу висок степен поверења у куповину путем прекограничних платформи за е-трговину, позитивна перцепција потрошача о онлајн куповини постаће јача (Wang et al., 2023, p. 3)

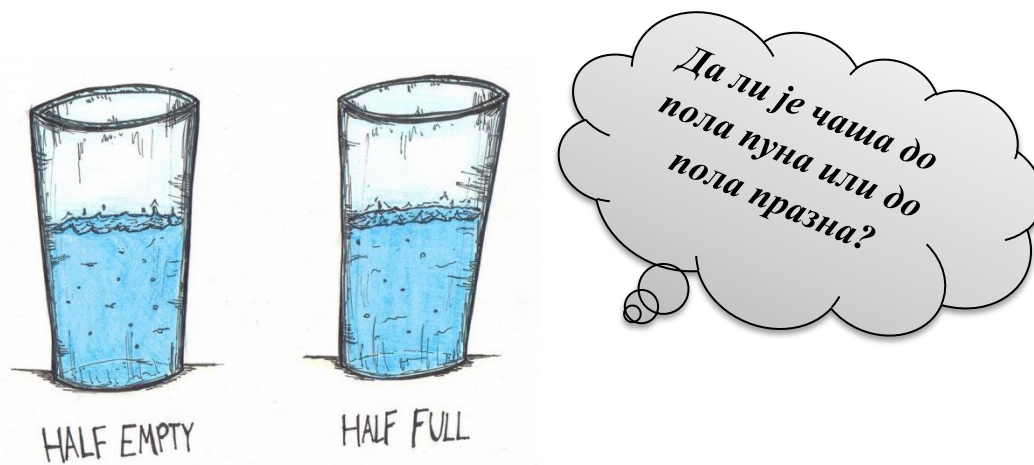
Ефекти разумевања перцепције потрошача су вишеструки и најчешће се огледају у следећем:

1. доношење одлука заснованих на чињеницама,
2. истраживање и разумевање шта је то што се купцима свиђа у предузећу и зашто,
3. идентификација различитих могућности за побољшање,
4. приоритет је на променама које се темеље на повратним информацијама купаца,
5. јачање односа са купцима,
6. мерење ефикасности рекламних и ПП програмера,
7. развој ефективне комуникације и
8. анализа положаја у односу на конкуренте (Thiruvengktraj & Vetrivel, 2017, p. 128).

Да ли сте знали да светска организација Innova Market Insights истиче да од периода пандемије COVID19, људи више пажње посвећују здравом начину живота и предвиђају да ће приоритет потрошача у будућем периоду бити управо улагање у здравље и дуговечност, односно у активности које су од користи за њихово здравље, док значај барова и ноћних клубова као друштвених простора значајно опада (Innova Market Insights, Global Consumer Trends 2025). Према томе, чињеница је да је перцепција подложна променама и да је пандемија утицала на потрошаче, посебно на њихове ставове, погледе, односе, понашање и перцепцију здравља. Све наведено упућује на закључак да је перцепција једна од личних детерминанти која значајно обликује понашање потрошача. Зато је менаџмент предузећа „ принуђен“ да је истражује, јер ће једино на тај начин разумети како и зашто потрошачи доносе

одлуку о куповини, као и како доживљавају конкретан производ/услугу, маркетиншке активности, али и само предузеће.

Да ли је лако истражити и анализирати начин на који потрошачи перципирају производе/услуге, предузеће...?



Наравно да није лако анализирати перцепцију потрошача. Чињеница да ће две особе приказану чашу видети као полупразну или полупуну указује на сложеност, али и неопходност истраживања начина на који потрошачи доживљавају свет око себе. Комплексност поменуте анализе темељи се и на демографским карактеристикама из којих и проистичу разлике у перцепцији потрошача. Узмимо за пример перцепцију мушкарца и жене у погледу тканине неког производа.

„Жена свилу доживљава као тканину која осликава отменост, док је за мушкарца вуна симбол отмености.“ (Solomon i drugi, 2015, str. 127)

2.2.4. Ставови потрошача

Да ли сте некада размишљали о томе да ли и колико ставови које имате и којих се придржавате, условљавају Ваше реакције и понашање? Узмимо за пример индустрију производње и продаје еколошки прихватљивих производа. На телевизији, у

медијима, штампи, на Интернету, друштвеним мрежама и сајтовима, примећујемо свакодневну промоцију биоразградивих и еколошких производа. Људи који због својих личних вредности и веровања, убеђења, образовања или пак због друштвених утицаја, имају позитиван став према заштити животне средине, биће мотивисани да купе и користе производе који су еколошки прихватљиви и који су неретко скупљи од конвенционалних производа. Са друге стране, потрошачи који имају негативан став према „традиционалним“ производима, јер су свесни проблема који настају њиховом употребом, најчешће активно траже алтернативне опције (еколошке производе). Евидентно је да ставови утичу на избор и одлуке, односно на понашање и реакције потрошача. Зато се у литератури посебна пажња посвећује истраживању ставова као личне детерминанте понашања потрошача.

Давне 2008. године, Ајзен (2008, р. 534), дефинисао је ставове као *склоност* коју човек – потрошач има према одређеном „објекту“, односно производу, услузи, предузећу, ситуацији, појави.

„Став је свеукупна процена која изражава колико нам се свиђа или не свиђа неки предмет, проблем, особа или активност.“ (Hoyer & MacInnis, 2008, р. 122)

„Став је општа процена неког концепта.“ (Peter & Olson, 2010, р. 128)

„Став је трајна организација мотивационих, емоционалних, перцептивних и когнитивних процеса у односу на неки аспект нашег окружења.“ (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, р. 384)

„Ставовима се испољавају трајна осећања или опредељења појединца према одређеном предмету или ситуацији.“ (Milić, 2018, str. 179)

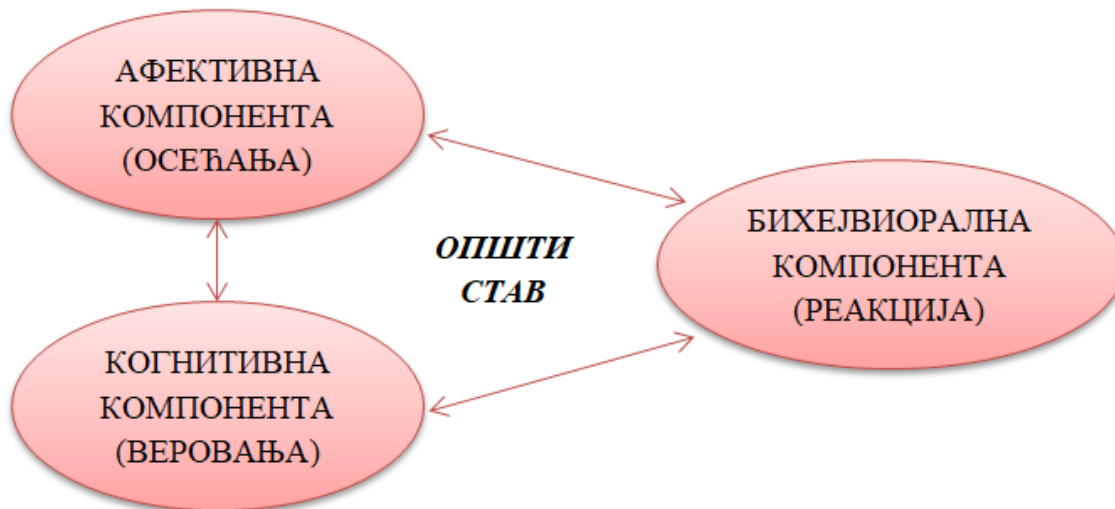
„Ставови представљају суштинску компоненту мисаоне структуре особе и дефинишу се као емоционалне предиспозиције да се реагује у одређеној ситуацији.“ (Milisavljević i drugi, 2017, str. 222)

Приказане дефиниције показују да су различити аутори настојали да на свеобухватан начин дефинишу ставове и укажу на њихове карактеристике.

СТАВ = СКЛОНОСТ, СВЕУКУПНА И ОПШТА ПРОЦЕНА, ТРАЈНА ОРГАНИЗАЦИЈА, ОСЕЋАЊЕ, ОПРЕДЕЉЕЊЕ, ЕМОЦИОНАЛНА ПРЕДИСПОЗИЦИЈА.

Ноуер и Мацлнис (2008, р. 122-123), истичу да су најважније карактеристике ставова:

1. **наклоност** – показује колико се потрошачу допада или не допада одређени објекат посматрања;
2. **приступачност** – показује да ли се и са којом лакоћом потрошач може сетити својих ставова о одређеном објекту;
3. **самопоуздање** – у неким ситуацијама потрошачи се својих ставова придржавају чврсто и са великим самопоуздањем, док се у другим случајевима осећају мање сигурним у њих;
4. **упорност и издржљивост** – ставови у које потрошачи имају поверење могу трајати изузетно дуго, док други могу бити врло кратки (Ноуер & Мацлнис, 2008, р. 122-123).

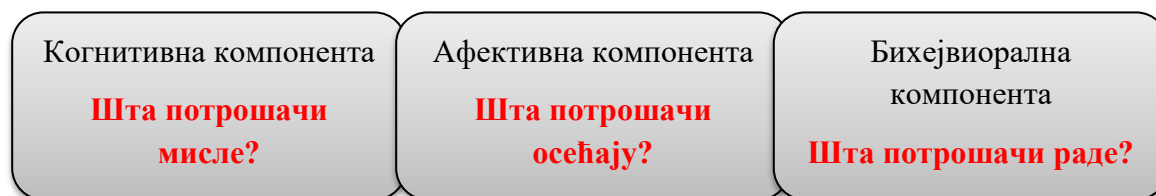


Слика 2.6. Компоненте ставова

Извор: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, Fifth Edition. South – Western, USA, р. 390.

Како што је на Слици 2.6. и приказано, ставови се састоје из три компоненте: когнитивне, афективне и бихејвиоралне. Когнитивна компонента обухвата

очекивања, знања, веровања и искуства која потрошач има према одређеном објекту на који се став односи. Поменута компонента у ствари обухвата све информације коју човек, у овом случају потрошач има према одређеном предмету који се посматра. С тим у вези, Hoуer et al., (2018, p. 158), истичу да маркетиншки стручњаци морају узети у обзир различите факторе када желе да утичу на когнитивне ставове, посебно водећи рачуна о три главне карактеристике комуникације и то: извору комуникације, поруци коју шаљу потрошачима и контексту у којем се порука испоручује и употребљава. Затим, афективна компонента укључује осећања, у виду жеље, допадљивости, дивљења, наклоности и одбојности према производу или услузи, односно степен допадљивости или одбојности. Према томе ова компонента укључује сва осећања која се код потрошача могу идентификовати на скали не свиђа ми се - свиђа ми се или негативно – позитивно. Hoуer et al., (2018, p. 160), сматрају да развој афективне компоненте, односно осећања може бити последица: ефекта пуког излагања, класичног и евалуативног условљавања, ставова према огласима и расположења потрошача. Коначно, бихејвиорална компонента односи се на реакцију потрошача, односно на одређено понашање које може бити у виду куповине, лојалности, препоруке производа/услуге, ангажовања за развој производа и слично. Примера ради, Mothersbaugh и Hawkins (2016, p. 388), истичу да и интересовање за бренд, представљено тенденцијама тражења производа на полицама у продавницама или пак претрага информација о истим, такође представља бихејвиоралну компоненту ставова.



С обзиром на чињеницу да кроз ставове маркетари могу истраживати мишљења, осећања и понашање потрошача, евидентан је значај истих. За анализу потрошачких ставова и њихових елемената/компоненти могу се користити различите методе и модели. Наиме, Živković и Gajić (2021, str. 143), као најважније методе истраживања когнитивне, афективне и бихејвиоралне компоненте истичу: анкете,

ске, мултиваријационе методе, батерије ставова, панеле, опсервације, дубинске интервјуе, пројектне технике, лабораторијске методе и експерименталне приступе. У Табели 2.4. приказане су теорије ставова које се најчешће користе у литератури.

Табела 2.4. Теорије ставова

Теорије	Опис
Теорија когнитивне дисонанце	Ова теорија користи се у ситуацијама када постоји сукоб између ставова потрошача и њиховог понашања, односно када постоје два когнитивна елемента која су неусклађена. „Свестан сам чињенице да пушење цигарета може изазвати рак, али их ја и даље користим.
Теорија самоперцепције	Ова теорија темељи се на претпоставци да потрошачи користе сопствена запажања како би формирали ставове о одређеном објекту. Теорија самоперцепције указује на то да ставове других људи можемо препознати и идентификовати на основу њиховог понашања и реакције на објекат који је предмет посматрања.
Теорија социјалне пресуде	Ова теорија темељи се на претпоставци да потрошачи прихватају нове информације о објектима ставова који су предмет посматрања, водећи се оним што већ знају или осећају о истом. Почетни став посматра се као референтни, док се око њега формира простор прихватања и одбијања. Само идеје и информације које су саставни део овог простора биће прихваћене.
Теорија равнотеже	Теорија равнотеже посматра односе између

	<p>елемената за које потрошач верује да су међусобно повезани. Најчешће је реч о тријадама – односима три елемента: објекат става, особа и њене перцепције и друге особе или предмети. Људи су заинтересовани да односи између наведених елемената буду уравнотежени и складни, у супротном постоји напетост.</p>
--	---

Извор: Илустрација аутора на основу: Solomon, M. R., Vamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015). *Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje*. Mate, str. 284-287.

Milislavljević i drugi (2017, str. 222), истичу да психолошке теорије указују на две врсте ставова и то:

1. **екстравертне** – лако се могу спознати и усмеравају особу ка спољашњем свету (потрошачи са овим ставовима уживају у персоналним контактима) и
2. **интровертне** – најчешће присутни код потрошача који воле самостално да одлучују и усмерени су према унутрашњем свету (Milislavljević i drugi, 2017, str. 222).

Маркетари неретко настоје да утичу на понашање потрошача и да мењају њихове ставове посебно кроз промену компоненти истих. Сходно томе, промена ставова подразумева промену:

1. **когнитивне компоненте** и то кроз:
 - промену веровања – промену уверења о перформансама бренда;
 - промену значаја/важности – већина потрошача поставља хијерархију значаја атрибута производа, односно сматра да су поједини атрибути важнији од других;
 - додавање уверења – додавање нових уверења код потрошача;
 - промена перцепције идеалног бренда или ситуације.
2. **афективне компоненте** и то кроз:

- класично условљавање – директни утицај на афективну компоненту;
- осећање према огласу или веб локацији – примера ради, допадање рекламе повећава тенденцију да се бренд допадне потрошачу;
- пуко излагање – утицај или преференција бренда може се повећати пуким излагањем.

3. *бихејвиоралне компоненте*, посебно кроз различите подстицаје потрошача да реализују куповину или бар да конзумирају производ док их маркетари уверавају да ће куповина и потрошња тог производа бити исплативе. Зато предузећа најчешће користе купоне, бесплатне узорке, презентације на месту куповине, смањење цена и слично (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 392-395).

Ставови потрошача могу се мењати и посредством глобалних трендова који посредно и непосредно делују на потрошаче и условљавају њихово понашање. Примера ради, према извештају Top global consumer trends 2025 организације Euromonitor International, општи тренд на глобалном нивоу када је у питању понашање потрошача је, између осталог, и нови погледи на старење, при чему људи не желе само да живе дуже (животни век), већ желе да се осећају боље (здрав живот). Управо поменути трендови мењају и обликују ставове потрошача, у овом случају о дуговечности, што последично утиче на њихове тренутне, али и будуће изборе приликом куповине (Top global consumer trends 2025).

Према томе, маркетари кроз истраживање ставова потрошача, желе да добију одговор на питање да ли и у којој мери на основу њих могу предвидети понашање потрошача? Иако је више него очигледно да ставови утичу на понашање потрошача, Ноуег и MacInnis (2008, p. 143-145), сматрају да је однос став-понашање условљен многобројним факторима и то посебно деловањем:

1. *нивоа укључености* – ставови ће предвидети понашање када је когнитивна укљученост велика и када потрошачи разрађују и опширно размишљају о информацијама које доводе до ставова;

2. **знања и искуства** – уколико је потрошач већ упознат или има искуства са објектом који се посматра, његови ставови указиваће на могуће реакције и понашање;
3. **потребе за анализом разлога** – веза између става и понашања повећава се уколико се од потрошача захтева да анализира своје разлоге преференције брэнда;
4. **приступачности ставова** – ставови утичу на исходе понашања када су доступни или се налазе на „врхунцу ума“;
5. **специфичних ставова** – ставови су добри предиктори понашања када су веома специфични у погледу понашања које се њима може предвидети;
6. **емоционалне повезаности** – што су потрошачи више емоционално везани за брэнд, већа је вероватноћа да ће га куповати више пута;
7. **ситуационих фактора** – могу спречити да се одређено понашање догоди и на тај начин ослабе однос став – потрошач;
8. **нормативних фактора** – на пример, можда волите да идете на балет, али нећете ићи јер мислите да ће Вас пријатељи исмевати због тога;
9. **варијабли личности** – однос између ставова и понашања биће различит код појединих типова личности (Hoyer & MacInnis, 2008, p. 143-145).

Повезаност између понашања и ставова уочио је и Chaudhuri (2006, p. 101-102), давне 2006. године, истичући да:

„Рационална или опипљива уверења о брэнду (овај брэнд има флуорид) доводе до рационалне процене брэнда (користи од овог брэнда вредне су цене) и утилитарних ставова (ово је добар брэнд), што заузврат доводи до намере куповине (намеравам да купим овај брэнд). С друге стране, неопипљива уверења о брэнду (овај брэнд је забаван) доводе до емоционалне процене брэнда (овај брэнд се разликује од других брэндова) и афективних ставова (волим овај брэнд), што заузврат доводи до куповне намере и спремности да се плати (платио бих вишу цену за овај брэнд у односу на друге сличне брэндове).“ (Chaudhuri, 2006, p. 101-102)

Више од једне деценије касније односом ставова и понашања бавио се и Maison (2019, р. 31), који указује на постојање имплицитних ставова који се дефинишу као погрешно идентификовани или неидентификовани трагови прошлог искуства који могу утицати на понашање и реакције потрошача, чак и у ситуацијама када се потрошач више и не сећа тог искуства или га није свестан. Са друге стране, међусобну условљеност ставова и понашања, Naseri et al., (2021, р. 1201-1202), посматрају и у супротном смеру, односно од намера до ставова, истичући да управо истраживање намера потрошача представља прихватљив начин да се разумеју ставови и осећања приликом куповине.

Иако се истраживањем ставова потрошача могу донети значајни закључци о потребама и жељама циљне групе и уједно смањити ризици од погрешно формулисаних и имплементираних маркетинг стратегија и пословних одлука и коначно негативног финансијског резултата, ставови не утичу само на понашање потрошача. Ставови нису само кључни фактор у обликовању понашања потрошача, већ су и важан показатељ у анализи имица одређеног произвођача, брэнда производа или услуге (Krkušić, 2011, str. 191).

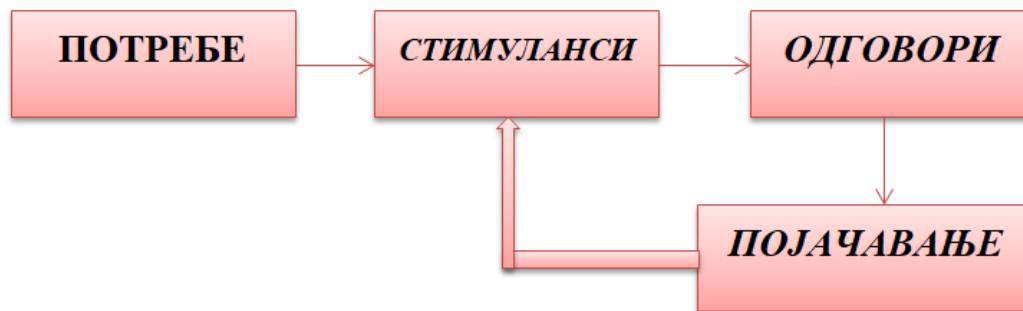
2.2.5. Процес учења потрошача

Потрошачи који су свакодневно изложени многобројним утицајима како медијским, тако и друштвеним, непрестано се информишу, уче и стичу знања о брэнду и предузећима чије производе/услуге користе. Колико пута до сада Вам се десило да на телевизији или друштвеним мрежама видите занимљиву рекламу за неки производ који до дата нисте користили и која Вам привуче пажњу и подстакне Вас да купите и пробате тај производ? Намера куповине биће још чвршћа ако су Ваши чланови породице или пријатељи имали позитивно искуство приликом употребе тог производа. Уколико је искуство које сте Ви имали приликом коришћења одређеног производа било позитивно, вероватно сте поновили куповину, креирали навике у

истој и на тај начин развили поверење у конкретан бренд, који сте зато спремни и да препоручите другима. Да ли у описаној ситуацији препознајете процес учења?

Milislavljević i drugi (2017, str. 223), процес учења дефинишу као, са једне стране, иницијални напор потрошача да науче како да купују и, са друге стране, непрекидно прилагођавање преференција и укуса у ситуацијама када се бирају и купују нови производи или услуге. Такође, учење код потрошача представља процес у којем се развијају и мењају постојећа и стичу нова знања, искуства, погледи на окружење и начин комуникације, при чему новостечено знање утиче на будуће понашање (Mustaphi, 2021, p. 1). Учење је модификација понашања која се дешава кроз искуство или условљавање (Didia & Harcourt, 2017, p. 3).

Учење је сложен процес који обухвата широку лепезу знања која се односе на једноставне одговоре, са једне стране и сложене концепте и теорије, са друге стране. Зато се поменути процес састоји из неколико елемената, а то су: потребе у виду мотива, стимуланси, затим одговори и коначно појачавање осећања и ставова (Слика 2.7.).



Слика 2.7. Елементи процеса учења

Извор: Milislavljević, М., Maričić, В. & Gligorijević, М. (2017). Понашање потрошача. Centar za izdavačku delatnos, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 224.

Процес учења започиње мотивацијом која је повезана са потребама и жељама, те покреће потрошача на одређено понашање, као и на информисање и учење. Следе стимуланси, који могу бити интерни или екстерни, а који усмеравају потрошача и уче га како да задовољи своје потребе. Одговори су реакција на стимулансе и могу бити физички или ментални. Процес учења постаје бржи када се појачају осећања, ставови

и мишљења, што повећава вероватноћу да ће предвиђени одговор на стимулансе заиста наступити.

„Појачавање путем стимуланса учи потрошача у правцу жељеног понашања.“ (Milisavljević i drugi, 2017, str. 224)

Hoyer et al. (2018, p. 262), сматрају да се доста информација о производима и услугама може стећи самом употребом истих и зато процес учења посматрају кроз искуство и истичу да на исти утичу три фактора и то: мотивација, претходно знање или способност, двосмисленост информационог окружења или недостатак могућности и пристрасности у процесу обраде.



Слика 2.8. Модел учења из искуства

Извор: Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*, 7e.

Cengage Learning, USA, p. 262.

У овом моделу, као и у претходном, мотивација је изузетно значајна. Наиме, уколико су потрошачи довољно мотивисани да реализују куповину, прво ће поставити хипотезе односно одређене стандарде, које ће тестирати и за то прикупљати и обрађивати информације. Маркетари настоје да својим активностима привуку пажњу потрошача и мотивишу их да „уче“ о производима и услугама.

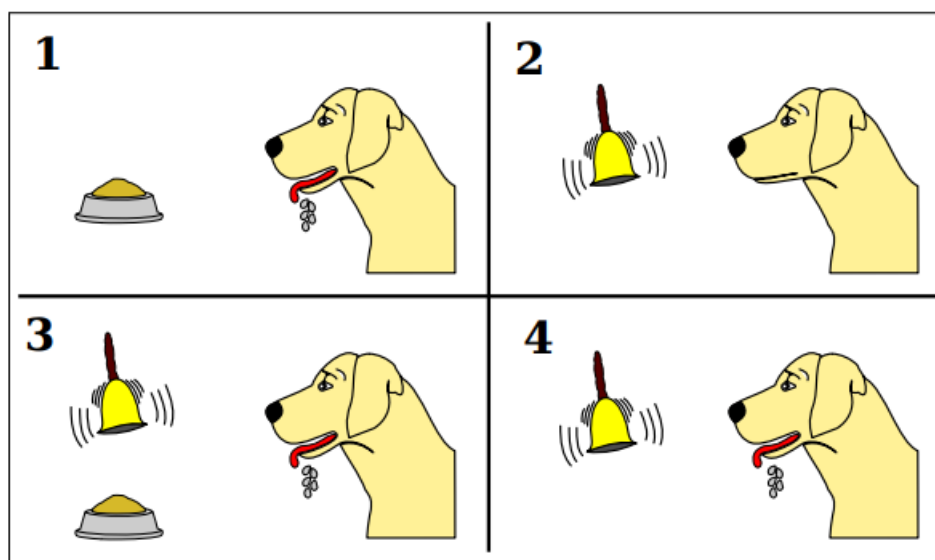
Претходно искуство и знање које потрошачи већ имају значајно утиче на процес учења и генерисање хипотеза. Потрошачи који су већ имали искуства са коришћењем неког производа или услуге, имају развијен систем уверења и очекивања, вероватно неће или ће постављати мањи број хипотеза. У том случају знање ће стицати из претходног искуства. Насупрот томе, потрошачи који немају искуства и стечених знања о конкретном производу или услузи, дефинисаће више хипотеза и о њима детаљно истраживати. Двосмисленост информација је, такође, фактор који може утицати на процес учења. На пример, када потрошачи, због двосмислености информација, имају проблема са одређивањем квалитета производа, рецимо пива, они ће хипотезе или стандарде који су првобитно поставили тестирати на основу сопственог доживљаја производа, односно да ли је и у којој мери исти испунио њихова очекивања. Пристрасност или превелико самопоуздање као карактеристика потрошача, може бити препрека процесу учења. На пример, потрошач који верује да су производи одређеног брэнда високог квалитета може да игнорише супротне доказе.

Постоји неколико теорија кроз које су творци истих желели и настојали да објасне суштину, компоненте и карактеристике процеса учења. У литератури су најраспрострањеније бихевиористичке и теорије когнитивног учења.

Бихевиористичке теорије

Темељ бихевиористичких теорија је посматрање само спољашњих догађаја. Наиме, присталице ове теорије верују да је учење последица реакције на екстерне догађаје и за њих људски ум представља „црну кутију“ (Solomon i drugi, 2015, str. 246). На пример, ако песму или мелодију које се сећамо из средњошколских дана повезујемо са именом неког брэнда, у једном тренутку наша осећања која везујемо за ту песму, пренеће се и на рекламни производ. Модел учења према овој теорији укључује стимулансе који улазе у „црну кутију“ и оно што из тога произилази, односно реакцију потрошача. У оквиру бихевиористичке теорије постоје два приступа учењу и то:

1. **Класично условљавање**, које је први илустровао Иван Павлов, руски физиолог, и то на псима, појављује се у ситуацијама када се стимуланс који изазива одређену реакцију повеже са другим који у почетку није имао за резултат реакцију (Solomon i drugi, 2015, str. 247). Суштина његовог експеримента била је да псу прикаже храну за њега, која представља стимуланс и прати реакцију. Затим, псу је приказао звоно, односно упознао га са његовим звуком, што је био други стимуланс који представља неутрални фактор.



Слика 2.9. Илустрација експеримента Ивана Павлова

Извор: Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour*. VScampus Open Education, p. 49.

Први део *Слике 2.9.* приказује реакцију пса на храну као стимуланс. У другом делу, пас је изложен звуку звона, али очигледно не реагује на исти. Након тога, звук звона, као стимуланс који првобитно није изазивао реакцију, приказан је заједно са храном која је изазвала реакцију пса. У четвртном делу примећујемо да је потом, пас поново био изложен само звуку звона, али је сада имао реакцију исту као и на храну.

2. **Инструментално условљавање** – јавља се у ситуацијама када појединац научи одређено понашање које за резултат има позитивне исходе, док избегава оно са негативним исходима (Solomon i drugi, 2015, str. 248).

„На пример, замислите да играте видео игрицу уличних трка. Док се више пута возите кроз једну градску стазу, испробавате више различитих улица да бисте дошли до циља. У једном од ових покушаја, открићете пречицу која драматично побољшава ваше укупно време. Научили сте овај нови пут кроз оперантно (инструментално) условљавање, односно ангажовањем са својим окружењем (оперантни одговори). Извели сте низ понашања која су имала позитивне ефекте (тј. пронашли сте најкраћу удаљеност до циљне линије).“ (Niosi, 2021, р. 53)

Кроз инструментално (оперативно) условљавање маркетари истражују како ефекти одређеног понашања, утичу на вероватноћу да ће га потрошачи поновити.

Теорија когнитивног учења

Присталице когнитивне теорије сматрају да је учење резултат менталних процеса и да појединци користе информације из окружења како би решили своје проблеме, задовољили потребе и освојили окружење. Постоје два приступа учења према овој теорији, и то:

1. ***Питање свести*** – неретко се поставља питање да ли су људи увек свесни да се у њима одвија процес учења. Док се према бихевиористичким теоријама знања често стичу рутински, кроз природно условљавање, присталице когнитивне теорије сматрају да се и најједноставније и најмање учење темељи, управо на спознајним факторима. То значи да су људи свесни процеса учења који се у њима одвија;
2. ***Учење посматрањем*** – јавља се у ситуацијама када појединац посматра друге људе, примећује њихове покрете и понашање и усваја их као део свог понашања.

„Замислите дете које прилази групи деце која игра игру на игралишту. Игра изгледа забавно, али је нова и непозната. Уместо да се одмах придружи игри, дете одлучује да седне и гледа како

друга деца играју рунду или две. Посматрајући друге, дете бележи начине на које ће се они понашати док играју игру. Посматрајући понашање друге деце, дете може да схвати правила игре, па чак и неке стратегије за добар резултат у игри. Ово се зове учење посматрањем.“ (Niosi, 2021, p. 58)

Људи који се посматрају представљају моделе понашања. Да би се развило учење посматрањем, морају бити испуњена четири услова и то:

- потрошачева пажња мора бити усмерена на одређени модел, који је пожељно опонашати,
- потрошач мора да памти шта модел ради,
- потрошач мора да преводи те информације у акције и
- потрошач мора бити мотивисан да реализује то понашање (Solomon i drugi, 2015, str. 251).

Mustaphi (2021, p. 4), посебно истиче значај учења посматрањем и наводи да се исто може применити у маркетингу и то кроз: препоруке познатих личности, имиџ, оглашавање, пласман производа и предлоге односно препоруке.

Као резултати процеса учења могу се појавити:

1. **позитивно поткрепљење** – потрошач учи како да испољава реакције које за последицу имају позитивне резултате,
2. **негативно поткрепљење** – потрошач учи да испољава реакције које ће му омогућити да избегне негативне резултате,
3. **кажњавање** – потрошач се учи да избегава, односно не показује реакције које за последицу имају кажњавање,
4. **гашење** – потрошач учи да одређене реакције више не доводе до позитивног резултата (Solomon i drugi, 2015, str. 250).

Савремена информационо комуникациона технологија омогућава потрошачима да стичу разноврсна и многобројна знања и то, посредством Интернета, друштвених мрежа, веб сајтова, онлајн платформи, рецензија, анкета, апликација. Доступност информација увек и свуда, али и искуства, мишљења, реакција и идеја

људи, који неретко то транспарентно деле на Интернету, дају пример и омогућавају потрошачима да усвајају нова знања. Организација Ericsson.com у извештају *10 Hot Consumer Trends 2030*, предвиђа да ће се до 2030. године, десети многобројне промене у различитим делатностима и да ће исте утицати на понашање потрошача. Будући трендови у понашању потрошача огледају се у следећем:

1. 59% потрошача верује да ће моћи да виде руте на мапи виртуелних наочара једноставним размишљањем о дестинацији,
2. 67% потрошача верује да ће, користећи микрофон, моћи да преузму било чији глас довољно реалистичан да може преварити чак и чланове породице,
3. 44% потрошача предвиђа да ће користити уређај за уста који дигитално побољшава све што једу, тако да ће било која храна имати укус омиљеног јела,
4. 6 од 10 потрошача очекује да ће моћи дигитално да посећују места, укључујући и доживљај природних мириса тих места,
5. више од 6 од 10 потрошача верује да ће користити паметне телефоне са екранима који ће имати могућност да пренесу облик и текстуру фолдера и тастера које притискају,
6. 7 од 10 потрошача предвиђа да ће светови у виртуелним играцама бити идентични реалним,
7. 50% потрошача сматра да лажне вести више неће постојати, јер ће бити развијени софтвери и сервиси за извештавање о вестима које садрже опсежне проверене чињенице,
8. 50% потрошача сматра да ће проблеми приватности до 2030. године бити решени и на тај начин им бити омогућено да користе предности и могућности мреже и света заснованог на подацима,
9. 6 од 10 потрошача верује да ће Интернет услуга заснованих на чулима, друштво учинити еколошки прихватљивијим,

10. 45% потрошача предвиђа да ће им дигитални тржни центри омогућити употребу свих пет чула приликом куповине (Ericsson, 10 Hot Consumer Trends 2030).

Из наведених трендова, за које се предвиђа да ће се десити релативно скоро, односно за мање од једне деценије, проистичу и нове вештине потрошача, које условљавају процес учења. Сходно томе, потрошачи чији ће живот карактерисати поменути трендови, биће принуђени да развијају дигиталне и вештине из области технологије, когнитивне, емоционалне, еколошке, финансијске вештине, вештине из области флексибилности и мобилности, као и вештине преговарања, комуницирања, истраживања, анализе, закључивања. То ће их обавезати да кроз процес учења истражују и усвајају нова знања. Све наведено оправдава тежњу маркетара да истраже процес учења потрошача и искористе различите приступе учењу у сврху утицаја на понашање потрошача.

Истраживање процеса учења омогућава анализу начина на који потрошачи стичу знања и у складу са тим мењају своје понашање. Са друге стране, маркетари желе да њихова порука буде примећена, да јој се верује, да се лако памти и да је се потрошачи сећају, зато су заинтересовани за истраживање и примену свих приступа процеса учења (Didia & Harcourt, 2017, p. 6).

2.3. Интерперсонални фактори

Понашање потрошача и начин одлучивања у процесу куповине значајно обликују и интерперсонални фактори који произилазе из односа и интеракције коју људи имају са својом породицом, пријатељима, познаницима, колегама и широм друштвеном заједницом. Колико пута сте у некој ситуацији реаговали на одређени начин само зато што су на Вас утицали родитељи? Да ли сте некада куповали нешто зато што то користе Ваши пријатељи? Да ли сте свесни чињенице да у одређеним данима у години једете посебну врсту хране зато

што је то последица културне и верске традиције (на пример, на Бадњи дан једе се посна храна)? Колико пута је друштвени статус био примарни мотив Ваше куповине?

Суштина многобројних психолошких модела је у истраживању, анализи и интерпретацији утицаја интерперсоналних фактора. Са друге стране, човек је друштвено биће и зато анализа друштвених и културних утицаја представља пут до објашњења понашања и то посебно у процесу куповине. Наиме, Bhukya и Paul (2023), сматрају да су чак и рутинске акције и реакције потрошача, под утицајем друштвених норми, контаката и интеракција са другим члановима друштва. Најважнији интерперсонални фактори разврставају се у три групе и то конкретно у:

1. културне утицаје
2. друштвене утицаје и
3. утицаје породице (Milisavljević i drugi, 2017, str. 225).

Приликом истраживања интерперсоналних фактора Stephens (2017, p. 106), истиче да посебну пажњу треба посветити:

1. истраживању како култура, друштвени идентитети, пријатељи, породица и други утичу на понашање потрошача,
2. истраживању како и зашто људи деле информације о производима и брендovima и
3. описивању како маркетари могу укључити тактику међуљудског утицаја у своје рекламне поруке упућене потрошачима (Stephens, 2017, p. 106).

Разумевање фактора, између осталих и интерперсоналних, који утичу на понашање потрошача помаже предузећима да формулишу и развију ефикасне и ефективне стратегије за повећање продаје и прихода, али и за усмеравање маркетинг напора у правцу изградње поверења својих купаца (Asanprakit & Limna, 2023, p. 105). Сходно томе, у наставку ће више пажње бити посвећено објашњењу културних и друштвених утицаја, као и утицају породице на понашање потрошача.

2.3.1. Културни утицаји

Дубоко укоренење норми, вредности, веровања, обичаји, ритуали и традиција који представљају део националног, али и личног идентитета појединца, битно утичу на његово понашање у различитим ситуацијама. Чини се да је уплив поменутих сегмената посебно значајан у процесу доношења одлука о куповини, пре свега јер постоји мноштво производа које потрошачи купују и користе јер су део традиције или су у складу са вредностима и веровањима којих се придржавају. Према томе, постоји повезаност између културе и понашања потрошача, посебно у сегментима попут очекивања, вредности, уверења, перцепције брэнда и маркетиншке поруке, етике и процеса комуницирања, као и начина доношења одлуке о куповини. Чињеница да свака нација, земља, па чак и подручја, имају своју културу која обликује начин живота у њима, додатно потврђује поменуту повезаност и повећава разноликост у понашању потрошача, као припадника различитих култура.

Култура укључује све што су људи створили у свом окружењу и као таква утиче на скоро сваки аспект људског живота, на пример, на начин на који се људи изражавају, како мисле, решавају проблеме, планирају, организују и делују (Potić, 2022, р. 230). Stephens (2017, р. 106), на сличан начин дефинише културу посматрајући је кроз заједничке елементе који обезбеђују стандарде, односно норми за схватања, веровања, процену, комуникацију и деловање људи који деле језик, историју и географску локацију.

„Култура је сложен и вишеструки концепт који обухвата заједничка веровања, вредности, норми, обичаје, традиције и симболе који дефинишу одређену групу или друштво. Служи као сочиво кроз које појединци перципирају и разумеју свет око себе, обликујући своја понашања, ставове и преференције.“ (Shad et al., 2024, р. 2)

Niosi (2021, p. 287), веровања дефинише као један од аспеката културе, који подразумева мишљења као израз одређених знања и процена појединца, док културолошки потврђене начине понашања у одређеним ситуацијама назива обичајима. Културне вредности су широко распрострањена веровања која афирмишу шта је пожељно, а шта не и која уједно одређују прихватљив опсег одговора на конкретну ситуацију (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 43).



Слика 2.10. Илустрација сегмената културе

Извор: Илустрација аутора.

Niosi (2021, p. 288), истиче да култура има одређене карактеристике које је неопходно узети у обзир приликом истраживања јединствености и разноликости људског ума, а као најважније издваја:

1. **свестраност** – култура се може променити и прилагодити одређеним ситуацијама и у том случају најчешће је реч о ситуационом идентитету. На пример, студент из Србије који живи и студира у иностранству, конкретно Шпанији, може се идентификовати као Србин када је код куће, учествује у породичним активностима, говори матерњи језик. Међутим, када је на Универзитету у Шпанији, он се осећа као припадник студентске заједнице и сматра се делом академске културе, што знатно утиче на његово понашање;

2. **деливост** – људи сарађују и деле знања и вештине са другим члановима свог друштва, док садржај и начини на које их деле помажу у стварању културе. Примера ради, старије особе сећају се времена када су се пријатељства на даљину одржавала писмима, док савремена омладинска култура остварује исти циљ, али комуникацијом преко паметних мобилних телефона/уређаја;
3. **акумулативност** – информације се „чувају“, што значи да се културно знање акумулира, односно расте кроз генерације. Примера ради, данас више знамо и разумемо свет око нас него пре 200 година, али то не значи да је култура из тог периода избрисана појавом нових културних вредности и образаца;
4. **обрасце** – системски и предвидљиви начини понашања или размишљања међу припадницима културе, који могу бити слични и различити међу културама. Примера ради, у Србији се сматра пристојним гестом уколико домаћину код којег идете први пут донесете мали поклон, најчешће флашу пића (Niosi, 2021, p. 288).

Постоје одређене теорије које се могу користити за истраживање и анализу међусобне повезаности културе и понашања потрошача. Mingyi (2020, p. 2), посебно истиче значај следећих теорија:

1. **теорија културних димензија** – идентификује културне димензије као што су: индивидуализам/колективизам, дистанца моћи, избегавање неизвесности, мушкост-женственост и дугорочна оријентација;
2. **теорија културне екологије** – наглашава динамичан однос између животне средине и културе и уједно истражује како еколошки контекст утиче на културне праксе и последично, на понашање потрошача;
3. **теорија социјалног идентитета** – објашњава како појединци категоришу себе и друге људе унутар друштвене групе, као и на који начин културни идентитет утиче на процес доношења одлуке о куповини;

4. **теорија културе потрошача** – оријентисана је на симболе и њихова значења која су укорењена у пракси потрошње, као и на истраживање међусобне повезаности понашања потрошача и културних симбола, ритуала и пракси;
5. **оквир акултурације** – пружа увид за објашњење и разумевање начина на који се појединци крећу између оригиналне и доминантне културе (Mingyi, 2020, p. 2).

Приказане теорије, заједно са карактеристикама указују на чињеницу да култура, кроз систем вредности, веровања, норми, традиције, обичаја и ритуала обликује свакодневне људске активности и сходно томе, представља детерминанту која утиче на понашање потрошача. Наиме, већина аутора културу и понашање потрошача повезују у контексту истраживања културолошких разлика, јер појединци који долазе из различитих култура имају специфичне вредности, преференције и норме. У том смислу, Mothersbaugh и Hawkins (2016, p. 43), многобројне културолошке вредности које могу да утичу на понашање потрошача класификују у три групе:

1. **вредности оријентисане према другима** – изражавају ставове друштва о одређеним односима између појединаца и група унутар тог друштва (на пример, ако друштво посебно вреднује колективну активност, потрошачи ће највероватније тражити смернице од других приликом одлучивања о куповини и често ће изостати њихова реакција на промотивне активности фирме усмерене на позиве да сваки потрошач буде „индивидуа за себе“);
2. **вредности оријентисане на животну средину** – усмерене су на однос друштва према техничком, економском и физичком окружењу. Менаџери и маркетингери посебно воде рачуна приликом формулисања стратегија и планова усмерених на друштва која истичу значај заштите животне средине и приступа оријентисаних на решавање проблема и преузимање ризика од угрожавања окружења. Наиме, потрошачи који немају исти

однос према свом окружењу и његовој заштити, придржаваће се различитих образаца понашања;

3. **само-оријентисане вредности** – изражавају циљеве и приступе које појединци сматрају пожељним у свом друштву. Иако се чини да се ове вредности тичу појединца који их се и придржава, оне имају снажне импликације на управљање маркетингом. Наиме, спремност потрошача да инвестира у образовање, детерминисана је односом друштва према дугорочним користима које се стичу образовањем (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 43).

Табела 2.5. Културне вредности значајне за понашање потрошача

Вредности оријентисане на друге
Индивидуализам/колективизам - Да ли се индивидуална активност и иницијатива вреднују више од колективне активности и конформизма?
Младост/старост - Да ли је породични живот организован тако да задовољи потребе деце или одраслих? Да ли се млађи или старији људи посматрају као лидери и узори?
Проширена/ограничена породица. У којој мери неко има доживотну обавезу према бројним члановима породице?
Мушко/женско. У којој мери друштвена моћ аутоматски припада мушкарцима?
Конкурвенција/задруга. Да ли неко постиже успех тако што се истиче у односу на друге или сарађује са њима?
Разноврсност/уједначеност. Да ли култура обухвата варијације у верским уверењима, етничком пореклу, политичким погледима и другим важним понашањима и ставовима?
Вредности оријентисане на животну средину
Чистоћа. У којој мери се тежи чистоћи изнад минимума потребног за здравље?
Перформансе/Статус. Да ли је систем награђивања културе заснован на учинку

или на наслеђеним факторима као што су породица или класа?

Традиција/Промена. Да ли се постојећи обрасци понашања сматрају инхерентно супериорнијим од нових образаца понашања?

Преузимање ризика/Безбедност. Да ли се више диве онима који ризикују своје утврђене позиције да би превазишли препреке или постигли високе циљеве од оних који то не чине?

Решавање проблема/фаталистички. Да ли се људи подстичу да превазиђу све проблеме или заузимају став „шта ће бити, биће“?

Природа. Да ли се природа сматра нечим чему се треба дивити или чему треба одолети?

Само-оријентисане вредности

Активно/пасивно. Да ли се физички активан приступ животу више цени од мање активне оријентације?

Сензуално задовољење/Апстиненција. У којој мери је прихватљиво уживати у чулним задовољствима као што су храна, пиће и секс?

Материјално/нематеријално. Колики се значај придаје стицању материјалног богатства?

Тежак рад/слободно време. Да ли се особи која ради више него што је економски потребно, више диве него оној која не ради?

Одложено задовољство/непосредно задовољство. Да ли се људи подстичу да „штеде за кишни дан“ или да „живе за данас“?

Религиозни/секуларни. У којој мери су понашања и ставови засновани на правилима одређеним верском доктрином?

Извор: Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior - Building Marketing Strategy, 13e. McGraw Hill Education, New York, p. 43.

Различити аутори нису на идентичан начин класификовали димензије културе. Примера ради, Stephens (2017, р. 107), их посматра кроз дистанцу моћи, индивидуализам наспрам колективизма, мушкост наспрам женствености, индекс избегавања неизвесности, дугорочну наспрам краткорочне оријентације и попустљивост наспрам уздржаности. Са друге стране, Nouyer et al. (2018, р. 333), културу посматра кроз три димензије и то: индивидуализам и колективизам, хоризонталну и вертикалну оријентацију и мушке и женске вредности. У наставку су детаљније објашњене најважније димензије.

Индивидуализам и колективизам као димензије културе знатно утичу на понашање потрошача. Наиме, појединци из индивидуалистичких култура дају приоритет личним изборима и јединствености, док је потрошачима из колективистичких култура, приоритет друштвени конформизам и групна хармонија (Shad et al., 2024, р. 4). У складу са својим приоритетима, на које евидентно утиче поменута културолошка димензија, потрошачи ће различито реаговати на производе, промоцију, Интернет и слично. У наставку је приказано неколико примера који илуструју на који начин индивидуализам и колективизам могу утицати на понашање потрошача:

1. Потрошачи који долазе из колективистичких земаља више брину о томе како се према њима поступа у смислу поштовања и бриге, посебно након услуге која није била успешна, односно која није испунила његова очекивања;
2. Потрошачи који долазе из колективистичких земаља имају тенденцију да буду имитативнији и мање иновативни од оних из индивидуалистичких;
3. Оглашавање у колективистичким земљама (на пример, у Кореји) садржи више позива на славне личности него у индивидуалистичким земљама (на пример, у САД);
4. Луксузни предмети су посебно важни у колективистичким културама, док се у индивидуалистичким земљама они купују јер истичу друштвени статус и положај;

5. Репутација брэнда више утиче на одлуке о куповини производа који се упадљиво користе у културама које карактерише колективизам (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, p. 44).

Хоризонтална и вертикална оријентација и дистанца моћи међусобно су сличне димензије. Наиме, потрошачи из култура са хоризонталном оријентацијом вреднују једнакост (ниска дистанца моћи), док потрошачи из култура са вертикалном оријентацијом стављају већи нагласак на хијерархију (висока дистанца моћи) (Hoeyer et al., 2018, p. 333). Ово је посебно значајно за предузећа која се баве трговином производа који изражавају статусни симбол и који се најчешће допадају потрошачима који су под утицајем вертикалне оријентације/високе дистанце моћи.

Избегавање неизвесности указује на обим у којем одређено друштво толерише неизвесност.

„Културе са великом избегавањем неизвесности траже стабилност, структуру и јасна правила. Појединци из култура избегавања високе неизвесности могу преферирати познате брэндове и производе са јасним гаранцијама, док они из култура избегавања ниске неизвесности могу бити отворенији за нова искуства и експериментисање.“ (Shad et al., 2024, p. 5)

Понашање потрошача разликоваће се и у зависности од тога да ли долазе из мушких или женских култура. Наиме, потрошачи из мушких култура (САД) имају тенденцију да буду агресивнији и фокусирани на индивидуални напредак, док, насупрот томе, потрошачи из женских култура (Данска) имају тенденцију да буду више забринути за друштвене односе (Hoeyer et al., 2018, p. 333). Према томе, већа је вероватноћа да ће „агресивно“ оглашавање пре погодити мушкарце него жене.

Поред културе, Kotler и Keller (2017, str. 79), посебно истичу значај субкултура, које посматрају као групу људи који деле заједничке вредности, преференције, уверења, сличне ставове и моделе понашања проистекле из специфичних околности и/или животних искустава. Тинејџери су одувек били

интересантна група са новим идејама и ставовима која је постављала трендове у музици, забави, моди и верује се да уколико потрошача привучете у тинејџерском добу, велика је вероватноћа да ће то бити ваш лојалан потрошач и у зрелијем животном добу.

Наведене димензије, заједно са примерима, пружају одговор на питање зашто је важно истраживати и анализирати културу у контексту понашања потрошача? Међутим, то није све. Shad et al. (2024, p. 5), истичу да се препознавањем и прилагођавањем културних нијанси могу развити ефикасне маркетиншке стратегије које могу утицати на потрошаче и подстаћи пословни успех. У том смислу истичу значај седам различитих области у којима се могу идентификовати утицаји културе на потрошаче, а то су:

1. **културна интелигенција** – маркетари треба да развијају културну интелигенцију, која укључује разумевање и уважавање различитих културних вредности, веровања и норми понашања;
2. **сегментација тржишта** – подела тржишта на основу културних вредности и преференција, попут: језика, обичаја, симбола и слично, даје могућност предузећима да креирају посебне маркетинг кампање које одговарају одређеним културним групама;
3. **локализација производа** – прилагођавање производа према културним вредностима и преференцијама специфичних тржишта је кључ успеха;
4. **комуникација и оглашавање** – стилови комуницирања и начин оглашавања условљени су културолошким разликама, зато маркетари посебно треба да воде рачуна о језику, вредностима и симболима који карактеришу њихову циљну групу;
5. **увид потрошача** – маркетари су „ принуђени “ да улажу у истраживања и студије како би на прави начин разумели утицај културе на ставове, преференције и процесе одлучивања потрошача. Разумевање културолошких покретача потрошача је кључ успеха;

6. **међукултурна сарадња** – изградња међукултурних тимова и укључивање појединаца из различитих култура у маркетиншки процес, омогућава дубље разумевање повезаности културе и понашања;
7. **друштвена одговорност и етика** – друштвени и еколошки утицај маркетинг стратегија мора бити у складу са културним вредностима тог друштва. (Shad et al., 2024, p. 5-6),

Значај и неопходност истраживања културних специфичности друштва додатно потврђују многобројни примери различитих образаца понашања потрошача, чак и у идентичним ситуацијама. Примера ради, западна (на пример: САД, Европа) и источна култура (на пример: Кина, Јапан, Индија), разликују се по концепту схватања времена, начину комуницирања, приступу образовању, религији и духовности, породичним структурама, друштвеном бонтону, обичајима у кухињи и ресторанима, моди, уметности и естетици (WorldWide Interpreting & Translation, 2023). Сходно томе, менаџмент предузећа мора бити посебно опрезан приликом формулисања и имплементације пословних стратегија потрошачима који долазе из различитих култура.

На самом крају треба напоменути да је неопходно културу посматрати и у светлу технолошког напретка, чији се утицај може препознати у свим сферама људског живота. Поставља се питање да ли савремена технологија може утицати на културне вредности и веровања? Наравно. Савремена информационо комуникациона технологија потрошачима пружа могућност да се информишу и упознају са културама других народа и неретко се дешава да одређене вредности, веровања, норме и преференције прихвате и придржавају их се као својих. У том смислу, Solomon и Russell (2024, p. 32), указују на две преовлађујуће силе које покрећу понашање потрошача и то на: жељу за припадањем и тежњу за културном посебношћу:

„С једне стране, потрошачи имају природну пристрасност унутар групе: они преферирају брендове који су повезани са културом и који испуњавају њихову жељу да се повежу са „домом“ и њиховом кућном културом. Али

са друге стране, потрошачи могу да осете осећај културне посебности који их тера да траже брендове који представљају друге културне групе.“ (Solomon & Russell, 2024, p. 32).

Чини се да управо технологија 4.0, потрошаче учи новим културним вредностима и обрасцима. У прилог томе говори и Guest (2018, p. 34), који истиче:

„Људи генетски не наслеђују културу. Антрополози процес учења културе називају енкултурацијом. Неке аспекте културе учимо кроз формалну наставу: часови енглеског у школи, верска настава, посете код доктора, часови историје, часови плеса. Други процеси енкултурације су неформални, па чак и несвесни, јер упијамо културу из породице, пријатеља и медија. Сви људи су подједнако способни да уче културу и да уче било коју културу којој су изложени.“ (Guest, 2018, p. 34)

На пример, јога и медитација које су део индијске културе, веома су популарне у западним земљама и у њима се сматрају основним методама фитнес индустрије за ублажавање стреса, лични развој и побољшање здравља. Такође, Божић је празник који се првенствено везује за хришћанске земље, али се обележава и у другим земљама. На пример, у Јапану људи обележавају хришћански Божић као празник за време којег уживају у богатим трпезама и раскошним декорацијама.

2.3.2. Друштвени утицаји

Човек је друштвено биће и као такав неодвојив је од своје заједнице и друштва у којем егзистира, односно живи, ради, образује се, комуницира, подлеже утицају друштвених норми и учења, формира свој идентитет и дели одређене вредности и веровања са осталим члановима друштва. Потрошачи неретко прихватају нове обрасце понашања које примећују код других чланова друштва или групе са којом се идентификују. Поред тога, понашање потрошача, посебно у погледу избора и куповине производа или услуга, последица је потребе и жеље за одређеним

друштвеним статусом или положајем, а често је и резултат утицаја лидера, односно вође/најутицајније личности у групи. Да ли Вам се некада десило да сте купили одређени производ не због његове функционалности, већ зато што је он израз статусног симбола или да купите одређену марку телефона само зато што исту користе Ваши пријатељи, чланови породице или колеге? Истраживања показују да 85% миленијалаца користи друштвене медије како би се информисали о производима и услугама (Rainsberger, 2022, p. 123). Такође, Noyer et al. (2018, p. 292), истичу да одређени људи (као што су познати спортисти, политичари и филмске звезде) имају утицај на понашање потрошача, јер њихова моћ или стручност терају друге да желе и следе оно у шта они верују, раде или говоре. Да ли Вас информације и познате личности или инфлуенсери који на друштвеним мрежама често промовишу различите производе које они користе, мотивишу да их купите или да бар размислите о њиховој куповини?

Tjokrosaputro и Sokki (2019, p. 184), друштвене утицаје дефинишу као комбинацију друштвеног идентитета чланова одређене заједнице која им даје могућност да стичу знање које је друштвено потврђено, деле уверења о различитим погледима на свет, имају одређени начин размишљања и да раде опипљив посао који се сматра одговарајућим. Wadsworth (2021, p. 3), као и Bhukya и Paul (2023), друштвене утицаје посматрају као промене у мислима, осећањима, ставовима или понашању појединаца које настају као резултат интеракције са другом особом или групом. Вијари (2017, p. 225), понашање потрошача посматра кроз социолошке одреднице, јер је управо процес задовољења потреба стимулисан и одређен утицајем групе којој потрошач припада, јер како наводи потрошач је део друштва и сходно томе задовољава своје личне и друштвене потребе које се везују за друштвену средину којој припада.

Milisavljević i drugi (2017, str. 227), као најважније чиниоце друштвених утицаја истичу:

1. референтне групе,
2. припадност друштвеној класи или слоју и

3. лидере, односно вође мишљења (Milisavljević i drugi, 2017, str. 227).

Као што и сам назив упућује на њихову суштину, референтне групе представљају групе или заједнице људи са којима се појединац, у овом случају потрошач, идентификује, односно посматра је као јединицу или референцу са којом упоређује своје ставове, преференције, одлуке, понашање.

Свака референтна група има одређене карактеристике по којима се препознаје. У том смислу, Ноуер et al. (2018, р. 300-301), као најважније истичу:

1. *степен контакта* – референтне групе се разликују по степену контакта, јер потрошачи могу имати широк и директан контакт са члановима референтне групе и то су најчешће ужи чланови породице и пријатељи, док са другима могу имати мање контаката;
2. *ниво формалности* – групе попут клубова и спортских тимова формално су структуриране и имају јасна правила и критеријуме приступа и игре;
3. *ниво хомофилије/сличности међу члановима* – већи утицај имаће групе које су хомофилне, јер људи имају тенденцију да ствари посматрају на сличан начин;
4. *атрактивност* – привлачност групе утиче на то колико се потрошачи прилагођавају истој;
5. *густину* – у групама које су „густе“ чланови се добро познају, на пример проширена породица која се окупља на недељном ручку представља густо структурисану заједницу;
6. *степен идентификације* – карактеристике појединаца унутар групе утичу на разлике између група (Ноуер et al., 2018, р. 300-301).

Ако сагледамо које све групе утичу на наше понашање, посебно приликом куповине, уочићемо да није реч о једној, већ о више различитих заједница. Solomon i drugi (2015, str. 385-387), референтне групе класификују као формалне и неформалне, чланске и аспирацијске, позитивне и негативне. Са друге стране, Ноуер et al. (2018, р. 298-299), све референтне групе, узимајући у обзир карактеристике, разврставају у три категорије и то као:

1. **аспиративне** – групе којима се дивимо и којима желимо да будемо слични, али тренутно нисмо њихов члан (на пример, студент можда жели да буде као његове старије колеге које су дипломирале);
2. **асоцијативне** – групе којима заиста и припадамо и са којима се идентификујемо, попут пријатеља, шире породице, радне групе и слично (чак и потрошачи који сматрају да су индивидуално оријентисани реагују на производе које користе чланови асоцијативне групе) и
3. **дисоцијативне** – групе чије ставове, норме, вредности, убеђења и понашање не одобравамо и не желимо да опонашамо (на пример, држављанин САД-а може бити пример дисоцијативне верске групе за неког ко долази из арапских земаља) (Hoyer et al., 2018, p. 298-299).

Табела 2.6. Утицаји референтних група на понашање потрошача

Врста утицаја	Пример утицаја
Информативни утицај	Појединац/купац тражи информације од лица која су стручна и обучена за рад са производом, затим од различитих група професионалаца, независних група, пријатеља, комшија, рођака који су имали искуства са одређеном марком производа, као и од независних агенција за тестирање.
Утилитарни утицај	Одлука потрошача може бити под утицајем преференција колега са посла, пријатеља, породице, али и људи са којима је у друштвеној интеракцији. Генерално, жеље потрошача да испуне очекивања других утичу на њихово понашање и одлуке.
Вредносно-експресивни утицај	Одлука о куповини често проистиче из тежње потрошача да куповином одређеног производа или услуге побољша слику коју о њему имају други чланови друштва. У том случају, потрошачи куповином желе себи да обезбеде

	<p>репутацију у друштву.</p> <p>Потрошачи често верују да оне који купују и користе производе одређене марке одликују баш оне карактеристике које он жели да има. Такође, постоје ситуације у којима купују одређене производе зато што желе да буду као они који рекламирају исте.</p> <p>Одлука о куповини може бити узрокована веровањем потрошача да ће употреба конкретног производа или коришћење одређене услуге изазвати поштовањем других чланова заједнице.</p>
--	---

Извор: Solomon, M. R., Vamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015). Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje. Mate, str. 385.

Пре појаве Интернета и убрзаног развоја информационо-комуникационе технологије, потрошачи су се идентификовали са људима са којима су имали директан контакт и које су, углавном, познавали. Међутим, данас постоје групе људи које потрошачи никада нису срели, а често се и не чују са њима, али имају исте интересе и могу делити знања, искуства па чак и обрасце понашања. У том смислу, Solomon i drugi (2015, str. 389), истичу значај виртуелних заједница као групе људи која реализује комуникацију/интеракцију на Интернету, како би на тај начин разменили своје знање и ентузијазам у погледу одређене потрошачке активности. Ове заједнице могу се појавити у облику игрица на мрежи, блогова, огласних табли и форума за разговор на мрежи. Примери оваквих заједница и њиховог утицаја на потрошаче су многобројни, попут чувене игрице *Roblox*, која омогућава стварање виртуелног света који је, скоро, идентичан стварном свету и у којем аватари комуницирају, размењују искуства и знања, али и реализују куповину.

Истраживања потрошача, не укључују само разврставање по томе да ли и колико имају, већ и на који начин и за шта троше новац. Зашто се друштвене класе истражују у контексту понашања потрошача најбоље описује следећи цитат:

„Хтели то или не, сви смо у великој мери дефинисани, барем у очима других, према сложеном скупу критеријума – колико зарађујемо, чиме се бавимо, ко су нам родитељи, где и колико дуго смо похађали школу, како говоримо, шта носимо, где живимо и како реагујемо на актуелна питања. Све то доприноси нашем социоекономском статусу, нашем рангу у друштву.“ (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, p. 128)

Људи који припадају истој друштвеној класи имају приближно једнак друштвени положај у заједници (Solomon i drugi, 2015, str. 462). Према томе, у оквиру друштвене класе група појединаца дели исте или сличне вредности, веровања, норме и обрасце понашања, који се уједно разлику од осталих друштвених класа. Хијерархија, структура, састав и величина друштвених класа разликује се између земаља. Иако се већина друштава дели на нижу, средњу и високу класу, Milisavljević i drugi (2017, str. 229), истичу да међу социолозима нема усаглашених критеријума о подели на друштвене класе и да, са једне стране, постоје друштва са белом и плавом класом (у зависности од занимања) и са друге стране друштва попут САД, које имају седам друштвених класа (виша-виша, нижа-виша, виша-средња, средња-средња, радничка, виша-нижа и нижа-нижа класа). Међутим, аналитички је најраспрострањенија и најприхватљивија подела друштва на:

1. нижу,
2. радничку,
3. средњу и
4. вишу класу (Milisavljević i drugi, 2017, str. 229).

Припадност одређеној друштвеној класи знатно утиче на то како се потрошачи понашају и реагују у одређеним ситуацијама, а посебно на куповно понашање. Чињеница да потрошачи који припадају истој друштвеној класи деле сличне вредности и обрасце понашања, не искључује могућност да на њихово понашање утичу чланови других класа. На пример, средња класа неретко тражи смернице или опонаша вишу класу, којој тежи и чији члан жели да постане.



Слика 2.11. Понашање друштвених класа

Извор: Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). Ponašanje potrošača. Centar za izdavačku delatnos, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 228.

Илустрација приказана на Слици 2.11. показује да између друштвених класа постоје сличности у понашању потрошача, односно да постоје сегменти у којима ће понашање појединаца који припадају различитим друштвеним класама бити идентично, али да свака класа има и своје специфичности и разлике у потрошачком понашању. У оквиру друштвених класа постоје и искључива понашања, односно она која се не прихватају.

„Истраживачи су пронашли случајеве у којима ниже друштвене класе не настоје да опонашају више друштвене класе, већ одбацују симболе виших класа или користе приказе потрошње како би се такмичили са доминантном друштвеном класом за видљивост и моћ.“ (Hoyer et al., 2018, p. 356)

Како друштвене класе утичу на одлуке о куповини? Друштвена класа којој потрошач припада одређује средства која су му доступна, утиче на укус, али и начин живота потрошача, као и на избор производа. У том смислу, Solomon i drugi, (2015, str. 471), истичу да потрошачи неретко перципирају производе као прикладне за одређену друштвену класу и у том смислу, посебно значајним сматрају производе

који представљају статусне симболе. Наиме, потрошачи су склони куповинама кроз које желе да искажу своје способности и свој положај у друштву. Овакав облик потрошње, кроз коју потрошач жели да искаже моћ и богатство, Solomon i drugi, (2015, str. 475), називају упадљивом потрошњом. Постоје многобројни илустративни примери упадљиве потрошње, а само неки од њих су:

1. *трофејна жена* – разметање власништвом, које се неретко везује за мушкарце, присутно је и код жена. Наиме, Веблен је приметио да жене све чешће играју улогу трофејне жене, односно купују скупе хаљине, нове и луксузне аутомобиле, раскошне куће и воде лагодан живот, како би на тај начин приказале богатство свог мужа, представљајући тако врсту „ходајућег огласа“. Међутим, данас куповина и коришћење одређеног брэнда изражава женину вољу, јер на тај начин указује на свој положај, богатство и власништво;
2. *савремена вечера* – церемонија која се везује за Индијанце у току које газда „разбацује“ своје богатство. И данас, наилазимо на луксузне свечаности, најчешће код припадника виших класа, кроз које домаћин жели да докаже положај и богатство којим располаже;
3. *доколичарска класа* – жеља појединаца да себе идентификују са власништвом, посебно над средствима за производњу, а не само са самим процесом производње. Потрошач има тенденцију да неразумно троши, како би на тај начин убедио све око себе да располаже вишком средстава (Solomon i drugi, 2015, str. 475-476).

Замислите ситуацију у којој потрошач из ниже, средње и више класе одлази у исти салон да купи аутомобил. Потрошач који припада нижој класи располаже мањим буџетом и зато ће бирати аутомобиле ниже ценовне категорије, са нижим трошковима одржавања и мањом потрошњом и зато ће на њихову одлуку утицати цена и дугорочна исплативост. Затим, потрошач који долази из средње друштвене класе, располаже већим буџетом и биће усмерен на средње вредне аутомобиле који најчешће припадају категорији просечних аутомобила. Водиће рачуна о „вредности

за новац“, односно цениће поузданост, сигурност и модерни дизајн, док ће приликом доношења одлуке о куповини сагледати однос цене и квалитета. Коначно, потрошач који припада вишој друштвеној класи има знатну куповну моћ и зато ће куповину реализовати под утицајем престижа, луксуза, статусних симбола. Купиће аутомобил који одражава њихов друштвени статус и импозантан имиџ, а не само функционалност. Закључујемо да друштвене класе обликују потрошачке одлуке и да, сходно томе, разумевање специфичности и разлика у понашању потрошача који припадају одређеним друштвеним класама може помоћи менаџерима предузећа да формулишу и усмере стратегије и планове на циљану групу и на тај начин обезбеде ефикасне и ефективне пословне резултате.

Вође мишљења или такозвани лидери, представљају један од друштвених утицаја који знатно могу обликовати обрасце понашања потрошача. Лидери су особе које информишу, убеђују и охрабрују и сходно томе утичу на ставове и понашање других људи (Milisavljević i drugi, 2017, str. 229). Вође мишљења имају одређену „моћ“ којом утичу на свест о брэндовима и производима, формирање ставова, прихватање иновација, подстичу емоционалне везе са брэндом и слично. Генерално посматрано, појединци који утичу на понашање других људи неретко имају ауторитет и моћ. Међутим, то није случај са лидерима.

„Лидери не морају нужно имати формалне позиције у друштву и немају моћ у формалним контекстима. Они делују као посредници да информишу друге о томе која су битна питања и уједно преносе своја лична мишљења у која се често верује.“ (Kwon & Song, 2015, p. 46)

У том смислу, Solomon i drugi (2015, str. 407-408), такође истичу лидере као важне изворе информација, који немају формални ауторитет али имају одређену друштвену моћ која се огледа у:

1. техничким компетенцијама које им дају моћ стручњака,
2. знању, јер су претходно објективно прегледали и анализирали информације о производу и за разлику од комерцијалних облика заговарања, не представљају интересе једне фирме,

3. друштвеној активности и повезаности са осталим члановима заједнице,
4. референтној моћи која проистиче из сличности са потрошачима,
5. вишем положају у погледу статусног и образовног постигнућа,
6. прихватању ризика, јер вође мишљења обично међу првима купују нове производе (Solomon i drugi, 2015, str. 407-408).

У анализи утицаја који вође мишљења имају на понашање потрошача важно је анализирати усмену комуникацију (од уста до уста), али чини се да је значајније посматрати утицај који лидери имају путем Интернета и друштвених медија. У случају усмене комуникације то су најчешће особе које су међусобно блиске и којима се верује. На пример, лидер може бити члан уже породице који на потрошача може утицати и самом поделом својих искустава у случају куповине и коришћења одређеног производа, затим препорукама или једноставно изражавањем свог мишљења. На овај друштвени сегмент предузећа не могу знатно утицати. Међутим, данас у 21. веку, посредством Интернета, савремених информационо-комуникационих технологија, дигиталних платформи и апликација, велики утицај на понашање потрошача имају људи које они не познају и са којима не комуницирају. Појединци, односно инфлуенсери који привлаче пажњу великог броја људи на Интернету и друштвеним мрежама, често рекламирају производе које они користе и на тај начин информишу или бар подстичу друге људе да реализују или бар размисле о куповини одређеног производа. Чак и рецензије и препоруке које лидери остављају на друштвеним мрежама или веб сајтовима могу утицати на реакције и понашање потрошача. Добар пример је јутјубер који је снимајући клипове и игрице био примећен од великог броја младих људи, с обзиром на то да је имао утицај на људе који га прате, креирао је сопствени бренд чија продаја данас експоненцијално расте и бележи позитивне пословне резултате.



Dex Rock један је од најпознатији јутјубера на Балкану, са преко 650.000 претплатника, који је створио свој бренд познат као RockFam, који је у потпуности закупирао пажњу млађе популације, јер укључује гардеробу, школски прибор, пиће, слаткише, шоље и привеске, дизајниране на јединствен начин.

Погрешна је претпоставка да се информације крећу само у смеру лидер-потрошач. Ноуер et al. (2018, р. 298), идентификовали су једну посебну категорију лидера, која се у литератури назива тржишни човек или тржишна свезналица и уједно означава особу која преноси информације у вези са тржиштем, не само о производима и услугама, већ и о доброј продаји, најбољим продавницама и малопродајним веб локацијама. Сходно томе, њима су потребне и повратне информације од потрошача.

Ранија истраживања о лидерима истичу их као особе које без интереса преносе информације и утичу на друге људе. Међутим, Solomon i drugi (2015, str. 410), примећују да на одлуку потрошача могу утицати и лидери који се појављују као тржишни посредници, које потрошачи ангажују да им помогну и дају смернице приликом куповине. У том случају они за посао који обављају добијају одређену надокнаду. Такође, Ноуер et al. (2018, р. 298), указују на чињеницу да предузећа данас неретко користе и симулиране лидере мишљења, на пример жена чији је супруг зубар, подржава и промовише одређени бренд пасте за зубе, при чему јој епитет „жене зубара“ даје одређени кредибилитет.

С обзиром на то да су лидери битни јер утичу на потрошаче, маркетингери настоје да их препознају. Поставља се питање, како идентификовати особе које су лидери, односно вође мишљења? Solomon i drugi (2015, str. 411), наводе следеће методе као најважније за идентификовање вођа мишљења:

1. *професионалне вође мишљења* – појединци који су ангажовани и плаћени са циљем да пруже стручна мишљења и њих је уједно најлакше идентификовати (на пример, доктор);
2. *потрошачи вође мишљења* – најтеже је идентификовати вође мишљења, јер су то у ствари свакодневни потрошачи. Посебно је тешко уочити их на великим тржиштима, зато је циљ предузећа да истраже и анализирају профил репрезентативног вође на мањем тржишту, како би након тога генерализовали сазнања у вези са тим;

3. *метода самопроцене* – начин идентификовања кроз испитивање појединаца да ли себе виде и сматрају вођама мишљења. Међутим, резултати ове методе своде се на самопроцену и зато их треба посматрати са дозом резерве, јер потрошачи неретко преувеличавању своје вредности. Најчешће предузећа бирају једну особу из групе, идентификују је као информатора и од ње траже да препозна и уочи вође мишљења;
4. *социометрија* – Интернет страница (www.sixdegress.com), чија је основа игрица Шест нивоа одвојености и представља дигиталну верзију социометријских метода које омогућавају комуникацију у групи и уједно праћење мапе интеракција, да би се на тај начин идентификовали људи који су извор информација (Solomon i drugi, 2015, str. 411).

Одлука потрошача да купи и користи одређени производ или услугу, јесте индивидуална, али је под утицајем различитих друштвених фактора који су претходно и приказани. Колико је понашање потрошача, чак и у најједноставнијим куповинама, условљено поменутиим факторима и колико је разумевање тог односа значајно за пословне стратегије и планове предузећа, најбоље илуструје став Bhukya и Paul (2023), који истичу да су сви појединци друштвена бића и да чак и рутинске радње и реакције појединаца имају тенденцију да буду под утицајем друштвених контаката и друштвених интеракција са другим члановима друштва.

2.3.3. Утицаји породице

У свему до сада приказаном потрошач као индивидуа био је јединица коју смо анализирали. Циљ већине истраживања усмерених на понашање потрошача је да опишу и објасне како појединци одлучују, односно доносе одлуку о куповини, како би се на тај начин формулисале маркетинг стратегије које утичу на пословни процес у предузећу. Међутим, породица као основна ћелија сваког друштва, неретко се појављује као потрошачка јединица или детерминанта која битно утиче на понашање својих чланова, посебно оних који се налазе у ситуацији да одлучују. Да ли сте

размишљали о томе колико Ваши чланови породице утичу на то да ли ћете купити одређени производ или не?

Најједноставније, породица се дефинише као група од две или више особа које су повезане крвним сродством или браком и обично живе заједно. (Chandrasekar & Vinay, 2013, p. 17). Маркетари посматрају породицу као потрошачку јединицу, јер се често доносе и групне одлуке, док појединци неретко имају различите друштвене улоге и сходно томе различито се понашају током доношења одлуке о куповини. На пример, особа која купује плазму (отац), можда није иста особа која је припрема са млеком (мајка) или једе (деца). Према томе, Yolanda и Fasyni (2023, p. 414), истичу да је у једном друштву породица најважнији фактор групног одлучивања, док муж, жена, деца и рођаци, као чланови најважније референтне групе – породице, имају највећи утицај.

У литератури се често говори о различитим типовима породица (Табела 2.7), који утичу на понашање потрошача, првенствено кроз усвајање одређених вредности, веровања и норми понашања.

Табела 2.7. Типови породица

Тип	Опис
Породица оријентације – сродна породица	Породица у којој је човек рођен, заснована на крвном сродству. Појединац је оријентисан на усвајање основних вредности, веровања, норми и обичаја.
Брачна породица – породица размножавања	Породица формирана браком и састоји се од мужа и жене. Оснивањем брачне заједнице, животни стил се значајно мења, јер се ствара нова потрошачка јединица.
Нуклеарна породица	Основни облик породице, који обухвата брачну породицу и децу. Породица коју чине две одрасле

	особе супротног пола, које живе у друштвено одобреном сексуалном односу са сопственом или усвојеном децом.
Проширена породица	Обухвата нуклеарну породицу и њихове рођаке. Поједини аутори овај облик дефинишу као нуклеарну породицу, заједно са најмање једном бабом или дедом.

Извор: Consumer Behavior and Family. (2016). Dostupno na:

https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-08.pdf, pristupljeno dana: 19. decembar 2024. godine, p. 203-204.

Чињеница да многобројне потребе, попут потребе за храном, склоништем, рекреацијом, потрошачи задовољавају производима које користе заједно са члановима своје породице, додатно указује на значај исте као фактора који у одређеној мери, обликује куповно понашање.

„Утицај породице посебно важан за очеве и синове, али улога очева у односу са њиховим синовима је мање фокусирана на тржиште него однос између мајке и ћерке. Мушкарци су изражавали велику захвалност када су им очеви дозвољавали да присуствују њиховим спортским догађајима, иду на камповање, деле породичне приче, раде на моторима или иду у лов.“
Bowman (2016, p. 3)

Утицај породице на понашање потрошача најбоље се може сагледати кроз породичне улоге, функције, социолошке димензије и животни циклус породице, који су детаљније објашњени у наставку, а конкретан однос илустрован примерима.

Да би разумели ко доноси одлуку о куповини у оквиру породице, а ко купује и/или користи производе и на који начин чланови међусобно утичу једни на друге, маркетари морају да идентификују породичне улоге. Peter и Olson (2010, p. 343), су још пре више од једне деценије улоге у породици класификовали и приказали кроз шест група и то су:

1. *инфлуенсери* – пружају информације осталим члановима породице (на пример, дете говори родитељима о новом бренду патика);
2. *чувари врата* – контролишу проток информација у породици (на пример, мајка не говори својој деци о новом моделу телефона који је видела у продавници);
3. *одлучивачи* – чланови породице који имају моћ да донесу одлуку о куповини (на пример, отац доноси одлуку о куповини новог аутомобила);
4. *купци* – особе које реализују куповину (на пример, дете купује хлеб и млеко за доручак);
5. *корисници* – они који заправо користе производ (на пример, дете користи пелене које су купили родитељи);
6. *одлагачи* – одлажу производ или престају да користе услугу (на пример, мајка прекида претплату за Интернет) (Peter & Olson, 2010, p. 343).

Све има свој почетак и крај. Тако и породица од тренутка када се оформи, пролази кроз одређене фазе животног циклуса које карактеришу различите улоге појединих чланова породице, али и утицаји на одлуке о куповини. У том смислу, Siddiqui (2015, p. 3-4), сматра да породице пролазе кроз следеће фазе у свом развоју:

1. ***пуно гнездо I*** – у овој фази најмлађе дете има мање од шест година. Имовина којом породица располаже по природи је ликвидна, али већина куповина које се реализују укључује производе који су оријентисани на децу;
2. ***пуно гнездо II*** – најмлађе дете има више од шест година и породица постаје финансијски снажнија, док куповине укључују и школску опрему;
3. ***пуно гнездо III*** – у овој фази сва деца зависе од породичних прихода, јер још увек не зарађују сами, при чему је главна финансијска потрошња на трошковима високог образовања;
4. ***празно гнездо I*** – глава породице и даље је запослена, али у овој фази нема материјалног издржавања деце, зато је највећа финансијска потрошња на себи;

5. **празно гнездо II** – у овој фази долази до великог пада прихода, јер се глава породице повлачи са посла и највећи део финансијске потрошње односи се на трошкове лечења;
6. **усамљени преживели I** – само један члан породице, нема издржаване деце и највећи део прихода одлази на усамљеност;
7. **усамљени преживели II** – опет остаје само један члан, али је он пензионисан из радног односа, највећи део трошкова односи се на медицинске услуге (Siddiqui, 2015, p. 3-4).

Правила, вредности и веровања уче се у породици, од оца, мајке сестре/брата, као и од других рођака који могу имати утицаја на децу и њихов развојни пут. Модернизација је променила друштвени живот и наметнула нове улоге (посебно женама које су данас све више укључене у пословни живот и неретко немају „времена“ да рађају више од једног или два детета), али и обрасце понашања који знатно утичу на функције породице. Arslan (2023, p. 46-47), као најважније функције породице препознаје:

1. **биолошку** – задовољава основне потребе и жеље купаца (кроз институцију брака може се задовољити потреба за рађањем деце);
2. **психолошку** – развој личности и идентитета чланова породице (окружење пуно љубави пут је до здраве личности);
3. **економску** – чланови породице раде у оквиру одређене поделе рада и стичу приход који користе, између осталог, и за групне куповине или заједничко задовољење потреба;
4. **заштитну** – некада су се у оквиру породице обављали заштитни и безбедоносни послови, данас је то препуштено држави која штити породицу, али посебно децу, старце и инвалиде;
5. **васпитну** – обезбеђује социјализацију деце и олакшава њихову адаптацију на друштвени живот, учи их да се развијају, постају јачи, шта да раде, као и како то да ураде;
6. **религиозна** – религиозно васпитање деце;

7. *функција породичне доколице* – у традиционалним друштвима оптерећење људи је велико, али је разумевање забаве ограничено;
8. *функција породице која обезбеђује престиж* – образовање које обезбеђује породица утиче на престиж потрошача;
9. *социјализациона функција породице* – кроз социјализацију деце култура се преноси са колена на колена (Arslan, 2023, p. 46-47).

Chandrasekar и Vinay (2013, p. 18), препознају значај три социолошке детерминанте за разумевање породичног процеса одлучивања и то: кохезију, прилагодљивост и комуникацију. Наиме, кохезија представља емоционалну везу између чланова породице, затим прилагодљивост мери способност породице да се прилагоди и промени своју структуру околностима одређене ситуације или самог окружења и коначно комуникација је димензија која утиче на претходне две и односи се на комуникационе вештине којима располажу чланови породице (Chandrasekar и Vinay, 2013, p. 18).

Све наведено указује на чињеницу да породица, евидентно, има снажан утицај на понашање потрошача и да управо кроз ову најважнију референтну групу, деца уче културне вредности, веровања, норме, стичу искуства, социјализују се и на тај начин формирају своје обрасце понашања. Укратко, улоге које чланови породице имају уједно указују и на њихову улогу у куповини, затим фазе животног циклуса првенствено утичу на избор производа, односно на оријентисаност према одређеној категорији производа, али и на финансијску снагу породице. Такође, социолошке детерминанте и функције које породица има утичу на однос између чланова, као и на њихово понашање.

„Истраживање социјалног понашања потрошача показује да социјализација потрошача утиче на мотивацију, ставове и понашање адолесцената.“ (Ўакур, 2011, p. 55)

Узмимо за пример исхрану. У традиционалној породици углавном су се припремала јела за која су коришћене намирнице које се везују за географску област и културу у којој породица живи. Са друге стране, данас се у модерним породицама

користе стране намирнице и припремају специјалитети страних кухиња. Наиме, данас се нећете изненадити уколико Вас пријатељи код којих одлазите у госте послуже јелима индијске, кинеске, мексичке или италијанске кухиње. Управо су глобализација и модернизација почеле да диктирају светске трендове чије последице не заобилазе ни савремену породицу. У том смислу, Ноуер et al. (2018, р. 349-351), истичу пет најважнијих фактора који мењају првенствено структуру и карактеристике породице, а последично и понашање њених чланова:

1. **одложени брак и кохабитација** – просечна старост парова који први пут ступају у брак, знатно расте. Један од разлога овог тренда је каријера као приоритет, зато су маркетари посебно заинтересовани за праћење истог јер домаћинства са једном особом представљају јединствене потрошачке обрасце;
2. **двострука каријера** – породице са двоструком каријером испољавају посебне обрасце понашања, троше више него друге породице на бригу о деци, исхрану у ресторану и услуге генерално. Чланови ових породица праве баланс између породичних и пословних улога и зато имају мало времена за обављање кућних послова;
3. **развод** – у ситуацији када се потрошач суочава са разводом брака, он обавља критичне задатке, попут поделе старе имовине, формирања новог домаћинства, што условљава и нове обрасце понашања (на пример, тек разведени потрошач може да купи нови аутомобил или почне да посећује догађаје за самце);
4. **мање породице** – у многим земљама постоји тренд смањења просечне величине домаћинства. Мања породица значи да члановима на располагању стоји више дискреционих прихода за одмор, забаву, рекреацију. На пример, брачни парови без деце имају више дискреционих прихода од других домаћинства и троше више на храну, оброке у ресторанима, забаву, пиће, одећу и кућне љубимце;
5. **истополни парови** – постају светски тренд, који прихвата све већи број земаља и који уједно подстиче трговце да своје маркетиншке комуникације

и начин оглашавања прилагоде истополним паровима (Hoyer et al., 2018, p. 349-351).

Наведени фактори утичу на избор потрошача, мењају њихове погледе на свет, систем вредности и веровања који поштују, улоге које имају, као и реакције и понашање, посебно приликом куповине. Светски трендови, заједно са друштвеним променама генеришу модерну/савремену породицу, коју карактеришу:

1. аутономија у односу на остале области живота и рада;
2. слабљење породичне солидарности и повезаности чланова;
3. јачање индивидуализма, егоизма и патологије;
4. виши степен слободе чланова и њихова израженија равноправност (Сакач и др., 2018, стр. 100).

Примера ради, у модерној породици њени чланови воде независан живот у многим аспектима, попут каријере, посла и личног живота, док повезаност и солидарност између чланова почиње да опада. Најбољи пример који илуструје смањење повезаности између чланова породице, је употреба мобилних телефона, чак и за време оброка – физичка присутност, али ментална дистанца. Из тога проистиче фокус на лични успех и остварење, који је све више присутан међу млађом популацијом која жели успешне каријере и често занемарује породичне обавезе и традицију. Виши степен слободе чланова породице широко је распрострањен, што и доказују многобројни примери породица у којима муж и жена успешно и независно једно од другог воде властите бизнисе/послове.

С обзиром на то да све горе наведено указује на међусобну повезаност и утицај који постоји између чланова породице, не сме се занемарити чињеница да у неком тренутку или одређеној ситуацији, када одлуку доноси више људи или бар утиче на исту, може доћи до сукоба између чланова.

„На пример, када се бира место за породични одмор, муж можда жели да оде негде где може да се опусти, супруга може желети добру

куповину и ноћни живот, а деца вероватно желе авантуру и узбуђење.“

(Peter & Olson, 2010, p. 344)

2.4. Ситуациони фактори понашања потрошача

Да ли сте до сада били у ситуацији да угледате неки производ и у том тренутку одлучите да га купите, а да нисте претходно размишљали о његовој куповини? Колико сте куповина реализовали само зато што су одређени производи били на попусту или су део промотивних акција? Да ли Вас је некада изненадила киша која је неочекивано почела да пада, па сте били принуђени да купите кишобран? Колико пута сте отишли у продавницу само по хлеб и млеко, а кући се вратили са пуном кесом намирница? Сваком од нас десила се бар једна од наведених ситуација. Али, шта је то што Вас натера да купите фармерице, а не тренерку, или џемпер који нисте тражили, или пак да потрошите више новца него што сте планирали? Наиме, одлука потрошача да купи одређени производ или услугу, неретко је последица ситуације у којој се он налази. Према томе, системско и свеобухватно истраживање и разумевање понашања потрошача захтева и анализу ситуационих фактора. Nouer et al. (2018, p. 145), сматрају да ситуациони фактори односно ситуација у којој употребљавамо производ знатно може утицати на ставове потрошача и као пример наводе да се ставови појединаца према вину могу разликовати у зависности од тога да ли га купују за себе или за пријатеља.

Ситуација се састоји из свих фактора који се везују за место и време посматрања и као таква прати лична сазнања и уједно оставља доказив и систематски ефекат на понашање потрошача приликом куповине (Khorrami et al., 2015, p. 824). Најједноставније, ситуациони фактори су екстерни утицаји који долазе из окружења, најчешће продавнице, у тренутку док потрошач бира и купује одређени производ, зато Milić (2018, str. 49), поменуте факторе везује за тренутак куповине и тренутно окружење потрошача које утиче на његово понашање.

Ситуациони фактори подстичу људе да спонтано купују производе које раније нису планирали да купе, већ су желели само да прошетају и „освеже очи“. (Febrilia & Warokka, 2021, р. 2). Сходно томе, у наставку су објашњење одређене категорије ситуација у којима се потрошачи могу наћи приликом куповине и на које у одређеној мери утичу ситуациони фактори.

2.4.1. Врсте ситуација

У већини случајева потрошачи планирају куповину, односно пре него што посете продавницу, већ су идентификовали потребу за одређеним производом или услугом, разматрали начине куповине, прикупљали информације, истраживали на Интернету, дискутовали са пријатељима или су већ посетили продавнице са сличном понудом. То указује на чињеницу да потрошачи који планирају куповину наменски претражују информације, комуницирају са предузећем и пролазе кроз све или већину фаза процеса одлучивања. Са друге стране, ситуациони фактори често проузрокују спонтану комуникацију, непланирану куповину и употребу производа. Сходно томе, у домаћој али и иностраној литератури као најчешћа ситуација у погледу куповине, код које се може идентификовати и највећи утицај ситуационих фактора, наводи се импулсивна куповина.

Иако је импулсивна куповина дефинисана у оквиру првог поглавља, још једном, реч је о куповини коју потрошач реализује са мало или без иоле размишљања и најчешће је последица деловања јаког и изненадног стимуланса/порива (Алимпиић & Перић, 2019, стр. 51). С обзиром на то да је реч о непланираној куповини, неоспоран је и уједно очигледан утицај ситуационих фактора. У том смислу, Khaibunisa et al. (2022, р. 42), истичу да ситуациони фактори, као индивидуални или друштвени аспект који одређује куповину производа или услуга, могу повећати или смањити интензитет куповине, али и знатно утицати на импулсивну куповину. Поменута група аутора, сматра да поред новца и потребе за одређеним производом, ситуација у којој се потрошач налази док у продавници разгледа производе, може

изазвати импулсивне реакције. Khorrami et al. (2015, p. 825), такође сматрају да се као резултат деловања ситуационих фактора појављује импулсивна куповина, која настаје након непосредног осећаја да се купи одређени производ без разматрања логике куповине. Примера ради, уколико се налазите у ситуацији да треба да одете од аутобуске станице до факултета пешака, а киша изненада почне да пада, вероватно ћете отићи у најближу продавницу и купити кишобран без претходног прикупљања информација и претераног размишљања о алтернативним решењима, иако то нисте планирала тог јутра када сте изашли из куће и кренули на факултет. Такође, ситуација када у продавницу одете по основне намирнице (млеко, хлеб, јогурт), а на полици са чоколадама видите велики оглас „*Купите две, платите једну*“, може проузроковати непланирану куповину још једне чоколаде.

С обзиром на то да актуелност куповине на мрежи расте, поставља се питање да ли ситуациони фактори могу утицати и на онлајн импулсивну куповину? Febrilia и Warokka (2021, p. 3), анализирали су овај однос, посебно кроз квалитет веб сајта, мотивационе активности предузећа, расположење потрошача, ситуацију у којој се он налази и атрибуте производа. Наиме, поменута група аутора закључује да расположење потрошача и мотивационе активности предузећа, попут наградних купона или попушта на цене, утичу на спремност потрошача да изненадно и непланирано купују на мрежи, док квалитет веб сајта, тенденција уживања у куповини и ситуација у којој се потрошач налази не утичу на импулсивно понашање у онлајн продавницама.

Поред импулсивне, једна група аутора, тачније и Khorrami et al. (2015), и компулсивну куповину посматрају у контексту деловања ситуационих фактора. Куповина која се реализује са циљем да се компензује стрес, очај, разочарење и/или недостатак самопоуздања у животу и уједно код купаца развија склоност ка екстремној куповини производа и услуга, које им и нису потребне, назива се компулсивна куповина (Khorrami et al., 2015, p. 825). Наиме, за разлику од импулсивне куповине која се обавезно везује за тренутне и ситуационе околности, компулсивна је поред спољних фактора, повезана и са емоционалним и унутрашњим

проблемима и осећајима појединца. Повезаност поменутог облика куповине и ситуационих фактора, додатно потврђују и резултати једне групе аутора који су компулсивну куповину посматрали упоредно са различитим животним ситуацијама и психолошким карактеристикама потрошача. Наиме, Eraković i drugi (2020, str.119), дошли су до резултата који показују да је компулсивно понашање у ствари начин суочавања са тешким животним ситуацијама и изазовима, односно последица ниског самопоштовања или унутрашње психолошке тензије потрошача. Уколико сте особа која након стресне ситуације на послу или услед породичних проблема, воли да се опусти одласком у продавницу и себе части, рецимо накитом, који Вам није нужно потребан али Вам је помогао да се барем на тренутак осећате срећно, имате карактеристике компулсивног потрошача.

Поред куповине, ситуациони фактори могу утицати на понашање потрошача и у току комуникације са предузећем и у ситуацијама када се производ или услуга користе. Сличност између продајног особља и потрошача, ниво поверења у продајно особље, као и способност пажљивог слушања од стране потенцијалног купаца, представљају факторе који могу проузроковати специфичне ситуације у току комуникације која се реализује између продавца и купца (Milić, 2018, str. 149). Примера ради, замислите да Вам жена која ради у оближњој парфимерији, са којом сте имали успешну комуникацију раније и у коју имате поверења, односно верујете у оно што Вам говори када је у питању асортиман производа, предложи да пробате нови парфем. У тренутку док Ви разгледате производе она са Вама дели своје претходно искуство са тим производом, а Ви слушајући је размишљате да је Вашој мајци/сестри/другарици ускоро рођендан и да баш тај парфем може бити одличан поклон.

Коришћење производа, као једна од ситуација у којој се потрошач свакодневно налази, може утицати на његово понашање. За куповину производа који су му потребни за решавање проблема и задовољење потреба потрошач се брзо одлучује и најчешће не размишља превише о свим аспектима куповине. На пример, потрошач који је приметио да су гуме на његовом аутомобилу старе и оштећене, и да,

са друге стране, снег пада већи део дана, а у ноћи која следи температура ће бити веома ниска и изазвати поледицу, вероватно ће одмах отићи да купи нови сет гума, јер гуме које тренутно има нису адекватне за предстојеће временске услове и нормално функционисање и за одлазак на посао.

Приказане илустрације описују однос између понашања потрошача и ситуационих фактора и уједно указују на чињеницу да је живот састављен из различитих ситуација у којима се људи понашају на одређени начин. Њихова реакција неретко не зависи од њих самих, већ управо од конкретних околности у којима се налазе.

2.4.2. Класификација ситуационих фактора

Надовезујући се на значај ситуационих фактора за разумевање понашања потрошача, треба истаћи да постоје различите класификације истих које се углавном свде на околности и факторе физичког и друштвеног окружења, место и време куповине, особље и комуникацију у току доношења одлуке о куповини. У том смислу, Niosi (2021, р. 267), истиче да управо ситуациони фактори подстичу и мотивишу потрошаче, како оне који воле куповину („То је тако забавно и слатко“), тако и оне који све чине да исту избегну („Не идем у тржни центар без обзира на све!“).

Ситуациони фактори се најчешће класификују на:

1. атмосферу,
2. гужву,
3. локацију,
4. време,
5. расположење и
6. распоред (Niosi, 2021, р. 267).

Milić (2018, str. 149), на сличан начин групише ситуационе факторе и као најважније издваја: комуникацију, ситуацију коришћења производа/услуге, физичко

окружење (светло, мирис, особље, гужва, звук), друштвено окружење (број, структура и активност других људи који се налазе на месту куповине) и време куповине (дан, месец и сат куповине).

Атмосфера у продавници представља један од најважнијих ситуационих фактора који може изазвати емоције код потрошача и самим тим утицати на његове реакције и понашање. Свесно осмишљен и контролисан простор који може утицати на емоционално стање потрошача и на тај начин повећати вероватноћу куповине одређеног производа или услуге, назива се атмосфера (Niosi, 2021, р. 267). Да ли би светла која у продавници одеће стварају пријатну и топлу атмосферу, утицала на Ваше расположење док купујете? Примера ради, мириси свеже печених кифлица у пекари могу створити позитивну енергију код потрошача и мотивисати га да их купи и проба. Музика, посебно у малим продавницама, може створити интимнију атмосферу и на тај начин утицати на потрошача да се осећа пријатније и дуже времена проведе разгледајући производе. Спољашње осветљење продајних објеката је такође, веома битно за понашање потрошача. Наиме, светлеће рекламе и осветљење излога је прво што потрошач примери и што га заинтересује и привуче да види шта се налази унутра (Milić, 2018, str. 151).

Гужва је, такође један од ситуационих фактора који утиче на понашање и последично задовољство потрошача. Наиме, неки потрошачи неретко напуштају продајне објекте без обављене куповине, управо због претеране гужве. Са друге стране, гужва може имати и позитивних ефеката на понашање потрошача, јер постоје особе које одлазе у тржне центре или велике продавнице баш зато што их посећује велики број људи. Овај феномен, када гужва ствара позитивно корисничко искуство код потрошача, познат је и као „понашање стада“.

Колико је локација продајног објекта значајна за понашање потрошача приликом куповине најбоље се може описати следећим цитатом:

„Добре локације омогућавају лак приступ, привлаче велики број купаца и повећавају потенцијалну продају малопродајних објеката... чак и мале

разлике у локацији могу имати значајан утицај на тржишни удео и профитабилност.“ (Niosi, 2021, p. 269)

Потрошачи највише посећују продајне објекте који су им најближи, у њима се осећају природно и слободно, неретко познају продајно особље, имају поверења у њих и једноставно осећају се као код своје куће.

Распоред у продајном објекту представља прави маркетиншки изазов. Наиме, маркетингери настоје да дизајнирају такав распоред и изглед продајног објекта да потрошачи тешко могу доћи до излаза, јер претпостављају да што се потрошач више задржи у продајном објекту вероватно ће више и потрошити. Примера ради, продавнице прехранбених производа основне животне намирнице, попут хлеба и млека, излажу на супротном крају од улаза/излаза. Да би отишао до ових намирница, потрошач мора да прође кроз целу продавницу у којој је, наравно, изложено мноштво других производа који му могу привући пажњу и мотивисати га да их купи.

Време којим потрошач располаже такође може утицати на његово понашање у току куповине. Уколико потрошач има довољно времена, он ће вероватно детаљно размотрити све битне информације које могу утицати на његову одлуку о куповини, док са друге стране у ситуацији када је његово време за куповину ограничено он ће располагати са мање информација и одлуку у куповини донеће брже (Milić, 2018, str. 154). Предузећа неретко анализирају време, односно доба дана када потрошачи реализују одређене куповине. Примера ради, хлеб највише људи купује пре подне, зато су полице са овим производом у јутарњим часовима пуне. Niosi (2021, p. 274), истичу да треба правити разлику између потрошача који су „јутарња“ и „вечерања“ особа у зависности од тога када реализују куповину и зато продајни објекти данас имају посебне системе на својим касама који идентификују производе који се добро продају и у које време, како би се на тај начин обезбедила благовремена набавка тих артикала.

Расположење које потрошачи тренутно осећају битно утиче на њихове обрасце понашања. Дешавају се дани када је потрошач расположен, срећан и спреман да обилази тржне центре и купује, али неретко се дешавају и ситуације када је тужан,

анксиозан и под стресом, па не жели да напусти своју кућу и не размишља о куповини. На реакцију и одлуку потрошача да купи или не купи одређени производ или услугу, може утицати и расположење продајног особља. Колико пута Вам се десило да одустанете од куповине у одређеном продајном објекту само зато што је жена која ради била непријатна и није Вам пружила све информације које сте од ње тражили? Колико пута сте изашли незадовољни из продавнице јер Вас је жена на каси изнервирала? Са друге стране, да ли сте некада реализовали куповину коју и нисте планирали, али је продајно особље било толико пријатно, расположено и спремно да Вам помогне у изборну да Вас је мотивисало да купите одређени производ или услугу?

Све претходно наведено указује на чињеницу да је понашање потрошача изузетно сложено и као такво обликовно под утицајем многобројних фактора почевши од унутрашњих, психолошких и емоционалних мотивација до спољашњих утицаја, попут друштвених, културолошких, економских, еколошких и ситуационих. Сходно томе, разумевање поменутог понашања захтева мултидимензионални приступ и представља прави истраживачки изазов.

III поглавље – Концепт спремности да се плати - Willingness to pay (WTP)

*„Не можемо се надати разумевању понашања потрошача без претходног
разумевања значења које потрошачи придају имовини.“*

(Chaudhuri, 2006, p. 26)

Теоријска анализа у трећем поглављу пружа одговор на следећа питања:

1. Шта се подразумева под концептом спремност да се плати?
2. У чему се огледа разлика између максималне цене и цене резервације?
3. Које методе се могу користити у циљу мерења спремности потрошача да плате одређену цену производа/услуге?
4. У чему се огледа значај, али и ограничења у примени концепта спремности да се плати?
5. Да ли постоји разлика између концепта спремности да се плати и спремности да се прихвати одређени производ или услуга?

Петар Марковић, налази се у продавници рачунара, заинтересован за куповину новог лаптопа и тренутно анализира неколико опција које му стоје на располагању и које се налазе у различитим ценовним ранговима. Донео је одлуку да купи рачунар марке Apple, који је био знатно скупљи од готово свих осталих модела. Као одговор на питање свог оца „зашто је купио најскупљи рачунар“ навео је да је он спреман да плати и већу цену за бренд који прати перцепција високог квалитета, специфичне функционалности, високог престижа и друштвеног статуса, као и дугорочне вредности.

Да ли је спремност да се плати функција само цене или и низа психолошких и социјалних фактора који обликују потрошачеву перцепцију вредности производа/услуге?

3.1. Дефиниција концепта WTP – преглед литературе

У многобројним маркетинг истраживањима која су спроведена са циљем проучавања понашања потрошача, предмет посебне анализе била је и спремност истих да плате одређени производ или услугу. Наиме, маркетинг интересује који је то износ новца који су потрошачи заиста спремни да издвоје и жртвују за одређени производ или услугу, као и шта детерминише одлуку потрошача да приликом куповине, рецимо мобилног телефона, одбаце оне моделе чија је цена изнад 50.000,00 динара.

„Основу поменутих одлука чини одређивање цена у складу са тим колико су купци спремни да плате за конкретан производ или услугу, за шта је потребно дубоко разумевање реакције потрошача на различите нивое цена.“ (Алексић, 2023).

Управо то се истражује кроз концепт спремности да се плати (*Willingness to pay – WTP*), који уједно приказује синтезу неколико дисциплина и то: понашања потрошача, економије и психологије. Суштина и значај поменутог концепта најбоље се може сагледати кроз саму дефиницију истог.

Максимални износ новца за који потрошач тврди да је спреман да купи одређени производ или услугу дефинише се као спремност да се плати (Wedgwood & Sansom, 2003, p. 5). WTP представља „снагу преференције за“ или вредност робе коју је потрошач спреман да плати (Abbas et al., 2019, p. 62). Инхерентна вредност производа у новчаном смислу, односно иста вредност производа и новца по којој је потрошња за добијање производа исто што и чување новца, представља спремност да се плати (Schmidt & Bijmolt, 2019, p. 3). Цена коју потрошач прихвата за куповину конкретног производа или услуге, изражава његову спремност да плати (Štreimikiene & Mikalauskiene, 2021, p. 30). Solikin (2015, p. 78), концепт WTP посматра у погледу расхода које дефинише као максималну спремност да се плати, како би се обезбедила примена одговарајуће политике цена. Bechtold (2013, p. 107), сматра да се процена

WTP дефинише као рачунање граничне стопе замене и то између цене као монетарног параметра и атрибута производа.

Спремност да се плати проучавали су многобројни аутори и то најчешће на примерима зелене енергије, органских производа, животног осигурања и многих других услуга. У циљу потпунијег разумевања дефиниције и значаја овог концепта у наставку су приказани неки од примера конкретних истраживања, као и закључци до којих су аутори дошли.

Oesman et al. (2024, p. 112), истраживали су спремност да се плати у контексту зелених/органских производа и истичу да иста представља максималну цену коју су потрошачи спремни да плате за органски производ и да, као таква, битно утиче на процес доношења одлуке о куповини. Слично су анализирали и Vehari и Šabović (p. 251), који су уочили да спремност да се плати представља цену коју је потрошач спреман да плати како би купио органски уместо конвенционалног производа. McDougall et al. (2020, p. 2), WTP анализирали су у контексту вредности здравља и истичу да мерење спремности да се плати дефинише друштвену вредност на основу откривених и исказаних приступа преференцијама потрошача. Srilerchaipanich (2015, p. 4), посматрао је WTP на примеру осигарања и кроз истраживање уочио да постоји много разлога због којих појединац купује или не купује осигурање и да је то много више од стандардне очекиване криве корисности, а да управо ниво спремности да се плати треба посматрати кроз објекте који се потрошачу допадају, јер се у том случају знатно може повећати.

Постоји велики број различитих група аутора који су концепт спремности да се плати посматрали и анализирали кроз значај истог, посебно у економском смислу. Наиме, Sabroso et al. (2024, p. 527), суштину концепта WTP посматрају кроз обновљиву енергију и као резултат свог истраживања истичу да управо недостатак разумевања у вези са спремношћу становништва да плаћа услуге обновљиве енергије додатно компликује напоре да се убрза енергетска трансформација. Поменути аутори уочавају да је спремност да се плате обновљиви извори енергије условљена управо перципираном корисношћу и лакоћом коришћења истих. Концепт WTP на примеру

обновљиве енергије анализирали су и Hojnik et al. (2021), који су уочили да спремност да се плати зелена енергија игра централну улогу у усмеравању одговарајуће политике како би земља остварила своје циљеве у погледу поменутог извора енергије. Економску вредност еколошких производа и имовине, проучавали су Alvares et al. (2024), и то кроз вероватноћу спремности да се плати, просечну месечну вредност WTP и профиле испитаника у циљу идентификовања фактора који утичу на WTP. Наиме, наведена група аутора уочила је да израчуната вредност спремности испитаника да плате за унапређење и очување Арборетума⁴ омогућава генерисање субвенција за развој јавних политика и стратегија управљања.

Иако је у литератури, посебно домаћој, концепт WTP још увек недовољно истражен, кроз приказане дефиниције и илустративне примере може се у одређеној мери сагледати суштина истог. Наиме, концепт WTP чини језгро различитих области као што су маркетинг стратегије, формирање цена, понашање потрошача, развој пословних модела, интервенције у јавном сектору, креирање пословних политика, унапређење производа и услуга, процена тржишта и економска анализа.

„Занемаривање спремности потрошача да плате може довести до неискоришћеног вишка када су цене формиране прениско или до ниске потражње када су постављене превисоко.“ (Klingemann et al., 2021, p. 969)

Спремност да се плати често се посматра кроз различите концепте, али се као најважнији појављују два и то: максимална цена и цена резервације, који су детаљније објашњени у наставку.

⁴ Подручје очувања животне средине у којем се налази широк спектар биљних врста, у овом истраживању посматран је у склопу Универзитета у Бразилији.

3.2. Разлика између максималне цене и цене резервације у контексту WTP

Петар Петровић жели да купи нови мобилни телефон марке Huawei и спреман је да исти плати највише 80.000,00 динара. Међутим, обишао је неколико продавница и у свакој је цена модела који је тражио била већа од 80.000,00 динара. Размислио је и схватио да му тренутно није неопходан нови модел телефона и зато је одустао од куповине истог. Након неколико месеци нашао се у ситуацији да му се телефон који је користио поломио и да му је хитно потребан нови. Посетио је најближу мобилоп продавницу и цена Huawei модела који му је продавац понудио била је 82.000,00 динара. С обзиром на то да му је телефон био неопходан, првенствено због пословних обавеза, схватио је да нема избора, прихватио понуду и одлучио да купи тај мобилни телефон. Наведени пример указује на чињеницу да спремност потрошача да плати одређени/референтни производ зависи од конкретне ситуације у којој се налази. Зато се формулисање и имплементација стратегија цена и уједно анализа спремности потрошача да плате темељи на разграничењу максималне цене и цене резервације.

„Максимална цена је збир цене најбоље алтернативе за купца и вредности онога што ову понуду разликује од другог избора.“ (Sobotko, 2019, p. 91)

Breidert (2005, p. 26), је још пре две деценије на сличан начин максималну цену дефинисао као перципирану референтну цену референтног производа, коју формира потрошач и на коју се додаје вредност диференцијације између референтног производа и производа од интереса. Сходно томе, формула за израчунавање максималне цене била би:

$$\text{Максимална цена} = \text{ПРЦРП} + \text{ВД},$$

при чему је:

ПРЦРП – перципирана референтна цена референтног производа и

ВД – вредност диференцијације.

„Референтна вредност за једну јединицу производа је цена конкурентског производа коју купац види као најбољу алтернативу. Вредност диференцијације је вредност било које разлике између производа од интереса и референтног производа.“ (Breidert (2005, p. 26)

Примера ради, у врелом летњем дану за људе који се сунчају на плажи, вредност хладног пића, коју економисти називају употребном вредношћу, може бити изузетно висока, чак и до 1.000,00 динара за флашу газираног сока. Уколико би продавац шетао по плажи покушавајући да сок прода по цени од 1.000,00 динара, људи вероватно не би били вољни да плате толико, јер претпостављају да ће им конкурентни продавац, рецимо супермаркет који се налази у близини плаже, дати бољу понуду. Наравно, то подразумева да они који су жедни оду до продавнице и флашу хладног сока купе по цени од 300,00 динара. Међутим, на плажи ће се наћи и они који не желе да иду у супермаркет и спремни су да флашу сока купе од продавца на плажи и то по цени од 500,00 динара. Наиме, понудом производа „на плажи“ продавац нуди „другачији производ“ у односу на супермаркет, што представља вредност диференцијације. У овој ситуацији максимална цена коју је потрошач спреман да плати износи 500,00 динара. Међутим, уколико претпоставимо да је недеља и да супермаркет не ради, а да је притом до најближе бензинске пумпе на којој се може купити хладно пиће потребно 15 минута вожње, људи ће вероватно бити спремни да флашу хладног сока купе од продавца који хода по плажи и то по цени од 700,00 динара. Сходно томе, максимална цена износила би 700,00 динара.

Наведени пример указује на чињеницу да максимална цена коју је потрошач спреман да плати зависи од ситуације у којој се потрошач налази и да се иста мења услед промене референтне вредности или вредности диференцијације (Breidert, 2005, p. 27). Са друге стране, Sobotko (2019, p. 91), истиче да је у ситуацији када потрошач не види, нити познаје алтернативну понуду, максимална цена једнака употребној вредности производа. То практично значи да би у приказаном примеру људи који се налазе на плажи и врло су жедни, а притом не знају да ли још негде поред продавца

на плажи могу наћи хладно пиће, највероватније били спремни да флашу сока плате чак 1.000,00 динара.

Цена резервације представља максималну спремност особе да плати одређени производ или услугу, односно највишу цену коју ће потрошач прихватити и по којој ће купити производ (Breidert, 2005, p. 28). Поменуто цену на сличан начин дефинисао је и Sobotko (2019, p. 91), који сматра да је реч о највишој цени по којој је потрошач још увек заинтересован за куповину производа или услуге, при чему количина новца којом потрошач располаже не утиче на вољу појединца да купи производ, већ ће свака сума већа од цене резервације обесхрабрити потрошача. „Цена по којој је потрошач индиферентан између куповине и не куповине производа.“ (Wang et al., 2007, p. 200). Miller и Zhang (2023, p. 2), концепт спремности да се плати посматрају као опсег и дефинишу га као максималну цену по којој ће потрошач дефинитивно купити једну јединицу производа, што одговара концепту најниже цене резервације. У том смислу, Schmidt и Bijmolt (2019, p. 6), сматрају да су појмови „концепт спремности да се плати“ и „цена резервације“ синоними.

Wang et al. (2007, p. 204), истичу значај израчунавања цене резервације у погледу анализе вероватноће куповине, при чему сматрају да се иста може добити и испитивањем потрошача. Процедура прикупања информација од потрошача састоји се из три корака:

1. први корак – испитаници наводе максималну цену А по којој или испод које би дефинитивно купили производ – вероватноћа куповине је 100%, што је еквивалентно минималној цени резервације;
2. други корак – испитаници се изјашњавају о нивоу цене Б по којој су равнодушни између куповине и не куповине производа – вероватноћа куповине је 50%, што је еквивалентно индиферентној цени резервације и
3. трећи корак – од испитаника се захтева да открију ниво цене Ц по којој постоји само 10% вероватноће да би купили производ, што одговара горњој граници цене резервације (Wang et al., 2007, p. 204).

У литератури у којој је предмет истраживања понашање потрошача, неретко се исто објашњава правилом цене резервације. Сваки потрошач има цену резервације, односно износ који је спреман да плати за одређени производ и исти упоређује са ценама сличних производа који су му на располагању. Наравно, природно је и очекивано да људи желе да купе производе по цени нижој од цене резервације. У том смислу, Anderson и Palma (2002, р. 3-4), сматрају да потрошачи купују једну јединицу производа чим се суоче са ценом која је испод цене резервације. Примера ради, уколико је цена резервације за одређени производ 1.000,00 динара, потрошачи ће вероватно купити тај производ када уоче његову цену од 999,00 динара. Слично, Sobotko (2019, р. 91), истиче да су потрошачи који производ купују по цени нижој од цене резервације свесни потрошачког вишка, који се дефинише као разлика између тржишне цене и највише цене коју је потрошач спреман да плати за неко добро.

Breidert et al. (2006, р. 13), сматрају да је потрошачева цена резервације условљена његовом (процењеном) корисношћу производа у односу на цену и корисност његовог најпожељнијег производа међу свим понудама његовог евоцираног скупа. Такође, Sobotko (2019, р. 91), сматра да је висина цене коју је потрошач спреман да плати условљена перципираном економском вредношћу и корисношћу производа.

Све наведено о цени резервације, илустровано је примером у наставку. Одређени Универзитет X располаже са пет студентских домова. Право на бесплатан смештај имају само студенти који су испунили услове дефинисане конкурсом (просечна оцена, број положених испита, висина примања и слично), док остали имају могућност да плате смештај у дому. Претпоставимо да за сваког студента постоји максимални износ новца који је спреман да плати за смештај. Марко је спреман да смештај плати 5.000,00 динара. Ако би се закупнина собе одредила по тој цени, Марко би смештај платио по цени резервације. Узмимо у обзир да је Петар, Марков колега спреман да смештај у дому плати 3.000,00 динара и да уколико би то била цена закупнине, изнајмљивале би се две собе – Марку и Петру. У овом случају

Петар плаћа своју цену резервације, док Марко плаћа цену испод цене резервације и остварује потрошачки вишак у износу од 2.000,00 динара.

Када потрошач плаћа максималну цену, а када цену резервације?

Основна разлика између максималне цене и цене резервације огледа се у околностима испоруке производа, односно у информисаности потрошача о постојању алтернативних понуда.

„Када особа не види алтернативну понуду, максимални износ за који жели да купи робу биће једнак корисности производа за потрошача и биће одређена цена резервације. Међутим, ако се уоче алтернативне понуде са економском вредношћу испод употребљивости, цена која представља максимални праг по коме потрошач купује производ биће једнак максималној цени.“ (Sobotko, 2019, p. 91)

3.3. Методе мерења спремности да се плати

Петар Петровић учествовао је у истраживању које је група научника спроводила на тему понашања потрошача и том приликом одговарао на питања из упитника који му је дат. Једно од питања било је да наведе који је износ односно цену спреман да плати за нови рачунар. Његов одговор био је највише 75.000,00 динара. Међутим, када су га истраживачи упозорили да уколико тржишна цена буде једнака или евентуално мања од износа који је навео, он је у обавези да реализује куповину, Петар је одустао уз образложење да није спреман да то стварно и учини. Поред тога, убрзо се Петров рачунар покварио и био је принуђен да купи нови. У најближој продавници, рачунар који је желео коштао је 74.000,00 динара и у тој ситуацији наведена цена за њега није била прихватљива. Приказани пример указује на чињеницу да нису ретке ситуације када се дешава да потрошачи који учествују у истраживањима наведу одређени ниво цене као максимални износ који су спремни да плате за конкретан производ, али када се нађу у ситуацији да

купују тај производ, често нису спремни да стварно плате наведени износ. Зато се у литератури појављују и користе различите методе за мерење спремности потрошача да плате.

Постоје различите методе за мерење спремности да се плати и у циљу постизања прецизних и релевантних података најчешће се користи неколико њих, јер ниједан метод није идеалан нити применљив у свим ситуацијама.



Слика 3.1. Методе мерења спремности да се плати

Извор: Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-To-Pay. *Innovative Marketing*, p. 3.

Sobotko (2019, p. 92), као три најважније методе за рачунање спремности да се плати наводи управо: експеримент, комбиновану анализу и контингентну процену. Такође, Štreimikiene и Mikalauskiene (2021, p. 13), истичу следеће методе:

1. технике наведених преференција (приступ индиректне контингентне процене и приступ директног контингентног вредновања);
2. Conjoint analiza - анализа преференција и

3. откривене технике преференција (трошкови путовања, хедонистичке цене) (Štreimikiene & Mikalauskiene, 2021, p. 13).

Miller и Zhang (2023, p. 7), методе процене спремности потрошача да плате класификују на основу тога да ли је реч о:

1. хипотетичкој WTP (Open-ended Question Format (OE), Van-Westendorp Method (VWM), Dichotomous-Choice Question Format (DC), Choice-based Conjoint Analysis (CBC) или
2. стварној WTP (Becker, DeGroot, and Marschak Mechanism (BDM), Incentive-aligned Measurement of WTP Range (ICERANGE), Incentive-aligned Dichotomous-Choice Question Format (IDC)) (Miller & Zhang, 2023, p. 7).

Постоји неколико методологија које се могу користити у циљу процене спремности да се плати. Најчешће се наводе следеће:

1. тржишна индиференција цена,
2. тачка равнодушности,
3. алгебарски приступ,
4. економска евалуација,
5. тржишна компензација са два производа (Ipsos, 2023, p. 4).

Глобални друштвено – економски трендови утичу на процену спремности да се плати. Наиме, технолошка револуција омогућила је напредак у процени преференција, приоритета и вредности за потрошаче и као таква омогућила процену WTP управо на основу трендова онлајн куповине, хиперперсонализације, етичког конзумеризма и куповног понашања. Примера ради, одржива пољопривреда представља тренд који експоненцијално расте и који карактеришу статистички подаци коју показују да је 70% потрошача спремно да плати премијум (већу) цену за производе коју су произведени на одрживи начин (Determ, 2024).

Истраживање стварне спремности потрошача да плате одређену цену изузето је значајно, јер представља основу оптимизације цена, сегментације тржишта, предвиђања потрошачког понашања, развоја конкурентне предности, али и развоја

позитивног корисничког искуства и ангажовања купаца. Зато су у наставку детаљније објашњене најважније методе запажања (тржишни подаци и експерименти) и анкетирања (директне и индиректне анкете).

3.3.1. Методе запажања

Класификација метода за процену спремности потрошача да плате, која је детаљније приказана у наставку, темељи се на начину прикупљања података, односно у основи исте прави се разлика између метода које користе технике анкетирања и оних које се заснивају на стварним и/или симулираним подацима о ценама. Истраживачи често нису у прилици да спроведу анкетно истраживање и директно или индиректно испитају потрошаче о ценама које су спремни да плате. Зато неретко користе доступне тржишне информације на основу којих спроводе анализу и доносе закључке. Истраживања која се заснивају на стварним и/или симулираним тржишним подацима, спроводе се кроз методе запажања, зато као најважније Breidert et al. (2006, p. 3), истичу:

1. анализу тржишних података и
2. експерименте (Breidert et al., 2006, p. 3).

Примера ради, кроз анализу тржишних података о ценама производа и реализованом промету, маркетари могу проценити спремност потрошача да плате одређени производ на основу њихових претходних куповина и понашања. Са друге стране, у експерименталном простору који је готово увек контролисан, тестирају се различите понуде и цене и на тај начин прате реакције потрошача. Значај наведених метода константно расте, зато им је у наставку посвећена посебна пажња.

3.3.1.1. *Анализа тржишних података*

Тржишне информације о промету и појединачним куповинама потрошача често се користе у циљу процене спремности да се плати. Међутим, приликом коришћења поменутих података истраживачи морају бити опрезни и не смеју занемарити питање да ли се на основу претходних куповина и реакција потрошача може предвидети будуће понашање. Као најчешћи извори тржишних података наводе се:

1. панел подаци – подаци о појединачним куповинама које су пријавили чланови панела и
2. подаци скенера продавница – информације о промету малопродајних трговина (Breidert et al., 2006, p. 3).

Панел подаци дефинишу се као скуп података временске серије попречног пресека, који, у идеалном случају, обезбеђује поновљена мерења варијабли током одређеног временског периода на посматраним јединицама као што су на пример: појединци, домаћинства, фирме, градови и државе (Eom et al., 2007, p. 572). Значај поменутог извора података проистиче већ из саме дефиниције која указује на могућност прикупљања података у неколико временских периода, као и на прилику посматрања различитих јединица у одређеном тренутку. Примера ради, маркетари, односно истраживачи могу прикупљати податке о куповним навикама, социодемографским карактеристикама, приходима, трошковима и другим факторима од неколико (рецимо десет) домаћинстава, сваке друге године. На тај начин маркетари би уочили тренд, али и промене у навикама потрошача, што ће им помоћи да процене спремност потрошача да плате и уједно идентификују факторе који исту и условљавају. Двоје младих који су склопили брак и још увек немају деце, вероватно ће бити спремни да већу суму новца издвоје за путовања и уживање, док ће се та граница знатно смањити мало касније, када се породица прошири. То ће изазвати промене у куповним навикама и понашању потрошача.

Сходно томе, употреба панел података има и својих предности и то у виду:

1. тачнијег закључивања параметара модела – истраживачима се даје велики број тачака и омогућава побољшање ефикасности економетријских процена;
2. већег потенцијала за дефинисање реалистичнијих хипотеза понашања потрошача;
3. откривања динамичних односа;
4. контролисања утицаја изостављених варијабли;
5. генерисања прецизнијих предвиђања за појединачне исходе;
6. обезбеђивања микро темеља за анализу збирних података;
7. поједностављивања израчунавања и статистичког закључивања (Hsiao, 2014, p. 4-10).

Технолошке иновације олакшале су многобројне животне сегменте, па тако и прикупљање података. Наиме, појава скенера који се данас користе готово у свим малопродајним објектима, олакшала је и омогућила прикупљање широког спектра информација о куповном понашању потрошача. У литератури се најчешће говори о две врсте скенера и то:

1. скенери продавница – прикупљају податке на продајном месту и
2. скенери домаћинства – податке прикупљају појединци или домаћинства користећи технологију скенера коју најчешће обезбеђује трећа страна, на пример фирма за истраживање тржишта (Dubois et al., 2022, p. 1).

Примера ради, ланац супермаркета који продају конвенционалне и органске производе жели да процени да ли су и колико потрошачи спремни да плате „здраве производе“. Тренутно нису у могућности да спроведу анкетно истраживање и одлучују се за анализу података „са касе“, прикупљених путем скенера кроз скенирање баркодова производа. Обрадом података уочили су да је продаја органских производа, који су били нешто скупљи у односу на остале, у одређеним временским периодима била чак и већа од продаје конвенционалних производа. На основу ове анализе маркетари могу закључити да су потрошачи спремни да плате већу цену за органске производе. Такође, ово упућује на закључак да је цена

производа, у периодима када је продаја бележила тренд раста, била оптимална. Кроз анализу скенер података, истраживачи могу проценити и еластичност тражње, односно како промена у цени производа утиче на његову продају, затим уочити периоде куповине – када потрошачи купују органске, а када конвенционалне производе.

Скенери података имају неколико карактеристика које уједно представљају и најбоље показатеље предности употребе истих. Конкретно, скенери података омогућавају:

1. прикупљање и анализирање података посебно о цени и посебно о количини купљених производа,
2. прикупљање података о окружењу избора – информације о продавцу, локацији на којој се реализује трансакција, време куповине и слично,
3. панел структуре – домаћинства су присутна у подацима скенера неколико месеци или година, при чему се евидентира сва роба коју домаћинства купују,
4. идентификацију преференција – на основу података скенера могу се моделовати преференције потрошача,
5. евидентирање динамичног понашања - праћењем понашања истог доносиоца одлука током времена омогућава уочавање промена у његовом понашању,
6. прикупљање демографских информација,
7. многобројне информације о производима широке потрошње (храна, пиће, алкохол, средства за хигијену и слично) (Dubois et al., 2022, p. 725-727).

Када је реч о скенерима података који се налазе на каси у малопродајним објектима, за евидентирање куповине није потребна дозвола и пристанак потрошача, што није случај са скенерима који се користе у домаћинству. Наиме, њих је неопходно мотивисати да се укључе у истраживање. У том смислу, Muth et al. (2016, p. 4), истичу да домаћинства прво треба да се региструју кроз више механизма Националног панела потрошача (National Consumer Panel - NCP) и да након тога

добијају подстицаје да помоћу ручног уређаја за скенирање у кући, евидентирају све своје куповине, без обзира на то где су реализоване. На основу тих информација истраживачи могу анализирати количину куповине, цене, попусте, приходе домаћинства, број чланова, доносиоце одлука и слично.

Значај анализе тржишних података за процену WTP на примеру новог модела мобилног телефона

Претпоставимо да компанија DELL жели да истражи да ли су и колико потрошачи спремни да плате за нови модел лаптоп рачунара, који у односу на претходне моделе има боље карактеристике у погледу меморије, софтвера и батерије. Анализа захтева податке о продаји DELL модела по ценовним категоријама у физичким и онлајн продавницама и посебно о ценама и продатим количинама претходних и новог модела. На основу ових информација врши се:

- процена еластичности тражње - уколико повећање цене новог модела за 15%, изазове смањење продаје за 7%, то указује на ценовну осетљивост потрошача,
- упоређивање са конкуренцијом – уколико је цена новог модела већа од цене конкурената, а обим продаје је још увек на задовољавајућем нивоу, то упућује на закључак да су потрошачи спремни да плате већу цену за „брендиране“ производе и бољи квалитет,
- „моделирање“ профила потрошача – кроз анализу података о различитим категоријама купаца, може се проценити које су групе односно профили потрошача спремни да плате већу цену.

Такође, уколико је продаја новог модела стабилна и приликом пораста нивоа цена, али је на првобитном нивоу била знатно већа, маркетари могу проценити да је оптимална цена новог модела DELL рачунара нижа у односу на планирану. Кроз анализу доступних тржишних података истраживачи процењују спремност потрошача да плате и на тај начин анализирају њихово куповно понашање.

3.3.1.2. Експерименти

Један од најмоћнијих метода који се често користе у истраживањима различитих научних области јесу експерименти који се дефинишу као планови за додељивање експерименталних јединица нивоима третмана и укључују статистичку анализу повезану са планом (Viglia & Zaefarian, 2019, p. 3). Иако на први поглед делује да нису директно повезани са маркетинг истраживањима, експерименти се све чешће користе за анализу понашања потрошача и то посебно за испитивање узрочно последичних веза између различитих фактора и потрошачких одлука. Значај примене експеримената у маркетингу илуструје и следећи цитат:

„Питање како одређена активност (нпр. интензитет комуникацијских активности током лансирања новог производа) утиче на важне исходе (нпр. продају, преференције) једно је од кључних питања у примењеним (као и академским) истраживањима у маркетингу. Иако се на таква питања може одговорити на основу уочених вредности активности и одговарајућих исхода коришћењем анкетних и/или архивских података, често није могуће тврдити да је одређена активност заправо изазвала уочене промене у исходима. Да би демонстрирали узрочно-последичне везе, експерименти иду другим путем. Уместо посматрања активности, експериментисање укључује систематско варирање независне варијабле (фактора) и само посматрање исхода.“ (Bornemann & Nattula, 2022, p. 3).

Breidert et al. (2006, p. 4), експерименте који се могу применити за истраживање WTP, класификују на лабораторијске и теренске. Међутим, Viglia и Zaefarian (2019, p. 6), користе ширу класификацију која је приказана и детаљније објашњена у Табели 3.1.

Табела 3.1. Врсте експеримената

Врсте експеримената	Карактеристике
Конвенционални лабораторијски	Висока интерна контрола за експериментатора, представљају апстрактно уоквиривање,

експерименти	подразумевају наметнути скуп правила и укључују првенствено хомогене предметне скупове.
Експерименти са повећаним реализмом понашања	Ова врста експеримената спроводи се у лабораторији или на мрежи, при чему се мери одређени облик стварног понашања (симулирају се одређене ситуације).
Теренски експерименти	Спровode се на терену и субјекти који се посматрају најчешће су свесни свог учешћа у експерименту.
Квази експерименти/ Природни подаци	Ова врста експеримената има иста обележја као и теренски, осим што нема интервенције експериментатора, само одређена „спољна интервенција“ – на пример, промена закона.

Извор: Viglia, G., Zaefarian, G. (2021). How to design good experiments in marketing:

Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 6.

У лабораторијским експериментима спремност да се плати најчешће се анализира кроз одређене (симулиране) ситуације. Наиме, потрошачима се на располагање даје одређена сума новца и од њих се захтева да исти искористе за куповину одређених производа. Новац и производи који су им на располагању системски се мењају. Истраживачи посматрају њихове реакције, изборе и понашање и на основу тога изводе закључке. Међутим, највеће ограничење у примени ове врсте експеримената је у чињеници да су потрошачи најчешће свесни да су предмет посматрања и анализе, па њихово понашање буде више рационално него реално. Са друге стране, теренски експерименти реализују се у стварном окружењу, односно у продавници – местима где се и реализују куповине и зато потрошачи неретко нису ни свесни да их „истраживачи“ посматрају (Sobotko, 2019, p. 92). Експерименти на терену спровode се и у облику такозваних тест тржишта, при чему се на различитим тржиштима цене систематски мењају и анализирају одговори потрошача (Braidert et al., 2006, p. 5). Међутим, Miller и Zhang (2023, p. 5), истичу да се теренски

експерименти могу применити само у одређеним ситуацијама и да њихова реализација захтева знатна финансијска улагања. Сходно чињеници да наведене методе одликују одређене предности, али и недостаци, у пракси се све чешће истраживања спроводе комбинацијом лабораторијских и теренских експеримената.

Schmidt и Vijmolt (2019, p. 5), у истраживању спремности да се плати истичу значај експеримената и сматрају да неизвесност потрошача може бити смањена управо применом ових метода, јер им се даје прилика да прегледају производ и често тестирају пре куповине и употребе. Примера ради, кроз експеримент можемо испитати спремност потрошача да плате одређену цену за нову врсту кекса коју малопродаја додаје у асортиман производа. У том случају, потрошаче треба поделити у две групе, при чему се једној приказује кекс по цени од, рецимо, 250,00 динара, а другој исти производ по цени од 400,00 динара. Такође, све остале варијабле су идентичне за обе групе, изложени су истим маркетиншким порукама, паковању и квалитету производа и имају исте услове куповине. Поставља им се питање да ли су спремни да производ купе по понуђеној цени и на основу забележених одговора истраживачи стичу увид у цену коју су потрошачи спремни да плате и уједно могу проценити и израчунати оптималну цену кекса. Међутим, неретко се дешава да испитаници потврдно одговоре на постављено питање, али да када се нађу у ситуацији да заиста бирају и купују тај производ нису спремни да плате наведену цену. Зато експерименти садрже и други део истраживања. Наиме, потрошачима који учествују у истраживању напомиње се да су у обавези да, уколико тржишна цена производа буде иста или мања од цене за коју су се изјаснили да је за њих прихватљива, купе тај производ, у овом случају кекс. Из свега наведеног проистиче закључак да се експерименти могу користити као ефикасан метод истраживања понашања потрошача, конкретно спремности да се плати, али и детерминанти које условљавају исту.

3.3.2. Методе анкетирања

Постоје ситуације у којима маркетари и истраживачи не могу на адекватан начин да открију преференције потрошача, често јер им недостају одређени тржишни подаци или нису у могућности да расположивим буџетским средствима реализују експериментално истраживање. Такође, симулиране тржишне ситуације и експерименти често захтевају дизајнирање и производњу производа пре самог истраживања, што може представљати баријеру у реализацији саме анализе. Зато се маркетари, у таквим ситуацијама, одлучују за примену метода наведених преференција, односно употребу одговарајућих анкета. У том случају, од потрошача се очекује да одговоре на постављена питања, односно сами наведу и открију своје преференције у погледу цена и куповних намера. Примера ради, једно од питања у анкети могло би да гласи: по којој цени сте спремни да купите телефон марке Iphone, серије 16, или наведите која карактеристика новог модела мобилног телефона Iphone16 највише утиче на одлуку да исти купите?

Методе наведених преференција које се могу користити за процену спремности да се плати класификују се на:

1. директне и
2. индиректне анкете (Breidert et al., 2006, p. 3).

Кроз директне и индиректне анкете не процењује се само спремност да се плати, већ се истражују и детерминанте, односно фактори који утичу на куповно понашање потрошача и уједно значајно опредељују њихово будуће понашање. Потрошачи су извори информација за менаџмент предузећа, зато анкете, било директне или индиректне, представљају моћно средство прикупљања података који чине основу формулисања и имплементације стратегија цена.

3.3.2.1. Директне анкете

Директне анкете представљају једну од метода процене спремности да се плати која се најчешће користи у ситуацијама када су менаџерима и доносиоцима одлука неопходне информације на релацији одговор – цена. Као што и сам назив упућује, реч је о анкетама у којима се од испитаника захтева да наведу тачан износ који су спремни да плате за конкретан производ или услугу.

„Од потрошача се директно тражи да наведе свој WTP за одређени профил производа који је приказан у формату отворених питања.“ (Miller et al., 2011, p. 173)

Пример: Која је максимална цена коју сте спремни да платите за један програм вежбања, који је организован као једномесечни тренинг у спортском објекту?

Одговор: _____.

Srilerchaipanich (2015, p. 9), истиче да се директне анкете могу даље поделити на:

1. **стручне пресуде** – односе се на мишљења и процене менаџера продаје и маркетинг менаџера о томе колико су потрошачи спремни да плате за конкретан производ или услугу. Они су стално „на терену“, комуницирају са потрошачима, прате њихове реакције и чини се да могу у одређеној мери реално проценити WTP потрошача. Највећи недостатак овог облика анкета је у томе што менаџери могу преценити или потценити стварну спремност потрошача да плате и могу бити пристрасни због сукоба интереса платног система (Srilerchaipanich, 2015, p. 9).

Пример: На основу Вашег искуства које имате као менаџер продаје, процените која је максимална цена коју су потрошачи спремни да плате за једну кутију органског кекса?

Одговор: _____.

2. **потрошачке анкете** – подразумевају директна питања која се упућују потрошачима који кроз одговоре на иста исказују своју спремност да плате конкретан производ или услугу. Питања у овим анкетама најчешће садрже максималну и минималну цену испод и изнад које потрошачи не би прихватили тај производ (Srilerchairanich, 2015, p. 9).

Пример: Изнад које цене дефинитивно не бисте купили производ (програм за вежбање), јер га по тој цени не можете приуштити или зато што мислите да није вредан тог новца?

Одговор: _____.

Испод које цене не бисте купили производ (програм за вежбање) јер бисте почели да сумњате у његов квалитет? (Breidert et al., 2006, p. 8).

Одговор: _____.

Питања у директним анкетама најчешће су приказана у отвореном формату (Hofstetter et al., 2021, p. 72).

Колико бисте максимално били спремни да платите за један програм вежбања?

Одговор: _____.

Широко распрострањена метода процене WTP која се неретко примењује јесте Van Westendorp-ова метода (VWPSM), која укључује директно испитивање потрошача и то кроз четири питања. Суштина је у процени перцепције испитаника у поређењу са ценом, при чему им се за описани производ постављају следећа питања:

1. Коју цену сматрате ниском за дати производ (јефтино)?
2. Коју цену сматрате високом за дати производ (скупо)?
3. Која цена би била толико ниска да би довела у сумњу квалитет производа (исувише јефтино)?

4. Која цена би била толико висока да не бисте разматрали куповину производа (прескупо) (Kuzmanović & Obradović, 2010, p. 53).

Фреквенција одговора потрошача приказује се на графикаону, тако да свако питање представља посебну криву, при чему пресеци истих указују на доњу и горњу границу прихватљивих цена, тачку индиференције (најчешћу цену) и оптималну цену. Све наведено указује на значај и предности примене директних анкета за истраживање преференција потрошача. Међутим, Breidert et al. (2006, p. 8), сматрају да директне анкете имају и одређених недостатака и у том смислу посебно истичу следеће:

1. фокусом на цену, потрошачи могу занемарити значај других атрибута производа;
2. потрошачи немају подстицај да открију своју стварну WTP - могу преценити цене због ефеката престижа или потценити цене због ефеката сарадње потрошача;
3. уколико потрошачи и открију своју стварну WTP то није гаранција обавезног куповног понашања;
4. директно испитивање потрошача о спремности да плате сложене и непознате производе представља изазован задатак за њих;
5. перципирана процена производа није нужно стабилна (Breidert et al., 2006, p. 8).

Са друге стране, Schmidt et al. (2024, p. 384), посебно истичу две предности директних у односу на индиректне анкете и то:

1. супериорније су у одређивању стварне спремности да се плати и
2. једноставније су за имплементацију и јефтиније (Schmidt et al., 2024, p. 384).

Такође, Hofstetter et al. (2021, p. 71), сматрају да трајна популарност директних анкета проистиче из чињенице да је реч о методи која генерише правовремене информације по ниској цени. Технолошка револуција знатно је олакшала

прикупљање података, јер се неретко директне анкете креирају и дистрибуирају у електронској форми.

„Напредак у дигиталним технологијама данас чини да директни приступ сјаја још јаче јер омогућава масовне онлајн прикупљање података о WTP потрошача, за велики број производа и у изузетно кратком времену. Популарност директног приступа такође помаже његово укључивање у комерцијалне апликације, на пример, мерач осетљивости на цене (PSM; PSM+)“ (Hofstetter et al., 2021, p. 71)

3.3.2.2. Индиректне анкете

Приликом истраживања и процене спремности да се плати одређена цена, маркетари не смеју занемарити чињеницу да је потрошачима некада тешко да се одлуче и одреде тачну цену коју су спремни да прихвате. Зато се истраживачи често одлучују за прикупљање података кроз индиректне анкете, у којима су питања формулисана тако да се од потрошача захтева да одговоре да ли прихватају одређену цену или не.

Hofstetter et al. (2021, p. 72), као два најважнија облика индиректних анкета наводе:

1. питања са једним дихотомним избором и
2. заједничку анализу засновану на избору – Conjoint analiza (Hofstetter et al., 2021, p. 72).

Пример питања са једним дихотомним избором:

Да ли сте спремни да купите програм за вежбање, организован као тренинг на месечном нивоу, по цени од 6.000,00 динара?

Одговор:

- да;
- не.

Као један од највећи недостатака питања са дихотомним избором Breidert et al. (2006, p. 19), истичу моделирање које у овом случају има за циљ процену структуре преференција на агрегатном нивоу, јер најчешће није могуће директно проценити делимичне вредности на индивидуалном нивоу. С обзиром на то да се овај недостатак у одређеној мери отклања Conjoint анализом која уједно представља једну од метода којом су обрађени подаци прикупљени емпиријским истраживањем, приказани у шестом поглављу, иста је у наставку детаљније објашњена.

Conjoint анализа представља врсту индиректне анкете која је широко распрострањена у истраживањима преференција и спремности потрошача да плате. Наиме, поменути метода користи скупове атрибута и профиле производа који се представљају испитаницима, који их затим процењују према уоченим вредностима и то најчешће додељивањем ранга у односу на степен преференције (Sobotko, 2019, p. 92). У овој анализи атрибути се приказују у више различитих нивоа, а профили производа представљају управо комбинацију тих нивоа.

Постоји неколико различитих процедура Conjoint анализе и то:

1. **хибридни дизајн и адаптивна заједничка анализа** – омогућава коришћење великог броја атрибута (до 30) и новог (до 7 по атрибуту) и подразумева рангирање и вредновање атрибута од стране потрошача, пре него што предузму задатак преференције. Основни недостатак ове методе огледа се у томе што велики број атрибута подразумева да интервјуи са потрошачима трају најмање 45 минута;
2. **комбинована анализа заснована на избору** – ограничена је на 5-7 атрибута и подразумева приказивање пуних описа производа користећи све доступне атрибуте, при чему се могу приказати више од два производа, као и опција која не садржи ништа од наведеног. Упитници су краћи и попуњавају се за 15-20 минута. Предности ове методе су: већа робусност резултата, краћи и јефтинији рад на терену, као и академска строгост.
3. **анализа дискретног избора – истраживање наведених преференција** – посебно је популарна у области транспорта у истраживању преференција, рецимо између воза, аутомобила и авио компаније. Суштина ове методе

јесте у укључивању континуираних варијабли као што су време и цена. Према томе, на овај начин могу се испитати различити трошкови карте са временом потребним за путовање, што омогућава утврђивање вредности времена за путовање (2cm додатног простора за ноге вреди 10 минута дужег времена путовања или 10 еура додатне цене);

4. **заједничка анализа пуног профила** – подразумева употребу ограниченог броја атрибута, али се једном испитанику приказује довољан број третмана како би се омогућило израчунавање вредности на индивидуалном нивоу. Основни недостатак огледа се управо у знатном ограничењу броја атрибута (eGyanKosh).

Постоје три проблема у примени Conjoint анализе, а то су:

1. **теоријски проблем** – посматрањем цене као атрибута, чак се и делимично вредни производи процењују за представљене нивое цена. У суштини, цена нема корисност, већ изражава курс између различитих скала корисности;
2. **практични проблем** – интеракцијом између цене и других атрибута нарушава се адитивно – компензаторни модел, јер су кључни ефекти цене, распона и броја нивоа и
3. **проблем процене** – традиционална анализа не укључује правило одлучивања, односно процењује се само структура преференција, а не избори за или против различитих производа. Уколико је циљ процена WTP, истраживачима су неопходне и информације о избору (Braidert et al., 2006, p. 15-16).

Табела 3.2. Пример два атрибута и њихових модалитета, који су коришћени у емпиријском истраживању

Атрибути (обележја):	Нивои:
Справе у спортском објекту	аеробик, бокс и фитнес опрема
	кардио справе
	мултифункционалне справе за тренирање са додацима и теговима
Инструктор	програм без инструктора

	инструктор који је присутан у спортском објекту, али учешће у тренингу узима само на позив клијента
	инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у сваком тренингу клијента

Извор: Илустрација аутора.

Као пример, у Табели 3.2. приказани су атрибути, односно обележја програма за вежбање и то у три различита нивоа. За потребе емпиријског истраживања, а на основу приказаних атрибута, креирано је 15 различитих профила програма за вежбања.

Пример: Скалом од 1 до 5 (1-сигурно не; 5-сигурно да), оцените која је вероватноћа да купите приказане профиле програма за вежбање.

Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5

Поред значаја примене Conjoint анализе који се огледа у могућности процене преференција потрошача, али и њихове спремности да плате одређени производ/услугу, треба напоменути да се овом анализом може сагледати и корисност производа, затим парцијалне корисности различитих нивоа атрибута, као и релативна значајност атрибута.

Савремена информационо комуникациона технологија знатно је олакшала истраживање преференција потрошача. Наиме, многобројне платформе и апликације које омогућавају потрошачима да се ангажују и сами креирају производ који желе,

али и да изразе своје мишљење и искуство кроз рецензије и анкете, маркетарима олакшавају истраживање преференција, избора и спремности потрошача да прихвате и купе одређени производ или услугу. Поред тога, постоје бројни софтвери и статистички програми који пружају могућност обраде података. Примера ради, SPSS Conjoint је програм који омогућава статистичку обраду података путем Conjoint анализе и то од софтверског прављења комбинација атрибута, до процене преференција и спремности да се плати и то посебно кроз модел регресионе анализе, али и корелациона испитивања. Сходно томе, закључујемо да се значај савремене информационо – комуникационе технологије у истраживању спремности да се плати, не сме занемарити, јер иста доприноси и олакшава прикупљање података, њихову обраду, као и интеграцију различитих метода истраживања.

3.4. Потреба за применом концепта WTP у маркетингу

Маркетинг истраживања која за циљ имају анализу потреба, жеља, мишљења, искуства и ставова потрошача о одређеним производима, услугама, појавама или објектима посматрања, знатно су олакшана применом савремене – информационо комуникационе технологије. Наиме, данас потрошачи посредством дигиталних платформи често исказују своје мишљење и потребе, тако да се обрадом тих података могу препознати њихове жеље. Међутим, економисти, посебно маркетари, иако идентификују шта је потребно њиховој циљној групи, неретко се суочавају са проблемима сазнања о томе да ли су и коју цену потрошачи заиста спремни да плате за одређени производ или услугу. Са друге стране, приликом формулисања и имплементације стратегија, руководиоци предузећа морају бити опрезни и водити рачуна о опсегу, односно границама за потрошаче прихватљивих цена. Све наведено указује на потребу примене концепта спремности да се плати, посебно у маркетинг истраживањима, јер се на истом темеље сазнања

како о преференцијама потрошача, тако и о оптималним ценама, сегментацији тржишта и предвиђању будуће потрошње.

Abbas et al. (2019, p. 64), у истраживању концепта спремности да се плати, посебно у економији здравља, истичу предности примене истог:

1. WTP има подршку теоријских основа економије благостања,
2. методе које се примењују у процени WTP карактерише релевантност,
3. јачина преференција производа индикатор је разборитих избора,
4. истраживачима су доступне многобројне информације које су укључене у WTP истраживање,
5. корисност процеса, која се огледа у анализи преференција потрошача и за њих прихватљивих цена,
6. вредност опције односи се на корист коју су појединци стекли у вези са повећаном свешћу о, примера ради здравственој заштити, предложеној у анкети или експерименту WTP,
7. WTP се може користити као алат за мерење како појединци вреднују добробит других – алтруистичка вредност (Abbas et al., 2019, p. 64).

Такође, Vehtold (2013, p. 12; 24), истиче да се Conjoint анализа као једна од метода процене спремности да се плати, користи у многобројним маркетинг истраживањима, првенствено јер пружа богату базу информација о преференцијама потрошача, које су притом засноване на стварним животним изборима и као такве пружају бројне предности за аналитичаре. Такође, Hofstetter et al. (2021, p. 82), указују на чињеницу да примена концепта WTP пружа могућност коришћења више различитих метода одједном, при чему се комбинацијом два формата питања (на пример, отвореног питања и питања са дихотомним избором), могу превазићи проблеми статистичких пристрасности, које се често везују за поједине методе. С обзиром на то да је домаћа, а делом и страна литература, у погледу предности примене концепта спремности да се плати, врло оскудна, значај истог најбоље се може сагледати кроз конкретне примере истраживања и студије случаја из ове

области. Сходно томе, у наставку су приказани резултати и сазнања о понашању потрошача до којих су различити аутори дошли управо применом концепта WTP.

Hoјnik et al. (2021), анализирали су спремност потрошача да плате за зелену енергију и дошли до значајних резултата у погледу фактора који је условљавају. Конкретно, захваљујући примени одређених метода за процену WTP уочили су да знање, друштвене норме и моралне обавезе као детерминанте понашања потрошача, имају позитиван утицај на спремност да се плати зелена енергија и закључују да их зато треба посматрати као покретаче WTP.

McDougall et al. (2020), у свом истраживању спремности потрошача да плате за здравље, користили су укупно 18 студија случаја прегледаних у пет глобалних региона, при чему се 15 њих односило на WTP, а 3 на вредност једне статистичке године живота. Резултати показују да постоје огромне варијације у погледу WTP и процене вредности статистичке године живота, како унутар земаља тако и међу регионима. Примера ради, поменута група аутора уочила је да се спремност потрошача да плате за здравље у САД кретала у распону од 1.221 US\$ до 62.000 US\$, а у Јапану од 2 до 8 милиона JPY (од 13.536.058 US\$ до 54.144.232 US\$) (McDougall et al., 2020, p. 6). На основу резултата до којих су дошли аутори закључују да WTP потрошача за здравље зависи од озбиљности здравственог стања и да је изузетно тешко одредити границе регионалног прага исплативости.

Посебно је занимљиво истраживање које је спровела једна група аутора (Neher et al., 2017), која је анализирала спремност да се плати за четири хипотетичка сценарија нивоа тока реке Колорадо, у периоду између 1985. и 2015. године, користећи притом идентично дизајниране методе процене. Један од најважнијих резултата до којег су дошли у својој студији је закључак да су процењене вредности WTP стабилне током времена, али да основне функције процене нису, јер се подаци и модели морају кориговати како би се у обзир узеле различите структуре понуда. (Neher et al., 2017, p. 108).

Alvares et al. (2024, p. 1), у свом истраживању, о којем је било речи на самом почетку овог поглавља, дошли су до конкретних економских вредности и то:

процењене вредности Арборетума у 2020. години која је износила 57.890.196 BRL (USD 1.00 = BRL 5.25) и спремности потрошача да плате за ово еколошко добро која је процењена на 5,33 BRL месечно. Аутори закључују да резултати до којих су дошли могу представљати темељ за формулисање и имплементацију стратегија и политика очувања Арборетума.

Džupka et al. (2024, p. 1), анализирали су транспортни пејзаж Словачке и уочили да долази до све чешће примене транспортних система који реагују на потражњу и уједно нуде решење за одрживост јавног превоза, док поменуте системе омогућава мобилна технологија. Резултати примене концепта спремности да се плати показали су да је WTP корисника условљена локацијом, годинама старости, величином домаћинства, употребом аутомобила и претходним искуством са аутобуским превозом. Аутори закључују да интеграција ових система у националну мрежу јавног превоза има кључну улогу за максимизирање ефикасности исте.

У истраживању преференција и спремности потрошача да плате премијум цену за локално произведене и органске орашасте плодове, Jaramillo-Villanueva et al. (2025, p. 1), дошли су до резултата који показују хетерогене преференције за различите врсте ораха, са већом маргиналном корисношћу и спремношћу да се плати премијум цена за локално произведене орахе у односу на органски произведене.

„Потенцијални купци орашастих плодова били су људи млађи од 40 година, са месечним примањима већим од 1.500 евра, и заговорници значаја очувања животне средине. Наши резултати пружају произвођачима, продавцима и креаторима политике корисне информације које их могу водити ка развоју успешне сегментације тржишта, комуникације и стратегије одређивања цена за производњу и маркетинг ораха.“ (Jaramillo-Villanueva et al., 2025, p. 1)

Наведени примери недвосмислено указују на значај примене концепта спремности да се плати, посебно у маркетинг истраживањима. Пут од идентификовања преференција потрошача, преко фактора који детерминишу њихово понашање, до опсега прихватљивих и оптималних цена, просечне спремности да се

плати, оптимизације профита и коначно таргетирања и сегментације тржишта, представља сложен процес. Исходи истог условљени су применом концепта спремности да се плати који, уколико се имплементира на прави начин, може представити праву ризницу информација на којима се темеље ефикасне и ефективне пословне одлуке.

3.5. Ограничења у примени концепта WTP

Природу људских активности карактерише чињеница да ништа није савршено и да свака одлука, понашање и реакција са собом носе одређене последице, како позитивне, тако и негативне. Слично томе, примена било којег концепта или метода има својих предности, али и недостатака. Зато пословање, истраживање, одлучивање, као и живот представља балансирање између доброг и лошег и то у циљу доношења најбољег решења унутар датих околности.

Чини се да недовољна истраженост и анализа концепта спремности да се плати, како у домаћој, тако и иностраној литератури, представља један од највећих ограничења примене истог. Наиме, маркетари и истраживачи често нису спремни да прихвате новине о којима немају довољно информација, а које се тичу процеса истраживања понашања потрошача, посебно када исте захтевају промене у традиционалним обрасцима и методама анализе или одлучивања. Међутим, ово није једини разлог ограничене примене концепта WTP. Abbas et al. (2019, p. 64), као највећа ограничења и недостатке примене поменутог концепта наводе:

1. потенцијалну пристрасност у информацијама – у експериментима у којима се потрошачима приказују хипотетички сценарији, постоје вештачки избори, којих испитаници могу постати свесни и у складу са тим се понашати;

2. корист за коју потрошачи/испитаници верују да могу извући из интеракције са истраживачима, може довести до стратешких одговора, чак и од најрационалнијих потрошача;
3. разумевање, информисаност и претходно искуство у вези са производом или услугом који представљају објекат истраживања – уколико потрошачи нису довољно информисани о одређеном производу/услуги или нису разумели исти на прави начин, њихови одговори могу бити далеко од стварних преференција;
4. процес давања WTP одговора може бити когнитивно захтеван – од потрошача се често захтева да сами одреде цену коју су спремни да плате, што у одређеним ситуацијама може захтевати изузетне когнитивне напоре;
5. генерисање WTP вредности може мотивисати потрошаче да искажу своје неслагање са понудом – кроз погрешне одговоре изражавају негативан став према понуди (на пример, потрошачи незадовољни постојећим здравственим системима и политикама, кроз своје одговоре могу исказати неслагање са истим, уместо да се фокусирају само на одређену здравствену услугу која је предмет истраживања;
6. одсуство износа WTP може резултирати нултим понудама;
7. ризик од прецењености наведених износа WTP од стране потрошача (Abbas et al., 2019, p. 64).

Методe које се користе за процену WTP такође указују на одређена ограничења примене овог концепта. Наиме, већ је објашњено да све методе можемо поделити у зависности од тога да ли мере хипотетичку или стварну спремност потрошача да плате. У случају процене хипотетичке вредности, може доћи до пристрасности података које потрошачи пружају истраживачима и које уједно знатно одступају од стварних преференција. Да би се отклонио овај недостатак примењују се методе за процену стварне вредности WTP. Међутим, употреба истих захтева, са једне стране знатна новчана средства која се потрошачима стављају на располагање, али и неопходну мотивисаност појединаца да, прво пруже одговоре на постављена питања, а онда и да реализују куповину производа или услуге. Примера ради, Breidert

(2006, p. 54), сматра да се Conjoint анализом индивидуални ниво спремности да се плати процењује само на основу одговора сваког испитаника, при чему се потрошач никада не пита да ли би он заиста и купио тај производ/услугу, већ само да наведе цену коју је спреман да плати. Такође, Hofstetter et al. (2021, p. 81), истичу да су методе попут отвореног питања и питања са дихотомним избором, концептуално једноставне, лаке за имплементацију и непогрешиво генеришу правовремене информације, чак и у реалном времену, по ниској цени. Међутим, поменути аутори указују и на ситуацију у којој наведене методе постају ограничења концепта, јер изазивају хипотетичку спремност да се плати, при чему се наведене предности анулирају.

Марко Марковић учествовао је у истраживању спремности потрошача да плате органски произведени чај од менте. На питање, која је максимална цена коју сте спремни да платите за једну кутију органски произведеног чаја од менте, Марко је навео износ од 580,00 динара. Неколико дана касније, не знајући да и даље учествује у истраживању, Марка је у једној продавници здраве хране посматрао истраживач. Иако је жена која ради у продавници овом потрошачу указала на понуду и органских и конвенционалних чајева, истраживач је приметио да он није купио органски чај од менте, већ конвенционално произведени чај од нане чија је цена била знатно нижа (180,00 динара). Разлози због којих је Марко навео цену коју није спреман да заиста и плати могу бити различити, између осталог и социјална пожељност, презентација производа, информативна пристрасност, неискуство и слично. Овакви резултати упућују на закључак да је примењена метода у овом случају, резултирала проценом хипотетичке спремности да се плати, која може негативно утицати на пословне одлуке које се тичу цена, али и позиционирања одређених производа и услуга.

Ограничења примене концепта спремности да се плати недвосмислено постоје. Међутим, уколико на један тас ставимо предности, а на други ограничења овог концепта, чини се да користи које се постижу његовом применом значајно надмашују недостатке. То, притом не значи да истраживачи поменута ограничења

могу слободно да занемаре, већ их обавезује да им приступају са посебном дозом мудрости и опрезности.

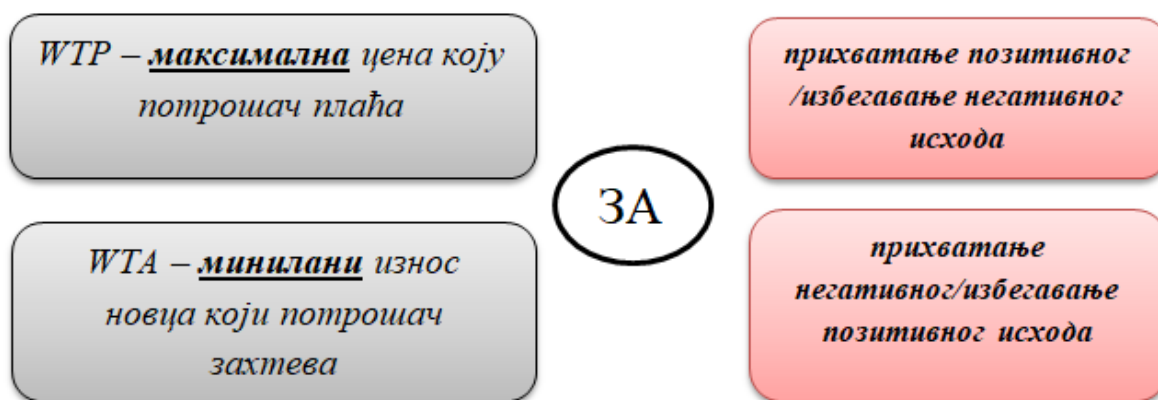
3.6. Разлика између концепта WTP и спремности потрошача да прихвате производ – WTA

Спремност да се *прихвати*. Спремност да се *плати*. Два концепта чија популарност интензивно расте и који се све чешће примењују у маркетингу, посебно у циљу истраживања понашања и преференција потрошача. На први поглед делује да је реч о истоветним концептима. Производ који прихватимо, спремни смо и да платимо, зар не? Замислите следећу ситуацију. Потребан Вам је нови електрични шпорет. Одлазите у продавницу беле технике у којој имате понуду различитих модела чије цене имају вредност у опсегу од 27.000,00 динара до 68.000,00 динара. Ви се одлучујете за модел чија је цена 54.000,00 динара. Након само месец дана коришћења, приметили сте да карактеристике шпорета, конкретно грејна могућност рерне, не испуњава Ваша очекивања, нити задовољава Ваше потребе. Одлучили сте да одете у продавницу и рекламирате производ. Након разговора, менаџер продаје Вам саопштава да имате две могућности, да Вам врати део новца, а Ви да задржите тај производ, или да уместо новчане надокнаде прихватите понуду у виду попушта на будућу куповину. Ви се одлучујете да задржите производ и прихватите новчану надокнаду која, у овом случају, представља компензацију за „карактеристике“ које нису испуниле Ваша очекивања. Да ли из наведеног примера можете препознати концепт спремности да се прихвати и спремности да се плати? Између њих не стоји знак једнакости, при чему се суштинска разлика најбоље може илустровати кроз следећа питања:

- Шта потрошач жели у замену за прихватање губитка приликом куповине – неиспуњење очекивања?

- Колико је потрошач спреман да плати за електрични шпорет који задовољава његове потребе и испуњава очекивања?

Подсећања ради, WTP представља максималну цену коју су потрошачи спремни да плате за одређени производ или услугу, односно позитиван исход. Са друге стране, спремност да се прихвати (*Willingness to accept* – WTA) представља минималну вредност новца коју потрошач захтева као компензацију за губитак који прихвата (Hasan-Basri et al., 2015, p. 323). WTA је маркетиншки концепт који пружа одговор на питање колико потрошач жели да буде плаћен за прихватање негативног исхода или одрицање од позитивног (Ginsburgh, 2017, p. 65).



Слика 3.2. Концептуална разлика између WTP и WTA

Извор: Илустрација аутора на основу: Ginsburgh, V. (2017). *Contingent Valuation, Willingness to Pay and Willingness to Accept*. Springer International Publishing - Economic Ideas You Should Forget, p. 65.

С обзиром на то да евидентно спремност да се плати и спремност да се прихвати не означавају исто, поставља се питање какав је однос између њих. Наиме, Charman et al. (2018, p. 1), истичу да се у стандардној економској литератури вредност WTP и WTA изједначавају, али да многобројна експериментална и емпиријска истраживања показују феномен познат као ефекат власништва - доминацију спремности да се прихвати над спремношћу да се плати.

„Ефекат власништва – запажање да је минимална спремност појединца да прихвати новац за неко добро, обично већа од његове максималне

спремности да плати за исто добро. Наведени феномен посматра се као последица аверзије према губитку – претпоставка да је неупотребљивост губитка већа од корисности еквивалентног добитка.“ (Charman et al., 2023, p. 1)

Готово све водеће економске теорије указују на корелациони однос између ефекта власништва и аверзије према ризику. Међутим, постоје истраживања која указују на супротно, а једно од њих је и анализа поменутог односа групе аутора (Charman et al., 2023), на узорку од 4.000 људи у САД (Табела 3.3.).

Табела 3.3. Резултати који негирају постојање корелација између ефекта задужбине и аверзије према ризику

Резултати	Опис
Налаз 1. Ефекат власништва није у корелацији са аверзијом према губитку за ризичне изгледе	Наведени однос постоји у следећим ситуацијама: ако дефинишемо ефекат власништва или као однос или разлику између WTA и WTP; ако контролишемо избегавање ризика на неколико могућих начина; ако изузмемо учеснике који ће највероватније бити непажљиви; или ако контролишемо грешку мерења користећи различите методе, укључујући приступ инструменталне варијабле који обезбеђује конзистентне процене у присуству грешке мерења.
Налаз 2. WTA и WTP су некорелирани или у слабој негативној корелацији	Према резултатима ове студије, WTA и WTP нису само различити: они су, у најбољем случају, слабо повезани. Познавање WTA не преноси готово никакве информације о WTP-у —

	<p>супротно предвиђањима већине економиста - 77% њих предвиђа позитиван однос између ове две мере.</p>
<p>Наказ 3. Код 30% испитаника уочена је мања вредност WTA у односу на WTP</p>	<p>Значајна мањина, тачније 30% испитаника показало је негативан ефекат власништва, при чему су то били резултати како у једној лутрији, тако и у осталим. Такође, резултати показују да је стопа негативних ефеката задужбине релативно константна у свакој демографској подгрупи која је анализирана, као и у њиховим узорцима.</p>
<p>Наказ 4. WTA и WTP односе се на различите кластере преференције ризика</p>	<p>Истраживање се односило на мере преференција ризика, укључујући еквиваленте сигурности лутрије и лутријске еквиваленте сигурних износа или других лутрија. WTA је снажно повезан са еквивалентима сигурности, док је WTP снажно повезан са еквивалентима лутрије. Међутим, ове различите врсте изазивања ризика нису међусобно повезане. Наведени резултати показују да се WTA и WTP односе на различите кластере, који притом нису у корелацији.</p>

Извор: Илустрација аутора на основу: Chapman, J., Dean, M., Ortoleva, P., Snowberg, E. & Camerer, C. (2023). Willingness to Accept, Willingness to Pay, and Loss Aversion. National Bureau of Economic Research, Cambridge, p. 4-5.

Још пре више од једне деценије MacDonald et al. (2010, p. 3147-3148), указали су на неједнакост између спремности да се плати и прихвати, међутим, ова група аутора сматра да ефекат власништва не изазива ове разлике, првенствено зато што је исти, најчешће, плод дизајна и извођења експеримената који се заправо и спроводе са циљем да покажу овај ефекат.

Који су разлози одступања у вредностима спремности да се плати и спремности да се прихвати?

Oliva et al. (2023, p. 215), истичу три најзначајнија аргумента који иду у прилог знаку неједнакости између WTA и WTP, конкретно:

1. **асиметрија ефекта дохотка** – у случају WTP постоји буџетско ограничење које потрошачи морају узети у обзир када процењују своју спремност да плате одређени производ или услугу. Када је у питању спремност да се прихвати, не постоје ограничења којима потрошачи морају да се прилагођавају;
2. **расположивост замене** – у случају производа и услуга за које не постоји блиска замена, идентификује се велика неизвесност која укључује аверзију према ризику и самим тим знатну разлику између WTA и WTP. Разлика постоји и у ситуацијама када потрошачи немају довољно искуства у коришћењу одређеног добра;
3. **стратешка пристрасност у одговорима анкетираних људи** – ако испитаници очекују да добију надокнаду за случај повлачења добра, може се десити да наведу вредност WTA која је већа од стварне вредности производа или услуге. Са друге стране, уколико потрошач верује да ће морати да преузме део трошкова, вероватно ће навести нижу вредност спремности да плати (Oliva et al., 2023, p. 215).

Наведени концепти, иако недовољно истражени у домаћој, а чини се и страном литератури, налазе своју примену у маркетинг истраживањима, посебно у разумевању потрошачког понашања и формулисању стратегија цена, али им маркетингери и менаџери морају приступати са одређеном дозом опрезности.

IV поглавље – Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини

„Само радити нешто добро није довољно добро да се направи погодак; мораш да урадиш нешто невероватно добро.“ (Krug, 2014, p. 185)

Теоријска анализа у четвртном поглављу пружа одговор на следећа питања:

1. Шта означава концепт корисничког искуства?
2. Који типови и стимуланси доживљаја купаца постоје?
3. У чему се огледају изазови креирања корисничког искуства?
4. Која је улога емоција и комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства?
5. Да ли и какав значај виртуелна и проширена реалност имају за корисничко искуство?
6. Које су предности позитивног корисничког искуства?

Петар Марковић одлучио је да купи Dyson усисивач. С обзиром на то да у продавницама које је посетио није имао позитивно искуство, одлучио је да производ потражи на сајту Амазон. Након, свега неколико секунди, после приступа сајту, већ је био одушевљен. Дизајниран је тако да му је све било „на дохват руке“, једноставно и брзо. Без проблема је пронашао усисивач који је тражио, детаљан опис производа, слике, цене, рецензије других купаца, као и опције за сортирање производа према разним критеријумима. Одмах је поручио усисивач који је желео, а убрзо након тога добио повратну информацију са инструкцијама плаћања и бројем пошиљке. За свега пар дана производ је стигао на његову кућну адресу. Своје задовољство услугом сајта Амазон одмах је поделио са својим пријатељем који му је рекао да поменути сајт често користи и да је његово искуство куповине позитивно, али да исти има и опцију "1-click buy", којом се куповина реализује једним кликом, за само пар секунди.

4.1. Дефинисање корисничког искуства

„Оно што људи заиста желе нису производи, већ задовољавајућа искуства.“

(Lemon & Verhoef, 2016, p. 70)

Дали сте некада размишљали о томе колико пута сте купили одређени производ или услугу само зато што је претходно искуство са истим било позитивно? Колико пута сте отишли у продавницу јер су запослени били пријатни и испунили Ваша очекивања, а колико продавница сте заобишли јер је жена на каси била дрска и нерасположена? Од колико сте одустали зато што нисте били задовољни услугом, комуникацијом или самим производом у ранијим куповинама? Свесно или несвесно одлука о куповини последица је претходне интеракције и искуства које је потрошач имао са предузећем, односно производима и/или услугама које је користио. Сходно томе, корисничко искуство (*User Experience/ Customer Experience – UX - CX*) заузима посебно место у маркетинг истраживањима, јер директно доприноси разумевању потреба, жеља, перцепција и понашања потрошача и уједно помаже предузећима да формулишу и имплементирају пословне стратегије. Истраживање компаније McKinsey показује да је 90% извршних директора корисничко искуство навело као један од три своја највећа приоритета (Jaakkola et al., 2022, p. 1).

Корисничко искуство представља процес интеракције између организације и клијента, при чему укључује привлачење купаца, подизање свести, откривање, култивацију, заговарање заједно са куповином робе и коришћењем услуга, а мери се искуством појединца на свим додирним тачкама у односу на његова очекивања (Wereda & Grzybowska, 2016, p. 199).

„Искуство купаца је интерни и субјективни одговор на сваки директан или индиректан контакт са компанијом. Директан контакт се углавном дешава током куповине, коришћења и сервисирања и обично га иницира купац. Индиректни контакт најчешће укључује непланиране сусрете са представама производа, услуга или брендова компаније и има облик

усмених препорука или критика, реклама, новинских извештаја, рецензија и слично.“ (Meyer & Schwager, 2007, p. 2)

Корисничко искуство је више од задовољства купца и дефинише се као чулни, афективни, когнитивни, релациони и бихевиорални одговор и реакција потрошача на било који директан или индиректан контакт са понудом и то кроз различите додирне тачке са предузећем (Jaakkola et al., 2022, p. 1).

Табела 4.1. Дефиниције корисничког искуства

Перцепције и одговори купаца који су резултат употребе или очекиване употребе производа, система или услуге.
Сви аспекти искуства особе са системом.
Сви сегменти интеракције крајњег корисника са компанијом, њеним услугама и производима.
Потрошачке сензације, разумевање како ствари функционишу, осећања током коришћења и постизања циљева у оквиру целокупног контекста интеракције.
Последица унутрашњег стања потрошача, карактеристика пројектованог система и контекста у којем долази до реализације интеракције.

Извор: Илустрација аутора на основу: Wang, R., Yang, J. & Asser, L. (2021). User Experience (UX) Matters: What are the Most Desired Skills in the UX Designer and UX Researcher Job Ads. *Journal of Communication Technology*, 4(2), p. 83.

Allam et al. (2013, p. 30), указују на троструки карактер корисничког искуства, истичући да се исто може посматрати као:

1. феномен,
2. област проучавања и
3. пракса (Allam et al. (2013, p. 30).

Као и сви други концепти тако и корисничко искуство има своје карактеристике, при чему Jaakkola et al. (2022, p. 4), истичу најважније и то:

1. ненамерни, спонтани одговори и реакције купаца на стимулансе у вези са понудом;
2. подстицаји корисничког искуства налазе се унутар и изван додирних тачака које контролише фирма;
3. искуство потрошача је субјективно и специфично за одређени контекст;
4. предузећа не могу да креирају корисничко искуство, али зато могу да дизајнирају, прате и контролишу стимулансе који утичу на исто (Jaakkola et al., 2022, p.4).



Слика 4.1. Концепт корисничког искуства

Извор: Arthur, L. (2013). Big Data Marketing - Engage Your Customers More Effectively and Drive Value. Wiley, p. 31.

Приказане дефиниције, заједно са карактеристикама и сегментима представљеним на *Слици 4.1.* указују на свеобухватност овог концепта који не обухвата само осећања која потрошач доживљава приликом куповине производа или услуге, већ и све оно што се дешава пре и после самог чина доношења куповне одлуке. Суштина корисничког искуства, које се у литератури интензивно појављује од 1999. године, огледа се у свим тачкама комуникације потрошача и предузећа, емоционалној повезаности, персонализацији искуства, интеграцији комуникационих канала, корисничкој подршци, постпродајним услугама и другим аспектима који могу утицати на однос корисник – компанија. Постоје аутори који сматрају да се концепт корисничког искуства може дефинисати и на нивоу предузећа, односно да свака компанија треба да познаје потребе и жеље својих купаца и да у складу са тим треба да „испоручи“ јединствено искуство којим ће обезбедити њихову сатисфакцију. Примера ради, компанија Apple оријентисана је на стварање иновација које обезбеђују купцима једноставна, елегантна и функционална искуства. Са друге стране, компанија Amazon корисничко искуство посматра са аспекта брзине, доступности, удобности куповине и једноставности претраге. Без обзира на различите дефиниције и ставове, једна нит је очигледна: корисничко искуство укључује све интеракције и додирне тачке потрошача са компанијом.

Зашто је корисничко искуство значајно?

Док је конкуренција на глобалном тржишту, са једне стране, снажна и непредвидива, потрошачима је, са друге стране, доступан широк спектар понуда и информација из различитих извора. Зато су предузећа принуђена да истражују шта је то што потрошачи желе, не само у погледу производа и услуга, већ и у комуникацији, промоцији, испоруци, коришћењу и одлагању производа. Међутим, истражити потребе потрошача не значи и обавезно позитивно корисничко искуство.

„Креатори брендова треба да размишљају далеко даље од продајног места и да искористе своју стратешку машту и пословну способност да испоруче јединствена занимљива искуства која ниједан други конкурент не може да понови. Искуство које се памти ствара позитивно „зујање“ и

забавно је за дељење; лоше искуство постаје изгубљена прилика која може да саботира бренд.“ (Wheeler, 2018, p. 18)

4.2. Типови и стимуланси доживљаја купаца

Корисничко искуство неодвојиво је од доживљаја купаца, док у већем делу економске литературе између њих стоји и знак једнакости. Наиме, искуство које потрошач има приликом куповине одређеног производа или услуге, у ствари представља све оно што је доживео док је тражио производ, прикупљао информације, процењивао алтернативе, донео одлуку о куповини, користио и одлагао производ. Štavljanin (2017, str. 6), доживљај купаца дефинише као реакцију на деловање стимуланса из окружења. Сходно томе, анализа стимуланса који формирају и утичу на доживљај купаца заузима посебно место у маркетинг истраживањима и као таква представљају једну од карика разумевања понашања потрошача.

„Људи се крећу по сложеним окружењима у којима примају непрекидан ток евокативних стимуланса, који изазивају промене у њиховом тренутном афективном стању.“ (Asutay & Västfjäll, 2021, p. 1)

Немају сви догађаји, производи, услуге, појаве и стимуланси исти утицај на потрошача. Примера ради, доживљај купца неће бити исти када производ, рецимо памучну хаљину, види на телевизору у свега пар секунди промотивног садржај и када тај исти производ пронађе у продавници и у том случају има могућност да га додирне и евентуално испроба. Зато у погледу домена доживљаја можемо говорити о распону од изазивања пажње код потрошача до узимања активног учешћа купца у истом. Сходно томе, Štavljanin (2017, str. 7), је указао на матрицу домена доживљаја (Слика 4.1.) која се темељи на две димензије:

1. ниво учешћа – партиципирање купаца, може бити активно (лични утицај потрошача на перформансе доживљаја) и пасивно (без утицаја на перформансе) и

2. врста повезаности – апсорпција (закупирање пажње) и утапање (физичко учешће у доживљају) (Štavljanin, 2017, str. 7).



Слика 4.2. Домени доживљаја купаца

Извор: Štavljanin, V. (2017). Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje. *Marketing*, Vol. 48, br. 1, str. 7.

Доживљај у облику забаве последица је стимуланса (награде, хумористички садржаји, интерактивне рекламе) који изазивају смех, уживање, опуштање и игру код потрошача, али и пријатна и неретко мотивациона искуства.. *Изазивају пажњу код потрошача (апсорпција), али он не може да утиче на перформансе доживљаја (пасивно учешће)*. Пример оваквог доживљаја могу бити игре на срећу. Едукативни доживљај резултира учењем и стицањем нових знања и вештина, а као стимуланси могу се појавити предавања, радионице, научни и едукативни материјали. *Изазива пажњу код потрошача који, притом може да утиче на перформансе*. Пример, онлајн курсеви, едукативни садржај. Естетски доживљај односи се на визуелну,

звучну, општу перцепцију производа или услуге, односно лепоту, уметничке вредности и дизајн. Стимуланси овог типа доживљаја најчешће се односе на атрактиван дизајн, амбијент, паковање и високи квалитет. *Физичко учешће у доживљају, али без могућности утицаја на перформансе.* Пример, луксузни и модни бренд Chanel. Супротност доживљају забаве јесте бекство као један од најзначајнијих доживљаја купаца, који омогућавају дистанцу од свакодневног живота и бег у алтернативну стварност. *Активно физичко учешће потрошача у самом доживљају, са могућношћу утицаја на перформансе истог.* Пример, тематски паркови.

Постоје различите класификације искуства, односно доживљаја купаца. Buccini и Padovani (2007, р. 502), у свом истраживању користили су следећу типологију доживљаја:

1. чулна искуства,
2. искуства везана за осећања,
3. друштвена искуства,
4. когнитивна искуства,
5. корисничка искуства и
6. мотивациона искуства (Buccini & Padovani, 2007, р. 502).

Иако је наведена класификација и даље примењена у економској науци, све више је распрострањен модел од пет типова доживљаја (*Табела 4.2.*).

Табела 4.2. Типови доживљаја

Тип	Опис
Чулни доживљај	Последица стимуланса који делују на чула слуха, вида, укуса, додира и мириса. Суштина је у когнитивној конзистенцији.
Афективни доживљај	Настаје развојем емоција у распону од емоција малог интензитета до афеката. Суштина је идентификовати и разумети стимулансе који изазивају емоције.

Когнитивни доживљај	Развија се размишљањем или свесним менталним процесима, који се могу изазвати изненађењем, интересима и изазовима.
Физички доживљај	Произилази из практичног чина чињења нечега, али и животног стила који је резултат афирмације система вредности и веровања особе.
Доживљај повезивања	Резултат је повезивања индивидуалног концепта са културним и друштвеним сегментима. Повезивање се односи на везу са другим појединцима, друштвеним групама или нацијама, културом и друштвом.

Извор: Илустрација аутора на основу: Ietto, B., Pascucci, F. & Gregor, G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 11, p. 152; Štavljanin, V. (2017). Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje. *Marketing*, Vol. 48, br. 1, str. 8.

Доживљај и искуство купца настају обавезно у одређеном окружењу и као последица деловања одређених стимуланса. Сходно томе, маркетари настоје да истраже и идентификују који су то покретачи/предиктори (стимуланси), који проузрокују одређена осећања код потрошача. Након што их открију, предузећа настоје да развију и унапреде управо оне стимулансе који изазивају позитивно корисничко искуство.

„Према емпиријским налазима, компаније могу да дизајнирају друштвене веб-сајтове за глобалну публику фокусирајући се на стимулисање страсти и нудећи користан дизајн како би побољшали корисничко искуство. Једном када компаније створе оптимално корисничко искуство преко

својих веб страница обрасци намера корисника ће увек показивати позитивне одговоре.“ (Herrando et al., 2019, p. 211)

Štavljaniin (2017, p. 8), као најважније стимулансе доживљаја купаца наводи:

1. визуелни и/или вербални идентитет,
2. комуникацију,
3. кобрендирање (алијансе, спонзорство, партнерства, лиценцирање),
4. производ заједно са паковањем и дизајном,
5. просторно окружење (канцеларијски простор, зграде, малопродајни простор),
6. електронске медије, веб сајтове,
7. људе у улози продајног особља, пружаоца услуга, представника предузећа, запослених у корисничком сервису (Štavljaniin, 2017, p. 8).

Becker и Jaakkola (2020, p. 639), разматрали су подстицаје корисничког искуства на више нивоа агрегације и уједно издвојили најзначајније стимулансе:

1. знакови - све што купац може да перципира или осети као најмању јединицу стимуланса са утицајем на корисничко искуство, као што је паковање производа и дизајн логотипа;
2. тачке додира - тренуци када купац ступи у интеракцију са понудом или „додирне“ понуду. Ове контактне тачке могу бити директне (нпр. сусрети са физичким производима) или индиректне (нпр. оглашавање);
3. пут купца - састоји се из низа додирних тачака у свим фазама пре, током и после пружања услуга;
4. ниво путовања потрошача обухвата оно што купци раде у свом свакодневном животу да би постигли своје циљеве (Becker & Jaakkola, 2020, p. 639).

Значај корисничког искуства, односно доживљаја купаца је неоспоран, али чини се да је истраживање стимуланса још значајније, јер нам открива узроке понашања потрошача. Кроз разумевање стимуланса могу се постићи повећања лојалности потрошача, и конкурентности предузећа, формулисати стратегије бренда,

побољшати квалитет услуга, предвидети трендови, побољшати дигитално корисничко искуство.

4.3. Изазови дизајна корисничког искуства

„Искуство купаца је последњи извор одрживе диференцијације и ново конкурентско бојно поље.“

(MetLife, p. 6)

Креирање корисничког искуства није лак и једноставан посао. Пут од привлачења пажње до задовољних и лојалних потрошача изузетно је дуг и као такав захтева интуитиван, креативан и савремени приступ дизајнирању истог. Са друге стране, предузећа се данас суочавају са многобројним изазовима, али се у погледу искуства потрошача посебно истичу два. На једној страни је конкуренција која настоји да искористи предности технолошке револуције и на тај начин потрошачима пружи вредност која ће испунити, па чак и превазићи њихова очекивања. Са друге стране, потрошачи су све захтевнији у погледу асортимана производа и услуга, али и у погледу искуства које желе да имају док претражују, комуницирају са компанијом, купују, користе и одлажу производ. Сходно томе, менаџмент предузећа мора прво да спроведе истраживање и прикупи информације о циљном тржишту, а затим и да формулише пословне стратегије, чијом ће имплементацијом утицати на развој позитивног корисничког искуства.

„Дизајнер корисничког искуства је неко ко истражује и анализира како се корисници осећају у вези са производима који им се нуде. Они затим примењују ово знање на развој производа како би осигурали да корисник има најбоље могуће искуство са производом.“ (Interaction Design Foundation, 2019, p. 5)

Klaus (2015, p. 40-42), истичу да постоји три главна изазова креирања корисничког искуства и то:

1. **управљање вишеструком природом корисничког искуства на интегрисан и кохерентан начин** – „једног дана у будућности спојиће се све пословне функције, тако да ћемо имати интегрисанији поглед на то како ствари треба да се решавају са становишта корисничког искуства“;
2. **повезивање корисничког искуства са финансијским исходима** – још увек не постоје конкретне мере за израчунавање квантитативних односа између програма корисничког искуства и финансијских резултата предузећа. Углавном се као исходи (позитивног) корисничког искуства појављују задовољство и лојалност потрошача;
3. **посматрање стратегија корисничког искуства као дугорочних обавеза** – иако улагања у стратегије корисничког искуства не дају тренутне и препознатљиве финансијске резултате, предузећа морају имати дугорочни поглед на стратегију, јер ће једино тако развити своју базу лојалних потрошача (Klaus, 2015, p. 40-42).

Табела 4.3. Принципи креирања корисничког искуства којих се придржава компанија MetLife

Принципи	Опис
<i>Нека буде без напора за мене.</i>	Ослобађамо време и ментално оптерећење, искуствима која су једноставна, јасна, беспрекорна и интуитивна.
<i>Будите транспарентни са мном.</i>	Отворено делимо релевантне информације о производима, трошковима и процесима тако да потрошачи знају шта да очекују.
<i>Растите са мном.</i>	Стојимо испред промена у животима потрошача и свету, како бисмо осигурали да се осећају спремни.
<i>Помозите ми на неочекиване начине.</i>	Великодушно подржавамо потрошаче сваког дана, чак и изнад њихових очекивања.

Оснажите мој напредак.	Инспиришемо потрошаче да постигну више у животу и раде како би напредовали.
-------------------------------	---

Извор: MetLife. *Customer Experience Design Principles*, p. 12.

Принципи наведени у претходној табели, указују на чињеницу да креирање корисничког искуства није само производња и испорука производа, већ много више од тога. Од предузећа се очекује да идентификује и разуме потребе и жеље потрошача, успостави баланс између једноставности и иновација, прилагоди интеракцију различитим уређајима и платформама, испоштује могућа техничка ограничења, одржи конзистентност брэнда и уз све то повеже корисничко искуство и пословне циљеве. KPMG једна од највећих глобалних компанија за пружање професионалних услуга, развила је шест стубова креирања корисничког искуства, који су детаљније објашњени на *Слици 4.2*.



Integrity

Интегритет у контексту креирања корисничког искуства укључује:

- транспарентност, приватност података и етичку употребу;
- искорењивање пристрасности;
- стално управљање и инспекцију.

Акције које треба спровести:

- анализа „путовања“ купаца како би се увидело где је поверење изграђено или нарушено;
- развити етички оквир за вештачку интелигенцију, који узима у обзир ризике вештачке интелигенције;
- усвојити приступ нултог поверења у свим интеракцијама и на тај начин минимизирати могућности преваре.

Очекивања у контексту креирања корисничког искуства укључују:

- предвиђање потреба и преференција потрошача;
- алате за препоруке вођене вештачком интелигенцијом – изненађење, одушевљење;
- интерфејс којим управља вештачка интелигенција.

Акције које треба спровести:

- искористити апликације вештачке интелигенције са малим кодом или без њега;
- развити оквир за размену порука и комуникацијску стратегију о улози вештачке интелигенције у пословању;
- тестирати апликације вештачке интелигенције.



Expectations



Resolution

Резолуција у контексту креирања корисничког искуства укључује:

- идентификацију трендова и образаца за подршку решавања проблема;
- одговоре на упите 24/7, поједностављену интеракцију;
- предиктивно понашање – пре него што корисник има проблем.

Акције које треба спровести:

- употребити вештачку интелигенцију на повратним информацијама запослених и купаца;
- проширити анализу основног узрока како би се изградила слика повезаних болних тачака и узрочно-последичне везе;
- анализирати следећу генерацију конверзацијских робота, како би се избегла технологија нижег задовољства.

Време и напор у контексту креирања корисничког искуства укључују:

- поједностављена путовања потрошача, брже и ефикасније операције;
- бржу обраду поруџбина и испоруку;
- аутоматско укључивање – смањење грешака.

Акције које треба спровести:

- анализирати животни циклус потрошача, да би се идентификовале тачке у којима ће вештачка интелигенција имати најповољнији утицај;
- користити путању корисника и мапирање тока вредности;
- усредсредити се на интеграцију.



Time and Effort

Персонализација у контексту креирања корисничког искуства укључује:

- искуства прилагођена вештачкој интелигенцији;
- персонализацију у реалном времену и доношење одлука;
- предиктивне препоруке.

Акције које треба спровести:

- проценити моделе генеративног унапред обученог трансформатора, због предности у погледу развоја узбудљиве, релевантне и персонализоване вредности за купце;
- развити Платформу података о клијентима;
- фокусирати се на квалитет података, не на количину.



Personalization

Емпатија у контексту креирања корисничког искуства укључује:

- људске и емпатичне знакове;
- решавање животних проблема;
- људске интеракције проширене вештачком интелигенцијом.

Акције које треба спровести:

- нацртати тачке на путовању потрошача где ће људски додир направити стварну разлику у корисничком искуству;
- користити анализу сентимента да би се разумело емоционално стање;
- идентификовати где вештачка интелигенција може да оснажи запослене у испоруци врхунског корисничког искуства.



Слика 4.3. Шест стубова креирања корисничког искуства

Извор: KPMG. (2024). *Artificial Intelligence and the orchestrated customer experience Global Customer Experience Excellence 2023-24*, p. 11-17.

Приказани стубови који уједно представљају и темељ дизајнирања и креирања корисничког искуства додатно потврђују чињеницу да учинити потрошача задовољним и осигурати његову лојалност није нимало лако. Такође, кроз све наведене сегменте прожима се употреба вештачке интелигенције, која представља са једне стране изазов за предузећа, а са друге стране извор предности које се могу искористити за пружање задовољства и незаборавног искуства потрошачима. Употреба савремене информационо комуникације технологије, као и проширене и виртуелне реалности у циљу креирања корисничког искуства биће детаљније објашњена у наставку овог поглавља. Сходно свему наведеном, можемо закључити да предузећа која желе да код потрошача развију позитивно корисничко искуство, морају да познају своје потрошаче, почевши од њихових потреба, до животних проблема са којима се суочавају.



„Купци увек добијају више него што очекују, јер производ или услуга увек долазе са искуством.“ (ЕМАКИНА, р. 8).

4.3.1. Креирање и испорука вредности за потрошаче

„У свету засићеном добрима и услугама које се углавном не разликују, највећа прилика за стварање вредности лежи у инсценирању искустава.“

(ЕМАКИНА, р. 4).

Живот потрошача пре више деценија обележила је мала доступност и разноликост производа и услуга, док данас потрошачи себи могу да приуште производе из најудаљенијих делова света и од различитих произвођача. Примера ради, некада је прва асоцијација на мобилни телефон била Nokia, модел који је 90-их година био лидер у области мобилне телефоније. Уколико, са друге стране, данас упитате потрошаче шта их прво асоцира на мобилни телефон, неко ће рећи iPhone или Samsung, док ће други вероватно навести и Huawei, Xiaomi или пак Redmi. Међутим, многобројни потрошачи би као синоним за мобилни телефон, вероватно навели и квалитет, камеру, меморију или пак неке друге могућности које су им доступне, што зависи од искуства које су имали и које везују за одређени бренд. Сходно томе, доступност производа сама по себи потрошачима данас није довољна, они уз производ желе „још нешто“.

У савременим условима пословања предузећа настоје да максимално задовоље своје потрошаче и приуште им позитивно корисничко искуство у свим додирним тачкама. Међутим, компаније које су вођене овом идејом у „обавези су“ да за потрошаче креирају и испоруче одређену вредност која ће задовољити њихове потребе и жеље и сходно томе, испунити постављена очекивања. Креирање и испорука вредности представља један од високопозиционираних циљева предузећа, преваходно јер то представља услов позитивног корисничког искуства, које уједно доприноси задовољству и лојалности потрошача, али и конкурентности компанија.

„Компаније су почеле да воде рачуна о показатељима као што је вредност корисничког искуства, и на тај начин улажу у њихово унапређење. Ово је прилично изненађујуће јер пре само десет година

већина компанија није ни знала шта значи корисничко искуство, а камоли како га користити.“ (Spsychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk, 2019, p. 36)

Стварање вредности за купце је изузетно сложен процес који обухвата низ активности, попут стратешких циљева, оријентације на купце, подршке у понуди производа и/или услуга и/или личној интеракцији, процеса размене компаније и клијента, задовољства, лојалности и задржавања купаца (Li & Peng, 2011, p. 18). Поменути процес захтева одговор на одређена питања, а Spsychalska-Wojtkiewicz и Tomczyk (2019, p. 37), као најважнија истичу:

- шта је то? – постављање критеријума и хипотеза вредности;
- шта ако? – тестирати вредност и пратити исходе употребе алтернатива;
- шта се потрошачима свиђа? – креирати вредност у складу са организационим ограничењима и то у виду заједнички развијених прототипа;
- шта радити? – установити шта предузеће у зависности од технолошких, правних и финансијских услова, може испоручити потрошачима на тржишту (Spsychalska-Wojtkiewicz & Tomczyk, 2019, p. 37).

Све наведено указује на чињеницу да креирање вредности подразумева успостављање односа са потрошачима, зато је менаџмент односа са купцима (*Customer Relationship Management - CRM*) пут испоруке креиране вредности. Допринос CRM-а креирању и испоруци вредности за потрошача, најбоље се може сагледати кроз различите приступе и погледе на исти. Конкретно,

1. филозофски приступ – фокус је на стварању вредности за купце – предузећа се морају организовати тако да буду отворене за своје потрошаче и њихове променљиве потребе;
2. CRM као процес - однос између купаца и компаније развија се током времена, тако да се CRM процеси често проучавају као доживотне фазе односа са клијентима, односно као почетак, одржавање, задржавање и прекид;

3. тржишна оријентација – циљ није само задовољити потребе и жеље потрошача већ учинити то боље од конкуренције;
4. технологија - CRM пројекти имају тенденцију да пропадну уколико активности истих нису подржане имплементацијом технолошких решења – пут од једноставних аутоматизованих процеса до свеобухватног управљања односима са купцима;
5. организација - предузећа морају ускладити своју структуру, процесе управљања и пре свега пословне стратегије са својим тржишним циљевима, како би постали успешнији у креирању и испоруци вредности за потрошаче;
6. управљање знањем - способност да се ефикасно и ефективно искористе знања и способности организације у циљу испоруке вредности потрошачима;
7. CRM као стратегија – део корпоративне стратегије, односно начина на који компаније граде конкурентну предност, су потрошачи и њихове потребе (D'Arconte, 2023, p. 2-3).

Наведене перспективе посматрања CRM-а указују на чињеницу да су готово сви сегменти пословања и деловања предузећа вођени једним циљем – створити и испоручити вредност за купца/потрошача. Међутим, пре него што приступе формулисању и имплементацији стратегија за развој вредности за потрошаче, менаџмент предузећа у обавези је да изврши мерење перципиране вредности купаца (збир користи које потрошач тражи, очекује или доживљава заједно и нежељених последица које се могу јавити) и то кроз:

1. мерење укупне перципиране користи;
2. мерење повезаних основних атрибута и користи и
3. одређивање релативне тежине у односу атрибути/користи за укупну перципирану корисност (Kumar & Reinartz, 2016, p. 37).

У литератури се неретко говори и о покретачима вредности, који представљају факторе који стимулишу креирање и испоручивање вредности за потрошаче, односно развој, раст и успех производа и услуга на тржишту. Coutinho Da Silva (2021, p. 24), препознаје десет најважнијих покретача и у том смислу посебно истиче:

1. *брзину* – време које је потрошачу потребно да реализује куповину или изнајмљивање производа;
2. *погодност* – могућност да потрошач реализује куповину или изнајми производ уз минимално ометање, односно нарушавање личне и професионалне рутине;
3. *ризик* – ризик да ће новац бити утрошен на производ или услугу која потрошачу неће бити од користи;
4. *однос* – способност потрошача да се ангажује и успостави однос са запосленима, разговара о предностима производа и услуга и добије упутства и смернице за употребу истих;
5. *флексибилност* – способност потрошача да купе или изнајме производе, односно услуге кроз процесе који се прилагођавају њиховој култури, нормама, куповној моћи, понашању, временским референцама;
6. *информације* – лак приступ непристрасним и разумљивим информацијама које помажу купцима да направе најбољи избор;
7. *трошкови* – финансијски, психолошки, време и напор ангажовања;
8. *емоције и удобност* – ниво физичке и емоционалне удобности коју потрошачи доживљавају у интеракцији са предузећем (Coutinho Da Silva, 2021, p. 24).



Слика 4.4. Подршка вештачке интелигенције креирању и испоруци вредности за потрошаче

Извор: KPMG. (2024). *Artificial Intelligence and the orchestrated customer experience Global Customer Experience Excellence 2023-24*, p. 21.

Пратећи тренд времена, предузећа су готово принуђена да кроз процес креирања и испоруке вредности за потрошаче, имплементирају савремена достигнућа технолошке револуције, односно решења из области вештачке интелигенције (*Artificial intelligence* – AI). Производе и услуге данас прати савремена информационо комуникациона технологија, дигиталне платформе, куповина на мрежи, ангажовање купаца, заједнички развој, друштвене мреже, доступност увек и свуда, 3D прикази, проширена и виртуелна реалност. Све наведено додатно употпуњује искуство које потрошачи имају у току процеса куповине и коришћења производа.

Примена вештачке интелигенције ради задовољења потреба и жеља потрошача широко је распрострањена. Да ли сте до сада чули за чет-ботове? Уколико у касним вечерњим часовима претражујете производе на Интернету и наиђете на производ који Вас интересује, а притом су Вам потребне додатне информације о испоруци, не морате да чекате почетак радног времена наредног дана. Уколико је у

питању компанија која користи чет-бот, одговор на своја питања добићете одмах и исти ће за Вас бити доступни 24/7. Такође, козметичка компанија **Sephora**, користи виртуелног асистента „*Sephora Virtual Artist*“ који потрошачима дају могућност да пробају шминку путем виртуалне пробе.

4.3.2. Вредност емоција у креирању корисничког искуства

„Брендови су у великој мери везани за незаборавне емоције, а управо о томе говоре и искуства.“

(ЕМАКИНА, р. 20)

Емоције представљају саставни део људског постојања и деловања, те као такве обликују међуљудске односе, перцепцију света, понашање, али и доношење одлука. Такође, под утицајем емоција свет око себе не доживљавамо само кроз информације и чињенице, већ често кроз невидљиве, односно унутрашње импULSE. Наиме, човек не доноси увек своје одлуке рационално, већ се у великој мери исте темеље на емоцијама које у њему изазивају људи, окружење или конкретна ситуација у којој се налази. Сходно томе, маркетинг настоје да код потрошача, приликом комуникације и пласирања своје понуде, изазову (позитивне) емоције и на тај начин обогате њихово корисничко искуство.

„Да би у потпуности искористиле искуство као део вредносне понуде, организације морају да управљају емоционалном димензијом искустава са истом ригорозношћу коју уносе у управљање функционалношћу услуге.“

(ЕМАКИНА, р. 21)

Неретко се дешава да се емоције изједначавају са расположењима и осећањима, међутим ови термини нису синоними. Према Америчком психолошком удружењу (*American Psychological Association - APA*), емоција се дефинише као сложен образац реакције, који укључује искуствене, бихевиоралне и физиолошке елементе (UWA, 2019, р. 4).

„Емоција одражава одговор особе на стимулативни догађај који укључује три компоненте: когнитивну компоненту (тј. субјективно искуство), компоненту узбуђења (тј. физиолошке промене) и мотивациону компоненту (тј. тенденције акције).“ (Pedragosa et al., 2015, p. 117)

Са друге стране, Sorooshian et al. (2013, p. 1682), сматрају да изградња корисничког искуства укључује карактеристике попут знања, емоционалних, афективних и физичких одговора потрошача. Све наведено указује на претпоставку да су корисничко искуство и емоције међусобно повезани и условљени. Примера ради, куповина поклона за вољену особу код потрошача може изазвати посебне емоције. Углавном, у тој ситуацији купац не размишља само о функционалности производа који бира, већ и о емоцијама које ће тај поклон изазвати код особе којој је намењен. Куповина производа за који се верује да ће изазвати одушевљење код особе којој је намењен, вероватно је последица позитивних емоција које су се пробудиле код купца док је бирао и анализирао понуду. Позитивне емоције, заједно са испуњењем очекивања, чине куповину пријатним искуством, а код потрошача изазивају осећај лојалности. Емоције се често категоришу као претходници задовољства потрошача (Pedragosa et al., 2015, p. 117).

За менаџмент предузећа, а посебно маркетаре, од суштинске је важности одговор на питање шта мотивише, односно изазива одређене емоције код потрошача и на тај начин утиче на њихово понашање. У том смислу Magids et al. (2015, p. 3), истичу значај одређених „емоционалних мотиватора“, који у значајној мери могу одредити понашање потрошача, одлуку о куповини и корисничко искуство. На слици у наставку приказани су принципи најзначајнијих емоционалних мотиватора.



Слика 4.5. Емоционални мотиватори

Извор: Magids, S., Zorfas, A. & Leemo, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review, p. 3.

Kiuru et al. (2020, p. 254), истраживали су емоције у контексту корисничког искуства и уочили да постоји осам главних типова којима се објашњава концептуализација истих. У том смислу, поменути аутори посебно истичу:

1. *први тип – покушаји добављача да управљају емоцијама* – компетенције, особље, процедуре или онлајн процеси који управљају емоцијама у интеракцији са купцима. Поставља се питање да ли се емоцијама може управљати, с обзиром на то да су често непредвидиве, нејасне или чак у потпуности скривене?
2. *други тип – покушаји предузећа која пружају услуге да управљају емоцијама* – ова предузећа не могу директно управљати емоцијама, зато желе да исте контролишу кроз индиректну интеракцију, која подразумева стимулансе и сигнале;
3. *трећи тип – емоционални одговори на различите знакове или елементе корисничког искуства* – емоционални одговори представљају

саставни део интеракције са предузећем. Примера ради, мириси који изазивају одређене емоције и на тај начин утичу на корисничко искуство;

4. **четврти тип – емоционалне димензије целокупног корисничког искуства** – на овај начин емоције се концептуализују као саставни део корисничког искуства;
5. **пети тип – повезаност емоција и доношења одлука** – негативне и позитивне емоције често се доводе у везу са информацијама, ценом, асортиманом, интеракцијом или процесом и као такве покрећу намеру прве или поновљене куповине. Примера ради, збуњујући садржај на веб страници може изазвати фрустрацију код потрошача и негативно утицати на одлуку о куповини;
6. **шести тип – емоције као покретач исхода искуства (лојалност, поверење, задовољство)** – интеракција, несумњиво, ствара емоције код потрошача које могу утицати на исходе искуства. Примера ради, позитивне емоције изазивају задовољство и последично, лојалност;
7. **седми тип – емоционалне везе са брендом, технологијом или дизајном** – емоционална веза јача однос са организацијом и зато се може посматрати као конкурентна предност, јер се обично тешко раскида;
8. **осми тип – емоције специфичне саме по себи** – у литератури се најчешће појављују три категорије емоција: узбуђење и радост, незадовољство и нервоза; анксиозност и страх. За предузећа је од суштинског значаја да идентификују распон емоције које купци осећају током интеракције (Kuuni et al., 2020, p. 254-255).

Pennington (2016, p. 39), сматра да у погледу корисничког искуства емоције треба посматрати на два нивоа:

1. **реактиван** – предвидети како ће се купци највероватније осећати у одређеним сегментима интеракције. Ако претпоставимо да ће купац бити узнемирен, морамо креирати такво искуство које ће га умирити и створити осећај сигурности;

2. **проактиван** – *испланирати* одређену емоционалну реакцију купца. Суштина је препознати емоционално стање потрошача и кроз започету интеракцију планирати позитиван исход. Позитивно изненађење – то је било много лакше него што сам мислио да ће бити (Pennington, 2016, p. 39).

Дизајнери корисничког искуства морају водити рачуна о профилу корисничких емоција. Наиме, поменути профил састоји се из два дела и то:

1. описа личности – омогућава боље разумевање потреба потрошача;
2. сценарија употребе – заснива се на стварној употреби, емоцијама и искуству (Chen et al., 2018, p. 550).

С обзиром на то да се емоције најчешће везују за контакт лицем у лице, поставља се питање да ли се применом савремених технолошких решења може утицати на емоције потрошача? Batat (2021, p. 54-55), истиче да је технологија одувек била део сваког корака у ланцу вредности и да као таква утиче на креирање емоционалног искуства. У свом истраживању поменути аутор наводи пример компаније Соса-Сола, која користи иновативне технолошке системе и савремене платформе за двосмерну комуникацију, са стратегијама усредсређеним на потрошаче које изазивају позитивне емоције и осећај задовољства и лојалности. Кроз примену интерактивних садржаја, пажљиво дизајниране веб странице, маркетиншки садржај на друштвеним мрежама, савремене апликације виртуелне и проширене реалности, предузећа која део или целокупну своју активност реализују на Интернету, настоје да код потрошача пробуде одређене емоције. У том смислу, Wheeler (2018, p. 152), истиче да дизајн, палета боја, слике, топографија и сензори утичу на искуство и емоције код потрошача, зато предузећа треба посебно да воде рачуна о овим сегментима. Поред тога, технологија проширене и виртуелне реалности, вештачка интелигенција за емоционалну интеракцију, мобилне апликације за емоционално ангажовање, као и емоционални дизајн представљају технолошка достигнућа која могу утицати на постојеће, али и изазвати нове емоције код потрошача и самим тим утицати на њихово ангажовање, одлуку, задовољство и лојалност.

Технологија се, поред изазивања емоција, користи и у циљу препознавања људских емоција. Примера ради, постоје напредни алати који се употребљавају са циљем анализе лица, гласа, покрета тела, података из друштвених медија, понашања на мрежи. Такође, смарт сатови, фитнес траке и сл., представљају носиву технологију која мери осећања и емоције код особа које их користе. Информације добијене на овај начин могу помоћи у препознавању емоција и уједно се користити за боље разумевање потреба, жеља и понашања потрошача, персонализацију понуде и коначно унапређење корисничког искуства.

Које су користи од познавања емоција потрошача?

„Било би веома опасно да немамо емоције. Живот без њих био би веома досадан. Јер, у суштини, наше емоције нас покрећу - узбуђење, задовољство, чак и бес. Зато је важно да можемо да разумемо емоције јер оне играју, тако важну улогу у нашем понашању.“ (UWA, 2019, p. 14)

„Продавци су почели да посвећују све више пажње дизајну искуствених услуга како би стимулисали емоције купаца и створили јединствена искуства у продавницама.“ (Mengoni, et al., 2017, p. 287)

4.3.3. Значај комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства

*„Комуникација је жила куцавица развоја и одржавања иницијативе за пружање услуга.“
(Cook, 2008, p. 210)*

Целокупан процес куповине производа и услуга почиње и завршава се са комуникацијом. Наиме, пре него што започне комуникацију са запосленима у предузећу које производи, односно продаје робу, или запосленима у продавници, потрошач на неки начин „разговара са самим производом“. Чита декларацију, разматра својства, размишља о употребној вредности и наравно користи одређени

производ или услугу. Са друге стране, потрошач и након употребе истог шаље повратну информацију о свом задовољству или незадовољству. Поновљена куповина, препорука производа и сатисфакција представљају вид комуникације, јер показују предузећу да је потрошач имао позитивно искуство и да је реализована куповина испунила његова очекивања. Сви наведени аспекти утичу на целокупно задовољство које потрошач осећа приликом куповине, међутим чини се да процес комуникације између предузећа и потрошача, као и комуникациони садржај заузимају посебно место у дизајну корисничког искуства.

Предузећа настоје да кроз комуникацију и садржај који пласирају, прво привуку пажњу своје циљне групе, затим и да их информишу о својој понуди и коначно да их убеди и мотивишу да реализују куповину. Peter и Olson (2010, p. 415), истичу да комуникацијом са потрошачима предузећа могу остварити неколико циљева, конкретно:

1. препознавање потребе од стране потрошача за одређеном категоријом или обликом производа;
2. повећање свести о бренду;
3. развој позитивног става према одређеном бренду;
4. мотивацију потрошача да купе производ или услугу;
5. испољавање различитих понашања приликом куповине (путовање до продавнице, разговор са запосленима у продајном објекту, проналажење бренда) (Peter и Olson, 2010, p. 415).

Генерално, циљ предузећа је да комуникацијом потрошаче подстакну на куповину производа или услуга, али и на повратну информацију о нивоу задовољства истом. У том смислу, интерактивност, која се све више везује за онлајн комуникацију, важна је карика овог процеса. Azul и Salleh (2012, p. 23), истичу да интерактивне функције пружају више задовољства потрошачима уколико се интеракција реализује употребом дигиталне технологије. Слично истичу и Li et al. (2021, p. 1636), који сматрају да је развој друштвених медија довео до дигиталног друштвеног читања, активности коју карактерише интерактивност и друштвено

присуство. Vatav (2021, p. 212), такође указује на значај дигиталних технологија, посебно алата проширене и виртуелне стварности, као и 3D виртуелизације јер корисницима омогућавају да виртуелно живе и осећају све емоције садржане у информацијама које им се пласирају.

Постоји пет димензија које треба узети у обзир приликом креирања интерактивног садржаја:

1. **речи** – треба бирати смислене и једноставне речи, које су разумљиве за потрошача и које му неће пружити превише информација, већ само онолико колико му је потребно да донесе одлуку;
2. **визуелна презентација** – добро осмишљени дизајн слика и типографије корисничко искуство чине пријатнијим и смирујућим. Најчешће, допуњују речи које се користе са саопштавање информација;
3. **физички објекти или простор** – питање преко којих физичких објеката (паметни телефон, лаптоп, тачпед) потрошачи комуницирају са предузећем и производом, као и у оквиру које врсте физичког простора то чини, значајно утиче на исход интеракције. Примера ради, неће исту пажњу читању маркетинг садржаја посветити особа која то чини на мобилном телефону док стоји у препуном возу и особа која седи у канцеларији и уз кафу сурфује веб-сајтом;
4. **време** – иако ова димензија делује апстрактно, чињеница је да у ери засићеној информацијама, где се корисници могу осећати изгладњени временом и утопљени у подацима, разумевање колико времена потрошачи проведу у интеракцији са предузећем/производом, од виталног је значаја за креирање корисничког искуства;
5. **понашање** – односи се на питање како претходне димензије дефинишу интеракцију и укључује реакције — на пример, емоционалне одговоре или повратне информације — корисника и производа (Interaction Design Foundation, 2019, p. 53-54).

У литератури се све чешће појављују ставови да онлајн канали могу испоручити купцу све што жели. У том смислу Klaus (2015, р. 104), сматра да технологија не одражава ништа више од бескрајне жеље купаца за брзим, поузданим и угодним искуствима прилагођеним њиховим циљевима, укусима и личним преференцијама, односно када то желе и како желе. Зато предузећа приликом креирања комуникационог садржаја морају пратити глобалне трендове којима се неретко повезују корисничко искуство и дигитална технологија. Пет глобалних трендова које треба интегрисати приликом онлајн комуникације са потрошачима објашњени су у наставку (Табела 4.4.).

Табела 4.4. Глобални трендови које треба узети у обзир приликом онлајн комуникације са потрошачима

Трендови	Објашњење
Визуелно приповедање (Visual storytelling)	Визуелно приповедање представља фундаментално богатство за корпоративни маркетинг и комуникацију. Подразумева употребу цртежа, слика, инографике, видео записа, презентација и текста са циљем да се потрошачима пружи импресивно искуство емпатије и идентификације. Омогућава постизање пословних циљева, попут бржег учења и већег ангажмана потрошача уз стварање позитивног искуства.
3D импресивна искуства	3D дизајн погодан је за илустровање сложених процеса и објашњења која би иначе захтевала велики број страница писаног текста. Помаже у стварању „вау“ ефекта. Користи се за стварање тродимензионалног, свежег и динамичног искуства потрошача.
Болд типографија	Просечан потрошач на мрежи не чита целу страницу, већ проналази најрелевантније информације. Зато је типографија и употреба различитих фонтова и текста окосница дигиталних комуникационих екосистема. Дизајнери кроз различите стилове и величине желе да пренесу кључне речи својим потрошачима, јер

	верују да „речи су моћ“.
СХ писање	Јединствена метода комуникације која се базира на микрокопији, тј. мањим деловима текста који потрошача воде кроз веб локацију или апликацију и на тај начин му пружају боље искуство. Може подстаћи и мотивисати потрошача да реализује одређене радње, на пример, купи производ, научи нешто више или се једноставно региструје за билтен.
Корпоративни подкастинг	Подкастинг компаније користе како би се повезале са широком лепезом заинтересованих страна. Представља модеран медиј који се користи у циљу ангажовања радне снаге и јачање корпоративне културе. Рад на даљину условљава све чешћу примену овог медија као вредног алата који пружа помоћ запосленима да се осећају повезани и усклађени.

Извор: Илустрација аутора на основу: Lazzarini, I. (2021). Five UX trends you should be applying to corporate communications. *Lundquist Quarterly*, Issue 2, p. 70-74.

Наведени трендови и димензије које се морају узети у обзир приликом комуникације са потрошачима, указују на изазове са којима се предузећа суочавају у току поменутог процеса. Такође, у данашњем (дигиталном) свету, комуникација и садржај као саставни део исте, може бити пресудан фактор изградње задовољства и лојалности циљног тржишта. Rose и Schreiber (2021, p. 344), истичу да стално преплитање технике и комуникације постаје све важније и да зато ова веза треба бити у фокусу пословних програма, стратегија и истраживања. Са друге стране, Wang et al. (2021, p. 82), сматрају да саставни део програма масовних комуникација треба да буде концепт корисничког искуства.

Сходно свему наведеном, можемо закључити да брендови који препознају значај комуникационог садржаја и залажу се за развој јасне и персонализоване комуникације са потрошачима отварају врата потрошачког доживљаја, званог „корисничко искуство“.

4.4. Улога виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства

„Усвајање вештачке интелигенције омогућава беспрекорно корисничко искуство.“

(Chen & Prentice, 2024, p. 1)

Да ли сте пре свега десет година могли да замислите да ћете једног дана бити у могућности да посетите и крећете се кроз продавницу, а да притом напустите удобност свог дома? Или да испробате различите производе у виртуелној средини? Да пробате одевне комбинације и на основу својих преференција добијете препоруке за најлепшу комбинацију? И коначно, да видите како ће производи које претражујете и анализирате посредством, рецимо паметног мобилног телефона изгледати у стварном окружењу, односно као део физичког простора. Примера ради, постоје апликације које Вам омогућавају да за свега пар секунди намештај који сте видели на сајту одређене фирме постане део Вашег дневног боравка. Све наведено доступно је захваљујући примени вештачке интелигенције (Artificial Intelligence - AI), која знатно унапређује корисничко искуство потрошача и неретко ствара импозантан доживљај.

„Вештачка интелигенција дефинише се као теорија и развој компјутерских система способних за обављање задатака који обично захтевају људску интелигенцију, као што је визуелна перцепција, препознавање говора, доношење одлука и превођење различитих језика.“

(Abu Daqar & Smoudy, 2019, p. 23)

Tiutiu и Dabiја (2023, p. 1139), истичу да млађе генерације, посебно миленијалци преферирају продавнице које нуде искуствено окружење јер су им сама атмосфера куповине и осећај који им иста пружа, важнији од производа или брэнда. Слично, Reguchini et al. (2023, p. 2), сматрају да потрошачи све више захтевају искуства која задовољавају специфичности њиховог идентитета, при чему расте

потреба за обавезним узимањем у обзир онлајн искуства које људе води до куповног понашања. Са друге стране, Gasanin и Wagner (2018, р. 1), очекују да ће потребу за аутоматизованим пружањем услуга и искустава задовољити управо мреже пете генерације (5G). У том смислу, вештачка интелигенција трансформише корисничко искуство потрошача, посебно у погледу додатних вредности, могућности самог процеса куповине и начина комуникације и перцепције брендова (Ramadan et al., 2024, р. 69). Утицај АИ на модификацију и побољшање корисничког искуства, огледа се у:

1. **аутоматизацији** – побољшава ефикасност корисничког сервиса кроз аутоматизацију рутинских упита. Чет-ботови и виртуелни помоћници управљају питањима и обезбеђују доступност одговора са изузетном брзином и то 24/7. На пример, уколико се потрошач налази на сајту компаније и поставља питање у вези са статусом своје поруџбине, односно интересује га када ће иста бити испоручена, чет-бот одмах одговара: „статус своје поруџбине можете пратити кликом на линк: (линк)“;
2. **побољшаном увиду у клијенте/потрошаче** – АИ користи моћне алате за рударење података којима се могу открити скривене преференције потрошача, разумети емоционална осећања и идентификовати трендови у понашању. На тај начин предузећа могу прилагодити маркетиншке стратегије, развити персонализовану понуду и решити проблеме потрошача, а све то у циљу пружања позитивног корисничког искуства. Савремена технологија потрошачима даје могућност да оставе рецензију и своје искуство поделе на мрежи, али и да учествују у различитим анкетама кроз које изражавају своје потребе и жеље;
3. **оперативној ефикасности** – вештачком интелигенцијом ланци снабдевања трансформисани су у ефикасне мреже којима се оптимизују руте испоруке и обезбеђује благовремена испорука производа. Резултат – побољшан оперативни ток – тачне испоруке – веће задовољство потрошача;

4. **персонализацији** – анализом података AI омогућава прилагођавање интеракције потребама и жељама потрошача кроз све додирне тачке. Примера ради, на основу Ваше историје читања алати вештачке интелигенције предлажу нову књигу за Вас. Персонализовани приступ пут је до већег ангажовања, задовољства и лојалности купца;
5. **предиктивној анализи** – вештачка интелигенција кроз свеобухватну анализу предвиђа преференције и потребе купаца. Замислите продавницу која Вам на основу Ваших недавних претраживања препоручује зимски капут, за који нисте ни знали да Вам је потребан? Резултат – магично искуство купаца које повећава задовољство и подстиче лојалност (Adaobi et al., 2024, p. 631-632; Abu Daqar & Smoudy, 2019, p. 23-24).

Пре него што је дошло до појаве технолошких решења у виду софтвера и апликација вештачке интелигенције, двосмерна лична комуникација подразумевала је сусрет две или више особа. Данас, виртуелна и проширена реалност мењају начин на који компаније комуницирају са својим купцима (Ogús, et al., 2021, p. 1). Наиме, потрошачима се самим приступом одређеном сајту појављује чет-бокс са питањем „Како Вам могу помоћи?“, при чему су у таквим порукама све чешће ословљени именом и презименом. Затим, иако звучи немогуће да са софтверском апликацијом можете разговарати о животним проблемима, осећањима, ситуацијама или пак науци, то заиста постоји. Уколико ChatGPT-у напишете само „Здраво“ он ће Вам одмах одговорити „Здраво, како си?“, „Како ти могу помоћи?“, или „О чему желиш да разговарамо?“, чак је довољно да му опишете неку конкретну ситуацију и затражите решење исте или потражите савет и мишљење приликом куповине и он ће Вам одговорити. Све наведено, поред тога што модернизује и сам процес куповине чини приступачнијим, код потрошача ствара нови свет сачињен из импозантних и узбудљивих искустава.

Примена вештачке интелигенције у циљу унапређења корисничког искуства купаца, најчешће подразумева употребу апликација, платформи и алата проширене (*Augmented reality-AR*) и виртуелне реалности (*Virtual reality - VR*). Примера ради,

захваљујући наведеној технологији људи могу посетити различите дестинације и уживати у искуству које им је претходно било недоступно. Стављајући 3D наочаре човек одлази у виртуелни свет који му пружа могућност посете чувених историјских локалитета, рођења морским дубинама, освајања планинских врхова, вулканских кратера или пак истраживања Титаника на дну Атланског океана. Слично је и у куповини. Наиме, *IKEA Place* је апликација која се темељи на технологији проширене реалности, јер купцима омогућава да намештај који бирају виртуелно поставе у своје домове и на тај начин анализирају како ће се исти уклопити као део њиховог ентеријера. Такође, *Zara AR* пружа могућност виртуелне пробе гардеробе или ципела, при чему потрошачима приказује како ће одевни предмет изгледати на њима. *Amazon* има своје виртуелне продавнице које потрошачи посећују, производе бирају и додају у корпу ношењем 3D наочара, уз које „добијају“ виртуелног помоћника који их прати на путу куповине.

Илустрација приказана у наставку показује да апликације проширене и виртуелне реалности, не само да употпуњују корисничко искуство, већ кроз комбинацију физичког и виртуелног света стварају потпуно нови доживљај стварности.

„Потрошачи често доживљавају појачано сензорно ангажовање и урањање у интеракцију са AR и VR апликацијама. AR побољшава искуства потрошача преклапањем дигиталних информација на физички свет, покрећући сензорне перцепције које побољшавају процену производа и процесе доношења одлука, док VR, са друге стране, ствара импресивна виртуелна окружења која симулирају искуства куповине у стварном свету, изазивајући емоционалне одговоре и повећавајући укљученост потрошача.“ Епуејо et al. (2024, p. 139)

ПРОШИРЕНА СТВАРНОСТ

„Овде је.“



Пројектовање дигиталног садржаја у физичко окружење стварајући осећај „ОВДЕ ЈЕ!“

Како ће се производ уклопити у моје физичко окружење или са мојим физичким изгледом?

Како би било разговарати са неким из прошлости или са собом у будућности?

Како могу да се снађем у новом делу града или страном аеродрому?



ВИРТУЕЛНА СТВАРНОСТ

„Тамо сам.“

Преношење корисника у дигитално окружење стварајући осећај „ТАМО САМ!“

Какав ће бити изглед и амбијент физичког сервиса?

Какав је осећај представљати се пред великом публиком и како ће иста реаговати на презентацију?

Како бих могао да реагујем када се суочим са изазовном дискусијом на послу?

Слика 4.6. Утицај проширене и виртуелне реалности на машту потрошача

Извор: Илустрација аутора на основу: Hilken, T., Heller, J. & Mahr, D. (2023). Closing the Customer Imagination Gap with Augmented and Virtual Reality. *Closing the Imagination Gap*, Vol. 15, No. 2, p. 32-33.

Wieland et al. (2024, p. 196), сматрају да употреба проширене и виртуелне реалности, кроз комбинацију дигиталних и физичких додирних тачака, пружа купцима додатне вредности, при чему интеграција канала и интеракција људи и технологије побољшава целокупно корисничко искуство. Међутим, у пракси се посебно истиче трансформација корисничког искуства у појединим секторима и то:

1. **малопродаји** – савремену технологију овај сектор користи за визуелизацију производа, навигацију у објектима, побољшање изложбеног простора и помоћ у току куповине. Примера ради, AR/VR помаже потрошачима да избегну, рецимо лоше осветљење собе за пробно тестирање гардеробе и пружају боље холистичко искуство;
2. **е-трговини** – процењује се да 77.3% потрошача прекине трансакцију онлајн куповине, првенствено због сумње, која се све чешће отклања применом AR/VR. Поменутом технологијом, кроз визуелне приказе, гради се поверење у производе и позитивно корисничко искуство;
3. **маркетинг** - AR/VR дају могућност продавцима да укључе анимације, додатне информације и видео записе у своје изложбене просторе, брошуре, постере или флајере. Примера ради, потрошачи могу користити мобилне телефоне за скенирање AR огласа и на тај начин добити искуство гледања AR производа у реалном времену;
4. **логистици** – постоје паметне наочаре са сензорима који омогућавају возачима да прате руту којом возе, а да притом не гледају околу. Ford Motors у својој лабораторији за урањање користи виртуелну стварност како би стекао осећај како купци доживљавају своје аутомобиле;
5. **други сектори** - AR/VR примењује се у туризму и образовању. Примера ради, Marriott хотели креирали су телепортер који посетиоцима омогућава да уласком у кабину носе паметне слушалице и посете центар Лондона и да посредством одређених сензора осете ветар или сунце на лицу. У сектору образовања креирају се виртуелне екскурзије које многе школе користе за „превоз“ деце у далеке и неретко неприступачне делове планете (Rohan, et al., 2019, p. 5).

Плодове примене вештачке интелигенције у оквиру концепта корисничког искуства убирају и сама предузећа која се одлучују за употребу исте. Наиме, Radoičić et al. (2022, p. 748), сматрају да компаније препознају предности поменуте технологије и кроз AR/VR апликације потрошачима визуелизују производе, развијају понуду засновану на личним преференцијама, пружају „прилагођено“ искуство и на

тај начин граде своју конкурентну предност на тржишту. Међутим, Flavián et al. (2018, p. 1), истичу да компаније морају узети у обзир „ЕПИ коцку“ (*EPI Cube*), која менаџерима омогућава да класификују све технологије, тренутне и потенцијалне, које могу да оснаже и подрже корисничка искуства, али и да произведу нова кроз све додирне тачке.

4.5. Предности позитивног корисничког искуства

Искуство које потрошачи доживе приликом куповине, битно опредељује њихове будуће акције и понашање. Наиме, уколико се у куповном процесу потрошач осећао пријатно и задовољно, и то не само у погледу производа или услуге, већ и у погледу интеракције кроз све додирне тачке са предузећем, постоји велика вероватноћа да ће поновити куповину и остати лојалан конкретном бренду. Сходно томе, компаније дају све од себе да купцима приуште позитивно корисничко искуство и на тај начин их задрже.

Када се говори о корисничком искуству, неизбежно је поменути и сатисфакцију. Конкретно, задовољан потрошач је (најчешће) уједно и особа која своје искуство приликом куповине описује као позитивно. У том случају, уочавају се чврсти темељи сатисфакције на којима су и засноване користи и предности поменутог концепта. Суштина је у одговору на питање зашто је задовољство потрошача важно? Лојалност купаца, конкурентност на тржишту, профитабилност, количина новца коју свако од потрошача троши су у ствари одговори на постављено питање, јер:

1. постоје истраживања која показују да је за свако годишње повећање задовољства купаца од 1%, профитабилност компаније порасте за 11.5%;
2. истраживање PWC-а показује да ће 86% потрошача платити већу цену за одлично корисничко искуство;

3. 25% тржишног удела предузећа директно је повезано са његовом репутацијом (Customer Alliance, 2021, р. 3-4).

Према резултатима истраживања организације Walker (2015), постоји неколико предности које као резултат позитивног корисничког искуства, предузећа могу искористити у циљу унапређења својих пословних активности. Конкретно,

1. **позиција на тржишту** – предузећа која пружају позитивно корисничко искуство имају веће шансе да остваре предност на тржишту. Резултати истраживања показују да 91% компанија конкурентну предност на тржишту остварују захваљујући стратегијама корисничког искуства. Улагањем у технологију унапређују се корисничка искуства, али и позиција на тржишту. Наиме, резултат примене исте даје импресивне пословне резултате, као што је више од 80% решених проблема техничке подршке на мрежи и преко 300 милиона долара годишње уштеде – „лакоћа пословања се исплати“;
2. **раст** – ефикасне стратегије корисничког искуства поред конкурентне предности предузећу обезбеђују и раст. Многобројна истраживања говоре у прилог наведеној констатацији, док је једна технолошка фирма открила да када клијент постане лојалан, долази до повећања резервација за 82%, док у случају незадовољства исте опадају за 23%;
3. **перцепција** – предузећа која имплементирају стратегије усмерене на креирање позитивног корисничког искуства могу утицати на перцепцију потенцијалних купаца. Постоји вероватноћа да потрошачи сматрају да компаније које пружају позитивно искуство приликом куповине нуде диференциране производе (Walker, 2015, р. 8-12).

Менаџмент и власници предузећа морају бити свесни значаја који за пословање предузећа имају срећни и задовољни потрошачи. То најбоље илуструју следећи резултати:

1. потрошачи који су имали позитивно искуство, исто ће поделити са у просеку девет људи, док ће о негативном обавестити шеснаест других особа;
2. потрошачи који су доживели позитивно искуство приликом куповине трошиће 140% више од оних који су имали негативан доживљај;
3. потрошачи који су искусили позитивно искуство остаће купци пет година дуже од оних који су се приликом куповине осећали непријатно;
4. позитивно корисничко искуство може смањити трошкове услуживања купаца за 33% (Deloitte, 2018, p. 2).

Све наведене предности упућују на закључак да позитивно корисничко искуство не повећава само задовољство и лојалност потрошача, већ доприноси дугорочном пословном успеху.

„Остварили смо уштеду од око 90 милиона долара коју је донела наша стратегија корисничког искуства.“ Коментар потпредседника за корисничко искуство у високотехнолошкој компанији – (Walker, 2015, p. 9).

V поглавље – Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ

„Ангажовање купаца је изградња дугорочних односа са купцима.

Ангажовани купци повећавају пословни успех – профит и раст предузећа.“

(Singla et al., 2021, p. 66)

Теоријска анализа у петом поглављу пружа одговор на следећа питања:

1. Шта представља концепт ангажовања купаца?
2. Које су најчешће методе ангажовања купаца?
3. У чему се огледају разлике у примени традиционалних медија и дигиталних платформи за ангажовање купаца?
4. Који су ефекти онлајн тржишне комуникације са купцима?
5. Шта представља ко-креирање и на који начин се испољава актуелност и интердисциплинарност овог концепта?
6. Шта мотивише потрошаче да учествују у заједничком развоју?
7. Који су резултати, односно предности ангажовања купаца?

Да ли сте некада размишљали о томе зашто компаније на својим веб сајтовима потрошачима дају могућност да кроз анкете и рецензије поделе своје мишљење и искуство које су имали приликом куповине? Зашто их мотивишу да слободно изразе своје потребе и жеље? Шта је компанија Nike желела да постигне развојем стратегије **Nike By You (NikeID)**, којом је купцима омогућено да креирају и персонализују патике према својим потребама, односно дата им је прилика да бирају материјал, боју или пак иницијале који се могу наћи на самом производу? Да ли сте знали да сте, уколико сте оставили рецензију за неки производ или услугу, одговорили на веб анкету или бирали карактеристике производа, били ангажован купац?

Ангажовање купаца је концепт кроз који предузећа желе да упознају своје купце и на основу тога пруже им производ и/или услугу намењену „само њима“!

5.1. Концепт ангажовања купаца

У мултиполаризованом свету, аутоматизација, ИТ сектор, вештачка интелигенција, проширена и виртуелна стварност, *BigData*, *machine learning* и *blockchain* технологија стварају нови пословни поредак у којем конкуренција брзо расте, а потрошачима се на располагању нуде многобројне опције, како у погледу куповине, тако и у погледу асортимана, трансакција и информација. Ови процеси намећу потребу активног укључивања потрошача у све аспекте комуникације са брендом и компанијом. Сходно томе, предузећа која желе да осигурају своју позицију на тржишној позорници дају све од себе да кроз све додирне тачке ангажују своје купце.

„Са повећањем избора производа и услуга, коефицијента свести купаца и повећањем конкурентских брендова, развијен је захтев за организације и брендове да континуирано сарађују са купцима коришћењем онлајн и офлајн медија.“ (Parekh & Jha, 2021, p. 1)

Зато ангажовање купаца (*Customer engagement – CE*), иако представља релативно нови концепт, у савременим условима пословања добија потпуно нову димензију и значај. Иако се у литератури неретко истиче да је концепт ангажовања купаца још увек недовољно истражен, академска заједница изражава посебно интересовање и улаже изванредан напор да исти свеобухватно дефинише. У Табели 5.1. приказане су дефиниције ангажовања купаца, које се најчешће појављују у маркетиншкој литератури.

Табела 5.1. Дефиниције концепта ангажовања купаца у маркетиншкој литератури

Аутори	Дефиниције
Kumar et al. (2010)	Ангажовање купаца подразумева активна искуства која имају са компанијама и другим купцима.
Hollebeek	Потрошачи су ангажовани када су емоционално, когнитивно и

(2011)	бихевиорално укључени у брендове.
Vivek et al. (2012)	Ангажовање купаца односи се на степен учешћа купаца и повезаност са различитим организационим понудама.
So, King, & Sparks (2014)	Ангажовање је веза купаца са брендом што се огледа у когнитивним, афективним и бихевиоралним радњама изван ситуације куповине.
Dwivedi (2015)	Ниво енергије, посвећености и апсорпције потрошача према брендovima.
Vivek et al. (2012)	Интензитет учешћа појединца и повезаност са понудама фирме и/или активностима које фирма спонзорише.
Harrigan et al. (2017)	Ангажовање купаца је резултат потрошачеве укључености у бренд, од које се очекује да повећа његову лојалност према бренду.
Hollebeek et al. (2019)	Мотивационо вођено, вољно улагање ресурса потрошача (укључујући когнитивна, емоционална, бихевиорална и друштвена знања/вештине) и опреме у интеракцију са брендом.

Извор: Omran, W. (2021). Customer Engagement in Social Media Brand Community A Study of Fast-Food Facebook Brand Pages in Syria. Escola Superior de Educacao. Escola Superior de Tecnologia e Gestao, p. 14-15.

Hellebeek et al. (2022, p. 288), сматрају да су се првобитне дефиниције концепта ангажовања купаца, које су се појавиле око 2010. године, у већини случајева односиле на теорију концептуализације СЕ и менаџерске предности које се постижу ангажовањем купаца. Поменути аутори, такође, уочавају да се савремене дефиниције ангажовања купаца односе на стање у којем се купаца налази, а које проистиче из интерактивног искуства. Међутим, приказане дефиниције недвосмислено указују на изузетну сложеност овог концепта који се састоји из низа различитих међусобно повезаних и условљених елемената који доприносе развоју дугорочних односа између потрошача и бренда. Brodie et al. (2011, p. 44), су пре више

од једне деценије указали на пет фундаменталних пропозиција које утичу на концептуализацију ангажовања купаца, конкретно:

1. СЕ односи се на психичко стање купца које се јавља на основу интерактивног корисничког искуства са објектом или у оквиру одређене услуге;
2. стање ангажовања купаца јавља се унутар динамичког, интегративног процеса релационе размене која ко-креира вредност;
3. СЕ постоји унутар мреже релационе размене, што значи да поменути концепт има важну улогу у услужним односима;
4. СЕ је мултидимензионални концепт који подлеже контексту релевантних когнитивних, емоционалних и бихевиоралних димензија;
5. СЕ јавља се унутар скупа специфичних услова који стварају различите нивое ангажовања (Brodie et al., 2011, p. 44).

Нешто више од деценије касније, Hellebeek et al. (2022, p. 288), наведене пропозиције не оспоравају, јер из истих проистичу три најважније карактеристике СЕ и то:

1. интерактивност – међусобно или реципрочно деловање/утицај;
2. улагање ресурса потрошача у интеракцију са брендом – више времена, енергије и мисли води већем ангажовању и
3. вишедимензионалност концепта – емоционални, когнитивни и бихевиорални аспект (Hellebeek et al., 2022, p. 288).

„Ангажовање купаца има виталну улогу у заједничком стварању корисничког искуства и вредности.“ (Likitha et al., 2021, p. 489)

Најједноставније, предузећа кроз ангажовање настоје да своје купце укључе у развој производа и услуга и на тај начин заједно креирају вредност. Међутим, у окружењу које се стално мења, удовољити потрошачима и уједно их мотивисати да учествују у интеракцији и заједничком развоју није лако. Сходно томе, савремена предузећа суочавају се са бројним изазовима успешног СЕ. У том смислу Singla et al.

(2022), указују на правила која представљају пут до ефикасног ангажовања купаца (Табела 5.2.).

Табела 5.2. Правила успешног ангажовања купаца

Правила	Опис
Поузданост и аутентичност	Већина потрошачких одлука темељи се на осећањима, пре него на логичком размишљању. Кључ успеха је да компаније аутентично одржавају свој бренд и његову причу. Здрави и успешни односи темеље се на поверењу.
Смањење количине менталног рада који захтевају купци	Компаније које желе да промовишу интеракцију и учешће, односно ангажовање купаца морају да смање ментални напор.
Уверење у успех купаца	Предузећа морају помоћи својим купцима да направе најбољи избор, пруже им упутства и извештаје о ценама. Неопходно је да купцима испоруче производе који им могу затребати и објасне им зашто су им потребни.
Олакшана обрада информација	Садржај који је лак за разумевање и тумачење суштински може побољшати намеру куповине, лојалност и могућност ангажовања купаца.
Поздрав купцу	Купцима треба показати да је предузећу, поред тога што је вољно да им помогне, посебно драго то што је потрошач изабрао њега у односу на конкуренцију. Купци ће се осећати сигурно у своју одлуку да промовишу компанију након што добију „поздрав“.

Изградња целокупног искуства	Сви са којима купци комуницирају морају бити расположени и вољни да им помогну у сваком тренутку.
Изградња поверења купаца	Производ или услуга коју предузеће пружа треба да утичу на перцепцију купаца о истом. Једино задовољни купци који имају поверења у компанију биће спремни да се ангажују и примера ради, препоруче производ или услугу својим рођацима и пријатељима.
Употреба друштвених медија	Уколико компанија жели да се купци ангажују, они морају бити у центру дискусија на друштвеним мрежама. Одговори, оцене, ознаке и везе на друштвеним мрежама, рецензије, рангирања, слике и клипови само су неки од примера садржаја који генеришу корисници друштвених медија.

Извор: Илустрација аутора на основу: Singla, J., Ahlawat, P. & Garg, P. (2021). *Customer Engagement: Innovative Customer Engagementstrategies for Business Success*. In: *Customer Engagement: Changing Landscape of Marketing*, Edition: 1, p. 67-68.

Суштина овог концепта је у двосмерној комуникацији – активном учешћу обе стране, и купца и бренда, како у комуникацији тако и у креирању вредности. Предузећа, зато, настоје да искористе све могућности и прилике како би своје купце мотивисали да се ангажују, односно пруже повратну реакцију на импулсе које им компаније шаљу. Примера ради, Nike користи дигиталне платформе, попут Nike Training, која корисницима омогућава да сами креирају персонализоване програме тренинга у складу са својим могућностима, циљевима, нивоом физичке спремности и временским ограничењима. Чини се да савремена информационо комуникациона технологија и вештачка интелигенција преузимају примат када је у питању

ангажовање купаца. У том смислу, Singla et al. (2022, p. 68-69), посебно истичу значај иновативних стратегија ангажовања купаца и то:

1. **употреба друштвених медија** – двосмерна комуникација између предузећа и купаца негује се путем друштвених медија. Купци комуницирају са брендovima тако што лајкују чланке, објављују коментаре и рецензије, означавају их на профилима, шаљу поруке и слично;
2. **кампања „означи пријатеља“ на друштвеним мрежама** – недељно/редовно „хвалисање“ производа и 24-часовно такмичење за означавање пријатеља;
3. **поруке у производу или апликацији** – размена порука унутар производа подразумева слање исте циљаном купцу који у одређеном тренутку претражује производе, апликације, софтвере и портале;
4. **награђивање ангажованих купаца** – најефикаснији начин за повећање ангажовања купаца. Потрошач који је лојалан компанији мора бити награђен кредитом, бонусом, наградама, уштедама и понудом;
5. **блоговање** – блогови се користе за поделу информација и комуницирање са садашњим и потенцијалним купцима, који ће се стално враћати уколико сматрају да је садржај интересантан;
6. **маркетинг садржаја** - систематска маркетиншка техника која се концентрише на генерисање, испоруку корисних, релевантних и редовних информација за реализацију циљева купаца;
7. **маркетинг путем е-поште** – популарна онлајн маркетинг стратегија за стицање, задржавање и ангажовање купаца;
8. **управљање повратним информацијама** - када је у питању опхођење према купцима, слушање је невероватно важно. Купци често пишу мишљења и рецензије на сајтовима друштвених медија. Повратне информације купаца, најчешће у виду рецензија и мишљења на друштвеним медијима, неопходне су за ангажовање купаца, јер побољшавају квалитет услуге, граде интересовање и успостављају поверење за референце у будућности (Singla et al., 2022, p. 68-69).

Иновативна решења и стратегије у први план истичу савремена технолошка достигнућа, вештачку интелигенцију, чет-ботове, мобилне апликације, виртуелне догађаје и асистенте који пружају јединствено корисничко искуство и уједно подстичу купце да се ангажују и узму учешће у развоју производа или услуга.

5.2. Методе ангажовања купаца

„Да бисмо били одличан станодавац, морамо добро да се бавимо нашим клијентима, да их слушамо са искреношћу и поштовањем и користимо њихове повратне информације да бисмо обликовали оно што радимо у заједницама у којима радимо.“

(Customer Engagement Strategy 2023-2026, 2023, p. 1)

Предузећа у савременим условима пословања развијају и имплементирају многобројне стратегије усмерене управо на ангажовање купаца. Међутим, појединци који остављају онлајн рецензије и коментаре на друштвеним мрежама, одговарају на анкете или учествују у заједничком развоју, свесно или несвесно постају ангажовани купци који компанијама пружају многобројне информације о својим потребама и жељама и на тај начин дају свој допринос креирању вредности. Задовољан и ангажован потрошач у већини случајева постаје лојалан бренду, зато предузећа настоје да посредством различитих метода заједно са својим купцима креирају понуду, и то баш онакву какву они желе – скројену према њиховим потребама и жељама.

Да би потрошач препоручио производ и учествовао у његовом развоју неопходно је да истим буде задовољан. Сходно томе, ангажовању очигледно претходи сатисфакција, односно задовољство и зато је неопходно, првенствено указати на методе процене задовољства потрошача на којима се заправо и темеље методе ангажовања.

„Да бисте постигли велико задовољство купаца, потребан вам је начин да слушате своје клијенте. Свакако, не можете само претпоставити да ваше предузеће ради одличан посао. Дозволите вашим клијентима да вам кажу каква је ваша компанија.“ (Customer Alliance, 2021, p. 5)

Најчешће коришћене методе за процену задовољства потрошача су:

1. **упитници и анкете** – најчешће се спроводе онлајн, у продавницама, на WiFi почетним страницама, кроз QR кодове;
2. **интервјуи;**
3. **позиви подршке;**
4. **ћаскања уживо и**
5. **друштвени медији** (Customer Alliance, 2021, p. 6-8).

Када су у питању методе ангажовања купаца, организације у свом истраживању CSIRO (Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation) и ENA (Emergency Nurses Association) (2016, p. 21) их класификују на:

1. **методе оснаживања – сарадње** – користе се у ситуацијама када мреже имају више опција, на располагању су им дужи временски период за доношење одлука и питања значајна за заједницу. Ове методе неприкладне су уколико предузећа нису у стању да прилагоде своје понашање и одговоре на повратне информације;
2. **методе информисања** – користе се у ситуацијама када је неопходно изградити капацитет и у случају тема у којима нема простора за преговоре (које немају значајног утицаја на цене или законске обавезе). Наведене методе треба избегавати у ситуацијама када је питање сложено и захтева значајан допринос купаца (CSIRO & ENA, 2016, p. 21).

Примена одређених метода ангажовања условљена је циљевима које је неопходно реализовати, као и конкретном ситуацијом у којој се исте и користе. У том смислу, Petriwskyj (2017), сматра да се приликом избора метода ангажовања купаца,

компаније морају придржавати одређених принципа који се могу посматрати кроз неколико области и то:

1. *информисање* – само је потребно људима нешто рећи и на тај начин изазвати повратну реакцију;
2. *консултовање* – прикупити нове идеје и тражити повратне информације о одређеној теми;
3. *дискутовање* – детаљна дискусија на одређену тему или конкретно питање;
4. *партнерство* – развити решење у равноправном партнерском односу са другим купцима;
5. *оснаживање* – мотивисати и подржати купце да генеришу решења и управљају знањем и процесом (Petriwskyj, 2017, p. 2-3).

Табела 5.3. Методе ангажовања купаца

Методе ангажовања	Опис
1800 број	Бесплатан телефонски пренос информација.
Оглашавање/ Друштвени маркетинг	Употреба маркетиншких принципа за „продају“ ставова, идеја, понашања.
Саветодавна група/комитет/ кориснички панели	Група изабрана да представља заједницу или интересну групу.
Позив за предлоге	Јавни позив за представљање креативних решења и идеја.
Планирање неге	Колаборативно планирање које укључује потрошача и неретко неговатеља.
Конференције о случају	Структурисана, формална дискусија.
Састанци потрошача	Састанак циљне групе ради разматрања одређеног питања.

Панел грађана	Грађани који не морају бити стручњаци одређене области, али се редовно састају.
Ноћ информисања клијената	Догађај за пружање неопходних информација циљној групи.
Презентације	Јавне презентације производа, услуга, организације или питања.
Жалбени процес	Систем вођен менаџментом који укључује коментаре, похвале и жалбе купаца.
Консензус конференција	Људи који нису међусобно повезани, али су информисани о одређеном проблему и на основу тога дају своје препоруке.
Консултативни документ	Званични документ који укључује конкретна питања за добијање повратних информација.
Заговорници потрошача	Запослени у организацији који се консултују са потрошачима и заступају их.
Савет потрошача/ Референтна група	Групе које представљају перспективу потрошача и пружају савете.
Радна група за ко-креирање	Потрошачи, чланови заједнице и организација учествују у развоју и побољшању производа и услуга и то у свим фазама, од дизајна до имплементације.
Дискусиона „паковања“	Серија информативних листова/сценарија/дијаграма и упутстава за самоуправну дискусију са формама за бележење одговора или мишљења.
Ко-креирање засновано на искуству	Интервјуисање, запажања и групне дискусије да би се идентификовале емоционално значајне тачке у

	искуству купаца.
Фокус група	Група од 10–15 људи који дискутују о одређеној теми и који могу идентификовати осећања, разлике у мишљењу, потребе и жеље потрошача.
Неформални разговор	Неформална и незванична интеракција са потрошачима.
Интервјуи	Структурирана/отворена питања постављена потрошачима – лицем у лице.
Онлајн форуми	Тема/серија тема на веб форумима које људи могу да коментаришу или одговарају на коментаре других.
Онлајн упитници и анкете	Анкете и упитници на веб сајтовима, намењени потрошачима ради прикупљања повратних информација.
Заједничко доношење одлука	Купци и запослени у одређеном предузећу, заједно доносе одлуку о одређеној теми или проблему.
Посета сајту/обилазак локације.	Могућност да купци приступе одређеној веб локацији и пруже повратне информације купцима.
Поднесци	Усмена или писмена повратна информација о конкретним питањима или плановима.
Онлајн кутија за предлоге	Кутија за прикупљање идеја, сугестија и предлога купаца.
Веб сајт	Информативни портал који најчешће укључује питања, мишљења, коментаре, рецензије купаца.
Друштвени медији	Купцима дају могућност да комуницирају, оставе

	рецензије и одговоре на различите анкете.
Радна свеска (књига утисака)	Купци се мотивишу да попуне радну свеску и на тај начин доставе своје мишљење или поделе искуство о производу, услузи и конкретној теми.

Извор: Petriwskyj, A. (2017). Engagement Toolkit – Guide to engagement methods. The University of Queensland, Brisbane, Australia, p. 4-18.

Све наведе методе приказане у *Табели 5.3.* показују да се имплементацијом истих може остварити један од најважнијих циљева ангажовања купаца – прикупљање повратних информација које компанијама омогућавају унапређење и прилагођавање понуде потребама и жељама потрошача. Такође, кроз одређене методе купци дају своје идеје, предлоге и сугестије, али и учествују у заједничком креирању производа/услуга и доношењу одлука. Поред бројности метода које компанијама стоје на располагању за ангажовање купаца актуелност овог концепта потврђује и усвојена „Стратегија ангажовања купаца 2023-2026“. Циљ поменуте стратегије је да мотивише, са једне стране предузећа да „слушају“ мишљења својих купаца и са друге стране да охрабри потрошаче у пружању повратних информација, мишљења, идеја, искуства и учешћу у стварању вредности (Customer Engagement Strategy 2023-2026, 2023, p. 2).

5.3. Употреба традиционалних медија VS дигиталних платформи (техника) за ангажовање купаца

Да ли можете да се сетите када сте последњи пут дан започели одласком по дневно издање новина? Која је задња вест који сте сазнали из дневне штампе? Када сте последњи пут производе или услуге који су Вам потребни претраживали у брошурама или штампаним каталозима предузећа? Вероватно се то није десило у скорије време. Данас је Интернет преузео водећу улогу у погледу информисања, па прве вести неретко сазнајемо путем друштвених мрежа, дигиталних

платформи и веб сајтова. Поред тога, производе све чешће претражујемо, али и купујемо у онлајн продавницама, чиме је традиционална улога штампе знатно смањена. Уколико се осврнемо око себе, видећемо на једној страни деку који уз хлеб и млеко носи и дневне новине, а на другој страни људе који иду улицом и гледају у телефон, који све чешће представља базу информација, али и понуда производа и услуга.

У ангажовању купаца посебно је интересантно сагледати улогу традиционалних и нових (савремених) медија. Наиме, традиционални медији односе се на облике масовне комуникације, укључујући штампане медије као што су новине, часописи, књиге и електронске попут телевизије и радија (Al-Quran, 2022, p. 150). Слично, Steinþórsson и Alfreðsdóttir (2018, p. 3), сматрају да традиционални медији обухватају све осим дигиталних средстава за промоцију бренда, производа или логотипа. Технолошки напредак условио је појаву нових медија, који се још називају и дигитални, друштвени и социјални.

„Појам „друштвених медија“ односи се на интерактивне медијске технологије које олакшавају облике електронске комуникације, укључујући платформе за друштвене мреже и веб-странице, преко којих појединци стварају онлајн заједнице (виртуелне заједнице и мреже) користећи електронске уређаје као што су паметни телефони и таблет рачунари за дељење информација, идеја, интересовања, личних порука и других облика садржаја, као што су видео снимци.“ (Al-Quran, 2022, p. 149)

Најједноставније, нови медији обухватају било коју дигиталну технологију која корисницима даје прилику да генеришу и деле информације.

Да ли традиционални медији потрошачима дају могућност да се ангажују?

Чињеница је да традиционалне медије карактерише једносмерна комуникација, односно садржај креиран од стране емитера или новинара, намењен је публици која га „пасивно конзумира“ и на тај начин нема или има врло малу могућност да се ангажује, односно пружи повратну информацију. Такође, ови медији

обично циљају широку, општу публику, масовну демографију и то са унапред одређеним распоредима и форматима и ослањају се на оглашиваче за приходе, обликујући садржај тако да привуче шири аудиторијум (Asad & Parket, 2025, p. 6). Порuke из традиционалних медијских форми обично контролише извор и циљају на одређену публику (Godwin, 2023, p. 1659). Све наведено упућује на претпоставку да се у случају традиционалних медија кормило налази у рукама предузећа, односно емитера, а да потрошачи имају ограничене могућности за ангажовање и интеракцију.

Да ли дигиталне платформе – друштвени медији потрошачима пружају могућност ангажовања?

Новe – дигиталне медије карактерише двосмерни модел комуникације, који публици омогућава да директно учествује и ангажује се у погледу креирања садржаја.

„Дигиталне платформе као што су друштвени медији и онлајн новинске куће омогућавају корисницима да комуницирају са вестима коментарисањем, дељењем, лајком, па чак и доприносом сопственог садржаја. Ове платформе подстичу активнији однос између публике и вести, омогућавајући појединцима да деле мишљења, постављају питања и учествују у дебатама.“ (Asad & Parket, 2025, p. 6)

Дигиталне платформе и технике потрошачима дају могућност, не само да читају информације, већ и да их креирају и деле на мрежама. На овај начин подстиче се осећај повезаности и заједнице међу публиком. У том смислу Lim и Rasul (2022, p. 327), истичу да све популарнији друштвени медији, попут Facebook-а, Instagram-а, Pinterest-а, Snapchat-а, TikTok-а и Twitter-а, утичу на изградњу односа између потрошача и брeнда, али и између купаца, посебно у погледу интерактивне комуникације, уз превазилажење временских и просторних граница. Овај ниво ангажовања створио је персонализоване и интерактивније окружење за садржај, који задовољава специфичне интересе, уверења и склоности потрошача (Asad & Parket, 2025, p. 6). Све наведено упућује на закључак да дигиталне платформе и

друштвени медији, у односу на традиционалне, потрошачима пружају више могућности за ангажовање.

Да дигиталне платформе, захваљујући поменутиим предностима, постају све популарније технике ангажовања потрошача, доказују и истраживања многобројних аутора који истичу значај и примену поменутих медија у готово свим областима. Примера ради, Singh (2024, р. 3), посебно истиче промене које су друштвени медији изазвали у следећим секторима:

1. **вести и новинарство** – дигитално ширење вести са ажурирањем у реалном времену, заједно са мултимедијалним садржајем и интерактивним функцијама постају стандард;
2. **забава** – традиционална телевизија и забава уступају место услугама стримовања, подкастовима и дигиталним платформама које нуде садржај на захтев;
3. **маркетинг и оглашавање** – персонализовано оглашавање на друштвеним медијима и дигиталним платформама;
4. **комуникација** – друштвене платформе револуционисале су начин на који људи комуницирају, чинећи интеракције директним (Singh, 2024, р. 3).

Табела 5.4. Статистички показатељи актуелности нових медија у 2024. години

Коришћење вести на онлајн платформама је фрагментисано, са шест мрежа које сада достижу најмање 10% наших испитаника, у поређењу са само две пре десет година. YouTube користи за вести скоро трећина (31%) нашег глобалног узорка сваке недеље, WhatsApp око петине (21%), док је TikTok (13%) прстигао Twitter (10%).

Кратким видео снимцима вести приступа две трећине (66%) нашег узорка сваке недеље, док дужи формати привлаче око половине (51%). Главни фокус потрошње видео садржаја су онлајн платформе (72%), а не веб странице (22%), што повећава изазове око монетизације и повезивања.

Окрећући се изворима на које људи највише обраћају пажњу када су у питању

вести на разним платформама, налазимо све већи фокус на пристрасним коментаторима, инфлуенсерима и младим креаторима вести, посебно на YouTube и TikTok-у.

Забринутост о томе шта је стварно, а шта лажно на Интернету када су у питању онлајн вести порасла је за 3 процентна поена у последњих годину дана, при чему је око шест од десет (59%) изјавило да је забринуто.

У 2024. години, 63.7% светског аудиторијума користило је дигиталне медије, а готово половина мање, тачније 36.3% традиционалне.

Извор: Newman, N. (2024). Overview and key findings of the 2024 Digital News Report.

Reuters Institute and University of Oxford; Emarketer. (2024). Digital media makes up nearly two-thirds of consumers' total time spent with media.

Да нови медији потрошачима дају прилику да се и њихов глас чује, те да као такви полако, али сигурно преузимају превласт над традиционалним потврђују и статистички показатељи и резултати истраживања приказани у *Табели 5.4*. Интерактивност, персонализовани приступ, доступност информација, слобода избора и могућност ангажовања су епитети који се приписују новим медијима и који их уједно чине широко распрострањеним међу публиком. Сходно томе, поставља се питање да ли у дигиталном свету има места за традиционалне медије? Постоје истраживања која указују на позитиван одговор. Примера ради, Zhang (2021), анализирао је популарност ТВ-а као традиционалног медија и најпопуларније апликације за кратке видео снимке – TikTok, као нове медијске платформе. Поменути аутор уочио је да производни циклус у традиционалној ТВ продукцији траје дуже, да су трошкови високи и да је време фиксно, док са друге стране TikTok корисницима даје могућност да сами стварају садржај. Примера ради, филм на ТВ-у може трајати и 120 минута, док на TikTok-у суштина истог филма може бити приказана у 3-5 кратких видеа. Иако, савремене апликације, у овом случају TikTok, прате темпо времена који је све бржи и потрошачима дају могућност и прилику да се ангажују и сами стварају, чини се да у одређеним ситуацијама може доћи до интеграције са традиционалним медијима.

„У ери фрагментације, традиционални ТВ медији ће свакако настојати да пронађу нове садржајне теме и могућности на новим медијским платформама, што више одговара карактеристикама епохе савремене потрошње. Такође, кроз сарадњу, ТВ програми добијају могућност да велики број корисника на TikTok-у претворе у своју публику. Нови медији ће апсорбовати ресурсе високог квалитета из традиционалних ТВ медија. Стога ће традиционални и нови медији формирати нову врсту интеграционог статуса и заједно напредовати.“ (Zhang, 2021, p. 133)

5.4. Ефекти (онлајн) тржишне комуникације у ангажовању купаца

Пословни амбијент који у 21. веку значајно обликује технологија 4.0, све чешће у први план ставља купце и као никада до сада даје им могућност да се ангажују и тако кроз персонализовану интеракцију превазиђу границе традиционалних канала комуникације и створе базу лојалних потрошача. Данас, онлајн комуникација представља мост који спаја бренд са купцима, све чешће активним ко-креаторима персонализоване вредности која представља извор задовољства потрошача. Дигиталне канале и платформе предузећа користе како би са својим купцима успоставили дијалог, омогућавајући им на тај начин да шаљу поруке, повратне коментаре, рецензије и сугестије које директно утичу на еволуцију бренда.

Због своје актуелности и предности које нуде потрошачима, друштвени медији постају моћно средство успешне онлајн тржишне комуникације, кроз коју потрошачима дају прилику да учествују у интеракцији са предузећем, поделе своје искуство, идеје, мишљење и заједнички креирају вредност. У том смислу, поменути медији омогућавају:

1. **већу повезаност и једноставну комуникацију** – друштвени медији могу повезати безброј корисника без обзира где се налазили и у које време;

2. **поделу информација на глобалном нивоу** – друштвени медији добро прате глобалне догађаје који људима помажу да постану свесни свог окружења;
3. **унапређење образовања** – горе поменути медији доприносе развоју иновативних вештина и креативности, али и омогућавају ученицима и студентима да посредством дигиталних платформи похађају конструктивно учење;
4. **ажурирање информација** – корисници друштвених медија могу бити информисани о догађајима који се дешавају широм света;
5. **изградњу заједница** – друштвени медији окупљају све људе, без обзира којој култури или заједници припадају;
6. **заштиту права појединаца** – поменути медији потрошачима обезбеђују слободу изражавања;
7. **циркулацију информација, идеја и мишљења** – потрошачи кроз онлајн рецензије, анкете, упитнике и коментаре на форумима изражавају своје мишљење, искуство и идеје;
8. **медијску разноликост без ограничења** (Al-Quran, 2022, p. 150).

Двојаки карактер друштвених медија, који се огледа, са једне стране у ефикасној онлајн комуникацији и, са друге стране у прилици за купце да се ангажују, указује на способност онлајн платформи да створе ново тржиште на којем дигитални маркетинг има посебну улогу. Кроз исти, предузећа интегришу своје напоре да информишу и комуницирају са циљним тржиштем, али и да промовишу и продају своје производе и услуге путем дигиталних канала (Mohammed, 2024, p. 415). Допринос дигиталног маркетинга ангажовању купаца, најбоље се може сагледати кроз његове димензије и то:

1. **привлачност** – име брэнда најчешће је део његове *URL* адресе веб сајта, што потрошачима омогућава лакше проналажење информација;
2. **комуникацију** која се односи на разумевање и размену информација између потрошача и брэнда;

3. **ангажовање** – кроз креирање виртуелних заједница и форума реализује се директан контакт и интеракција са потрошачима;
4. **учење** које је усмерено на препознавање преференција купаца и то захваљујући праћењу и анализи активности потрошача на веб страницама;
5. **задржавање** – темељи се на изградњи и одржавању позитивних односа са купцима (Mohammed, 2024, p. 415).

У прилог горе поменутој повезаности дигиталног маркетинга и ангажовања купаца говоре и резултати истраживања аутора Krishnaveni и Shanthi (2021, p. 7857), који су уочили да различити фактори утичу на ангажовање купаца, али да доступност и промоција производа на мрежи, заједно са дизајном веб странице највише доприносе ангажовању потрошача.

„Заједнице друштвених медија моћно су оруђе за изградњу дугорочних односа са купцима, јер их подстичу да се ангажују и то тако што директно комуницирају једни са другима и учествују у заједницама брендова, што заузврат може повећати „капитал“ бренда и животну вредност потрошача.“ (Tsiotsou, 2020, p. 18)

Табела 5.5. Димензије ангажовања купаца у онлајн комуникацији

Димензије ангажовања	Опис
Учење <i>тражење помоћи</i>	Ангажовање купаца кроз димензију учења односи се са посредно стицање когнитивних компетенција које потрошачи примењују у процесу доношења одлуке о куповини. У овом случају купци се ангажују тако што постављају питања другим потрошачима или запосленима у предузећу за које верују да могу да им помогну.
Дељење <i>помагање</i>	У оквиру ове димензије купци се ангажују кроз размену личних релевантних информација, знања и искустава, посебно кроз процес активног доприноса

	ко-креацији знања унутар онлајн заједнице. Ангажовање се односи на степен до којег је члан заједнице спреман да помогне осталима, тако што ће поделити знање, искуство и идеје.
Ко-креирање заједнички развој	Процес у којем потрошачи доприносе организацијама и/или перформансама организације и то кроз учешће у развоју нових производа, услуга, бренда или значење бренда.
Заговарање преорука	Степен до којег потрошач жели да изрази препоруку бренда кроз ангажовање у онлајн заједници. Када купци активно подстичу друге чланове да купе одређени бренд и препоручују им услугу или производ, постоји заговарање као димензија ангажовања.
Дружење комуникација	Двосмерна интеракција кроз коју потрошачи стичу и/или развијају ставове, норму и/или језик заједнице, односно степен до којег је купац заинтересован за комуникацију и разговор са другим члановима заједнице.

Извор: Poorrezaei, M. (2016). Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation. University of Salford Salford Business School, p. 48-49.

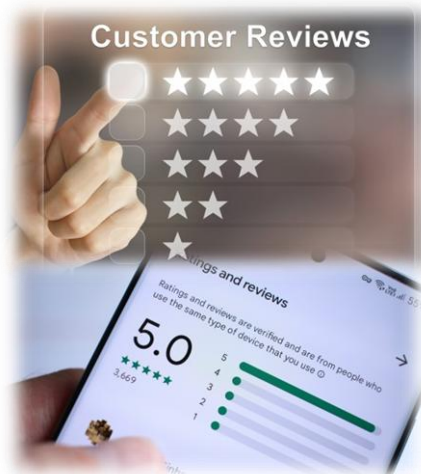
Потрошачи су неретко несигурни или сумњају у свој избор и одлуку, посебно када је у питању куповина на мрежи. Зато све више претражују мишљења и искуства других потрошача, пре него што се одлуче за одређени производ/услугу. У том смислу, рецензије, које најчешће пружају реалне и непристрасне информације, представљају једну од најзначајнијих метода ангажовања купаца у онлајн комуникацији.

„Рецензије на мрежи, као информације о производима које креирају потрошачи, могу се посматрати као посебна врста ангажовања и то у форми комуникације од уста до уста.“ (Thakur, 2018, p. 49)

93% потрошача наводи да онлајн рецензије утичу на њихове одлуке.

Оцене – рецензије представљају највећи покретач кликова на рангирању локалних претраживача.

Производ са пет рецензија има вероватноћу куповине која је за 270% већа од производа без рецензија.



Слика 5.1. Показатељи актуелности онлајн рецензија

Извор: Customer Alliance. (2021). Why customer satisfaction is important: A guide for businesses, p. 4.

Ангажовање купаца најчешће је у корелацији је са писањем онлајн рецензија (Thakur, 2018, p. 51). Резултати истраживања приказани на Слици 5.1., недвосмислено иду у прилог претходно наведеној констатацији и уједно доказују да онлајн рецензије, поред тога што представљају метод ангажовања купаца, битно утичу на понашање, односно одлуку потрошача да купе одређени производ или услугу. Сходно свему наведеном, претпоставку да онлајн комуникација може представљати пут до ангажованих купаца, поред горе приказаног илуструје и следећи цитат:

„Данас је маркетиншка комуникација заснована на друштвеним медијима који ангажују и укључују потрошаче у живот компаније.“ (Grąbczewska, 2021, p. 23)

5.5. Актуелност концепта ко-креирања

Да ли сте некада до сада били у прилици да приликом куповине, рецимо одевних предмета, сами „кројите“ производ какав желите? Конкретно, да изаберете прво модел који Вам одговара, затим материјал од којег ће бити направљен, величину и боју, али и да додате неки посебан и јединствен детаљ који ће (хаљину) учинити уникатном? Колико пута до сада сте поручили персонализовани производ који је направљен само за Вас или Ваше рођаке, пријатеље, колеге? Ако Вам се ниједна од наведених ситуација није десила, онда сте сигурно били у прилици да производ који је испунио Ваша очекивања препоручите блиским људима или да са њима поделите искуство које сте имали приликом куповине или интеракције са компанијом. Иако Вам се чини да некада само изражавате своје мишљење, преференције и потребе, за компанију Ви сте ангажовани купац.

Разноврсност потреба, са једне стране и велике могућности ангажовања потрошача са друге стране, за последицу имају неопходност континуираног укључивања купаца у развој производа, услуга, па чак и самог брэнда. Потрошачи више нису пасивни учесници процеса куповине, већ активни креатори вредности. Иако све, раније поменуте, методе ангажовања имају својих предности и недостатака, у литератури, али и пракси актуелност концепта ко-креирања (*Co-creation*) експоненцијално расте.

Ко-креирање (заједнички развој/стварање) представља заједничко стварање вредности са потрошачима, које се неретко реализује посредством платформи ангажовања, виртуелно је подржано и манифестује се у контексту искуства, доприносећи тако стварању благостања (Ramaswamy & Ozcan, 2014, p. 14). Заједнички развој представља циклус ангажовања у којем се успостављају нове интеракције са члановима заједнице добављача и купаца који се налазе ван организације и то кроз коришћење повратних информација и података и трансформацију искустава, а све са циљем стварања нових извора вредности коју компанија и потрошачи деле (Gouillart & Quancard, 2016, p. 15). Концепт ко-креирања

треба разликовати од традиционалног приступа стварању вредности. Наиме, Ertz (2024, р. 138), истиче да се стварање неретко односи на развој нових производа, док заједнички развој подразумева укључивање купаца у стварање вредности, при чему су резултати више усклађени са потребама и жељама купаца.

На **макро нивоу** ко-креирање је иновативна стратегија у којој предузећа развијају иновативна решења у дистрибуираним мрежама знања.

На **микро нивоу** ко-креирање је процес у којем више заинтересованих страна раде заједно како би дизајнирали и имплементирали средства која „производе“ вредност за све заинтересоване стране.

Слика 5.2. Концепт ко-креирања на микро и макро нивоу

Извор: Interreg Central Europe. (2021). Handbook on CoCreation, р. 3.

Приказане дефиниције јасно указују на суштину посматраног концепта, која се огледа у тежњи да се нешто створи, односно направи заједно са купцима. Иако је реч о релативно новом концепту који још увек није детаљно истражен у домаћој литератури, исти проналази примену у различитим секторима. У том смислу, Koning et al. (2016, р. 267), сматрају да је заједнички развој првобитно имплементиран са циљем минимизирања трошкова, али да у тренутку када организације схватају да учешће купаца може створити вредност, ко-креирање постаје концепт и све чешће пословна стратегија коју примењују многобројне компаније. Чини се да у савременим условима нарасталих потреба и све захтевнијих купаца концепт заједничког развоја представља иницијативу потрошача и то пре свега, оних који су незадовољни понудом и стога предузимају одређену акцију.

Актуелност ко-креирања указује на чињеницу да је за имплементацију поменутог концепта неопходно водити рачуна о две ствари. Прво, треба обезбедити

механизме посредством којих ће се купци укључити у процес стварања вредности (данас се најчешће користе дигиталне платформе) и код купца створити осећај заједништва и на тај начин мотивисати га да учествује. У том смислу, Verleye (2015, р. 329), технологију и повезаност посматрају као две најважније детерминанте процеса заједничког развоја.

У контексту ко-креирања технологија се посматра кроз доступност онлајн алата, пре свега платформи, апликација, сајтова и форума који купцима дају прилику да се ангажују. Поред тога, не сме се занемарити ни вештачка и проширена реалност која потрошачима пружа бројне алате за само-дизајн и иновацију производа и услуга, али и за визуализацију исхода. Виши нивои технолозијације позитивно утичу на све димензије заједничког развоја (Verleye, 2015, р. 330). Ово не значи да се ко-креирање не може јавити и ван мреже, јер састанци, интервјуи лицем у лице, фокус групе и *brainstorming* представљају погодно „место“ за размену идеја, мишљења и предлога за стварање вредности. Са друге стране, повезаност се односи на помоћ коју потрошачи који учествују у заједничком развоју, добијају од других купаца. Наравно, постоје ситуације ниске повезаности у којима купци добијају мало помоћи од других (на пример, састанци), затим алати за само-дизајн који не дозвољавају помоћ других лица или механизми који пружају само повратне информације (Verleye, 2015, р. 330). Са друге стране, висока повезаност подразумева заједнички развој током којег купци имају вишеструке могућности да помогну и подрже једни друге (на пример, групе за размишљање).

Уколико са једне стране посматрамо циљ ко-креирања, који се огледа у стварању вредности за заинтересоване стране – учеснике тима, а са друге стране тежњу и напоре предузећа да задовоље своје потрошаче и кроз одређену понуду обезбеде им сатисфакцију, добићемо одговор на питање у чему се огледа актуелност заједничког развоја. Наиме, ко-креирањем се стварају двоструке користи, потрошачи добијају производ какав желе, направљен према њиховим захтевима, што компанијама обезбеђује лојалне потрошаче и наравно, позитивне финансијске перформансе. Такође, у процесу заједничког стварања купац се може осећати

пријатно као члан тима и на тај начин доћи до посебне емоционалне повезаности на релацији купац – бренд.

Указујући на актуелност концепта заједничког развоја, истиче се да термин ко-креирање може бити нов, али сама суштина овог концепта датира од давнина.

„Вратите се неколико хиљада година пре и посматрајте време у друштву „ловац – сакупљач“. Да ли мислите да би било могуће да људи који живе у том економском систему преживе без сарадње и заједничког стварања вредности.“ (Bhalla, 2011, p. 8)

Такође, изградња древних споменика, објеката инфраструктуре и мреже путева, резултат су заједничког развоја вредности. Све наведено упућује на закључак да концепт заједничког развоја има дубоке корене у прошлости, али да су предности и могућности које пружа, посебно актуелне данас, у светлу технолошке револуције.

5.5.1. Интердисциплинарност и концептуализација ко-креирања

Ко-креирање представља концепт чија актуелност интензивно расте, јер се кроз исти купцима/потрошачима даје могућност да креирају производе и услуге које одговарају њиховим потребама. На тај начин предузећа се крећу сигурним путем до сатисфакције потрошача јер им испоручују производ који су желели. Међутим, упркос сложеним технолошким решењима која су омогућила и олакшала двосмерну интеракцију предузећа и купаца, саслушати сваког купца и креирати персонализовану понуду није лако. Комуникација са потрошачима не значи обавезно и заједнички развој производа и услуга. Сходно томе, да би реализовао процес ко-креирања неопходно је разумевање потреба и жеља потрошача, затим остварити синергију различитих дисциплина, стратегија, модела, тимског учења и решавања проблема, подстицати иновације и коначно, имати друштвену одговорност. Зато,

интердисциплинарност и концептуализација представљају значајне сегменте на којима се темељи концепт заједничког развоја.

Табела 5.6. Димензије понашања потрошача и заједничког стварања вредности

Димензије понашања потрошача	Димензије ко-креирања
<p>Понашање купаца:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тражење информација; - дељење информација; - одговорно понашање; - лична интеракција. <p>Грађанско понашање купаца:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повратне информације; - залагање; - помоћ; - толеранција. 	<p>Учесталост – количина ресурса коју су купци потрошили на комуникацију са предузећем;</p> <p>Смер – моћ над предузећима;</p> <p>Модалитет – начин преношења информација на релацији купац компанија.</p> <p>Садржај – садржај који се преноси у процесу комуникације.</p>

Извор: Zhang, P. (2017). Co-Creation Experience: Measurement Development and Co-Creation Experience: Measurement Development and Influence on Value in Sharing Economy. Hospitality Management College of Hospitality, Retail and Sport Management University of South Carolina, p. 28-30.

Димензије приказане у табели изнад потврђују изузетну сложеност понашања потрошача и уједно указују на потребу концептуализације ко-креирања. Такође, да би се постигли жељени ефекти заједничког развоја неопходно је систематизовати и применити знања из различитих научних дисциплина. Интердисциплинарност ко-креирања најбоље се може сагледати кроз фазе процеса заједничког стварања, типове и концепте истог.

Процес заједничког развоја састоји се из следећих фаза:

1. идентификација проблема који захтева иновације и потенцијална решења усмерена на откривање основних узрока и последица;

2. укључивање друштва (потрошача) у препознавање и вредновање традиционалне базе знања и пракси које су релевантне за конкретан проблем и његово решење;
3. формулисање дисциплинарне и интердисциплинарне базе знања;
4. генерисање и заједничко креирање вредности која је прихватљива за све заинтересоване стране и која може пружити информације неопходне за ефикасно доношење одлука;
5. процена и примена заједнички креиране вредности (Kugur et al., 2023, p. 968).

У зависности од тренутка када се ко-креирање реализује (на почетку, средини или крају процеса), нивоа сарадње између предузећа и купаца и износа директне користи или промене која се јавља као резултат, постоје различити типови и модели заједничког развоја. Сходно томе, Koning et al. (2016, p. 272), указују на постојање пет модела ко-креирања, конкретно лична понуда, самопослуживање у реалном времену, масовно прилагођавање, ко-дизајн и дизајн заједнице. За заједничко креирање вредности неопходно је интегрисано знање и зато се сам концепт темељи на интердисциплинарности. У том смислу, Kugur et al. (2023, p. 964), сматрају да је коришћење различитих дисциплинских поља од суштинског значаја за решавање проблема, развој производа, примену иновација и технолошких открића, што захтева пажљиво, маштовито и креативно ангажовање купаца/потрошача. Такође, Berg et al. (2021, p. 476), истичу да сарадња и међудисциплинарна креативност представљају вештине 21. века и истим појединци треба да буду изложени још у току образовања. Заједничком сарадњом потрошача који долазе из различитих домена, размењују се знања, искуства, мишљења и идеје и на тај начин долази до превазилажења граница једне дисциплине.

Табела 5.7. Концепти ко-креирања

<i>Концепти</i>	<i>Опис</i>
Design Thinking	Овај концепт има за циљ да споји различита искуства, мишљења и перспективе о проблему како би се створиле иновације које се фокусирају на потрошаче/кориснике и решавање његових проблема. Карактерише га сарадња и партнерство.
World-Café	Актери који су укључени у иновациони процес доводе се у World-Café да у малим групама разговарају о питањима и проблемима. Предуслов успешног развоја је отворена и пријатељска атмосфера.
Open Space	Примењује се у случају да у заједничком развоју учествује више од 20 актера. Карактерише га широк спектар идеја и резултата, али и адекватна инфраструктура неопходна за повезивање и укључивање свих актера.
Service Blueprint	Концепт који се користи за визуелизацију интегративних процеса које карактерише интеграција ресурса и знања више учесника.

Извор: Interreg Central Europe. (2021). Handbook on CoCreation, p. 11-16. Dostupno na: <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/Handbook-on-CoCreation.pdf>,
 pristupljeno dana: 5. mart 2025. godine.

Ertz (2024, p. 138), ко-креирање посматра у односу на:

1. *процену вредности* – у заједничком стварању процена не подразумева само економске вредности, већ и процену искуствених и релационих аспеката креираног производа/услуга;

2. **одрживост** – ко-креирање подразумева развој производа и услуга, односно решења која нису само економски, већ и еколошки и друштвено одржива;
3. **интеграцију** – интегрисање заједничког развоја у одрживо стварање вредности, односно разматрање друштвених, еколошких и економских утицаја заједнички креираних производа (Ertz, 2024, p. 138).

Све наведено указује на чињеницу да заједнички развој није једносмеран процес, већ се састоји из више фаза и димензија које се морају узети у обзир када се говори о концептуализацији и интердисциплинарности ко-креирања.

„Када учешће више страна дође до изражаја, неопходно је осмислити, односно концептуализовати добро организовану сарадњу између заинтересованих страна у суочавању са озбиљним изазовима развоја“
(Buana, et al., 2021, p. 2)

Управо због учешћа више актера и вишедимензионалности самог процеса, концептуализација истог захтева сложен и опрезан приступ развоју модела. На примеру заједничког развоја брэнда, Sarasvuo et al. (2022, p. 544), истичу да постоје велики изазови у вези са концептуализацијом истог, посебно у погледу природе брэндирања, односно процеса и утицаја који на њега има имиџ брэнда.

Jaakkola et al. (2015, p. 16-17), сматрају да је за успешну концептуализацију и интердисциплинарност заједничког развоја неопходно:

1. разумети процес ко-креирања вредности, управо због инхерентности и цикличности свих феномена;
2. заједнички развој размотрити у односу на различите маркетиншке активности и
3. развити комплементарне мере и методе управљања које се баве све сложенијом системском природом ко-креирања (Jaakkola et al., 2015, p. 16-17).

Једноставно, интердисциплинарност и концептуализација заједничког развоја темеље се на контроли, персонализацији, аутономији, аутентичности, повезаности и процесу учења, као најважнијим димензијама овог процеса (Zhang, p. 92-93). Ако томе додамо и чињеницу да у заједничком развоју учествује више актера, закључујемо да упркос многобројним технолошким решењима која су знатно олакшала комуникацију и размену мишљења, идеја и искуства, није једноставно реализовати поменути процес. Зато је неопходно интегрисати знања из различитих научних области и развити моделе и концепте ко-креирања.

5.5.2. Мотиви учешћа потрошача у процесу ко-креирања

Да ли можете да се сетите шта Вас је, последњи пут када сте одређеној компанији саопштили неку своју идеју, дали предлог за развој или унапређење производа и креирали услове испоруке, мотивисало да то учините? Да ли је извор увек била Ваша потреба да креирате оно што Вама одговара или се некада десило да је Ваше ангажовање последица жеље да учествујете у развоју, учите и делите знање, мишљење, искуство? Шта Вас подстиче да на веб сајтовима или друштвеним мрежама оставите рецензију? Зашто одговарате на аутоматске поруке које се појављују у чет-ботовима, после свега пар минута након што сте приступили платформи? Наиме, маркетаре посебно интересује шта потрошаче мотивише да учествују у процесу заједничког развоја. Да ли је то увек веровање и осећај потрошача да ће њихова укљученост у процес развоја резултирати позитивним променама?

У другом поглављу прецизно је дефинисан процес мотивације који, најједноставније речено, представља све оно што човека покреће на одређену активност. Наиме, Nohutlu et al. (2023, p. 533), сматрају да бити мотивисан значи бити подстакнут да нешто урадиш. Pera et al. (2016, p. 3), сматрају да се у основи, ангажовање купаца и њихова мотивисаност темеље на: поверењу, инклузивности и отворености. Са друге стране, у литератури постоји релативно усаглашен став у

погледу мотива који потрошаче стимулишу да се укључе у процес заједничког развоја. Фактори који потрошаче мотивишу - покрећу на учешће у процесу ко-креирања, могу се поделити на:

1. интринзичне – унутрашње;
2. екстринзичне – спољашње (Constantinides, et al., 2015, p. 23; Roy et al., 2022, p. 7; Nohutlu et al., 2023, p. 533).

Купци/потрошачи који су мотивисани интринзичним факторима сматрају да је ангажовање у процесу заједничког развоја само по себи награда за њих – ангажују се због чистог интересовања (Nohutlu et al., 2023, p. 535). Са друге стране, Constantinides, et al. (2015, p. 23), поред интересовања за учешће, као мотиве наводе и незадовољство постојећим производима, радозналост, коришћење сопствених идеја, учење и стицање знања, али и могућност стицања новчане награде. Генерално, унутрашњи мотиви подразумевају све оно што потрошаче или купце подстиче да нешто ураде искључиво ради личног уживања или из радозналости. Да би се унутрашња мотивација побољшала и на тај начин подстакла потрошаче на одређено понашање, неопходно је да појединац своје ангажовање перципира као самоодређено и резултат слободног избора. Притисци, претње, директиве и рокови конкуренције могу бити реметилачки и ограничавајући фактор интринзичне мотивације.

Екстринзични мотиви односе се на факторе који су усредсређени на резултате односно користи које купац/потрошач добија својим ангажовањем у заједничком развоју (Constantinides, et al., 2015, p. 23). Конкретно, поменути мотиви односе се на спољашње исходе, не на уживање у самом ангажовању. Резултат ангажовања појављује се у форми награда или бонуса које потрошач односно купац перципира као вредне за њега. Nohutlu et al. (2023, p. 534), сматрају да се екстринзична мотивација може јавити у неколико облика и то као:

1. **екстерна регулација** – купац осећа да његово понашање контролишу спољни фактори, на промер тражња;

2. **интројекција** – мотивација је резултат осећаја притиска, самопоштовања и избегавања кривице, што значи да купац жели да повећа осећај вредности и то процесом ангажовања;
3. **идентификација** – купац прихвата корист и релевантност идентификованих правила;
4. **интеграција** – ово је најодлучнији облик мотивације јер купац у потпуности разуме разлоге ангажовања (Nohutlu et al., 2023, p. 534).

Поред опште познате класификације мотива који потрошаче подстичу на учешће у заједничком развоју, која је претходно и објашњена, у литератури се појављују и други фактори који могу мотивисати појединце да се ангажују. Конкретно, Roy et al. (2022, p. 7-9), у том смислу наводе:

- **комуникацију** – информисани, снажни, повезани и активни потрошачи стварају вредност. Потрошачи се неретко ангажују јер желе да са другим учесницима размене идеје, мишљења и искуства – *жеља за комуникацијом*;
- **повезаност** – кроз ангажовање може доћи до изградње друштвених веза, које нуде структурну помоћ за развој и стицање знања – *жеља за повезивањем*;
- **знање** – потрошачи који се ангажују у процесу заједничког стварања траже и деле информације, преговарају, размишљају и/или кординирају интеракцијом и на тај начин уче и стичу нова знања – *жеља за знањем* (Roy et al., 2022, p. 7-9).

Gouillart и Quancard (2016, p. 16-17), посебно истичу десет специфичних питања о којима треба водити рачуна приликом реализације концепта заједничког развоја, а који се могу посматрати и са аспекта мотивације купаца/потрошача. Наиме, реч је о вештинама које се могу развити самим ангажовањем купаца (*Табела 5.8.*).

Табела 5.8. Специфична питања (мотиви) процеса заједничког развоја

Питања	Мотиви
Да ли можете да формулишете проблем или прилику коју менаџер и агент могу заједно да реше?	<i>Постаћете особа способна да реши проблем.</i>
Како можете идентификовати и ангажовати заједницу састављену од добављача и купаца, која је неопходна за решавање проблема?	<i>Постаћете организатор заједнице.</i>
Да ли можете пронаћи место или платформу за окупљање помуте заједнице?	<i>Постаћете планер догађаја.</i>
Како приликом састанка можете помоћи у формулисању питања или хипотеза на које група жели да одговори?	<i>Постаћете водитељ групе.</i>
Да ли можете да користите или подстакнете развој дигиталних платформи?	<i>Постаћете заговорник технологије.</i>
Да ли можете да користите генерисане податке ради пружања оригиналних одговора на постављена питања или хипотезе?	<i>Постаћете аналитичар.</i>
Да ли можете да организујете нове интеракције, са новим актерима?	<i>Постаћете организациони тренер.</i>
Да ли можете да створите осећај заједничког искуства међу члановима?	<i>Постаћете емпатични.</i>
Како можете поделити новостворену вредност?	<i>Постаћете иноватор вредности.</i>
На који начин ћете се усмерити на нови проблем?	<i>Постаћете агент за трансформацију.</i>

Извор: Gouillart, F. & Quancard, B. (2016). The Co-Creation - Edge Harnessing Big Data to Transform Sales and Procurement for Business Innovation. Palgrave Macmillan, New York, p. 16-17.

С обзиром на то да информационо-комуникациона технологија представља моћно средство ангажовања купаца и да није необично онлајн учешће купаца у заједничком развоју, поставља се питање да ли је у том случају реч о истим мотивима који потрошаче подстичу на учешће? Наравно, као покретачи и стимуланси појављују се горе наведени фактори, али Constantinides, et al. (2015, p. 23), сматрају да се у случају ангажовања на мрежи могу појавити мотиви когнитивне и афективне природе. Први су повезани са предностима за које купци очекују да ће добити у замену за своје учешће у заједничком развоју, док се други везују за осећања која се јављају код ангажованих потрошача.

Све наведено упућује на закључак да се мотивација купаца и потрошача да се ангажују и посебно да учествују у процесу заједничког развоја ослања на различите фактори који се односе на лични интерес, економску корист и друштвену одговорност. Предузећа која успешно идентификују и разумеју ове мотиве могу развити ефикасне стратегије за ангажовање купаца у процесу развоја производа, на којима се уједно темеље и циљеви изградње лојалности, прихватања иновација и развоја конкурентне предности.

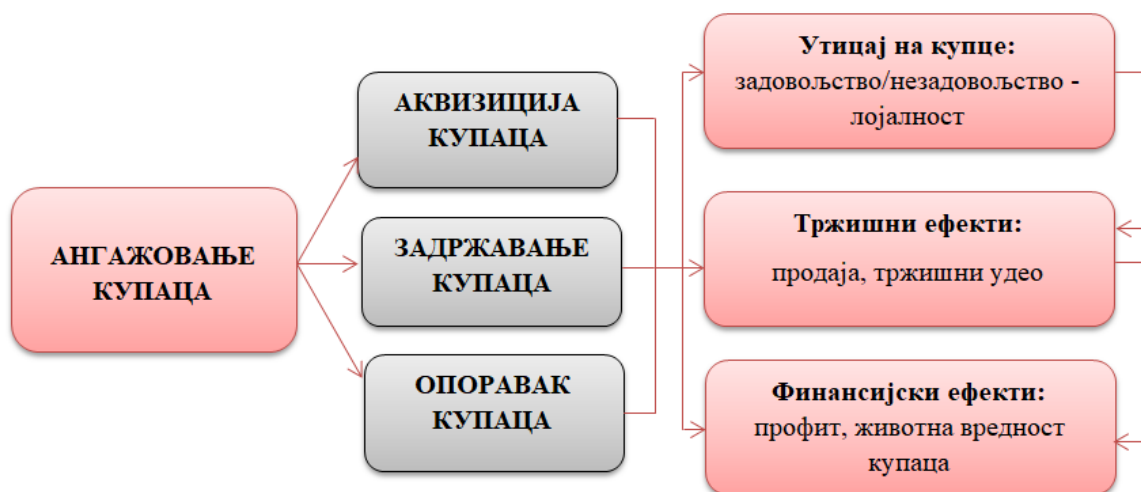
5.6. Резултати и предности ангажовања купаца

„Ангажовање купаца никада се не завршава!“

(CSIRO & ENA, 2016, p. 12)

Ангажовање купаца, поред тога што представља једну од стратегија усмерених на успостављање дугорочних односа са купцима, уједно постаје и тренд који прати пословање све већег броја предузећа. Наиме, чињеница да су компанијама неопходне информације о потребама и жељама, корисничком искуству, мишљењу и идејама потрошача, које они у великој мери предузећима шаљу управо кроз различите методе ангажовања, додатно указује на предности и значај овог концепта. Ефекти и предности које се постижу активним учешћем купаца у

развој производа и услуга и доношење одлука, двојаког су карактера, односно иду у прилог како предузећима, тако и купцима који се ангажују. Из свега претходно наведеног, односно на основу раније приказаних дефиниција, карактеристика, изазова и метода ангажовања, можемо уочити да се највећа предност поменутог концепта темељи на, са једне стране информацијама о томе шта је потрошачима потребно, шта желе и како се понашају (користи за предузеће) и са друге стране на персонализацији понуде вођеној потребама и жељама купаца (користи за купце). Међутим, у литератури се појављују различите класификације ефеката и предности ангажовања купаца, зато ће у наставку исте бити детаљније објашњене.



Слика 5.3. Ефекти ангажовања купаца

Извор: Żymkowska, K., Żymkowski, T. & Błaszczuk, R. (2017). Effects of customer engagement behavior. *Journal of Economics and Management*, Vol. 28 (2), p. 139.

На Слици 5.3. приказани су ефекти, односно резултати ангажовања купаца. Наиме, овим концептом може се постићи аквизиција, задржавање и опоравак купаца из којих затим, проистичу користи у виду утицаја на потрошаче (задовољство/незадовољство и лојалност), тржишних користи (продаја и тржишни удео), као и финансијских (профит и животна вредност купаца). Са слике се јасно види да су сви ефекти међусобно повезани. Наиме, купац који је задовољан,

вероватно ће остати лојалан конкретном бренду и повећаће куповину, што ће потом утицати на продају и тржишни удео, који ће, коначно имати за последицу повећање профита и животне вредности купца. Слично, Omran (2021, р. 20), сматра да се лојалност бренду појављује као највећа предност ангажовања купаца, јер доприноси развоју конкурентске предности, унапређењу производа, повећању тржишног удела и финансијских резултата пословања. Такође, Thakur (2016), је пре скоро једну деценију, уочио да ангажовање купаца, поред задовољства, има значајан утицај на лојалност потрошача.

Према истраживању организација CSIRO и ENA (2016, р. 12-17), ефикасним ангажовањем купаца реализује се дијалог, изградња међусобног поверења, стратешко планирање, одговорно пословање и препознаје обим учешћа купаца, односно ниво ангажовања.

У ери дигитализације у којој онлајн, друштвени и мобилни медији добијају све већи значај у животима купаца, неопходно је разумети како искуства на истим доводе до високог ангажовања купаца, које затим доприноси бољим пословним резултатима предузећа (Thakur, 2016, р. 152). У том смислу, Constantinides et al. (2015, р. 23), истичу да се онлајн ангажовањем купаца могу постићи:

1. **предности учења** – купци учешћем у онлајн ко-креирању стичу бољи увид у производ и његове карактеристике и на тај начин унапређују своје знање о истом. На овај начин постижу се когнитивне предности учења;
2. **друштвене интегративне предности** – због блиске интеракције са другим учесницима и релационих и друштвених веза које настају као резултат заједничког развоја, код купаца се може јавити осећај припадности заједници која је укључена у процес ко-креирања. Такође, може доћи до развоја друштвеног идентитета купаца;
3. **личне интегративне предности** – купци који учествују у онлајн ко-креирању производа могу имати већи осећај самоефикасности, јер дају свој допринос иновативним процесима компаније, али и стећи одређену

репутацију код предузећа, односно статус високог утицаја који се најчешће односи на стручност и кредибилитет појединца;

4. **хедонистичке предности** – купци неретко активности онлајн ангажовања доживљавају као ментално стимулативно искуство које је узбудљиво, занимљиво и забавно, док их размена мишљења, искустава и идеја, подстиче да учествују (Constantinides et al., 2015, p. 23).

Kader El Borsaly и Mahni (2022, p. 569-570), такође уочавају значај дигиталних платформи и друштвених медија у погледу ангажовања купаца и истичу да присуство високо ангажованих потрошача на платформама друштвених медија повећава жељу за коришћењем брэнда и повратком на веб страницу истог. У већини случајева, када се говори о предностима и ефектима концепта, аутори напомињу и указују на могуће баријере у имплементацији истог, због којих могу изостати наведене користи. Неке од њих објашњене су у Табели 5.9.

Табела 5.9. Баријере имплементације концепта ангажовања купаца

<i>Баријере</i>	<i>Истраживачка питања</i>
Економске баријере	<i>Да ли су купцима доступни одређени подстицаји за ангажовање? Да ли је ангажовање економски исплативо? Да ли структура тржишта одговара учешћу купаца?</i>
Баријере у понашању	<i>Да ли карактеристике понашања потрошача подржавају њихово ангажовање? Да ли рационалне акције потрошача спречавају ангажовање?</i>
Правне баријере	<i>Да ли је купцима законом и секторским прописима дозвољено да учествују на тржишту? Да ли законодавство и правна регулатива дозвољавају купцима да пруже флексибилност директно или преко посредника?</i>
Техничке баријере	<i>Да ли купци или њихови посредници располажу одговарајућом технологијом за учешће на тржишту? Да ли</i>

	<i>им је неопходна технологија доступна?</i>
--	--

Извор: OneNet – One Network for Europe. (2023). Recommendations for customer engagement strategies, p. 25. Dostupno na: https://www.onenet-project.eu/wp-content/uploads/2023/07/OneNet-Deliverable-D11.5_v1.0.pdf, pristupljeno dana: 15. mart 2025. godine.

Питањем изазова ангажовања купаца бавио се и Czarnota (2018, p. 43), који посебно истиче четири проблема и то:

1. *разумевање објављених идеја* – може се десити да се предузећа суоче са проблемима у разумевању и имплементацији идеја које су купци развили;
2. *идентификација најбољих идеја* – у предузећу постоје проблеми да се изабере, односно идентификују најперспективније идеје које су купци дали;
3. *успостављање равнотеже између потреба транспарентности са заједницом и представљања конкуренцији* – одражава се у компетенцији предузећа за откривање података;
4. *одржавање заједнице* – компаније се боре да одрже ангажовање купаца у заједници и дају континуирани допринос идеја побољшању производа и услуга, као и асортимана (Czarnota, 2018, p. 43).

Све претходно приказано, упућује на закључак да је концепт ангажовања купаца изузетно сложен, мултидимензионалан и интердисциплинаран. Због предности које поменути концепт пружа и предузећу и купцу, он постаје важан сегмент пословног модела. На једној страни су позитивни ефекти (разумевање потреба и жеља купаца, развој лојалности код потрошача, примена технолошких иновација, већа конкурентска предност), док се на другој страни налазе баријере активног учешћа купаца (економске, правне, проблеми у понашању купаца и сл.). Ако сагледамо утицај обе стране на пословне резултате предузећа, чини се да су предности значајније у односу на проблеме који се могу јавити.

VI поглавље – Резултати емпиријског истраживања

Теоријска анализа приказана у претходна четири поглавља представља темељ емпиријског истраживања чији су резултати представљени у наставку. На основу свега претходно наведеног, стиче се утисак да су представљени концепти међусобно условљени и да проистичу један из другог.

Наиме, купци представљају извор прихода предузећа. Зато маркетаре и менаџере највише занима процес доношења одлука о куповини, односно све фазе кроз које потрошач пролази пре, за време и после доношења куповне одлуке (*прво поглавље*). Начин на који појединац одлучује да ли ће купити/користити одређени производ/услугу може се схватити једино уколико се идентификују и објасне фактори на којима се исти темељи (*друго поглавље*). Не може се говорити о куповини без сазнања о томе колико су потрошачи спремни да плате за одређени производ или услугу. Зар се куповина производа/услуге не темељи на спремности да за исти издвојимо одређену суму новца (*треће поглавље*)? Са једне стране, сваки купац приликом куповине доживљава јединствено корисничко искуство, док предузећа, са друге стране, желе базу лојалних потрошача и зато настоје да истраже и анализирају искуство које су купци имали приликом куповине и неретко инвестирају велике количине новца како би исто унапредиле и побољшале (*четврто поглавље*). Купац који је куповином и коришћењем одређеног производа/услуге имао позитивно корисничко искуство, спреман је да настави са коришћењем тог брэнда и да се ангажује да исти препоручи својим пријатељима, рођацима, колегама, остави рецензију и кроз поделу идеја, мишљења и искуства учествује у заједничком развоју – ко-креирању (*пето поглавље*).

Шесто поглавље – резултати емпиријског истраживања - пружа одговор на питање да ли уочена теоријска повезаност и међусобна условљеност поменутих концепата заиста постоји?

У наставку поглавља приказана је методологија истраживања, опис узорка, резултати, дискусија, ограничења и правци будућих истраживања.

6.1. Методологија истраживања

Предметна тема докторске дисертације изузетно је сложена и комплексна, зато су предмет, циљеви, структура и истраживачке хипотезе планиране темељно, а постављене и дефинисане системским и методолошким приступом. Први подразумева анализу различитих компоненти из којих је посматрана целина састављена, као и истраживање њихових односа, тј. међусобних зависности и интеракција. Системски приступ подразумева да се елементи, за које се чини да су потпуно независни, третирају као делови већег система. Методолошки приступ своди се на примену различитих квалитативних и квантитативних метода које омогућавају детаљнију анализу посматраних концепата, конкретно процеса доношења одлуке о куповини, детерминанти понашања потрошача, спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца. Комбинација поменутих приступа примењена је са циљем да се истражи сложеност и посебно мултидимензионалност предметне теме.

Истраживање у докторској дисертацији реализовано је у складу са савременим методама научно истраживачког рада и састоји се из два дела:

- првог, који обухвата детаљну теоријску анализу расположиве релевантне литературе из области предметне теме и
- другог, који се односи на емпиријско истраживање усмерено на анализу спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта, али и на анализу условљености WTP различитим детерминантама које утичу на понашање, са посебним освртом на корисничко искуство и ангажовање купаца (Алексић, 2023).

За теоријску анализу дефинисане предметне теме коришћене су следеће научне методе: анализа доступне домаће и стране литературе уз коришћење расположивих штампаних и Интернет извора, затим анализа досадашњих резултата

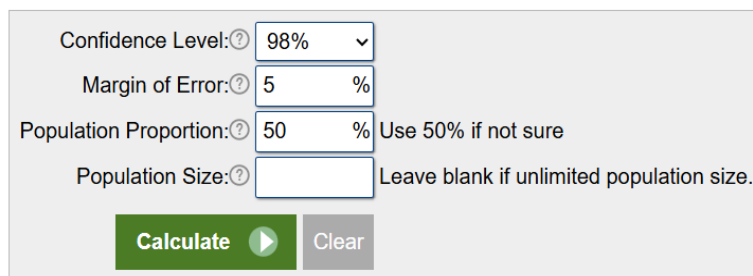
истраживања и студија случаја националних и међународних организација, маркетинг стратегија и програма, примењена у циљу објективног и системског посматрања предметне теме, метод синтезе и компаративне анализе коришћене ради сажимања, односно повезивања и упоређивања научних ставова и теоријских достигнућа аутора, дескриптивни и историјски метод кроз који је посматран историјски развој, али и концептуално и свеобухватно дефинисан предмет истраживања, метод аналогije ради идентификовања сличности између концепата и коначно, индуктивно – дедуктивне методе са елементима апстракције и генерализације (Алексић, 2023).

Други део истраживања реализован је у виду емпиријског прикупљања података, применом методе непосредног анкетаирања у периоду од марта до децембра 2024. године. Како би се постигла релевантност и веродостојност података истраживање је спроведено на случајно изабраном узорку, који је чинило 611 испитаника – припадника оба пола, различите старосне структуре, образовања, као и брачног и радног статуса. Истраживање је спроведено у општинама на територији Републике Србије (укупно 38 општина).

Величина узорка израчуната је програмом Calculator.net:

Sample size: **543**

This means 543 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 98% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.



Confidence Level: ⓘ	98%	▼
Margin of Error: ⓘ	5	%
Population Proportion: ⓘ	50	% Use 50% if not sure
Population Size: ⓘ		Leave blank if unlimited population size.
Calculate ▶		Clear

Слика 6.1. Поступак израчунавања величине узорка

Извор: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=98&ci=5&pp=50&ps=&x=Calculate>, приступљено дана:

27. фебруар 2024. године

при чему је:

Confidence Level – ниво који одговара изабраном степену поверења (на пример, за 95% ниво поверења Z је 1.96)

Population Proportion = процењена пропорција у популацији (ако није позната, узима се 0.5 за најконзервативнији резултат)

Margin of Error = маргинална грешке (на пример, 0.05 за 5%)

За израчунавање величине узорка који је неопходан како би се постигла релевантност и веродостојност података у овом истраживању, коришћене су следеће вредности, ниво поверења 98%, процењена пропорција у популацији 50% и маргина грешке 5%. У складу са тим, израчуната је величина узорка која је износила **најмање 543 испитаника**.

За потребе поменутог истраживања и у циљу прикупљања података креиран је упитник који је садржао укупно 29 питања, приказаних кроз 198 ајтема, разврстаних у четири групе.

Прва група, везује се за истраживање понашања потрошача у процесу куповине и као таква садржала је укупно 12 питања, од којих се 8 односи на опште социодемографске карактеристике испитаника, а 4 на факторе и мотиве који могу утицати на понашање потрошача у процесу куповине. Конкретно, социодемографска питања укључују питања о полу, старости, називу општине из које испитаник долази, нивоу образовања, радном и брачном статусу, просечној висини прихода и броју чланова домаћинства, док се питања везана за детерминанте и мотиве понашања односе на испитивања утицаја демографских, културолошких, психолошких и економских детерминанти, породице као примарне референтне групе и потреба као покретача понашања понашања, на одлуку испитаника да реализују одређену куповину (Алексић, 2023).

Друга група питања односи се на истраживање спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта, али и на анализу условљености спремности да се плати одређеним

детерминантама (Алексић, 2023). Ова група садржи укупно 11 питања кроз која се посебно анализира: ниво самопроцене физичке активности, максимални месечни износ који су испитаници спремни да утроше за један програм вежбања, цена коју сматрају ниском, високом, тотално ниском и тотално високом за један програм вежбања, максимално време које су спремни да издвоје и утроше за путовање до спортског објекта, као и вероватноћа куповине различитих профила програма за вежбање приказаних кроз различите комбинације атрибута (Слично, Алексић, 2023). Такође, у овом делу посебно се анализирају три фактора који условљавају спремност да се плате програми за вежбање и то: ниво задовољства животом, самопроцена здравственог стања и мотиви који покрећу на физичку активност. За анализу првог фактора, коришћена је скала процене нивоа задовољства животом (*Life Satisfaction Scale*) (Margolis et al., 2018, p. 4), која је приказана кроз 23 констатације, затим за анализу другог фактора *EQ-5D-5L* скала (EuroQol Group, 2013), која укључује скалу самопроцене целокупног здравственог стања на дан анкетирања нумерисану од 0 до 100 и посебно самопроцену здравственог стања у пет области: покретљивост, брига о себи, уобичајене активности, бол/нелагодност и брига/потештеност, и коначно за анализу трећег фактора скала о мотивима који покрећу на физичку активност (*The Motives for Physical Activity Measure – Revised, MPAM-R*) (Miholić i dr., 2015, str. 102), приказана кроз 30 ставки (Алексић, 2023). Одговори на питања која су приказана у виду скале за процене нивоа задовољства животом и мотива који покрећу на физичку активност, представљена су Ликертовом петостепеном скалом (1 – уопште се не слажем; 5 – у потпуности се слажем).

Трећа група односи се на анализу корисничког искуства и садржи 3 питања. Наиме, анализа је усмерена на испитивање доприноса вредности, емоција, окружења, маркетинга, комуникације, самог чина куповине и коришћења производа, креирању корисничког искуства. С обзиром на то да је употреба информационо – комуникационе технологије, Интернета и дигиталних платформи у промотивне и комуникационе сврхе, али и у циљу реализације куповних трансакција посебно актуелна, кроз ову групу питања анализираће се утицај квалитета онлајн услуга на корисничко искуство и то кроз скалу за мерење квалитета онлајн услуга (*Online*

service quality) (Yang et al., 2004, p. 1147), приказану у виду 27 ставки распоређених у неколико области: поузданост, одговорност, компетенције запослених, лакоћа коришћења, портфолио производа и безбедност (Алексић, 2023). Такође, овај део упитника садржи и констатације којима се испитује да ли је и у којој мери корисничко искуство условљено одређеним атрибутима програма за вежбање, а затим и да ли је спремност да се плате програми за вежбање условљена корисничким искуством. Одговори на питања у овој групи приказани су у виду Ликертове петостепене скале (1 – уопште се не слажем; 5 – у потпуности се слажем).

Последња, **четврта група** питања односи се на концепт ангажовања купаца и састоји се из 3 питања. Прво садржи 8 констатација са којима су испитаници изражавали степен слагања у зависности од тога колико су спремни да се ангажују у погледу поделе мишљења, идеја и искуства, као и да ли и на који начин прилика да се ангажују утиче на њихову мотивисаност да купе одређени производ, и посебно на спремност да плате програме за вежбање. Затим, друго питање у последњој групи садржи 12 констатација које су испитаници оцењивали у складу са мишљењем о дигиталним платформама и савременим медијима, као и у зависности од спремности да се на истим ангажују, оставе коментар, рецензију, попуне анкету и слично. Треће питање односи се на анализу спремности испитаника да учествују у ко-креирању, односно заједничком развоју. Стварање вредности у процесу ко-креирања анализираће се употребом скале за процену понашања потрошача у процесу ко-креирања вредности (*Customer value co-creation behavior scale*) (Yi & Gong, 2013), приказане кроз 29 ставки у 8 димензија (тражење информација, дељење информација, одговорно понашање, лична интеракција, повратна информација, пропаганда, помоћ и толеранција) (Алексић, 2023). Степен слагања са приказаним тврдњама у овој групи испитаници су оцењивали Ликертовом петостепеном скалом (1 – уопште се не слажем; 5 – у потпуности се слажем) (Алексић, 2023).

За обраду података добијених емпиријским истраживањем коришћена је Ван-Вестендорпова метода, којом је анализирана спремност потрошача да плате програме за вежбање посебно кроз тачку индиференције, оптималну и прихватљиву цену, али

и распон између доње и горње границе цена (Алексић, 2023) Такође, подаци прикупљени методом анкетања обрађивани су у статистичком програму *IBM SPSS Statistics-version 26*, и то применом дескриптивне статистике, кростабулације, Кронбаховог коефицијента алфа, t-testa, вишеструке регресионе анализе и Пирсоновог коефицијента корелације.

Корисност програма за вежбање, утицај, осетљивост и релативна значајност атрибута испитивана је методом Conjoint анализе (Алексић, 2023). За потребе ове анализе креиране су различите комбинације програма за вежбање састављене из 5 различита атрибута. Сваки атрибут посматран је у три модалитета - нивоа. Табеларни приказ свих обележја и нивоа приказан је у наставку.

Табела 6.1. Нивои за Conjoint анализу коришћених атрибута

Атрибути (обележја):	Модалитети:
Справе у спортском објекту	аеробик, бокс и фитнес опрема
	кардио справе
	мултифункционалне справе за тренирање са додацима и теговима
Инструктор	програм без инструктора
	инструктор који је присутан у спортском објекту, али учешће у тренингу узима само на позив клијента
	инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у сваком тренингу клијента
Термини	тренинг у преподневним терминима (до 11.00 часова)
	тренинг у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова)
	тренинг у послеподневним (вечерњим) терминима (после 17.00 часова)
Организација тренинга	тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене)
	тренинг у групи исте старосне и полне структуре (само мушкарци или само жене)
	индивидуални тренинг
Цена	2.000,00 динара
	4.000,00 динара
	6.000,00 динара

Извор: Истраживање аутора.

У упитнику је приказано укупно 15 различитих комбинација. Прве три састављене су од атрибута истог нивоа, док остали профили програма за вежбање представљају комбинацију обележја различитих нивоа.

Зашто програми за вежбање?

Свет се данас, све чешће, суочава са проблемима као што су кардиоваскуларне болести, гојазност и дијабетес. Према истраживању Светске здравствене организације (World Health Organization, 2024), у 2022. години, 1 од 8 људи на свету је гојазно, док је 2.5 милијарде одраслих (18 и више година), имало прекомерну тежину. Са друге стране, у Извештају о глобалном статусу физичких активности (2022), поменуте организације (World Health Organization, 2022), истиче се да они који су физички активни, односно испуњавају препоручене нивое физичке активности имају 20-30% смањен ризик од преране смрти. „Око 7-8% свих случајева кардиоваскуларних болести, депресије и деменције, и око 5% случајева дијабетеса типа 2, могло би се спречити ако би људи били активнији.“ (World Health Organization, 2022, p. 10). Никада није касно повећати своју физичку активност и унапредити здравље. Наиме, програми за вежбање могу бити кључни фактор превенције и лечења, али и одржавања здравственог стања, као и прилика да се код потрошача развије самопоуздање, лични став, мотивација и емоционална стабилност. Све наведено упућује на закључак да развој програма за вежбање може представљати успешну пословну стратегију. Из значаја поменутих програма, како у погледу здравља, физичког и менталног, тако и у пословном погледу, проистиче мотивисаност аутора да за емпиријско истраживање користи баш програм за вежбање.

Методологија, као кључни део истраживачког процеса, представља путоказ који води кроз све фазе истог, од прикупљања података, до анализе резултата. Генерално, циљ је да се пажљивим избором и темељним дефинисањем методологије тестирају постављене хипотезе и у складу са истраживачким питањима обезбеди концептуално разграничење теоријског аспекта анализираних концепата и на тај начин обезбеди реализација постављених циљева дисертације.

6.2. Опис узорка

З а потребе емпиријског истраживања дистрибуирано је укупно 650 упитника, међутим за обраду података у обзир је узето 611, што значи да је 91.19% упитника било валидно попуњено, док су остали (39) одбачени.

Узорак од укупно 611 испитаника, чинило је 54.7% припадника женског и 45.3% припадника мушког пола. Старосна структура показује да доминира учешће испитаника старости између 25 и 34 године (41.4%). Остале социо-демографске карактеристике показују да доминира учешће испитаника са завршеним основним академским студијама (37.2%) и радно ангажованих и то приближно једнак број запослених на одређено (38.8%) и неодређено време (34.7%). Кростабулација показује да је реч о испитаницима са просечном висином примања од 40.000,00 до 60.000,00 динара (26.7%). Међутим, не сме се занемарити ни знатно учешће испитаника са просечном висином примања изнад 60.000,00 динара (од 60.000,00 до 80.000,00 динара – 23.1% и више од 80.000,00 динара – 21.8%).

Табела 6.2. Опис узорка према полу, годинама старости, нивоу образовања, радном статусу и просечној висини примања (у динарима)

Варијабле		Број испитаника (N)	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)
Пол	мушки	277	45.3	45.3
	женски	334	54.7	100
Године старости	15-24	174	28.5	28.5
	25-34	253	41.4	69.9
	35-44	130	21.3	91.2
	45-54	45	7.4	98.5
	више од 54 године	9	1.5	100
Ниво	основно образовање	1	0.2	0.2

образовања	средње образовање	151	24.7	24.9
	виша/висока струковна школа	96	15.7	40.6
	факултет	227	37.2	77.7
	магистар/мастер	127	20.8	98.5
	доктор наука	9	1.5	100
Радни статус	незапослен/а	147	24.1	24.1
	запослен/а на одређене време	237	38.8	62.8
	запослен/а на неодређено време	212	34.7	97.5
	предузетник (власник сопственог бизниса)	12	2.0	99.5
	пензионер	3	0.5	100
Просечна висина месечних примања	без примања (0 динара)	37	6.1	6.1
	до 20.000,00 динара	96	15.7	21.8
	од 20.000,00 до 40.000,00 динара	41	6.7	28.5
	од 40.000,00 до 60.000,00 динара	163	26.7	55.2
	од 60.000,00 до 80.000,00 динара	141	23.1	78.2
	80.000,00 и више хиљада динара	133	21.8	100

Извор: Истраживање аутора.

Брачни статус и број чланова домаћинства као социо-демографске карактеристике, показују да је у истраживању учествовао највећи број нежењених/неудатих испитаника (46%), али се не сме занемарити ни знатно учешће оних који су у брачној заједници (39.1%), док је најмање учешће анкетираних који су свој статус означили као разведен/а (2.9%). Такође, више од половине испитаника долази из вишечланих породица, односно породица које броје 3-4 члана (53.7%), при чему је кростабулацијом установљено да је реч о двогенерацијским породицама,

односно породицама које претпостављамо чине родитељи са једним или два детета. Поред тога, нешто више од једне четвртине испитаника долази из породица које броје 1-2 члана (27.3%), док је кростабулацијом уочено да је у овом случају реч о испитаницима који су разведени или претпостављамо живе у брачној заједници без деце.

Табела 6.3. Преглед општина у којима је спроведено емпиријско истраживање

Општина	Број испитаника (N)	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)
Београд	3	0.5	0.5
Бор	5	0.8	1.3
Винча	14	2.3	3.6
Витина	7	1.1	4.7
Вождовац	5	0.8	5.6
Гњилане	6	1.0	6.5
Гора	4	0.7	7.2
Горњи Милановац	3	0.5	7.7
Грачаница	24	3.9	11.6
Звездара	5	0.8	12.4
Звечан	46	7.5	20.0
Земун	3	0.5	20.5
Зубин Поток	27	4.4	24.9
Косово Поље	3	0.5	25.4
Косовска Каменица	15	2.5	27.8
Косовска Митровица	58	9.5	37.3
Крагујевац	24	3.9	41.2
Краљево	35	5.7	47.0
Крушевац	12	2.0	48.9
Лепосавић	84	13.7	62.7
Липљан	12	2.0	64.6
Младеновац	3	0.5	65.1
Ниш	25	4.1	69.2
Нови Пазар	22	3.6	72.8
Нови Сад	5	0.8	73.6

Обилић	15	2.5	76.1
Обреновац	7	1.1	77.3
Ораховац	9	1.5	78.7
Палилула	3	0.5	79.2
Приштина	3	0.5	79.7
Прокупље	1	0.2	79.9
Рашка	66	10.8	90.7
Сјеница	4	0.7	91.3
Смедерево	13	2.1	93.5
Суботица	7	1.1	94.6
Сурдулица	6	1.0	95.6
Тутин	12	2.0	97.5
Штрпце	15	2.5	100.0

Извор: Истраживање аутора.

Емпиријско истраживање спроведено је у 38 општина широм Републике Србије. Резултати приказани у *Табели 6.3.* показују да највише испитаника долази са територије Косова и Метохије, конкретно из косовскомитровачког округа (Лепосавић - 13.7%; Косовска Митровица – 9.5%; Звечан – 7.5%; Зубин Поток – 4.4%), као и из косовског округа (Грачаница – 3.9%; Штрпце – 2.5%; Липљан – 2%). Приметно је и знатно учешће испитаника који долазе са територије општине Рашка (10.8%), Ниш (4.1%) и Нови Пазар (3.6%).

6.3. Резултати – спремност потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта

Резултати емпиријског истраживања подељени су у два дела. Први се односи на анализу спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта, док је у другом делу

представљено испитивање међусобне условљености концепта спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца. Спремност да се плати испитивана је и анализирана дескриптивном статистиком, Ван-Вестендорповом методом, Conjoint и корелационом анализом.

Графикон 6.1. Одговори испитаника на питање „Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?“⁵



Извор: Истраживање аутора.

Претходно приказани резултати на *Графикону 6.1.* показују да је већина испитаника спремна да издвоји и утроши одређену суму новца за плаћање програма за вежбање. Наиме, највише анкетираних спремно је да издвоји од 2.000,00 до 4.000,00 динара (38%), док је више од једне четвртине испитаника спремно да за

⁵ Под појмом „један програм за вежбање“ подразумевају се тренинзи организовани у спортском објекту, у трајању од месец дана.

један програм за вежбање утроши од 4.000,00 до 6.000,00 динара (28.3%). Свега 8% анкетираних није спремно да плати програм за вежбање. Кростабулацијом је уочено да је у овом случају реч претежно о испитаницима старости од 15 до 24 године, као и изнад 54 године, без месечних примања или приходом до 20.000,00 динара. Наведени резултати упућују на закључак да негативан одговор у погледу спремности да се плати програм за вежбање проистиче из претпоставке да су, са једне стране у питању испитаници који још увек иду у школу или су на факултету, немају или имају веома ниска месечна примања и чије потребе још увек финансирају родитељи, док је са друге стране реч о испитаницима старије старосне доби који због свог здравственог стања нису спремни да користе програм за вежбање, а самим тим нити да исти плате, јер претпостављамо да своје приходе усмеравају на задовољење основних животних потреба (храна, лечење, смештај).

Табела 6.4. Резултати t-testa (пол – спремност да се плати програм за вежбање)

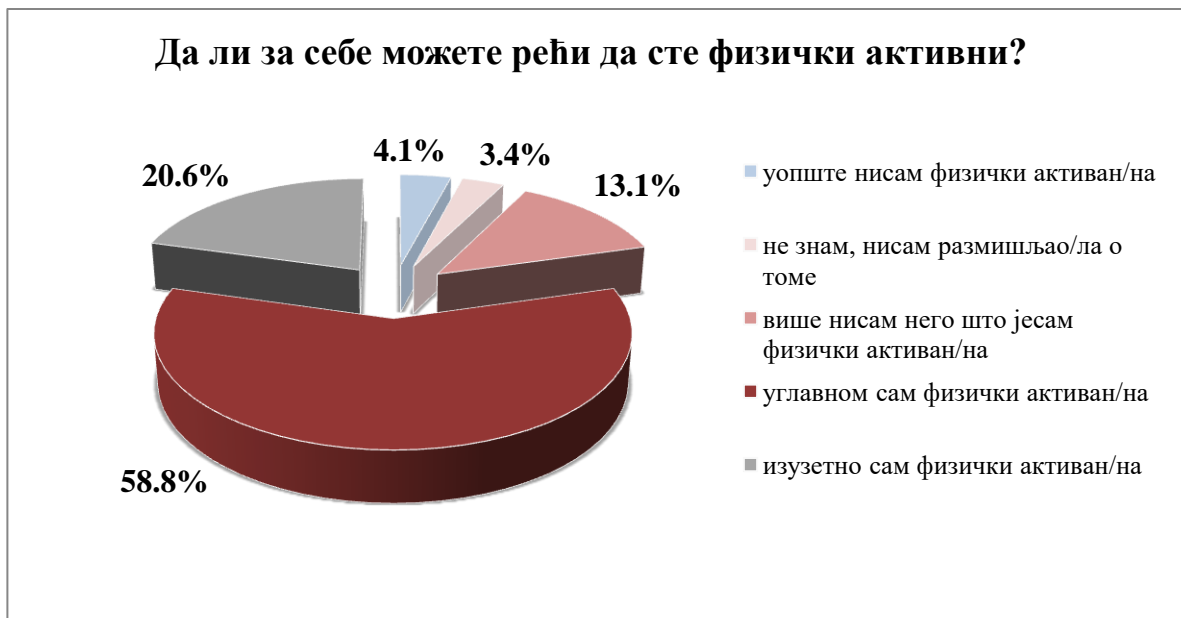
Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?	Пол?	Group Statistics			t-test for Equality of Means		
		N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	мушки	277	3.03	1.118	0.594	0.047	0.089
	женски	334	2.99	1.078	0.596	0.047	0.089

Извор: Истраживање аутора.

T-test коришћен је у циљу испитивања разлике у ставовима мушкараца и жена у погледу спремности да се плати програм за вежбање. Резултати приказани у Табели 6.4. показују да је вредност статистичке значајности (Sig.2-tailed), већа од граничне вредности 0.05 што упућује на претпоставку да не постоје значајне разлике између мушкараца и жена у погледу спремности да плате програм за вежбање. Међутим, то не значи да су њихови ставови идентични, већ да су уочене разлике, односно супротности у ставовима пре случајне него статистички значајне.

Анализа одговора који се односе на спремност да се плати програм за вежбање даље је настављена испитивањем самопроцене физичке активности испитаника. Наиме, истраживање повезаности физичке активности и WTP проистиче из иницијалне претпоставке да се спремност испитаника да издвоје и утроше одређену суму новца за један програм вежбања темељи на њиховој жељи и потреби да исти и користе. Са друге стране, похађање тренинга, односно програма за вежбање, у већини случајева условљено је физичком активношћу и спремношћу појединца. Сходно томе, испитаницима је постављено питање да процене своју физичку активност.

Графикон 6.2. Одговори испитаника на питање „Да ли за себе можете рећи да сте физички активни?“

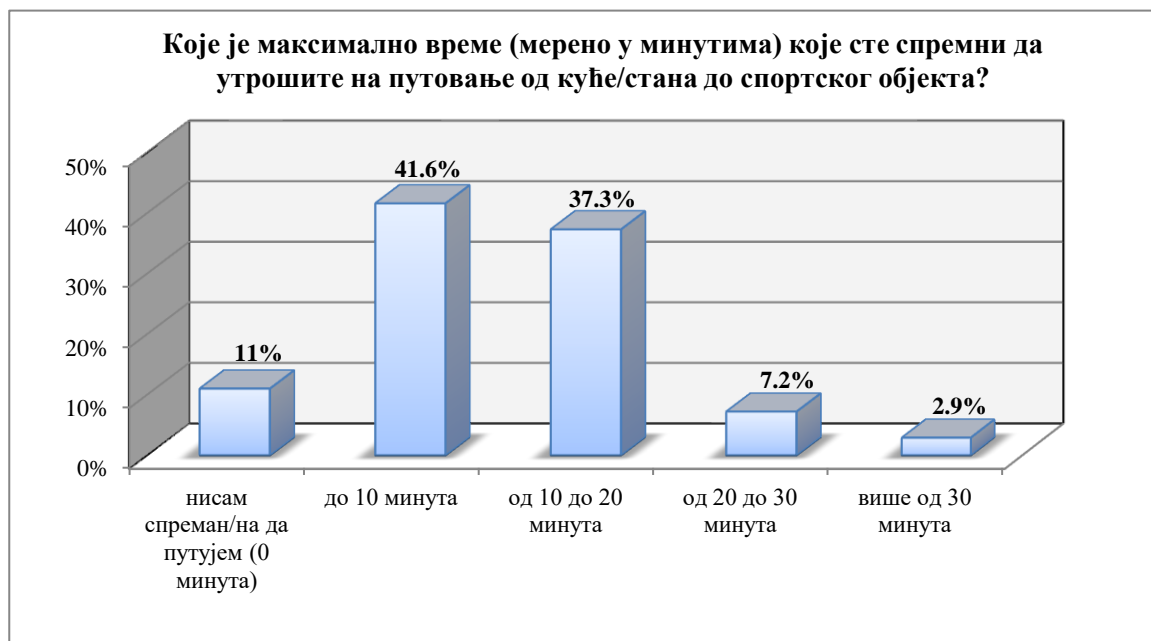


Извор: Истраживање аутора.

Више од половине испитаника сматра да су изузетно физички активни (58.8%), док је нешто више од једне петине углавном физички активно (20.6%). Кростабулацијом је уочено да је већина испитаника који су физички активни спремно да издвоји одређену суму новца за плаћање програма за вежбање и то најчешће између 2.000,00 и 6.000,00 динара.

Удаљеност спортског објекта и време које је потребно издвојити и утрошити за путовање до истог, може имати двоструки ефекат на мотивацију испитаника да учествују у физичким активностима. Са једне стране, уколико је потребно издвојити више времена за путовање до спортског објекта особа може бити демотивисана да одлази у исти, посебно ако је већ заузета другим обавезама и нема пуно слободног времена на располагању. Међутим, са друге стране, удаљеност и време путовања могу деловати и као покретачки фактори. За неке људе, путовање до спортског објекта може представљати шансу за бег од стварности – стреса и свакодневне рутине. Поред тога, спортски објекти неретко су смештени на месту које пружа додатне удобности и/или могућности, што их може мотивисати да их посете. Такође, одлазак до спортског објекта може чак бити схваћен као део самог тренинга или спорта, посебно ако се путовање реализује пешачењем или трчањем. Сходно свему наведеном, предмет посебне анализе била је спремност испитаника да издвоје одређено време за путовање од куће/стана до спортског објекта.

Графикон 6.3. Одговори испитаника на питање „Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање од куће/стана до спортског објекта?“



Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани на *Графикону 6.3.* показују да је већина испитаника спремна да путује до спортског објекта и то скоро половина њих до 10 минута (41.6%), затим од 10 до 20 минута, 37.3% испитаника, док је најмање учешће анкетираних који су спремни да издвоје и утроше више од 30 минута (2.9%) за одлазак до спортског објекта. Спремност да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта је очигледна и неоспорна, што даље упућује на претпоставку да они који су спремни да издвоје до 10 минута вероватно немају довољно слободног времена које им је на располагању за пут до спортског објекта и зато бирају оне који се налазе у близини њиховог места становања, док они који могу да издвоје и више од 10 минута удаљеност објекта не сматрају ограничавајућим фактором за одлазак у исти. Свега 11%, тачније 67 испитаника није спремно да издвоји одређено време за путовање до спортског објекта.

6.3.1. Ван-Вестендорпова метода

Информације о спремности потрошача да плате одређени производ имају кључну улогу у многим областима управљања маркетингом, а посебно у сегментима доношења одлука о ценама или развоја нових производа (Breidert et al., 2006, p. 1). Зато се многе стратегије формирања цена темеље на метода за процену и израчунавање граница или опсега прихватљивих цена. Један од начина израчунавања поменутог опсега јесте Ван-Вестендорповом методом којом се, обрадом података, односно одговора потрошача/испитаника, могу добити информације о доњој и горњој граници цена, тачки индиференције и оптималној цени. Наиме, примена ове методе подразумева испитивање потрошача, у овом случају оних који су били део узорка, о ниским, високим, тотално ниским и тотално високим ценама одређеног производа. Сходно томе, испитаницима су, за потребе примене Ван-Вестендорпове методе, постављена четири питања и то (слично, Kuzmanović & Obradović, 2010, p. 53):

1. Коју цену сматрате *ниском* за један програм вежбања?

2. Коју цену сматрате *високом* за један програм вежбања?
3. Која цена би била *толико ниска* да би довела у сумњу квалитет понуђеног програма за вежбање?
4. Која цена би била *толико висока* да не бисте разматрали куповину понуђеног програма за вежбање?

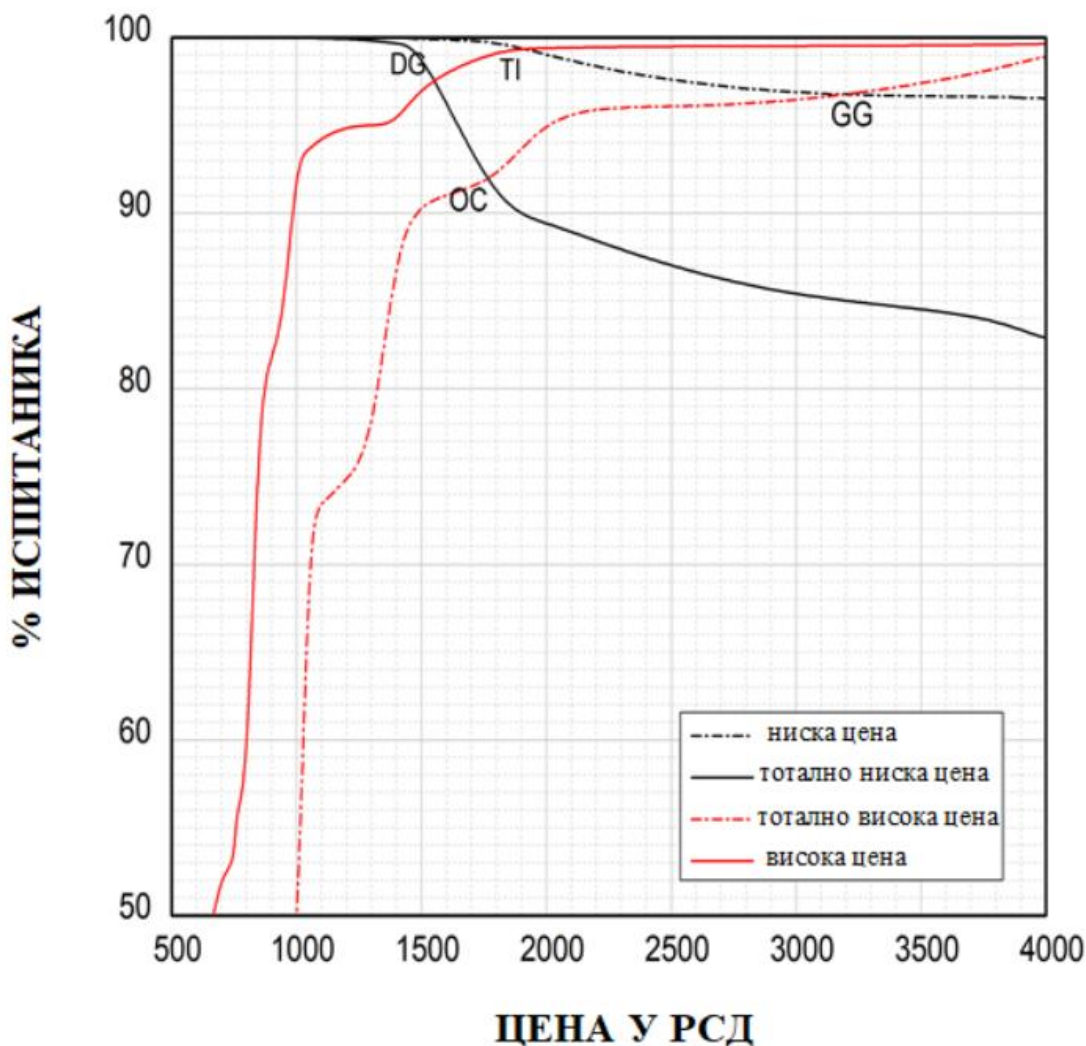
Кумулативна фреквенција одговора испитаника приказана је на графикону, при чему *x*-оса представља цену, док *y*-оса означава проценат испитаника. На графикону се исцртавају четири криве, за сва претходно наведена питања. Тачке њиховог пресека представљају:

1. **доњу граница (DG)** – цена коју је исти број испитаника навео као високу и тотално ниску (друго и треће питање);
2. **тачку идиференције (TI)** – цена коју је подједнак број испитаника навео као ниску и високу (прво и друго питање);
3. **оптималну цену (OC)** – цена коју је исти број испитаника навео као тотално ниску и тотално високу (треће и четврто питање);
4. **горња граница (GG)** – цена коју је подједнак број испитаника навео као ниску и тотално високу (прво и четврто питање) (слично, Kuzmanović & Obradović, 2010, p. 53-54).

Резултати Ван-Вестендорпове методе (Слика 6.1.) примењене за обраду података прикупљених емпиријским истраживањем показују да:

1. **доња граница цена** износи **1.550,00 динара** (*више од 97% испитаника*);
2. **горња граница цена** износи **3.300,00 динара** (*више од 96% испитаника*);
3. **тачка индиференције** износи нешто више од 1.900,00 динара, тачније **1.910,00 динар** (*нешто мање од 100% испитаника*);
4. **оптимална цена** износи нешто мање од 1.800,00 динара, тачније **1.780,00 динара** (*92% испитаника*).

Приказане вредности потврђују да се цена коју су испитаници спремни да прихвате налази у распону између доње и горње границе.



Слика 6.2. Резултати Ван-Вестендорпове методе

Извор: Истраживање аутора.

X₀: Потрошачи су спремни да плате програме за вежбање, при чему се прихватљива цена креће у распону између доње и горње границе цена, као и да издвоје одређено време за путовање до спортског објекта (Алексић, 2023).

Дескриптивном статистиком приказаном на Графикону 6.1. уочено је да је већина испитаника, тачније 92% њих спремно да издвоји одређену суму новца за плаћање програма за вежбање (17.7% до 2.000,00 динара, 38% од 2.000,00 до 4.000,00 динара, 28.3% од 4.000,00 до 6.000,00 динара и 8% више од 6.000,00 динара). Доња граница за

потрошаче прихватљивих цена износи 1.550,00 динара, а горња 3.300,00 динара. Тачка индиференције у износу од 1.910,00 динара, као најчешће навођена цена, уједно представља и цену која је прихватљива за највећи број испитаника. Ова цена налази се у опсегу (границама) прихватљивих за испитанике. Да се цена коју су испитаници спремни да плате за један програм вежбања налази између доње и горње границе, додатно потврђује чињеница да се оптимална цена такође налази у поменутом опсегу. Наиме, оптимална цена која у овом случају износи 1.780,00 динара уједно представља и идеалну цену програма за вежбање. Наведени резултати несумњиво указују на чињеницу да је највећи број испитаника спреман да за један програм вежбања издвоји максимално 1.910,00 динара, док би и цена од 1.780,00 динара, нешто нижа од тачке индиференције, али ипак унутар граница прихватљивих цена, максимизирала број куповина програма за вежбање.

Такође, резултати дескриптивне статистике приказани на *Графикону 6.3.* показују да је већина испитаника, тачније 89% њих спремно да издвоји и утроши одређено време за путовање од куће/стана до спортског објекта (41.6% до 10 минута, 37.3% од 10 до 20 минута, 7.2% од 20 до 30 минута и 2.9% више од 30 минута).

Коначно, претходно наведени резултати упућују на закључак да је већина испитаника спремна да плати одређену цену програма за вежбање (92%) и издвоји одређено време за путовање до спортског објекта (89%), при чему се прихватљива цена програма (1.910,00 динара) налази у опсегу између доње (1.550,00 динара) и горње границе цена (3.300,00 динара), којим је основна (нулта – H_0) хипотеза доказана и у потпуности потврђена.

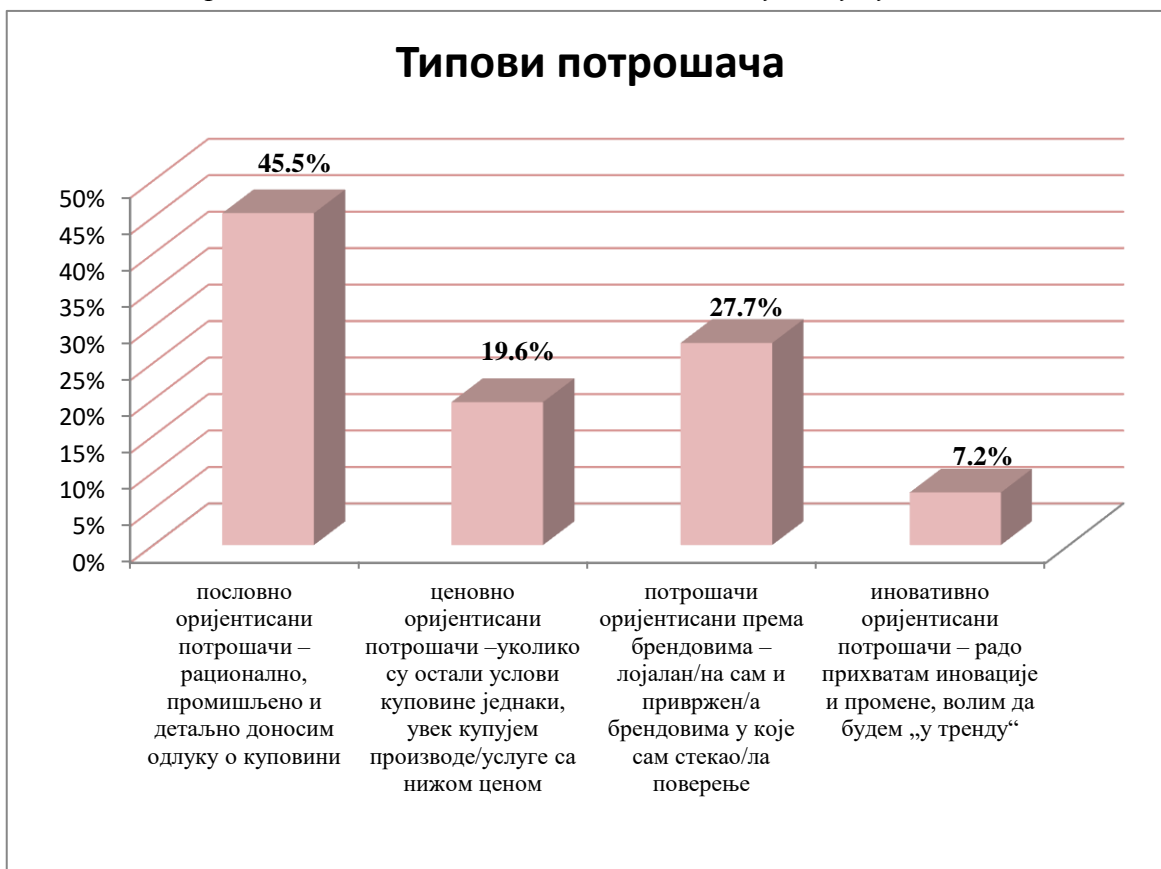
6.3.2. Conjoint анализа

На анализу којом је дефинисана прихватљива и оптимална цена, надовезује се питање како испитаници перципирају укупну корисност производа, у овом случају програма за вежбање. Такође, важно је утврдити који од посматраних атрибута

највише утичу на спремност да се плати програм за вежбање и последично одлуку о куповини.

Подсећања ради, Conjoint анализа представља методу која се темељи на вишеструкој регресионој анализи, примењена са циљем испитивања преференција потрошача, затим идентификовања оптималних карактеристика производа и предвиђања понашања, односно будућих куповних одлука потрошача. Сходно томе, ради потпунијег увида у понашање и реакцију потрошача на приказане програме за вежбање, поменута анализа примењена је на примеру програма за вежбање. С обзиром на то да се Conjoint анализом посматрају преференције и куповне одлуке испитаника, пре него се приступи истој, поставља се питање који профил потрошача доминира међу испитаницима.

Графикон 6.4. Одговори испитаника на питање „Којим од наведених типова потрошача, бисте описали Ваше понашање у току куповине?“



Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани на *Графикону 6.4.* показују да је већина испитаника, тачније 45.5% њих, себе окарактерисало као пословно оријентисаног потрошача. То значи да они рационално, промишљено и детаљно доносе куповне одлуке. Овакав резултат представља темељ *Conjoint* анализе, јер са великом вероватноћом можемо претпоставити да потрошачи који рационално доносе одлуке о куповини, корисност производа перципирају кроз анализу атрибута, односно обележја истог. Такође, више од једне четвртине испитаника (27.7%) су потрошачи који су оријентисани према брендovima, односно лојални су и привржени брендovima у које су стекли поверење. Овакав резултат упућује на претпоставку да је реч о испитаницима лојалним бренду који су перципирани као изузетно користан. Зато наведени резултати оправдавају примену *Conjoint* анализе.

Табела 6.5. Однос између атрибута и корисности програма за вежбање⁶

Атрибути програма за вежбање	Одговори испитаника – Вероватноћа и спремност да купе одређени профил програма за вежбање.	
	Sig. (2-tailed) (<i>p</i>)	Pearson Correlation (<i>ρ</i>)
Спортске справе		
Аеробик, бокс и фитнес опрема.	0.000	0.043**
Кардио справе.	0.000	0.046**
Милтифункционалне справе за тренирање.	0.000	-0.088**
Присуство инструктора		
Програм без присуства инструктора.	0.000	0.168**
Инструктор који је присутан у спортском објекту али учествује у тренинзима само на позив клијената.	0.000	0.058**
Инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у тренинзима.	0.000	-0.214**
Термин одржавања тренинга		
Тренинг у преподневним часовима – до 11.00 часова.	0.000	0.108**
Тренинг у поподневним часовима – од 11.00 до	0.000	0.066**

⁶ Корисност програма за вежбање посматрана је кроз перцепцију испитаника, односно њихову вероватноћу и спремност да плате одређени профил програма за вежбање.

17.00 часова.		
Тренинг у послеподневним часовима – после 17.00 часова.	0.000	-0.162**
Структура групе		
Тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене).	0.000	0.064**
Тренинг у групи исте старосне и полне структуре (само мушкарци или само жене).	0.000	0.052**
Индивидуални тренинг.	0.000	-0.126**
Цена		
Цена тренинга од 2.000,00 динара.	0.000	0.202**
Цена тренинга од 4.000,00 динара.	0.000	0.046**
Цена тренинга од 6.000,00 динара.	0.000	-0.220**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора.

H₁: Укупна корисност програма за вежбање и спремност потрошача да плате исте условљена је њиховим атрибутима (обележјима) (Алексић, 2023).

Резултати приказани у Табели 6.5. показују да високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), постоји између свих наведених атрибута и перципиране корисности програма за вежбање. Вредности Пирсоновог коефицијента корелације у већини случајева су позитивне, осим код атрибута трећег нивоа. Приказана веза показује да присуство или одсуство одређених атрибута утиче на корисност програма за вежбање. Наиме, реч је о испитаницима који су исказали већу вероватноћу да ће купити програме за вежбање који укључују аеробик, бокс, фитнес и кардио справе, без присуства инструктора или уз његово ангажовање само на позив, односно захтев корисника, организовани у преподневним и поподневним часовима, исте или различите старосне и полне структуре, по цени од 2.000,00 и 4.000,00 динара. Негативне вредности Пирсоновог коефицијента корелације уочене у случају трећег нивоа атрибута, потврђују претходно наведене резултате, односно тврдњу да профили програма за вежбање који су перципирани као корисни, тј. код којих је забележена већа вероватноћа куповине, искључују употребу мултифункционалних

справа, обавезно ангажовање инструктора, организацију у послеподневним часовима, индивидуални тренинг и цену од 6.000,00 динара. Наведени резултати додатно су потврђени и дескриптивном статистиком. Наиме, први профил програма за вежбање који обухвата атрибуте првог нивоа, сигурно би купило 49.1% испитаника, а „вероватно да“ 13.1% њих. Са друге стране, други профил састављен комбинацијом атрибута другог нивоа „вероватно би“ купило 40.6% анкетираних, а „сигурно“ 17.2% њих. Коначно, трећи профил који чине атрибути трећег нивоа, „вероватно не би“ купило више од једне четвртине испитаника, тачније 26.4% испитаника, а „сигурно не“ 20.1% анкетираних. Овакав резултат показује да са променом нивоа атрибута, опада перципирана корисност и вероватноћа куповине приказаних профила програма за вежбање.

Сходно свему наведеном, са великом вероватноћом можемо тврдити да приказани атрибути статистички значајно утичу на вероватноћу и спремност испитаника да купе приказане профиле програма за вежбање, што даље упућује на закључак да је корисност програма условљена атрибутима, односно обележјима, чиме је прва почетна хипотеза доказана и у потпуности потврђена (X_1).

На резултате који показују да је корисност програма за вежбање условљена атрибутима истог, надовезује се питање да ли сви атрибути имају исти значај, односно подједнако доприносе корисности програма? Сходно томе, Conjoint анализа настављена је у том смеру.

Табела 6.6. Регресиона анализа – утицај атрибута на корисност програма и избор испитаника

Атрибути програма за вежбање**	Одговори испитаника – Вероватноћа и спремност да купе одређени профил програма за вежбање. *
	<i>Model summary/ANOVA</i> R=0.265; R²=0.070; F=76.584; Sig. 0.000

	Sig. (p)	Coefficients Beta
Спортске справе		
Аеробик, бокс и фитнес опрема.	0.564	-0.023
Кардио справе.	0.000	0.143
Милтифункционалне справе за тренирање.	0.007	-0.115
Присуство инструктора		
Програм без присуства инструктора.	0.000	0.629
Инструктор који је присутан у спортском објекту али учествује у тренинзима само на позив клијената.	0.000	0.763
Инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у тренинзима.	0.775	0.036
Термин одржавања тренинга		
Тренинг у преподневним часовима – до 11.00 часова.	0.000	0.248
Тренинг у поподневним часовима – од 11.00 до 17.00 часова.	0.194	0.206
Тренинг у послеподневним часовима – после 17.00 часова.	0.735	0.019
Структура групе		
Тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене).	0.623	-0.054
Тренинг у групи исте старосне и полне структуре (само мушкарци или само жене).	0.411	-0.050
Индивидуални тренинг.	0.954	-0.004
Цена		
Цена тренинга од 2.000,00 динара.	0.000	0.671
Цена тренинга од 4.000,00 динара.	0.000	-0.211
Цена тренинга од 6.000,00 динара.	0.000	-0.329

*зависна варијабла

** независне варијабле

Извор: Истраживање аутора.

Табела 6.7. Анализа колинеарности

Атрибути програма за вежбање	Tolerance	VIF
Аеробик, бокс и фитнес опрема.	0.597	1.676
Кардио справе.	0.653	1.531
Милтифункционалне справе за тренирање.	0.467	2.143
Програм без присуства инструктора.	0.426	2.347
Инструктор који је присутан у спортском објекту али	0.403	2.481

учествује у тренинзима само на позив клијената.		
Инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у тренинзима.	0.061	16.506
Тренинг у преподневним часовима – до 11.00 часова.	0.447	2.237
Тренинг у поподневним часовима – од 11.00 до 17.00 часова.	0.048	20.971
Тренинг у послеподневним часовима – после 17.00 часова.	0.243	4.114
Тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене).	0.067	14.857
Тренинг у групи исте старосне и полне структуре (само мушкарци или само жене).	0.237	4.216
Индивидуални тренинг.	0.165	6.076
Цена тренинга од 2.000,00 динара.	0.149	6.705
Цена тренинга од 4.000,00 динара.	0.220	4.536
Цена тренинга од 6.000,00 динара.	0.101	9.868

Извор: Истраживање аутора.

H₂: Не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор (Алексић, 2023).

H₃: Поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача (Алексић, 2023).

Резултати приказани у Табели 6.6. показују да је модел сачињен од наведених атрибута статистички значајан ($p = 0.000$), и да постоје варијабле које условљавају одлуку испитаника и спремност да плате програме за вежбање. $R^2=0.070$ што показује да скуп наведених атрибута предвиђа 7% варијансе зависне променљиве, односно спремности испитаника да купе приказане профиле програма за вежбање.

Статистички значајне везе са вредностима бета коефицијента показују да на корисност програма за вежбање и спремност испитаника да их плате утичу следећи атрибути:

1. **кардио справе** ($p = 0.000$), као атрибут имају позитивну вредност бета коефицијента која износи **0.143**. Овај резултат показује да наведена врста справа значајно утиче на перцепцију корисности програма и испитаници који преферирају употребу истих имају већу перцепцију вредности програма,
2. код **мултифункционалних справа** ($p = 0.007$), као атрибута програма забележена је негативна вредност бета коефицијента и то у износу од **-0.115**,

- што значи да употреба ових справа негативно утиче на корисност програма, односно испитаници програме са овим справама перципирају као мање вредне и мање су спремни да за исте плате,
3. **одсуство инструктора ($p = 0.000$)**, такође је статистички значајан атрибут и има вредност бета коефицијента **0.629**, што указује на позитивну везу. Овакав резултат означава да испитаници програме који не укључују ангажовање инструктора перципирају као корисније и спремни су да за исте плате више,
 4. на претходни резултат надовезује се статистичка значајност уочена код атрибута **присуство инструктора у спортском објекту који се ангажује само на позив клијента ($p = 0.000$)**, и позитивна вредност бета коефицијента у износу од **0.763**. Наиме, испитаници програме који нуде ангажовање инструктора на захтев клијента перципирају као корисније и спремни су да их плате више,
 5. статистички значајна веза уочена је и код атрибута организација **тренинга у преподневним терминима, односно до 11.00 часова ($p = 0.000$)**, са позитивном вредношћу бета коефицијента **0.248**. Овакав резултат упућује на закључак да су програми за вежбање организовани у преподневним часовима, односно до 11.00 часова, перципирани као кориснији и постоји већа вероватноћа да ће их испитаници купити,
 6. сва три нивоа **цена** су статистички значајна ($p = 0.000$), међутим вредности бета коефицијента се разликују. Наиме, код **цене од 2.000,00** уочена је позитивна вредност бета коефицијента у износу од **0.671**, што значи да цена у овом износу позитивно утиче на корисност програма, као и да раст цене изнад овог износа такође утиче на перципирану вредност програма за вежбање. Међутим, то не значи да цена може да расте без граница. Статистички значајна вредност постоји и код атрибута **цена од 4.000,00 и 6.000,00**, док је вредност бета коефицијента негативна и у првом случају износи **-0.211**, а у другом **-0.329**, што значи да цене од 4.000,00 и 6.000,00 динара негативно

утичу на перцепцију корисности програма за вежбања. Ако у обзир узмемо и претходни резултат који се односи на цену од 2.000,00 динара, закључујемо да цена као атрибут позитивно утиче на избор и одлуку испитаника, али под условом да иста не прелази ниво од 4.000,00 динара. Овакав резултат у складу је са израчунатим опсегом прихватљивих цена, који обухвата доњу границу у износу од 1.550,00 и горњу од 3.300,00 динара.

Аеробик, бокс и фитнес опрема, активно ангажовање инструктора у сваком тренингу, организације тренинга у поподневним и послеподневним часовима, као и структура групе не утичу статистички значајно на перципирану корисност програма и вероватноћу да ће испитаници платити програм за вежбање, јер је вредност статистичке значајности (p), већа од 0.05.

На претходно наведену анализу надовезује се анализа релативне значајности појединих атрибута, коју ћемо посматрати кроз вредности бета коефицијента. Наиме, највећи самостални допринос перцепцији корисности, вероватноћи и спремности испитаника да плате програме за вежбање дају следећи атрибути:

1. ангажовање инструктора на захтев клијента ($\beta = 0.763$),
2. цена од 2.000,00 динара ($\beta = 0.671$),
3. одсуство инструктора ($\beta = 0.629$),
4. организација тренинга у преподневним часовима ($\beta = 0.248$),
5. кардио справе ($\beta = 0.143$),
6. мултифункционалне справе ($\beta = -0.115$),
7. цена од 4.000,00 динара ($\beta = -0.211$),
8. цена од 6.000,00 динара ($\beta = -0.329$).

Наведени резултати показују да приказани атрибути имају различиту релативну значајност, односно да не утичу сви подједнако на перципирану корисност програма за вежбање. Највећи утицај имају ангажовање инструктора, цена, организација тренинга и врста опреме, док код структуре групе као атрибута није забележена релативна значајност.

Сходно свим претходно приказаним резултатима можемо закључити да је друга

и трећа помоћна хипотеза тестирана и потврђена, односно да не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор (X_2), при чему поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача (X_3).

На досадашње резултате надовезује се испитивање колинеарности посматраних атрибута. У Табели 6.7. приказани су коефицијенти колинеарности, који указују на потребу за додатном анализом, јер је код три атрибута програма за вежбање (Инструктор који је присутан у спортском објекту и активно учествује у тренинзима, Тренинг у поподневним часовима – од 11.00 до 17.00 часова, Тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене)), уочена мултиколинеарност (вредност колоне Tolerance мања је од 0.1, а колоне VIF већа од 10). Сходно томе, регресиона анализа настављена је елиминисањем свих атрибута код којих је забележена мултиколинеарност, до коначног модела који искључује проблем мултиколинеарности и који је приказан у Табели 6.8.

Табела 6.8. Регресиони модел – атрибути програма за вежбање и перцепција корисности истог – уклоњен проблем мултиколинеарности

Атрибути програма за вежбање**	Одговори испитаника – Вероватноћа и спремност да купе одређени профил програма за вежбање. *			
	Model summary / ANOVA			
	R=0.259; R²=0.067; F=132.142; Sig. 0.000			
	Sig. (p)	Coefficients Beta	Tolerance	VIF
Аеробик, бокс и фитнес опрема.	0.995	0.000	0.773	1.293
Мултифункционалне справе за тренирање.	0.185	-0.49	0.642	1.558
Тренинг у групи различите старосне и полне структуре (и мушкарци и жене).	0.013	-0.098	0.509	1.964
Цена тренинга од 4.000,00 динара.	0.000	-0.582	0.306	3.270
Цена тренинга од 6.000,00 динара.	0.000	-1.029	0.374	2.673

Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани у Табели 6.8. показују да је модел статистички значајан (Sig.

0.000) и да у оквиру истог постоје атрибути који утичу на перцепцију корисности, као и на вероватноћу и спремност испитаника да купе и плате приказане програме за вежбање. Када су у питању појединачни утицаји, статистички значајне везе уочене су код следећих атрибута:

1. **тренинг у групи различите старосне структуре ($p = 0.013$)**, са негативном вредношћу бета коефицијента у износу од **-0.098**, што значи да већа преференција мешовите групе утиче на смањење перцепције корисности и спремности испитаника да плате такве програме за вежбање. Овакав резултат упућује на закључак да испитаници преферирају хомогене групе,
2. **цена од 4.000,00 динара ($p = 0.000$)**, са негативном вредношћу бета коефицијента у износу од **-0.582**, што указује на то да како цена расте изнад овог нивоа, тако корисност програма и спремност испитаника да исти плате опада,
3. на претходни резултат надовезује се и статистичка значајност **цене од 6.000,00 динара ($p = 0.000$)**, као и негативна вредност бета коефицијента **-1.029**, која показује да како цена програма за вежбање расте изнад овог нивоа, перцепција корисности и спремност испитаника да исти плате још више опада.

Наведени резултати који се односе на цену не изненађују, јер и резултати у претходном моделу показују да испитаници као корисне перципирају програме за вежбање чија је цена чак и већа од 2.000,00 динара, али притом мања од 4.000,00 динара.

И у овом моделу, као и у претходном, уочено је да не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор (X_2), при чему поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача (X_3). Овакви резултати додатно потврђују другу и трећу помоћну хипотезу.

Закључак који проистиче из ове анализе је да би идеалан програм за вежбање подразумевао хомогену структуру групе и његова цена не би требала да буде изнад

4.000,00 динара, јер би у супротном то смањило перцепцију корисности и спремности испитаника да исти плате. Овај резултат јасно показује да потрошачи који су учествовали у овом истраживању преферирају приступачне цене и мање разнолике групе када бирају програме за вежбање, што је у складу са резултатима приказаним на Графикону 6.4. који показују да је 45.5% испитаника себе окарактерисало као рационалне особе које промишљено и детаљно доносе одлуку о куповини, док је 19.6% њих ценовно оријентисано.

Табела 6.9. Фреквенција одговора испитаника на питање вероватноће куповине приказаних профила програма за вежбање

Профили програма за вежбање	Одговори испитаника (%)				
	сигурно не	вероватно не	немам мишљење	вероватно да	сигурно да
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	14.7	12.3	10.8	13.1	49.1
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	14.2	10.3	17.7	40.6	17.2
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	20.1	26.4	26.7	16.0	10.8
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме,	12.3	16.7	20.1	37.5	13.4

уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.					
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	25.0	27.3	19.1	16.5	11.9
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	11.8	13.7	12.3	25.4	36.8
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	23.7	25.5	24.4	16.4	10.0
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	13.6	14.2	14.6	24.1	33.6
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	18.0	18.8	17.7	30.0	15.5
Програм за вежбање који се реализује уз	25.0	30.0	19.5	16.9	8.7

помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 6.000 динара.					
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, без присуства инструктора, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	13.3	22.9	22.9	27.8	13.1
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	16.0	22.9	21.4	24.5	15.1
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	15.7	19.8	17.8	39.0	7.7
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 6.000 динара.	28.6	27.7	16.9	15.5	11.3
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 4.000 динара.	16.7	21.3	17.2	33.4	11.5

Извор: Истраживање аутора.

У прилог претходно наведеним резултатима и закључку да испитаници преферирају приступачне цене говоре и резултати приказани у Табели 6.9., који евидентно потврђују да највећу перципирану корисност и вероватноћу куповине имају управо програми по цени од 2.000,00 динара, а затим и програми приказани по цени од 4.000,00 динара. Са друге стране, фреквенције одговора показују да је ниска перципирана корисност и вероватноћа куповине уочена код програма за вежбање који су приказани по цени од 6.000,00 динара, што додатно потврђује резултате приказане у претходном регресионом моделу. Међутим, поставља се питање да ли високо перципирана корисност подразумева и обавезну куповину програма за вежбање? Наведена дилема условљава даљу анализу корисности и спремности испитаника да плате програм за вежбање, која је и приказана у наставку и то кроз регресиону анализу.

Табела 6.10. Регресиона анализа – перципирана корисност и спремност испитаника да плате програм за вежбање

Профили програма за вежбање**	Одговори испитаника – Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?*			
	<i>Model summary / ANOVA</i>			
	R=0.601; R²=0.362; F=22.459; Sig. 0.000			
	Sig. (p)	Coefficients Beta	Tolerance	VIF
Први профил.	0.003	0.121	0.341	2.932
Други профил.	0.000	0.152	0.445	2.249
Трећи профил.	0.068	0.081	0.419	2.385
Четврти профил.	0.000	0.178	0.400	2.498
Пети профил.	0.001	0.166	0.314	3.189
Шести профил.	0.000	-0.162	0.361	2.771
Седми профил.	0.079	0.085	0.334	2.991
Осми профил.	0.070	0.076	0.360	2.776
Девети профил.	0.457	0.033	0.352	2.840
Десети профил.	0.300	0.050	0.338	2.961
Једанаести профил.	0.905	-0.006	0.381	2.622

Дванаести профил.	0.027	-0.103	0.349	2.862
Тринаести профил.	0.386	0.042	0.356	2.810
Четрнаести профил.	0.031	-0.094	0.372	2.689
Петнаести профил.	0.530	0.028	0.378	2.647

*зависна варијабла

**независне варијабле

Извор: Истраживање аутора.

Х₄: Највећа укупна корисност програма не подразумева и обавезну куповину од стране потрошача (Алексић, 2023).

Резултати приказани у Табели 6.10. показују да је модел састављен од анализираних профила програма за вежбање статистички значајан (**Sig. 0.000**) и да исти предвиђа 36.2% варијансе зависне променљиве, односно спремности испитаника да плате програме за вежбање. Такође, резултати потврђују да су услови колинеарности испуњени. Од приказаних 15, шест профила статистички значајно утиче на одлуку испитаника. Наиме:

- 1. први профил** статистички значајно утиче и има позитивну вредност бета коефицијента (**$\beta = 0.121$**), што показује да високо перципирана корисност овог профила програма за вежбање позитивно утиче на одлуку испитаника и спремност да плате већу цену,
- слично је и са **другим, четвртим и петим** профилем програма за вежбање који су такође статистички значајни и бележе позитивну вредност бета коефицијента (**$\beta = 0.152$, $\beta = 0.178$, $\beta = 0.166$**). Овај резултат показује да високо перципирана корисност програма за вежбање позитивно утиче на одлуку испитаника, односно условљава спремност да плате већу цену програма за вежбање. Наведени резултати не изненађују, јер је у овом случају реч о профилима који садрже цену од 2.000,00 и 4.000,00 динара,
- четрнаести профил** статистички значајно утиче на одлуку испитаника, али бележи негативну вредност бета коефицијента (**$\beta = -0.094$**), што значи да перципирана корисност овог профила програма за вежбање негативно утиче на одлуку и спремност испитаника да исти плате. Иако је евидентно да у овом

случају корисност не проузрокује куповину, односно спремност да се плати, овај резултат не изненађује јер је реч о програму код којег је уочена мања корисност, која најчешће условљава и спремност да се за исти издвоји мање новца,

4. посебно су интересантни резултати у случају **шестог и дванаестог профила**. Наиме, реч је о профилима који статистички значајно утичу на одлуку о куповини и имају негативну вредност бета коефицијента ($\beta = -0.162$; $\beta = -0.103$), што значи да перципирана корисност негативно утиче на спремност испитаника да плате програме за вежбање, односно свако повећање перципиране корисности условљава мању спремност испитаника да плате програм за вежбање. У овом случају реч је о профилима код којих је забележена висока перцепција корисности, али евидентно и мања спремност да се исти плати.

Приказани резултати упућују на закључак да перципирана корисност програма за вежбање не утиче на одлуку потрошача, односно испитаника који су учествовали у овом истраживању, да исти купе. Такође, наведени резултати упућују на закључак да високо перципирана корисност не подразумева и обавезну спремност потрошача/испитаника да купе и плате програм за вежбање. На овај начин је четврта помоћна хипотеза доказана и уједно потврђена (H_4).

Истраживачко питање (2): Да ли и на који начин осетљивост, односно промена вредности атрибута програма утиче на корисност програма и преференције потрошача? (Алексић, 2023)

Резултати приказани у Табели 6.9. неоспорно показују да се преференције и вероватноћа куповине различитих профила мења у зависности од промене атрибута програма за вежбање. Међутим, претходно је доказано да испитаници преферирају приступачније цене и да су највеће разлике у фреквенцији одговора и вероватноћи куповине уочене код профила различитих цена. Са једне стране, профили приказани по цени од 2.000,00 и 4.000,00 динара имају већу перципирану корисност од програма који су приказани по цени од 6.000,00 динара. Иако се и кроз ове резултате

може пружити одговор на постављено истраживачко питање, ради потпуније анализе примењена је корелациона анализа усмерена на однос између цене и перцепције корисности, јер се чини да је цена атрибут који највише утиче на вероватноћу куповине програма за вежбање.

Табела 6.11. Однос између цене и перцепције корисности

Цена	Одговори испитаника – Вероватноћа и спремност да купе одређени профил програма за вежбање.	
	Sig. (2-tailed) (<i>p</i>)	Pearson Correlation (ρ)
Спортске справе		
Цена програма од 2.000,00 динара.	0.000	0.202**
Цена програма од 4.000,00 динара.	0.000	0.046**
Цена програма од 6.000,00 динара.	0.000	-0.220**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани у *Табели 6.11.* показују да цена као атрибут статистички значајно ($p = 0.000$), утиче на перципирану корисност програма за вежбање, док приказана вредност Пирсоновог коефицијента доказује да немају сви нивои исти утицај. Наиме, у случају цене од 2.000,00 и 4.000,00 динара постоји позитивна веза ($\rho = 0.202$; $\rho = 0.046$), што значи да ови нивои цена позитивно утичу на перципирану корисност, односно и даље повећање изнад наведеног износа условљава већу вероватноћу и спремност испитаника да купе програме за вежбање. Ипак, у случају цене од 4.000,00 динара уочена је мања вредност Пирсоновог коефицијента, што даље упућује на закључак да већ са повећањем цене изнад 2.000,00 динара долази до промене преференција потрошача. Са друге стране, негативна вредност Пирсоновог коефицијента показује да пораст цене на ниво од 6.000,00 и више динара има негативне последице на перципирану корисност, односно проузрокује мању вероватноћу куповине. То практично значи да промена вредности атрибута, у овом случају цене, значајно утиче на преференције потрошача. Да промена вредности атрибута утиче на преференције испитаника показују и резултати у погледу присуства инструктора, приказани у *Табели 6.5.* Наиме, варијабла „одсуство

инструктора“ статистички значајно утиче на перцепцију корисности, док Пирсонов коефицијент корелације ($\rho = 0.168$), показује да програме који не подразумевају ангажовање инструктора испитаници перципирају као више корисне и спремни су да исте плате више. Такође, Пирсонов коефицијент корелације ($\rho = 0.058$), у случају варијабле „*присуство и ангажовање инструктора на позив клијента*“ указује на позитивну везу, што значи да програме који имају могућност ангажовања инструктора на позив, испитаници перципирају као корисне и постоји већа вероватноћа да ће их купити. Међутим, када је у питању варијабла „*активно ангажовање инструктора у тренинзима*“, постоји негативна статистички значајна веза ($\rho = -0.214$), која показује да ова варијабла негативно утиче на преференције потрошача. У овом случају, ангажовање инструктора изазива смањење перцепције корисности, што значи да потрошачи/испитаници преферирају програме који не подразумевају ангажовање инструктора, или његово учешће у тренинзима али само на захтев клијента.

Претходно приказани резултати указују на потврдан одговор на горе наведено истраживачко питање – (2): *осетљивост, односно промена вредности атрибута програма значајно утиче на корисност програма и преференције потрошача.*

6.3.3. Корелациона анализа

Потрошачке одлуке и последично спремност да се плати одређени производ или услуга дешавају се под дејством многобројних фактора. Психолошке, економске, друштвене, културне, демографске и многе друге детерминанте утичу на одлуку потрошача да ли ће конкретан производ купити или не, као и који је максимални износ који ће за исти издвојити и утрошити. У готово свим истраживањима у којима се анализира спремност потрошача да плате, предмет посебне анализе су и фактори који је условљавају. Идентификовање и разумевање поменутих детерминанти и њиховог утицаја на потрошаче, представља темељ креирања и имплементације ефикасних и ефективних пословних стратегија, јер пружа одговор на питање које је

вечита дилема шта утиче на потрошаче да неке производе/услуге/брендове купују, а неке не?.

У циљу тестирања постављених хипотеза и идентификовања фактора који утичу на спремност испитаника да плате програме за вежбање, примењена је корелациона анализа и у наставку су приказане матрице корелација и уочене везе.

Табела 6.12. Корелациона матрица анализираних варијабли (демографске карактеристике и спремност да се плати)

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V1	1								
V2	-0.048	1							
V3	-0.009	0.463**	1						
V4	0.135**	0.041	0.166**	1					
V5	-0.034	0.500**	0.460**	0.136**	1				
V6	0.046	0.389**	0.455**	0.453**	0.679**	1			
V7	0.152**	-0.274**	-0.188**	-0.092*	-0.273**	-0.293**	1		
V8	-0.215**	0.080*	0.022	0.059	0.102*	0.133**	-0.060	1	
V9	-0.022	0.029	0.094*	0.135**	0.223**	0.277**	-0.155**	0.392**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ЛЕГЕНДА

V1 – пол	V6 – просечна висина месечних примања
V2 – године старости	V7 – број чланова домаћинства
V3 – брачни статус	V8 – физичка активност
V4 – ниво образовања	V9 – максимални месечни износ за плаћање
V5 – радни статус	једног програма за вежбање

Извор: Истраживање аутора

Резултати приказани у Табели 6.12. потврђују да физичку активност испитаника и спремност да плате програме за вежбање условљавају различите

демографске карактеристике. Наиме, физичка активност условљена је полом, годинама старости, радним статусом и просечном висином примања. У случају варијабле „пол“ постоји високо статистички значајна веза ($p = 0,000$), са Пирсоновим коефицијентом корелације који показује слабу негативну везу ($\rho = -0.215$), што значи да су жене углавном више физички активније у односу на мушкарце. Позитивне везе између варијабли „физичка активност“ и „године старости“ ($\rho = 0.080$), „радни статус“ ($\rho = 0.102$), и „просечна висина месечних примања“ ($\rho = 0.133$), јесу статистички значајне, али их на основу вредности Пирсоновог коефицијента можемо окарактерисати као незнатне, што значи да су физички активни испитаници, средње старосне доби, радно ангажовани и уједно високе куповне моћи. Међутим, то не значи да они који себе карактеришу као мање физички активне, то чине због година старости, радног статуса или просечне висине месечних примања, што је изазвало потребу за додатном анализом, којом је уочено да између варијабли „физичка активност“ и „самопроцена здравственог стања“, постоји високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), са Пирсоновим коефицијентом корелације и то позитивне везе ($\rho = 0.202$), који показује да су испитаници који своје здравствено стање оцењују као добро и изузетно добро, физички активнији. Овакав резултат упућује на закључак да је физичка активност више условљена здравственим стањем испитаника, него демографским карактеристикама.

На спремност испитаника да издвоје одређену суму новца за плаћање једног програма за вежбање, такође утичу демографске карактеристике. Seifouri et al. (2018), уочили су да демографске и личне карактеристике више утичу на спремност да се плати него социолошке детерминанте и технологија. Занимљив је резултат који показује да пол не утиче на спремност да се плати програм за вежбање, чиме се уједно и потврђују резултати t-testa приказани у Табели 6.4., којим је уочено да не постоје разлике у ставовима мушкараца и жена у погледу спремности да плате програме за вежбање. Да пол није варијабла која статистички значајно утиче на спремност да се плати уочио је и Goyanes (2014, p. 742) у истраживању спремности

да се плате онлајн вести. Статистички значајна веза која постоји између варијабле „максимални месечни износ за плаћање једног програма за вежбање“ и варијабли „брачни статус“ ($p = 0.020$) и „ниво образовања“ ($p = 0.001$), са Пирсоновим коефицијентом корелације и то незнатне позитивне везе ($\rho = 0.094; 0.135$), показује да су испитаници који имају већи ниво образовања и налазе се у брачној заједници или су разведени, спремни да за плаћање програма за вежбање издвоје и утроше већу суму новца. На наведену констатацију надовезује се занимљив резултат негативне вредности Пирсоновог коефицијента у случају варијабле „број чланова домаћинства“ ($\rho = -0.155$), који показује да су испитаници који живе у домаћинствима са мањим бројем чланова спремни да издвоје више новца за плаћање програма за вежбање. Овакав резултат потврђује претходно наведену тврдњу да је у овом случају реч о испитаницима који су разведени или у брачној заједници, али претпостављамо још увек без деце, јер домаћинства у којима живе броје 1 или 2 члана. С обзиром на чињеницу да је у случају горе поменутих варијабли реч о незнатној вези, са великом вероватноћом можемо рећи да су ово значајне променљиве, али не и најважније и пресудне у погледу спремности испитаника да издвоје и утроше одређену суму новца за плаћање програма за вежбање. Потпуно очекивано, резултати високе статистичке значајности ($p = 0.000$), показују да далеко већи утицај на спремност да се плати програм за вежбање имају променљиве „радни статус“, „просечна висина месечних примања“ и „физичка активност“. Наиме, вредност Пирсоновог коефицијента који указује на позитивну везу ($\rho = 0.392$), упућује на закључак да су физички активнији испитаници спремни да за плаћање једног програма за вежбање издвоје и утроше већу суму новца. Такође, слаба позитивна веза Пирсоновог коефицијента у случају радног статуса ($\rho = 0.223$) и просечне висине примања ($\rho = 0.277$), показује да су испитаници који су радно ангажовани и имају високу платежну моћ спремни да издвоје више новца за плаћање једног програма за вежбање. Овакав резултат не изненађује, јер је природно да се у основи спремности да се издвоји и утроши одређена сума новца на куповину производа и/или услуга налази платежна моћ. Да су радни статус и месечни приходи фактори који условљавају спремност да се плати учила је група аутора, конкретно

Xiong et al. (2018, p. 1), и то у истраживању спремности да се плати већа цена за побољшање еколошког окружења и Li и Li (2024, p. 1), који су установили да је износ прихода којим појединци располажу значајна детерминанта спремности да плате, у овом истраживању за очување животне средине.

Предмет посебне анализе, поред демографских карактеристика, је и условљеност спремности да се плати програм за вежбање нивоом задовољства животом, самопроценом здравственог стања и мотивима који покрећу на физичку активност.

Зашто смо у ово истраживање укључили ниво задовољства животом?

Субјективни осећај задовољства животом најчешће је условљен физичким, емоционалним и социјалним благостањем. Наиме, људи који су задовољни својим животом, неретко су мотивисани да улажу у своје здравље и унапређују га коришћењем фитнес и других спортских програма. Зато је почетна претпоставка аутора да су потрошачи који су задовољни својим животом и не желе промене у истом, физички активнији и последично спремни су да користе и плате програме за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта. *„Физичка активност значајно је повезана са животним задовољством и срећом, како код младих, тако и код одраслих особа.“* (Yu An et al., 2020, p. 1).

Високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), са Пирсоновим коефицијентом корелације постоји између варијабли *„физичка активност“* и *„Задовољан/на сам како ми живот пролази.“* ($p = 0.300$); *„Када сагледам свој живот, осећам се задовољно.“* ($p = 0.246$); *„Желео/ла бих да направим промене у свом животу.“* ($p = -0.159$). Позитивне вредности постоје код констатација које указују на ниво задовољства животом, што потврђује да су физички активнији испитаници они који су задовољни својим животом. На овакав резултат надовезује се негативна вредност Пирсоновог коефицијента у случају констатације која указује на незадовољство животом и уједно потврђује да су физички активни испитаници они који не желе промене у свом животу.

Табела 6.13. Однос између нивоа задовољства животом, спремности да се плати програм за вежбање и издвоји време за путовање до спортског објекта⁷

Варијабле (Ниво задовољства животом)	Спремност да се плати програм за вежбање - WTP - новац (Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?)		Спремност да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта - WTP - време (Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање до куће/стана до спортског објекта?)	
	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)
Задовољан/на сам како ми живот пролази.	0.000	0.294**	0.004	0.117**
Када сагледам свој живот, осећам се задовољно.	0.000	0.317**	0.009	0.106**
Генерално сам задовољан/на својим животом.	0.000	0.284**	0.000	0.173**
Мој живот тренутно се одвија веома добро.	0.000	0.240**	0.000	0.151**
Свиђа ми се како се мој живот одвија.	0.000	0.220**	0.001	0.140*
Задовољан/на сам својим животом.	0.000	0.222**	0.000	0.168**
Задовољан/на сам где се тренутно налазим у животу.	0.000	0.186**	0.016	0.097*
Био/ла бих задовољан/на ако би мој живот наставио да се одвија као и до сада.	0.000	0.192**	0.007	0.109**
Када размишљам о томе шта желим од живота, проналазим да ништа не недостаје.	0.000	0.177**	0.091	0.069
Када бих могао/ла опет да проживим свој живот, променио/ла бих многе ствари.	0.529	-0.026	0.980	-0.001
Волео/ла бих да сам направио/ла другачије изборе у свом животу.	0.305	-0.042	0.932	-0.160**
Постоје ствари у животима мојих	0.088	-0.069	0.027	-0.090*

⁷ Спремност за се издвоји новац за плаћање програма за вежбање – WTP – новац;
Спремност да се издвоји време за путовање до спортског објекта - WTP –време.

пријатеља за које бих волео/ла да буду део мог живота.				
Завидим животима других људи.	0.000	-0.163**	0.185	0.007
Желео/ла бих да направим промене у свом животу.	0.001	-0.135**	0.160	-0.159
Нећу бити задовољан/на својим животом док не постигнем одређене циљеве.	0.004	-0.117**	0.003	-0.120**
Понекад пожелим да је мој живот другачији.	0.000	-0.147**	0.000	-0.206**
Постоје проблеми у мом животу које заиста желим да решим.	0.013	-0.100**	0.055	-0.078
Имам жељу да заменим живот са неким другим.	0.003	-0.121**	0.000	-0.191**
Чини ми се да људи око мене живе боље од мене.	0.078	-0.071	0.000	-0.153**
Желим да променим пут којим се одвија мој живот.	0.144	-0.059	0.003	-0.121**
Размишљам да се преселим и започнем нови живот.	0.214	-0.050	0.000	-0.141**
Постоје ствари које бих урадио/ла другачије да могу поново да бирам.	0.420	0.033	0.001	-0.131**
Када су у питању важни животни избори, волео/ла бих да нисам направио/ла толико грешака.	0.116	-0.064	0.139	-0.060

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора. Скала преузета из: Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, p. 4.

Поузданост и унутрашња сагласност скале анализирана је Кронбаховим коефицијентом алфа (Cronbach's Alpha α), чија вредност у овом случају износи 0.89, што указује на високу унутрашњу доследност, односно сагласност констатација које су приказане у скали.

H₅: Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њиховог нивоа

задовољства животом (Алексић, 2023).

Резултати приказани у Табели 6.13. показују статистички значајне везе које постоје између констатација везаних за задовољство/незадовољство животом и спремности да се плати програм за вежбање и издвоји време за путовање до спортског објекта. Високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), са Пирсоновим коефицијентом позитивне везе уочена је између варијабли „спремност да се плати програм за вежбање“ и „Задовољан/на сам како ми живот пролази.“ ($p = 0.294$), „Када сагледам свој живот, осећам се задовољно.“ ($p = 0.317$), „Генерално сам задовољан/на својим животом.“ ($p = 0.284$), „Мој живот тренутно се одвија веома добро.“ ($p = 0.240$), „Свиђа ми се како се мој живот одвија.“ ($p = 0.220$), „Задовољан/на сам својим животом.“ ($p = 0.222$), „Задовољан/на сам где се тренутно налазим у животу.“ ($p = 0.186$), „Био/ла бих задовољан/на ако би мој живот наставио да се одвија као и до сада.“ ($p = 0.192$), „Када размишљам о томе шта желим од живота, проналазим да ништа не недостаје.“ ($p = 0.177$). Овакав резултат доказује да су испитаници који се осећају задовољно и сматрају да им ништа не недостаје у животу, спремни да издвоје више новца за плаћање програма за вежбање. У прилог томе говоре и негативне вредности Пирсоновог коефицијента уочене код констатација које указују на незадовољство животом, конкретно у случају следећих варијабли „Завидим животима других људи.“ ($p = -0.163$), „Желео/ла бих да направим промене у свом животу.“ ($p = -0.135$), „Нећу бити задовољан/на својим животом док не постигнем одређене циљеве.“ ($p = -0.117$), „Понекад пожелим да је мој живот другачији.“ ($p = -0.147$), „Постоје проблеми у мом животу које заиста желим да решим.“ ($p = -0.100$), „Имам жељу да заменим живот са неким другим.“ ($p = -0.121$). Наведени резултати још једном потврђују да су испитаници који су спремни да плате програм за вежбање задовољни својим животом, јер не завиде другим људима, немају жељу да свој живот замене са неким другим, нити би у њему нешто мењали. Кростабулацијом је установљено да је реч о испитаницима који су углавном и изузетно физички активни, у радном су односу, живе у брачној заједници, имају просечну висину примања изнад 40.000,00

динара и своје здравствено стање оцењују као изузетно добро. Сходно свему наведеном, са великом вероватноћом можемо констатовати да задовољство животом, које очигледно проистиче из успеха и остварености на различитим животним пољима, знатно утиче на спремност потрошача да плате програм за вежбање.

Када је реч о путовању до спортског објекта, такође је уочено више статистички значајних веза између спремности да се за исто издвоји одређено време и констатација које указују на ниво задовољства животом. Позитивне вредности Пирсоновог коефицијента постоје код следећих варијабли: „Задовољан/на сам како ми живот пролази.“ ($\rho = 0.117$), „Када сагледам свој живот, осећам се задовољно.“ ($\rho = 0.106$), „Генерално сам задовољан/на својим животом.“ ($\rho = 0.173$), „Мој живот тренутно се одвија веома добро.“ ($\rho = 0.151$), „Свиђа ми се како се мој живот одвија.“ ($\rho = 0.140$), „Задовољан/на сам својим животом.“ ($\rho = 0.168$), „Задовољан/на сам где се тренутно налазим у животу.“ ($\rho = 0.097$), „Био/ла бих задовољан/на ако би мој живот наставио да се одвија као и до сада.“ ($\rho = 0.109$) и уједно показују да су испитаници који су задовољни својим животом спремни да издвоје више времена за путовање до спортског објекта. Такође, негативне вредности Пирсоновог коефицијента уочене у случају констатација којима се изражава незадовољство животом „Постоје ствари у животима мојих пријатеља за које бих волео/ла да буду део мог живота.“ ($\rho = -0.090$), „Нећу бити задовољан/на својим животом док не постигнем одређене циљеве.“ ($\rho = -0.120$), „Понекад пожелим да је мој живот другачији.“ ($\rho = -0.206$), „Имам жељу да заменим живот са неким другим.“ ($\rho = -0.191$), „Чини ми се да људи око мене живе боље од мене.“ ($\rho = -0.153$), „Желим да променим пут којим се одвија мој живот.“ ($\rho = -0.121$), „Размишљам да се преселим и започнем нови живот.“ ($\rho = -0.141$), „Постоје ствари које бих урадио/ла другачије да могу поново да бирам.“ ($\rho = -0.131$), потврђују да испитаници који су спремни да издвоје више времена за путовање до спортског објекта не желе промене у свом животу и сматрају да људи у њиховом окружењу не живе боље од њих и да могу да бирају одређене ствари поновили би на исти начин.

Сви претходно наведени резултати доказују да ниво задовољства животом (статистички) значајно утиче на спремност испитаника да плате програм за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта, чиме је пета помоћна хипотеза (H_5), доказана и у потпуности потврђена.

Зашто је у ово истраживање укључена самопроцена здравственог стања?

Здравствено стање представља детерминанту која у погледу потрошачких одлука може бити двојаког карактера. Са једне стране, појединац који се осећа здраво може бити мање мотивисан да користи програме за вежбање, јер у том тренутку не препознаје потребу за истим или пак спремнији да у исте инвестира управо са циљем одржавања свог здравственог стања. Са друге стране, људе који су незадовољни својим здравственим стањем и перципирају га као лоше, то може подстаћи да „инвестирају“ у програме који ће им омогућити рехабилитацију и побољшање физичког и менталног здравља. Сходно томе, иницијална претпоставка аутора је да самопроцена здравственог стања испитаника може утицати на њихову спремност да плате програм за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта. „Појединци су спремни да плате више уколико се повећа њихово задовољство атрибутима здравствене неге, односно успостави ближи однос лекар-пацијент, повећа доступност лекова и убрза њихов опоравак.“ (Pavel et al., 2015, p. 1).

Од укупно 611 испитаника, више од половине њих, тачније 62.4%, је на питање „На скали од 0 до 100 означите Ваше здравствено стање данас.“, своје здравље означило као изузетно добро (оценом од 81 до 100), док је готово једна четвртина анкетираних своје здравствено стање описала као углавном добро. Кростабулацијом је установљено да је реч о испитаницима који немају проблема са покретљивошћу (90.8%), бригом о себи (94.8%), реализацијом уобичајених активности (86.6%), углавном не осећају бол и нелагодност (94.3%), као ни бригу, односно потиштеност (89.3%). Очекивано, у питању су испитаници који су углавном и изузетно физички активни.

Табела 6.14. Однос између самопроцене здравственог стања и WTP – новац и WTP - време

Варијабле (Димензије самопроцене здравственог стања.)	Спремност да се плати програм за вежбање - WTP – новац (Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?)		Спремност да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта - WTP - време (Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање до куће/стана до спортског објекта?)	
	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)
Самопроцена целокупног здравственог стања, на дан анкетирања.	0.000	0.171**	0.105	0.066
Покретљивост.	0.033	-0.086*	0.129	-0.062
Брига о себи.	0.003	-0.121**	0.198	-0.052
Уобичајене активности (посао, учење, кућни послови, породичне или слободне активности).	0.004	-0.117**	0.950	-0.003
Бол/Нелагодност.	0.001	-0.135**	0.000	-0.178**
Брига/Потиштеност.	0.101	-0.066	0.010	-0.105**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора. Скала преузета из: The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.

Поузданост и унутрашња сагласност скале изузетно је добра, на шта указује вредност Кронбаховог коефицијента алфа (Cronbach's Alpha α), која у овом случају износи 0.88.

X₆: Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њихове самопроцене здравственог стања, посебно у различитим сферама (мобилност, брига о себи, уобичајене активности, бол/нелагодност, анксиозност/депресија)

(Алексић, 2023).

Високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), постоји између варијабле „спремност да се плати програм за вежбање“ и „самопроцена целокупног здравственог стања, на дан анкетирања“, са Пирсоновим коефицијентом корелације, незнатне позитивне везе ($\rho = 0.171$), који показује да су испитаници који своје здравствено стање перципирају као добро и изузетно добро, спремни да издвоје више новца за плаћање програма за вежбање. Када су у питању димензије здравственог стања посматране појединачно, резултати показују да су статистички значајне покретљивост ($\rho = -0.086$), брига о себи ($\rho = -0.121$), уобичајене активности ($\rho = -0.117$) и бол/нелагодност ($\rho = -0.135$), код којих је уочена негативна вредност Пирсоновог коефицијента корелације. То значи да испитаници који су спремни да за плаћање једног програма за вежбање издвоје више новца, немају проблема са покретљивошћу, бригом о себи, реализацијом уобичајених активности и не осећају бол, односно нелагодност. Занимљив је резултат који показује да брига/потештеност није статистички значајна детерминанта која утиче на спремност да се плате програми за вежбање, што упућује на претпоставку да су у овом случају испитаници здравствено стање повезивали више са физичким него са менталним.

Када је у питању спремност да се издвоји и утроши одређено време за путовање до спортског објекта, само бол/нелагодност ($p = 0.000, \rho = -0.178$) и брига/потештеност ($p = 0.010, \rho = -0.105$), су статистички значајне детерминанте. С обзиром на то да доминира учешће физички активних испитаника, очекивано је и природно да ће они који не осећају бол или нелагодност, бити спремни да издвоје више времена за путовање до спортског објекта. Реч је о испитаницима који су задовољни и не осећају се потештено, док је кростабулацијом уочено да је у овом случају, већина испитаника у брачном односу, радно су ангажовани и живе у вишечланим породицама и то у градским срединама (Лепосавић, Косовска Митровица, Рашка). Зато претпостављамо да им путовање до спортског објекта причињава задовољство и представља прилику за опуштање и бег

од свакодневнице, како у кући, тако и на послу. Изненађује податак да самопроцена целокупног здравственог стања испитаника није статистички значајна детерминанта спремности да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта, због чега са великом вероватноћом можемо тврдити да су други фактори, као што су практични, друштвени и економски, за испитанике и путовање до спортског објекта значајнији, него перцепција и став о томе да ли су и колико здрави.

Претходно наведени резултати, упућују на закључак да самопроцена целокупног здравственог стања утиче на спремност да се плати програм за вежбање, али не и да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта. Спремност да се плати програм за вежбање условљена је покретљивошћу, бригом о себи, уобичајеним активностима, болом/нелагодношћу, док је спремност да се издвоји време детерминисана болом и бригом коју појединац осећа. Приказани резултати доказују и делимично потврђују шесту помоћну хипотезу (H_6).

Зашто смо у ово истраживање укључили мотиве који појединце покрећу на физичку активност?

С обзиром на чињеницу да се мотивација налази у основи обликовања потрошачког понашања и процеса доношења одлуке о куповини, за анализу спремности да се плати од суштинског је значаја разумевање мотива који појединце покрећу да самостално вежбају или користе одређене спортске, фитнес или друге програме. Примера ради, особа која вежба из здравствених разлога, вероватно ће бити спремна да плати чак и већу цену за програме који нуде специјализовану услугу, али и да жртвује више времена за одлазак у спортске објекте који су удаљени, јер им пружају посебне медицинске услуге кроз које унапређују своје здравствено стање. Иницијативе и програми који мотивишу на физичку активност сматрају се најбољим куповинама за превенцију од различитих болести (Somta et al., 2023, p. 1).

Табела 6.15. Однос између мотива који покрећу на физичку активност и WTP - новац, WTP - време

Варијабле (Мотиви)	Спремност да се плати програм за вежбање - WTP - новац (Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?)		Спремност да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта - WTP - време (Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање до куће/стана до спортског објекта?)	
	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)	Sig. (2-tailed) (p)	Pearson Correlation (ρ)
Желим да будем у доброј форми.	0.000	0.309**	0.000	0.254**
Забавно ми је да вежбам.	0.000	0.279**	0.000	0.217**
Волим да учествујем у активностима које су физички захтевне.	0.000	0.265**	0.000	0.231**
Желим да савладам нове вештине.	0.000	0.269**	0.000	0.264**
Водим бригу о свом изгледу, желим да контролишем тежину и изгледам боље.	0.000	0.198**	0.004	0.115**
Желим да проводим време са пријатељима.	0.001	0.138**	0.001	0.139**
Волим да се бавим спортом.	0.000	0.193**	0.000	0.198**
Желим да усавршим постојеће вештине.	0.000	0.260**	0.000	0.195**
Волим изазове.	0.000	0.251**	0.000	0.183**
Желим да дефинишем своју мускулатуру и изгледам боље.	0.000	0.243**	0.001	0.139**
Вежбање ме чини срећним/ном.	0.000	0.267**	0.000	0.143**
Желим да одржим ниво постигнутих вештина.	0.000	0.303**	0.007	0.109**
Желим да имам више снаге и енергије.	0.000	0.233**	0.021	0.094**
Волим активности које су физички захтевне и изазовне.	0.000	0.301**	0.000	0.153**
Волим да се дружим са другим људима који су заинтересовани за исту спортску активност.	0.000	0.247**	0.002	0.124**
Желим да побољшам свој респираторни и кардиоваскуларни систем/кондицију.	0.000	0.208**	0.000	0.177**
Желим да побољшам свој изглед.	0.000	0.219**	0.001	0.132**
Мислим да ми је тренирање интересантно.	0.000	0.260**	0.000	0.156**
Желим да одржим постигнуту физичку снагу како бих живео/ла здраво.	0.000	0.280**	0.012	0.102**

Желим да будем привлачан/на другима.	0.000	0.319**	0.015	0.098**
Желим да упознам нове људе.	0.000	0.286**	0.000	0.147**
Волим спорт/физичку активност.	0.000	0.287**	0.002	0.128**
Желим да одржим физичко здравље и живим здраво.	0.000	0.270**	0.000	0.141**
Желим да побољшам свој физички изглед.	0.000	0.266**	0.009	0.106**
Желим да будем све бољи/а у спорту/физичкој активности.	0.000	0.329**	0.000	0.158**
Доживљавам спорт/физичку активност стимулативним.	0.000	0.338**	0.000	0.174**
Ако се не бавим спортом/физичком активношћу осећам се физички непривлачним/ном.	0.000	0.235**	0.353	0.038**
Моји пријатељи желе да се бавим спортом/физичком активношћу.	0.000	0.218**	0.831	-0.009
Свиђа ми се узбуђење учествовања у спорту.	0.000	0.320**	0.001	0.128**
Током бављења спортом/физичком активношћу уживам проводећи време са другим људима.	0.000	0.307**	0.004	0.116**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора. Скала преузета из: Miholić, S. J., Lorger, M. & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija.

Savremena psihologija, 18(1), str. 102.

Вредност Кронбаховог коефицијента (Cronbach's Alpha α), у случају скале приказане у табели изнад, износи 0.85, што указује на високу унутрашњу доследност, односно сагласност тврдњи/констатација које су приказане у скали. Резултати приказани у *Табели 6.15.* показују да испитанике који су учествовали у овом истраживању различити мотиви покрећу на физичку активност, што изазива потребу за додатним анализама резултата. Наиме, кростабулација показује да испитанике млађе старосне доби (од 15 до 34 године), који још увек нису у брачној заједници, изузетно су физички активни и располажу месечним приходом до 40.000,00 динара, задовољни су сопственим животом и своје здравствено стање оцењују као изузетно добро, на физичку активност покрећу изазови и осећај задовољства и уживања током вежбања, као и потреба дружења са пријатељима. Са друге стране, уочено је да

физички, односно телесни изглед представља значајан фактор, односно мотив који на физичку активност покреће испитанике средње старосне доби (од 35 до 45 година), који су углавном физички активни, у радном су односу, располажу месечним приходима већим од 40.000,00 динара, не желе промене у свом животу и своје здравствено стање перципирају као углавном добро. Овакав резултат не изненађује, јер млађи људи неретко имају потребу за забавом, друштвеном интеракцијом и изазовима, што их и мотивише да се ангажују и учествују у физичким активностима којима је својствено дружење и окупљање. Они спорт и вежбање перципирају са аспекта задовољства, забаве и дружења. Међутим, са друге стране људи средње и старије старосне доби налазе се у животној фази у којој је физичка кондиција важан предуслов очувања здравља, зато настоје да кроз вежбање и физичку активност исту одрже и спрече потенцијалне здравствене проблеме.

Х7: Мотиви који потрошаче покрећу на физичку активност утичу на њихову спремност да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта (Алексић, 2023).

Високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), постоји између спремности да се плати програм за вежбање и свих мотива који покрећу на физичку активност. Реч је о позитивним вредностима Пирсоновог коефицијента корелације, које у већини случајева указују на слабу и средње значајну везу, што значи да су испитаници који су мотивисани да се баве физичком активношћу, спремни да издвоје више новца за плаћање једног програма за вежбање. Иако је природно и очекивано да су они који су одређеном потребом мотивисани да буду физички активни, спремни да за то и издвоје више новца, не изненађује податак да је у овом случају реч о испитаницима који су себе претходно окарактерисали као изузетно физички активне особе, што даље упућује на претпоставку да њихово понашање у погледу физичке активности детерминишу фактори као што су забава, дружење и физички изглед.

Када је у питању спремност да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта, уочена је статистички значајна веза са укупно 28 (од 30) мотива који покрећу на физичку активност. То значи да већина мотива који испитанике покрећу да се баве

спортом или физичком активношћу истовремено их мотивише да за путовање до спортског објекта издвоје више времена. Међутим, иако постоји статистички значајна веза, вредност Пирсоновог коефицијента корелације у случају варијабле „Желим да имам више снаге и енергије.“ ($\rho = 0.094$) и „Желим да будем привлачан/на другима.“ ($\rho = 0.098$), показује да снага и енергија, као и привлачност утичу, али не пресудно и највише на спремности да се издвоји време за одлазак до спортског објекта. На овакав резултат, надовезује се одсуство статистичке значајности код варијабле „Ако се не бавим спортом/физичком активношћу осећам се физички непривлачним/ном.“ и „Моји пријатељи желе да се бавим спортом/физичком активношћу.“, која показује да на спремност већине испитаника да издвоје одређено време за путовање до спортског објекта не утичу пријатељи својим ставовима, али ни осећај физичке непривлачности. У складу са наведеним резултатима у погледу WTP – време, са великом вероватноћом можемо тврдити да потреба за већом енергијом и физичком привлачношћу, јесте фактор који утиче на мотивисаност испитаника да се баве спортом или физичком активношћу, али не и обавезно на спремност да издвоје више времена за путовање до спортског објекта.

Закључно, претходно наведени резултати у погледу WTP – новац и WTP – време, који указују да постоји веза између мотива који испитанике покрећу на физичку активност и спремности да плате програм за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта, уједно доказују и у потпуности потврђују седму помоћну хипотезу (X₇).

6.4. Резултати – утицај корисничког искуства и ангажовања купаца на одлуку о куповини и спремност да се плате програми за вежбање

Неретко се, како у литератури, тако и у пракси, говори да је „први утисак купца најважнији“, јер, било да је позитиван или негативан, он значајно утиче на одлуку потрошача да купи или пак одустане од куповине одређеног производа или услуге. Међутим, поверење и задовољство, односно искуство које потрошачи доживе током целокупног процеса интеракције са предузећем, представља темељ њихових реакција и будућег понашања, али и емоционалне повезаности са одређеним брэндом и предузећем. Зато однос корисничког искуства, одлуке о куповини и спремности да се плате програми за вежбање заузима посебно место у спроведеном емпиријском истраживању.

Теорија говори о томе да уколико је претходно искуство било позитивно постоји велика вероватноћа да ће потрошач поновити ту куповину. У том смислу, испитаницима је постављено питање са могућношћу вишеструког избора, „*Који фактор највише утиче на одлуку да купите одређени производ или услугу?*“, на које је већина, односно 82.5% њих навело потребу за одређеним производом, док је за половину, тачније 50.4% анкетираних одлучујући фактор управо претходно искуство и интеракција са компанијом. На овај резултат надовезује се потврда већине испитаника да искуство које су имали приликом куповине утиче на одлуку о истој. Наиме, са констатацијом „*Искуство која сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.*“, сложило се 79.7% анкетираних. Кростабулацијом је уочено да је реч о испитаницима код којих цена није једини фактор који утиче на одлуку о куповини (за 77.1% њих) и који сматрају да доживљај представља један од фактора који условљава куповно понашање (58.7%).

Табела 6.16. Корелациона матрица анализираних варијабли (корисничко искуство – одлука о куповини)

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
V1	1							
V2	0.210**	1						
V3	0.383**	0.240**	1					
V4	0.587**	0.265**	0.321**	1				
V5	0.540**	0.208**	0.393**	0.582**	1			
V6	0.511**	0.272**	0.329**	0.639**	0.751**	1		
V7	0.503**	0.260**	0.276**	0.570**	0.716**	0.647**	1	
V8	0.428**	0.223**	0.243**	0.436**	0.440**	0.459**	0.456**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ЛЕГЕНДА

V1 – Цена није једини фактор који утиче на моју одлуку о куповини.	V5 – На искуство које имам приликом коришћења програма за вежбање утиче опремљеност спортског објекта и зато се о томе посебно информишем када купујем.
V2 – Доживљај као фактор куповине.	V6 – Радије бирам и купујем програме за вежбање који се организују у спортском објекту са којим сам имао/ла позитивно искуство.
V3 – Емоције као фактор куповине.	V7 – Уколико је инструктор присутан у спортском објекту осећам се сигурно и зато радије купујем програме који укључују његово ангажовање.
V4 – Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.	V8 – Уколико сам имао/ла позитивно искуство са одређеним производом/услугом спреман/на сам да исти препоручим својим пријатељима.

Извор: Истраживање аутора.

Истраживачко питање (4): Да ли је одлука о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање условљена корисничким искуством? (Алексић, 2023)

Резултати приказани у Табели 6.16. указују на високо статистички значајне везе ($p = 0.000$), између анализираних варијабли које се односе на корисничко искуство и одлуку о куповини, док су све забележене вредности Пирсоновог коефицијента позитивне. Средње јака позитивна веза ($\rho = 0.587$) између варијабли „Цена није једини фактор који утиче на моју одлуку о куповини.“ и „Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.“, показује да код испитаника код којих цена није једини фактор који утиче на одлуку о куповини, корисничко искуство значајно утиче на избор производа и услуга, али и на куповну одлуку. Реч је о испитаницима који доживљај и емоције у процесу куповине оцењују као посебно значајне факторе који детерминишу потрошачко понашање, што додатно потврђује слаба позитивна веза између варијабли „Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.“, са тврдњама „Доживљај као фактор куповине.“ ($\rho = 0.265$) и „Емоције као фактор куповине.“ ($\rho = 0.312$). На ове резултате који недвосмислено потврђују утицај корисничког искуства на одлуку о куповини, надовезује се средње јака веза између варијабли „На искуство које имам приликом коришћења програма за вежбање утиче опремљеност спортског објекта и зато се о томе посебно информишем када купујем.“ и „Радије бирам и купујем програме за вежбање који се организују у спортском објекту са којим сам имао/ла позитивно искуство.“ ($\rho = 0.751$). Наиме, са великом вероватноћом можемо тврдити да корисничко искуство игра значајну улогу и у погледу избора спортског објекта, јер испитаници, у овом случају, бирају спортске објекте за које верују да ће им испунити очекивања у погледу опремљености опремом, а затим се одлучују за куповину програма за вежбање који се организују управо у тим спортским објектима, односно у оним у којима су имали позитивно искуство. Такође, средње јака позитивна веза постоји и између варијабли „Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем“ и „Уколико је инструктор присутан у спортском објекту осећам се сигурно и зато радије купујем програме који укључују његово ангажовање.“ ($\rho = 0.570$) и уједно указује на то да корисничко искуство није детерминисано само материјалним аспектима (опремом у

спортском објекту), већ и психолошком димензијом (сигурност), јер се испитаници осећају сигурније уколико је инструктор присутан у спортском објекту. Затим, особе које се, због присуства инструктора осећају сигурно док користе програме за вежбање, вероватно ће своје корисничко искуство окарактерисати као позитивно и зато у њиховом случају исто представља фактор који значајно утиче на избор и куповину производа/услуга (програма за вежбање). Ова веза додатно потврђује корелације објашњене на почетку, које показују да су за испитанике на чију одлуку утиче претходно искуство, доживљај и емоције као фактори куповине посебно значајни. Слично, Веcker и Jaakkola (2020, р. 642), сматрају да искуство представља субјективну категорију везану за понуду и реакцију потрошача на стимулансе којима су изложени у току интеракције са компанијом.

Претпоставку да оно што нисмо спремни и не желимо да користимо ми, нећемо препоручити ни другима, потврђује статистички значајна веза између варијабли „Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем“ и „Уколико сам имао позитивно искуство са одређеним производом/услугом спреман/на сам да исти препоручим својим пријатељима.“, са Пирсоновим коефицијентом корелације ($\rho = 0.436$), који показује да корисничко искуство условљава, са једне стране одлуку о куповини и са друге стране спремност испитаника да одређени производ или услугу препоруче својим пријатељима. Претходно наведени резултати упућују на закључак да корисничко искуство, као резултат синергије материјалних и људских ресурса, као и психолошке димензије, посебно доживљаја и емоција значајно утиче на избор и одлуку о куповини одређеног производа или услуге. Међутим, поставља се питање да ли то значи да корисничко искуство условљава обавезно и спремност испитаника да плате, у овом случају програме за вежбање?

Табела 6.17. Однос између корисничког искуства и спремности да се плати програм за вежбање

Варијабле (Корисничко искуство)	Спремност да се плати програм за вежбање - WTP - новац (Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?)	
	Sig. (2-tailed) (<i>p</i>)	Pearson Correlation (<i>ρ</i>)
На искуство које имам приликом коришћења програма за вежбање утиче и опремљеност справама и зато се о томе посебно информишем када купујем.	0.000	0.289**
Уколико је инструктор присутан у спортском објекту осећам се сигурно и зато радије купујем програме који укључују његово ангажовање.	0.000	0.321**
Радије бирам и купујем програме за вежбање који се организују у спортском објекту са којим сам имао/ла позитивно искуство.	0.000	0.317**
Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих сам имао/ла позитивно искуство приликом коришћења.	0.000	0.369**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани у Табели 6.17. показују да између варијабли које указују на корисничко искуство и спремности да се плати програм за вежбање, постоји високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), са позитивним вредностима Пирсоновог коефицијента корелације. Слаба позитивна веза између варијабле „Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?“ и констатација „На искуство које имам приликом коришћења програма за вежбање утиче и опремљеност справама и зато се о томе посебно информишем када купујем.“ ($\rho = 0.289$) и „Уколико је инструктор присутан у спортском објекту осећам се сигурно и зато радије купујем програме који укључују његово ангажовање.“ ($\rho = 0.321$), показује да су испитаници којима је доживљај у куповини посебно важан и зато воде рачуна и додатно се информишу о карактеристикама програма за вежбање које им пружају позитивно корисничко искуство, спремни да плате већу цену програма за вежбање. Реч је о испитаницима

који карактеристике, вредност, својства и обележја сматрају изузетно значајним факторима који доприносе креирању корисничког искуства. Поред тога, статистички значајна позитивна веза између варијабле „Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?“ и констатација „Радије бирам и купујем програме за вежбање који се организују у спортском објекту са којим сам имао/ла позитивно искуство.“ ($\rho = 0.317$) и „Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих сам имао/ла позитивно искуство приликом коришћења.“ ($\rho = 0.369$), додатно потврђује претходне тврдње, јер показује да су испитаници који бирају и купују програме за вежбање на основу претходног искуства, спремни да плате већу цену програма за вежбање. На овакав резултат надовезује се податак о слагању већине испитаника (76.5%) са тврдњом „Уколико је претходно искуство приликом коришћења програма за вежбање било позитивно спреман/на сам да платим ВЕЋУ цену за тај програм.“ Наиме, са наведеном констатацијом у потпуности се сложило више од половине испитаника, тачније 51.6% њих, док се готово једна четвртина, односно 24.9% анкетираних делимично сложило. Знатно учешће испитаника који нису у потпуности били сигурни у свој став када је у питању поменута констатација, проузроковала је потребу за корелационом анализом која показује да високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), постоји између варијабле „Претходно искуство и интеракција приликом куповине као фактор куповине“ и „Уколико је претходно искуство приликом коришћења програма за вежбање било позитивно спреман/на сам да платим ВЕЋУ цену за тај програм.“, са Пирсоновим коефицијентом корелације позитивне везе ($\rho = 0.314$), који додатно потврђује да код испитаника којима су искуство и интеракција важан фактор куповине, претходно позитивно корисничко искуство условљава спремност да издвоје већу суму новца за коришћење програма за вежбање. То нам потврђује претпоставку да су испитаници са позитивним искуством спремни да плате већу цену програма за вежбање. Међутим, у овом случају иако постоји статистичка значајност, вредност Пирсоновог коефицијента показује да је уочена несигурност проузрокована утицајем и других фактора, као што су потребе, лојалност, платежна моћ, карактеристике производа, и друштвени статус, које су

испитаници, поред корисничког искуства, оценили као значајне за куповно понашање.

Да корисничко искуство детерминише понашање потрошача у процесу куповине, уочили су Meyer и Schwager (2007, р. 11), још пре више од једне деценије, истичући да за компаније које не познају субјективна искуства својих купаца задовољство остаје само слоган, зато су принуђени да истражују мишљења, емоције и доживљај купаца који настају у току интеракције са производима и предузећима. У том смислу, у истраживањима организације McKinsey&Company десет година касније (2017, р. 9), истиче се да успешно обликовање перцепције купаца ствара додатну вредност предузећу и зато је неопходно усмерити се на развој позитивног корисничког искуства кроз све додирне тачке и у свим сегментима, било да је реч о отварању рачуна у банци, рекламацији пара ципела, куповини основних животних намирница или луксузних производа.

Претходно наведени резултати упућују на закључак да је одговор на постављено истраживачко питање потврдан – 4: ***корисничко искуство потрошача статистички значајно утиче на одлуку о куповини и спремност да се плати програм за вежбање.***

На поменуте концепте природно се надовезује ангажовање купаца. Наиме, потрошач који је имао позитивно корисничко искуство и осећа се задовољно, спреман је да плати, неретко и већу цену производа/услуга и последично да се ангажује и подели своје искуство, остави рецензију или коментар, препоручи производ или услугу својим пријатељима, рођацима и колегама. Сходно томе, предмет посебне анализе је и однос између спремности да се плати и ангажовања купаца.

Истраживачко питање (5): Да ли ангажовање купаца утиче на њихову мотивисаност да прихвате и купе производ и на који начин прилика да учествују у процесу заједничког стварања утиче на њихову спремност да плате програме за вежбање? (Алексић, 2023)

Табела 6.18. Корелациона матрица анализираних варијабли (ангажовање купаца – одлука о куповини и спремност да се плати програм за вежбање)

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V1	1								
V2	0.720**	1							
V3	0.677**	0.691**	1						
V4	0.728**	0.650**	0.580**	1					
V5	0.353**	0.239**	0.408**	0.316**	1				
V6	0.312**	0.211**	0.422**	0.246**	0.752**	1			
V7	0.288**	0.217**	0.388**	0.260**	0.725**	0.866**	1		
V8	0.338**	0.308**	0.395**	0.370**	0.678**	0.718**	0.740**	1	
V9	0.300**	0.253**	0.380**	0.307**	0.662**	0.716**	0.693**	0.745**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ЛЕГЕНДА

V1 – Увек када за то постоји могућност, на платформама које компанија користи остављам рецензију (мишљење/искуство купца).	V5 – Прилика да поделим или разменим информације о производу/услугу мотивише ме да прихватим и купим производ/услугу.
V2 – Са задовољством одговарам на анкете постављене на сајту компаније чије производе/услуге купујем.	V6 – Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа/услуга.
V3 – Радо препоручујем производе или услуге са којима сам имао/ла позитивно искуство, својим пријатељима на друштвеним мрежама.	V7 – Могућност да бирам карактеристике производа/услуге додатно ме мотивише да их купим.
V4 – Волим да своје искуство и мишљење о одређеним производима/услугама поделим на Интернету (веб сајтовима, друштвеним мрежама или другим дигиталним платформама).	V8 – Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и идеје о развоју нових производа/услуга или измени постојећих.
	V9 – Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих имам могућност да бирам на којим справама ћу вежбати, време одржавања тренинга, присуство инструктора, групу у којој ћу вежбати и слично.

Извор: Истраживање аутора.

Највећи број испитаника, тачније 63.4% њих, воли да на Интернету и другим дигиталним платформама са својим пријатељима и пратиоцима подели искуство и мишљење о одређеним производима или услугама. Наиме, високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), постоји између варијабле „*Волим да своје искуство и мишљење о одређеним производима/услугама поделим на Интернету (веб сајтовима, друштвеним мрежама или другим дигиталним платформама).*“ и констатација „*Радо препоручујем производе или услуге са којима сам имао/ла позитивно искуство, својим пријатељима на друштвеним мрежама.*“ ($p = 0.728$), „*Увек када за то постоји могућност, на платформама које компанија користи остављам рецензију (мишљење/искуство купца).*“ ($p = 0.580$), и „*Са задовољством одговарам на анкете постављене на сајту компаније чије производе/услуге купујем.*“ ($p = 0.650$), са Пирсоновим коефицијентом корелације који указује на средње јаку позитивну везу. Наведени резултат показује да испитаници који воле да поделе своје искуство и мишљење са другим људима, радо препоручују производе са којима су имали позитивно искуство приликом куповине, увек када им је пружена могућност на платформама остављају рецензије и притом са задовољством одговарају на веб анкете компаније са којом су у интеракцији. Кростабулацијом је установљено да су у питању испитаници који су задовољни сопственим животом и спремни су да позитивно искуство које су доживели у различитим куповинама поделе са људима у свом окружењу. Из неоспорне спремности испитаника да се ангажују у погледу поделе мишљења, идеја и препорука, проистиче питање да ли наведена спремност утиче на одлуку о куповини? Високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), између варијабле „*Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и идеје о развоју нових производа/услуга или измени постојећих.*“ и „*Прилика да поделим или разменим информације о производу/услугу мотивише ме да прихватим и купим производ/услугу.*“, са Пирсоновим коефицијентом корелације који указује на средње јаку позитивну везу ($p = 0.650$), упућује на закључак да испитанике који бирају куповине са могућностима за слободно изражавање мишљења и идеја, управо прилика да поделе и размене информације о производима/услугама мотивише да исте прихвате и купе. Међутим,

ангажовање купаца не подразумева само размену мишљења, идеја и искуства, већ и, како многобројни аутори наводе, активно учешће потрошача у процесу развоја и испоруке производа. Средње јака позитивна веза ($\rho = 0.725$), између варијабле „Могућност да бирам карактеристике производа/услуге додатно ме мотивише да их купим.“ и „Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа/услуга.“, надовезује се на претходно наведени закључак и потврђује да испитаници које могућност избора карактеристика производа/услуга мотивише да исте и купе, воле куповине у којима могу да бирају услове куповине и испоруке робе. Зато са изузетном вероватноћом можемо тврдити да испитаници нису мотивисани само да размењују информације, већ и да учествују у заједничком развоју и испоруци производа и услуга.

Са констатацијом „Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих имам могућност да бирам на којим справама ћу вежбати, време одржавања тренинга, присуство инструктора, групу у којој ћу вежбати и слично“ сложило се укупно 74.6% испитаника, што даље упућује на претпоставку да ангажовање купаца утиче и на спремност да се плати, у овом случају програм за вежбање. На приказани резултат надовезује се статистички значајна веза која постоји између наведене констатације (девета варијабла) и свих преосталих варијабли (почевши од прве до осме) и уједно показује да су испитаници који остављају рецензије, попуњавају анкете, остављају коментаре, спремни да плате програме за вежбање који им пружају могућност да бирају карактеристике истих. Међутим, неопходно је посебно истаћи средње јаку позитивну везу између варијабле „Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих имам могућност да бирам на којим справама ћу вежбати, време одржавања тренинга, присуство инструктора, групу у којој ћу вежбати и слично“ и констатација „Прилика да поделим или разменим информације о производу/услугу мотивише ме да прихватим и купим производ/услугу.“ ($\rho = 0.661$), „Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа/услуга.“ ($\rho = 0.716$), „Могућност да бирам карактеристике производа/услуге додатно ме мотивише да их купим.“ ($\rho = 0.693$) и „Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и

идеје о развоју нових производа/услуга или измени постојећих.“ ($\rho = 0.745$). Сходно томе, са изузетном вероватноћом можемо тврдити да могућност изражавања мишљења, поделе искустава и идеја, као и прилика да се узме учешће у развоју производа и избору услова набавке значајно подстиче испитанике да купују програме за вежбање који им пружају наведене погодности. Дескриптивном статистиком и кростабулацијом је уочено да су у питању испитаници који су спремни да плате, чак и већу цену програма за вежбање, али под условом да исти нуди могућност избора карактеристика тренинга. Овај резултат додатно потврђује и степен слагања већине испитаника (73.5%) са констатацијом „Спреман/на сам да платим ВЕЋУ цену програма за вежбање уколико могу да бирам карактеристике тренинга.“ (39% у потпуности се слажем; 34.5% слажем се).

С обзиром на то да досадашњи резултати недвосмислено показују да су испитаници спремни и вољни да учествују у развоју производа, односно у ко-креирању, посебна пажња посвећена је анализи која пружа одговор на други део петог истраживачког питања (...на који начин прилика да учествују у процесу заједничког стварања утиче на њихову спремност да плате програме за вежбање), тј. истраживању односа између различитих сегмената заједничког развоја и спремности да се плати програм за вежбање.

Табела 6.19. Регресиона анализа – сегменти ко-креирања и спремност да се плати програм за вежбање

<i>Променљиве</i> (Сегменти ко-креирања)**		<i>Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?*</i>	<i>Model summary</i> R = 0.355 R ² = 0.126 F = 10.832 Sig. 0.000
Тражење информација	<i>Coefficients Beta</i>	0.152	
	<i>Sig. p</i>	0.003	
Дељење информација	<i>Coefficients Beta</i>	0.078	
	<i>Sig. p</i>	0.200	

Одговорно понашање	<i>Coefficients Beta</i>	0.008
	<i>Sig. p</i>	0.894
Лична интеракција	<i>Coefficients Beta</i>	-0.110
	<i>Sig. p</i>	0.065
Повратне информације	<i>Coefficients Beta</i>	0.073
	<i>Sig. p</i>	0.152
Пропаганда	<i>Coefficients Beta</i>	0.185
	<i>Sig. p</i>	0.001
Помоћ	<i>Coefficients Beta</i>	0.109
	<i>Sig. p</i>	0.062
Толеранција	<i>Coefficients Beta</i>	-0.177
	<i>Sig. p</i>	0.000

*зависна променљива

**независне променљиве

Извор: Истраживање аутора.

У Табели 6.19. приказана је регресиона анализа, у којој је као зависна варијабла посматрана спремност да се плати програм за вежбање, а као независне сегменти ко-креирања. Факторском анализом која је претходила регресионој, установљено је да су све констатације које су коришћење за креирање фактора (сегмената) имале позитивне вредности, зато ниједна није одбачена, већ су све узете у обзир и уједно укључене у даљу анализу. У наведеном моделу у случају свих независних варијабли уочена је вредност Tolerance веће од 0.1 и вредност VIF мања од 10, што искључује појаву мултиколинearности у моделу. Регресионом анализом уочено је да модел састављен од наведених сегмената процеса заједничког развоја објашњава 12.6% зависне променљиве, односно спремности испитаника да плате програм за вежбање. Када су у питању поједини сегменти, приметно је да немају сви подједнак допринос предвиђању спремности да се плати. Наиме, статистички значајан допринос уочен је код три фактора и то у случају: пропаганде, тражења информација и толеранције. Вредност бета коефицијента показује да највећи

самостални допринос има пропаганда ($\beta = 0.185$). Реч је о позитивној вези која потврђује да су испитаници који су са људима у свом окружењу поделили позитивна искуства о производу/услуги, препоручили им и подстакли их да исте и користе, спремни да издвоје и утроше више новца за плаћање једног програма за вежбање. Унакрсном анализом установљено је да је реч о испитаницима код којих је корисничко искуство значајан фактор куповног понашања и који су спремни да плате већу цену програма за вежбање уколико су приликом коришћења истог имали позитивно искуство. На овај резултат надовезује се следећи статистички значај сегмент ко-креирања, а то је тражење информација. Вредност бета коефицијента ($\beta = 0.152$), показује да и овај сегмент даје свој допринос предвиђању спремности да се плати. И у овом случају реч је о позитивној корелационој вези која показује да су испитаници који пре него што донесу одлуку о куповини, траже информације о услузи, посећују места где се иста нуди и обраћају пажњу на понашање других људи који су исту услугу користили, спремни да издвоје више новца за плаћање програма за вежбање. Детаљном унакрсном анализом уочено је да је у овом случају реч о испитаницима који су као значајне детерминанте креирања корисничког искуства навели локацију продајног објекта, комуникацију и емоције које доживљавају у току куповине. Посебно је занимљив резултат у случају трећег статистички значајног фактора, односно толеранције. Наиме, вредност бета коефицијента ($\beta = -0.177$), указује на негативну везу са зависном варијаблом, што значи да испитаници који су спремни да издвоје више новца за плаћање програма за вежбање не толеришу грешке запослених, дуг временски период испоруке и услугу испод очекиване. Природно је да се више новца издваја како би се добила потпуна услуга и испуњена очекивања, зато се чини да управо због спремности да плате већу цену потрошачи компанијама не праштају грешке. Наведена констатација потврђена је унакрсном анализом која показује да је у овом случају реч о испитаницима који су спремни да плате већу цену програма за вежбање уколико имају могућност да бирају карактеристике и услове тренинга.

Претходно наведени резултати који се односе на ангажовање, одлуку о куповини и спремност да се плати програм за вежбање пружају одговор на пето

истраживачко питање - 5: *прилика да се ангажују, купце додатно мотивише да прихвате и купе производ, док могућност да учествују у различитим сегментима, посебно пропаганди, тражењу информација и толеранцији, утиче на њихову спремност да издвоје и утроше више новца за плаћање програма за вежбање.*

Истраживачко питање (8): Да ли постоји међусобна условљеност између концепта спремности потрошача да плате, корисничког искуства и ангажовања купаца? (Алексић, 2023).

Резултати анализе који се односе на четврто и пето истраживачко питање показују да статистички значајна веза постоји између корисничког искуства и спремности да се плати, али и између ангажовања купаца и спремности да се плати. Са друге стране, резултат који показује да је 79.5% испитаника спремно да, уколико су имали позитивно искуство приликом коришћења одређеног производа, исти препоручи својим пријатељима, најбоље илуструје повезаност и између корисничког искуства и ангажовања купаца. Такође, веза између поменутих три концепта додатно је потврђена и високо статистички значајним односом ($p = 0.000$), са Пирсоновим коефицијентом корелације који указује на позитивну везу између варијабле „Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање?“ и „Искуство које сам имало/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.“ ($\rho = 0.273$) и „Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа“ ($\rho = 0.279$). Наведени резултат упућује на закључак да је код испитаника који су спремни да издвоје више новца за плаћање једног програма за вежбање, куповна одлука условљена претходним искуством и приликом да бирају услове куповине и испоруке одређеног производа/услуге. Сходно свему наведеном са великом вероватноћом можемо тврдити да је одговор на осмо истраживачко питање позитиван – 8: *постоји међусобна условљеност између спремности потрошача да плате, корисничког искуства и ангажовања.*

6.5. Дискусија

Сви претходно наведени резултати, заједно са примењеним методама приказани су у циљу, са једне стране тестирања и доказивања постављених хипотеза, а са друге стране одговора на постављена одређена истраживачка питања. На тај начин установљено је и доказано да су потрошачи спремни да плате програме за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта, затим да се прихватљива цена креће у распону између доње и горње границе, као и да је корисност програма условљена атрибутима истог, при чему немају сви атрибути подједнаку релативну значајност. Такође, уочено је да је спремност да се плати условљена нивоом задовољства животом, самопроценом здравственог стања, мотивима који потрошаче покрећу на физичку активност, али и корисничким искуством и ангажовањем купаца. Наведени резултати даље указују на изузетну сложеност анализираних концепата, са једне стране, али и на посебан значај и допринос истих разумевању потрошачког понашања, са друге стране.

Иако је доступна литература, како домаћа, тако и страна врло оскудна када је у питању конкретно истраживање спремности да се плати, али и корисничко искуство и ангажовање купаца, резултати овог истраживања у складу су са доступним из наведених области. Наиме, резултатима је потврђено да је спремност да се плати условљена различитим факторима, како личним, тако и психо-социјалним (Singh et al., 2024. p. 941), али посебно ставовима потрошача, начином живота и куповним намерама (Oesman et al., 2024, p. 110). Такође, у поређењу са међународним истраживањима резултати показују да је одлука о куповини резултат позитивног корисничког искуства и последично задовољства потрошача (Navidz et al., 2021, p. 1131). Да је корисничко искуство и задовољство потрошача у корелацији са процесом доношења одлуке о куповини уочили су и Amelia et al. (2015), истичући да је поменута веза позитивна. Допринос ангажовања купаца понашању потрошача истичу и Abdel-Zahra и Hassouni (2022, p. 3-4), који поменути концепт посматрају као сидро у истраживању потрошачког понашања, првенствено јер доприноси већем

задовољству, лојалности, комуникацији, емоционалној везаности за бренд и последично куповним намерама. Резултати истраживања у складу су са резултатима до којих су дошли Abdel-Zahra и Hassouni (2022, р. 4), који истичу да ангажовање купаца ствара предности за организацију и то кроз заједничко стварање вредности за купца.

Наведени резултати емпиријског истраживања спроведеног за потребе докторске дисертације, заједно са доступном литературом постављају чврсте темеље за истраживање спремности да се плати, корисничког искустава и ангажовања купаца. Сходно томе, у циљу расветљавања суштине и значаја поменутих концепата за разумевање понашања потрошача, у наставку су приказани резултати који пружају одговоре на истраживачка питања која нису обухваћена претходним насловима.

Истраживачко питање (1): Које детерминанте и мотиви утичу на понашање потрошача у процесу куповине? (Алексић, 2023).

Теоријска анализа у другом поглављу која се односила на факторе који утичу на понашање потрошача, показује да исто, заједно са одлуком о куповини условљава велики број детерминанти и мотива, како личних, тако и друштвених, културних и ситуационих. Сходно томе, испитаници су оцењивали у којој мери 12 различитих сегмената утиче на њихово понашање у процесу куповине. Највећа фреквенција одговора забележена је у случају „конкретне ситуације у којој се потрошач налази“ (76%), затим „незадовољених потреба“ (70.7%), „мотива који подстичу на куповину“ (63.1%), „доживљаја у току куповине“ (58.7%), „процена, осећања и преференција које имају према производу/услуги“ (57.3%) и „породице, најближих чланова“ (49.7%), док „друштвени слој, односно класа“ (37.4%) има најмањи утицај. Овакав резултат показује да је код већине испитаника одређено понашање у процесу куповине резултат конкретне ситуације у којој се налази, али и последица незадовољених потреба, што условљава даљу анализу фактора који утичу конкретно на доношење одлуке о куповини. У том смислу, испитаници су имали могућност да од наведених фактора (потреба, платежна моћ, карактеристике и вредност производа, лојалност, претходно искуство, друштвени статус), изаберу оне који највише утичу на одлуку да

купе одређени производ или услугу. Дескриптивна статистика показује да код већине испитаника куповину највише детерминише *потреба за одређеним производом* (82.5%), *платежна моћ* (51.9%) и *претходно искуство* (50.4%), што је у складу са претходним резултатима. С обзиром на то да наведени резултати показују да се као најважније детерминанте понашања потрошача и процеса доношења одлуке о куповини појављују конкретна ситуација, потреба за производом, доживљај, осећања и процене производа и услуга, као и платежна моћ, поставља се питање да ли ови фактори могу представљати и темељ корисничког искуства? Наиме, на питање која конкретно ситуација највише утиче на понашање приликом куповине, већина испитаника навела је коришћење производа (43%) и сам чин куповине (34%), што указује на то да се код ових испитаника, корисничко искуство ствара кроз интеракцију и додирне тачке, у првом случају са производом, а у другом и са компанијом. То потврђује и високо статистички значајна веза ($p = 0.000$), са Пирсоновим коефицијентом корелације који показује слабу позитивну везу између варијабле „*Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.*“ и „*Незадовољене потребе*“ ($p = 0.330$), која показује да испитаници који производе бирају и купују на основу претходног искуства, незадовољене потребе сматрају значајном детерминантом понашања у процесу куповине. Наведени резултат упућује на претпоставку да је реч о испитаницима који су већ прошли кроз одређено искуство куповине и које им омогућава да идентификују своје потребе, при чему оне постају јача мотивација потрошачког понашања. Међутим, занимљиво је да између искуства као фактора избора и куповине производа и потребе за одређеним производом/услугом као детерминантом доношења куповних одлука, није уочена статистички значајна веза, што указује на то да са великом вероватноћом можемо тврдити да сама потреба за одређеним производом није увек пресудан фактор куповних одлука, јер потрошачи имају тенденцију да се у избору и куповини производа руководе претходним искуством. Постоји велика вероватноћа, која је и потврђена претходно приказаним резултатима да у куповним одлукама значајно место заузимају цена, односно платежна моћ, као и конкретна ситуација којој је потрошач изложен. Примера ради,

Febrilia & Warokka (2021, p. 2), сматрају да ситуација у којој се налази потрошач често га мотивише да реализује куповине, за које можда и не постоји потреба нити су биле планиране.

Претходно приказани резултати говоре у прилог првом истраживачком питању – 1: *постоји мноштво детерминанти и мотива који утичу на понашање потрошача у процесу куповине, али су најзначајније незадовољене потребе, конкретна ситуација у којој се потрошач налази, платежна моћ, као и претходно искуство у процесу куповине.*

Истраживачко питање (3): Шта чини императив креирања корисничког искуства потрошача? (Алексић, 2023)

С обзиром на то да се корисничко искуство креира кроз све додирне тачке са компанијом, посебно се морају сагледати сегменти који могу представљати темељ истог. У ту сврху испитаници су оцењивали различите факторе који доприносе креирању њиховог корисничког искуства.

Табела 6.20. Елементи креирања корисничког искуства

Елементи корисничког искуства	Одговори испитаника (%)				
	уопште не утиче	не утиче	нити утиче, нити не утиче	делимично утиче	у потпуности утиче
Вредност, карактеристике, својства и обележја производа/услуга.	2.5	7.9	11.5	24.5	53.7
Употребљивост производа/услуга.	2.3	5.7	9.8	45.3	36.8
Емоције које осећам приликом куповине.	4.9	10.1	24.1	32.2	28.6
Окружење у којем купујем (осветљење и изглед продајног објекта, музика и мирис у продајном објекту, продајно особље и слично).	3.8	11.3	23.4	40.3	21.3
Маркетинг производа/услуга.	3.4	11.3	22.9	30.6	31.8
Употреба савремених дигиталних техника (веб сајт, друштвене мреже, итд.) од стране компаније	3.1	11.3	22.3	35.8	27.5

чије производе/услуге купујем.					
Комуникација са компанијом чије производе/услуге купујем.	4.3	10.6	21.1	35.5	28.5
Локација продајног објекта.	3.9	12.3	19.0	34.2	30.6
Сам чин куповине производа/услуге.	2.1	7.9	20.5	36.2	33.4
Коришћење производа/услуге.	1.0	5.7	13.6	31.9	47.8

Извор: Истраживање аутора.

Резултати приказани у *Табели 6.20.* показују да сви наведени елементи доприносе креирању корисничког искуства испитаника, међутим највећи утицај на исто имају вредност, карактеристике и својства производа/услуге (53.7%), затим коришћење производа односно услуга (47.8%) и маркетинг (31.8%). Очигледно је реч о испитаницима који своје корисничко искуство везују за ниво сатисфакције, односно задовољства које им у процесу коришћења пружају производи својим карактеристикама и обележјима, али и за утисак који на њих остављају маркетиншке активности компаније. Не сме се занемарити ни утицај употребне вредности производ/услуга, окружења у којем се реализује куповина и самог чина куповине на корисничко искуство, што се надовезује на претходно наведене факторе. *Сходно томе, можемо закључити да наведени елементи (карактеристике производа, употреба производа, маркетинг, окружење у којем се реализује куповина и сам чин куповине) представљају императив креирања корисничког искуства* (треће истраживачко питање).

Примена информационо-комуникационе технологије постаје све актуелнија и саставни је део свих додирних тачака компаније и потрошача. У том смислу, Wang et al. (2021), сматрају да су савремени облици комуникације, који се темеље на Интернету и дигиталним платформама, саставни део корисничког искуства. У складу са седмим истраживачким питањем које гласи: *Какав је значај употребе дигиталних платформи и онлајн тржишне комуникације на корисничко искуство и ангажовање купаца (7)* (Алексић, 2023), предмет посебне анализе био је однос између задовољства испитаника квалитетом онлајн услуга и корисничког искуства.

Табела 6.21. Однос између корисничког искуства и задовољства испитаника квалитетом онлајн услуга

Варијабле (Квалитет онлајн услуга компаније)	Претходно искуство и интеракција приликом куповине.	
	Sig. (2-tailed) (<i>p</i>)	Pearson Correlation (<i>ρ</i>)
Компанија први пут коректно обавља услугу.	0.017	0.096*
Моје онлајн трансакције увек су тачне.	0.000	0.170**
Компанија тачно води моју евиденцију.	0.000	0.184**
Када компанија обећа да ће нешто урадити до одређеног времена, то и учини.	0.000	0.150**
Запослени ми пружају брзу услугу.	0.574	0.023
Добијам брзе одговоре на своје захтеве путем електронске поште.	0.001	0.134**
Компанија брзо решава проблеме на које наилазим.	0.004	0.118**
Могу брзо да преузmem информације које тражим.	0.156	0.058
Компанија ме одмах обавештава о важним информацијама.	0.048	0.080*
Компанија ми пружа информације у реалном времену.	0.016	0.097*
Запослени у компанији имају знања да одговоре на моја питања.	0.000	0.161**
Запослени у компанији правилно решавају све проблеме који се појаве.	0.000	0.182**
Запослени у компанији испуњавају моје захтеве.	0.000	0.194**
Лако се могу пријавити на свој налог.	0.137	0.060
Коришћење веб локације компаније захтева много труда.	0.119	-0.063
Организацију и структуру онлајн садржаја је лако пратити.	0.685	0.016
Лако ми је да обавим трансакцију преко веб странице компаније.	0.051	0.079
Нисам наишао/ла на гужву на мрежи у тражењу информација.	0.002	0.123**
Све моје потребе за услугама су укључене у опције менија.	0.000	0.162**

Компанија нуди широк спектар пакета услуга.	0.076	0.072
Компанија пружа услуге са функцијама које ја желим.	0.011	0.103*
Компанија пружа већину услужних функција које су ми потребне.	0.003	0.121**
Компанија ми је пружила много корисних бесплатних услуга.	0.020	0.094
Компанија неће злоупотребити моје личне податке.	0.078	0.071
Осећам се сигурно у својим онлајн трансакцијама.	0.029	0.088*
Осећао/ла сам се сигурно у пружању осетљивих информација (нпр. број кредитне картице) за онлајн трансакције.	0.001	0.137**
Осећао/ла сам да је ризик повезан са онлајн трансакцијама низак.	0.000	0.182**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора. Скала преузета из: Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(11), 1147.

Cronbach's Alpha α , чија вредност у случају претходно приказане скале, износи 0.87, показује високу унутрашњу доследност, односно сагласност у скали приказаних констатација. Високо статистички значајне везе са позитивним вредностима Пирсоновог коефицијента корелације који у већини случајева показује слабу везу, приказане у *Табели 6.21*. показују да квалитет онлајн услуге и комуникације, посматран кроз различите аспекте и сегменте, утиче на корисничко искуство испитаника. Резултати показују да највећи утицај на корисничко искуство испитаника има квалитет и ризик реализованих онлајн трансакција и услуга компаније, али и комуникација, посебно кроз сигурност поверљивих података и тачну евиденцију информација о испитаницима. Да су Интернет и дигиталне платформе пут до корисничког искуства потврђују и фреквенције одговора које указују на висок ниво слагања испитаника са констатацијама „Сматрам да Интернет, веб сајтови, друштвене мреже, електронска пошта, мобилне апликације

олакшавају комуникацију са компанијама и представљају „место“ где се чује глас сваког купца.“ (36.8% слажем се, 36.2% у потпуности се слажем) и „Употреба Интернета, сајтова, друштвених мрежа, апликација и осталих дигиталних техника доприноси позитивном искуству приликом куповине.“ (41.1% слажем се, 31.9% у потпуности се слажем). Наведени резултати у складу су са претпоставком Lazzarini (2021, р. 70-74), да ће примена Интернета и дигиталних платформи створити нове димензије корисничког искуства, као што су визуелно приповедање, болд типографија, 3D искуства и слично.

Употреба савремене информационо комуникационе технологије и Интернета посматра се и у погледу ангажовања купаца. Да се иновативне стратегије ангажовања купаца темеље на примени Интернета и вештачке интелигенције, како Singla et al. (2022, р. 68-69), истичу, потврђују и резултати овог истраживања. Наиме, већина испитаника имала је изузетно позитиван став у погледу употребе исте и висок ниво слагања са констатацијама „Волим да „комуницирам“ путем Интернета са компанијом чије производе/услуге купујем и користим.“ (38.5% слажем се, 25.7% у потпуности се слажем), затим „Волим да своје искуство и мишљење о одређеним производима/услуга/ма поделим на Интернету (веб сајтовима, друштвеним мрежама или другим дигиталним платформама).“ (40.8% слажем се, 22.6% у потпуности се слажем) и „Радије посећујем веб сајтове или платформе на којима имам могућност да бирам карактеристике производа/услуга и услове куповине.“ (43.0% слажем се, 24.5% у потпуности се слажем). Резултати показују да испитаници користе Интернет и дигиталне платформе да би се ангажовали на различите начине, односно како би комуницирали са предузећем, поделили своје искуство и мишљење, али и изабрали карактеристике производа/услуга и услове куповине.

Претходно наведени резултати пружају одговор на седмо истраживачко питање – 7: **дигиталне платформе, посебно кроз онлајн тржишну комуникацију, доприносе креирању позитивног корисничког искуства и ангажовању купаца и то у различитим сегментима.**

На чињеницу да испитаници користе различите платформе како би комуницирали, изразили своје идеје и поделили искуство, мишљење и осећања у вези са одређеним производом или услугом, надовезује се шесто истраживачко питање које гласи: *Које су префериране методе ангажовања купаца и да ли су потрошачи спремни да узму учешће у различитим сегментима ко-креирања (6)?* (Алексић, 2023).

Табела 6.22. Учешће испитаника у различитим сегментима ангажовања

Констатације	Одговори испитаника (%)				
	уопште се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем
Увек када за то постоји могућност, на платформама које компанија користи остављам рецензију (мишљење/искуство купца).	2.9	8.5	26.5	35.8	26.2
Са задовољством одговарам на анкете постављене на сајту компаније чије производе/услуге купујем.	3.4	12.6	22.6	35.0	26.4
Радо препоручујем производе или услуге са којима сам имао/ла позитивно искуство, својим пријатељима на друштвеним мрежама.	1.8	8.2	23.1	31.8	35.2
Радије посећујем веб сајтове или платформе на којима имам могућност да бирам карактеристике производа/услуга и услове куповине.	1.8	6.2	24.4	43.0	24.5
Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа/услуга.	2.9	5.2	15.9	38.8	37.2

Могућност да бирам карактеристике производа/услуге додатно ме мотивише да их купим.	2.5	4.6	18.8	35.4	38.5
---	-----	-----	------	------	-------------

Извор: Истраживање аутора.

Евидентно је и неоспорно да су потрошачи данас спремни да се ангажују, док резултати показују да се најчешће примењене методе односе на пропаганду, односно препоруку производа (35.2% у потпуности се слажем, 31.8% слажем се), затим остављање рецензија и коментара на дигиталним платформама и друштвеним мрежама (35.8% слажем се, 26.2% у потпуности се слажем), као и на креирање, односно избор услова куповине и испоруке (38.8% слажем се, 37.2% у потпуности се слажем). Међутим, не сме се занемарити ни ангажовање купаца кроз избор карактеристика производа и услуга (43% слажем се, 24.% у потпуности се слажем), јер 38.5% испитаника могућност да бирају карактеристике производа/услуга додатно мотивише да их купе. На овај резултат надовезује се питање који су то сегменти заједничког развоја у којима су испитаници спремни да узму активно учешће? Дескриптивна статистика показује да су испитаници исказали велико интересовање за учешће у свим сегментима заједничког развоја, јер се већина њих делимично или у потпуности сложила са констатацијама приказаним у наставку. Зато је уочена потреба спровођења корелационе анализе и то код испитаника који су се изјаснили да воле куповине код којих могу да саопште своје мишљење и идеје о развоју нових производа, јер управо је изношење идеје о развоју основа и темељ заједничког развоја.

Табела 6.23. Однос између сегмената ангажовања испитаника у процесу ко-креирања

Варијабле (Квалитет онлајн услуга компаније)	Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и идеје о развоју нових производа/услуга.	
	Sig. (2-tailed) (<i>p</i>)	Pearson Correlation (<i>ρ</i>)
Питао/ла сам друге људе за информације о томе шта ова услуга нуди.	0.000	0.316**
Тражио/ла сам информације о томе где се ова услуга налази.	0.000	0.378**
Обраћао/ла сам пажњу на то како се други људи понашају приликом коришћења ове услуге.	0.000	0.317**
Јасно сам објаснио/ла шта желим да запослени ради.	0.000	0.365**
Дао/ла сам запосленом неопходне информације.	0.000	0.343**
Дао/ла сам запосленом потребне информације како би могао да обави своје дужности.	0.000	0.355**
Одговорио/ла сам на сва питања запослених у вези са услугом.	0.000	0.331**
Обавио/ла сам све задатке који су ми дати.	0.000	0.271**
Адекватно сам испунио/ла очекивано понашање.	0.000	0.294**
Испунио/ла сам све обавезе.	0.000	0.370**
Пратио/ла сам упутства или наређења запослених.	0.000	0.346**
Био/ла сам пријатељски настројен/а према запосленом.	0.000	0.410**
Био/ла сам љубазан/на према запосленом.	0.000	0.375**
Био/ла сам фин/а према запосленом.	0.000	0.418**
Био/ла сам учтив/а према запосленом.	0.000	0.374**
Нисам се понашао/ла непристојно према запосленом.	0.000	0.370**
Ако имам корисну идеју како да побољшам услугу, обавестим запосленог.	0.000	0.462**
Када добијем добру услугу од запосленог, коментаришем то.	0.000	0.449**
Када доживим проблем, обавестим запосленог о томе.	0.000	0.377**
Другима сам рекао/ла позитивне ствари о услузи и запосленима.	0.000	0.423**
Препоручио/ла сам ову услугу и запосленог другима.	0.000	0.420**
Подстицао/ла сам пријатеље и рођаке да користе ову	0.000	0.434**

услугу.		
Помажем другим купцима ако им треба моја помоћ.	0.000	0.398**
Помажем другим купцима ако приметим да имају проблема.	0.000	0.411**
Учим друге купце да правилно користе ову услугу.	0.000	0.340**
Дајем савете другим купцима.	0.000	0.363**
Ако услуга не буде испоручена како се очекивало, био/ла бих спреман/на да то претрпим.	0.002	0.127**
Ако запослени направи грешку током пружања услуге, ја бих био/ла спреман/на да будем стрпљив/а.	0.001	0.133**
Ако морам да чекам дуже него што сам иначе очекивао/ла да добијем услугу, био/ла бих вољан/на да се прилагодим.	0.001	0.138**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Извор: Истраживање аутора. Скала преузета из: Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66.

Унутрашња доследност, односно сагласност скале наведене у Табели 6.23. је изузетно висока, јер вредност Кронбаховог коефицијента (α) износи 0.90. У истој табели приказани су резултати који указују на високо статистички значајну везу између констатација које се односе на стварање вредности у процесу заједничког стварања и варијабле „*Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и идеје о развоју нових производа/услуга.*“, са Пирсоновим коефицијентом корелације који указује на позитивну везу различите јачине. Наиме, испитаници који воле и бирају куповине у којима могу да саопште своје мишљење и идеје о развоју производа, спремни су да узму учешће у различитим сегментима ко-креирања, конкретно у потрази и дељењу информација, одговорном понашању, личној интеракцији, повратним информацијама, пропаганди, пружању помоћи и толеранцији. Међутим, на основу вредности Пирсоновог коефицијента са великом вероватноћом можемо тврдити да су испитаници који воле да износе своје мишљење и идеје, спремни да се ангажују највише кроз пропаганду (препоручу и подстицаје других), повратне информације (комуникација са запосленима), личну интеракцију (пријатељски однос са запосленима), али и кроз

помоћ другима и дељење информација. Са друге стране, најмање вредности забележене су у случају толеранције, што указује на то да испитаници не исказују велику спремност да прихвате испоруку испод очекивања. Овакав резултат у складу је са регресионом анализом приказаном у Табели 6.19.

Претходно наведени резултати пружају одговор на шесто истраживачко питање – 6: *Купци су спремни да се ангажују и то најчешће кроз комуникацију, препоруке, рецензије, поделу мишљења и идеја, али и избор карактеристика производа и услова куповине. Са друге стране, уочена је и велика заинтересованост за учешће у различитим сегментима ко-креирања, а посебно у виду комуникације, пропаганде, личне интеракције, повратних информација и помоћи.*

6.6. Ограничења и препоруке за будућа истраживања

Понашање потрошача изузетно је сложено и динамично и зато захтева системска и свеобухватна истраживања која узимају у обзир широк спектар фактора који утичу на процес доношења одлуке о куповини. Пут од психолошких аспеката понашања, који се односе на мотивацију, емоције и ставове, преко друштвених, социјалних и културних утицаја, до ситуационих фактора и технолошке револуције, изузетно је дуг и зато се истраживање потрошачког понашања не може ограничити само на један приступ, већ захтева интегрисану комбинацију квалитативних и квантитативних метода.

Иако је методологија овог истраживања детаљно дефинисана и постављена и обухвата различите аспекте и детерминанте понашања потрошача, из сложености предметне теме и комплексности окружења проистичу одређена ограничења истраживања. Наиме, реч је о *сложености у идентификовању свих детерминанти понашања*, која може представљати препреку у истраживању, јер иако су обухваћени различити фактори понашања, постоје и многобројни спољни утицаји, као што су економска криза, социјални трендови и промене у личним животним ситуацијама,

који нису детаљније анализирани. Такође, треба указати и на **комплексност мерења и истраживања субјективних фактора**, јер је анализирати мотивацију, ставове, емоције и осећања која се код потрошача јављају у току куповине изузетно тешко, зато што је реч о субјективним детерминантама које неретко нису испољене на јасан и прецизан начин. Када је у питању истраживање спремности да се плати постоји опасност да испитаници наводе **хипотетичку спремност да плате**, која се разликује од стварне спремности. Наведено ограничење делом је отклоњено применом две методе истраживања WTP-а и то Ван-Вестендорповом методом и Сојојнт анализом. Додатно, **истраживање корисничког искуства и ангажовања купаца представља посебан изазов**, јер осећања и емоције које се јављају у процесу куповине и на којима се темељи искуство и након тога спремност потрошача да се ангажују, неретко су резултат тренутног расположења и последица изложености одређеним околностима и ситуацијама, као и утицајима социјалних медија, а чији је утицај, са друге стране тешко измерити.

На наведеним ограничењима темеље се правци будућих истраживања. Сходно томе, у наредном периоду посебна пажња биће усмерена на **интеграцију мулти-методолошког приступа**, односно примену експерименталних метода којима ће се додатно отклонити пристрасност у одговорима и понашању потрошача који учествују у истраживању. Такође, у будућим истраживањима биће примењена **психографска сегментација**, односно дубља анализа вредности, ставова, животних стилова и интересовања потрошача. Детаљна **анализа утицаја додатних варијабли**, које нису биле укључене у посматраним моделима, попут психолошких карактеристика личности, флексибилности термина одржавања тренинга, специфичних ангажовања инструктора и слично, биће предмет будућих истраживања у циљу потпуне оптимизације понуде програма за вежбање. С обзиром на то да примена система попут, вештачке интелигенције, блокчејна, Интернет ствари, проширене и виртуелне реалности, може утицати на потрошачеву перцепцију вредности и одлуку о куповини, утицај исте на понашање потрошача, лојалност и степен ангажованости представља важан сегмент истраживања која ће бити реализована у наредном периоду. У том смислу, биће коришћене напредније

статистичке технике, попут *нелинеарних модела и/или метода машинског учења* који ће пружити нове погледе на разумевање преференција корисника програма за вежбање и последично, њихово понашање. Коначно, посебно место у истраживањима имаће и *примена савремене технологије за биометричко праћење и истраживање емоција, осећања, расположења и психичких аспеката здравља*, што ће допринети потпунијем разумевању понашања потрошача, елемената корисничког искуства и преферираних метода ангажовања и на тај начин омогућити предвиђање куповних одлука.

ЗАКЉУЧАК

Пословање у савременим условима карактерише, са једне стране снажан утицај дигитализације, технолошког напретка и конкурентске борбе на тржишту и са друге стране, активно учешће купаца у процесу куповине. Наиме, они данас располажу мноштвом информација, неретко детаљно анализирају расположиве алтернативе, дигитално су повезани, критички настројени и све захтевнији. Под утицајем све присутније персонализације понуде, вишеканалних могућности куповине (*Omnichannel*) и сталне изложености новим, јединственим искуствима, очекивања потрошача непрестано еволуирају. Давно је прошло време у којем се одлука о куповини посматрала као рационалан процес који се темељи на информацијама и упоређивању алтернатива. Савремени купац више не жели само производ, односно услугу, већ тражи комплетан доживљај у процесу куповине, који подразумева интеграцију двосмерне интеракције, емоционалне повезаности, персонализоване и континуиране вредности и то кроз све додирне тачке, било са производом или компанијом. Сходно томе, понашање потрошача у процесу куповине, перцепција вредности и формирање куповних намера, као посебно значајнији сегменти маркетинг истраживања, последица су деловања многобројних фактора, конкретно: личних, интерперсоналних (социокултурних) и ситуационих. Спремност да се плати као један од кључних индикатора перцепције корисности и вредности коју потрошач приписује одређеном производу или услузи, изузетно је флексибилна и није само функција цене и прихода. Наиме, реч је о концепту који даје својеврстан допринос разумевању понашања потрошача и који се уједно, појављује као резултат деловања изузетно комплексног и још увек недовољно истраженог психолошког „механизма“ процене вредности, састављеног од емоција и очекивања, преко претходног корисничког искуства и контакта који се остварује пре и за време куповине, па све до интеракције која настаје и после реализованог чина куповине, најчешће у форми повртних информација (рецензија, коментара, препорука, пропаганде од уста до уста и слично). Зато се у савременим истраживањима све

чешће истиче да су доживљај, емоције и целокупан утисак који потрошач стиче интеракцијом са компанијом/бредном изузетно важни, ако не и пресудни за доношење куповних одлука. У том смислу, персонализовано, емотивно богато и потпуно корисничко искуство, неретко обезбеђено интеграцијом дигиталних и традиционалних тачака контаката, представља један од најмоћнијих ресурса за обезбеђење лојалности потрошача и подстицање спремности да се плати. Анализа начина на који потрошач доживљава бренд не омогућава само боље разумевање потрошачких избора, већ пружа одговор на питање зашто потрошачи бирају одређене производе/услуге. Мост између пословног успеха и позитивног корисничког искуства представља ангажовање купаца. Наиме, потрошачи који су имали позитивно искуство приликом коришћења одређеног бренда, спремни су да се ангажују, односно препоруче бренд људима у свом окружењу, оставе рецензију, одговоре на анкету, поделе своје мишљење, искуство и идеје, мотивишу и подстичу своје рођаке, пријатеље, колеге, комшије на одређене изборе и куповине, учествују у ко-креирању – заједничком развоју, и на тај начин делују као амбасадори бренда, који уједно повећавају вредност за предузеће.

Резултати спроведене теоријске анализе упућују на закључак да су процес доношења одлуке о куповини, спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца дубоко међусобно повезани и условљени концепти, који у синергији значајно доприносе разумевању понашања потрошача и уједно представљају темељ формирања и имплементације ефикасних и ефективних пословних, посебно маркетиншких, стратегија. На поменуте закључке теоријске анализе надовезују се резултати емпиријског истраживања, кроз које је додатно испитивана и тестирана међусобна условљеност наведених концепата. Претходно приказаним резултатима у потпуности је потврђена основна, као и постављене помоћне хипотезе, осим шесте која је делимично потврђена. Сходно томе, резултати упућују на следеће закључке:

- 1. потрошачи су спремни да плате одређену цену програма за вежбање (92% њих) при чему се за њих прихватљива цена програма (1.910,00 динара), као*

- и оптимална цена (1.780,00 динара), налазе у опсегу између дође (1.550,00 динара) и горње границе цена (3.300,00 динара);*
- 2. потрошачи су спремни да издвоје одређено време за путовање од куће/стана до спортског објекта и то већина њих (89%) до 20 минута,*
 - 3. укупна корисност програма за вежбање и спремност потрошача да их плате условљена је њиховим атрибутима и то: справама које се користе за време тренинга, присуством инструктора у спортском објекту, термином одржавања тренинга, полном и старосном структуром групе која тренира, као и ценом,*
 - 4. иако сви претходно наведени атрибути статистички значајно утичу на корисност програма за вежбање, не доприносе сви подједнако перцепцији корисности и избору потрошача. Статистички значајан допринос предикцији корисности и преференција потрошачких избора дају: цена, тип справе, присуство инструктора и термин одржавања тренинга, док структура групе није статистички значајна за предвиђање перцепције корисности и избора потрошача,*
 - 5. на претходни резултат надовезује се закључак да поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача. Наиме, највећи самостални допринос перцепцији корисности, вероватноћи и спремности испитаника да плате програме за вежбање дају следећи атрибути: ангажовање инструктора на захтев клијента, цена од 2.000,00 динара, одсуство инструктора, организација тренинга у преподневним часовима, кардио справа, мултифункционалне справа, цена од 4.000,00 динара и цена од 6.000,00 динара,*
 - 6. осетљивост, односно промена вредности атрибута програма, посебно нивоа цене, значајно утиче на корисност програма и преференције потрошача,*
 - 7. елиминисањем варијабли које указују на мултиколинеарност креиран је идеалан модел, односно програм за вежбање који би подразумевао хомогену структуру групе и његова цена не би требала да буде изнад*

- 4.000,00 динара, јер би у супротном то смањило перцепцију корисности и спремности испитаника да исти плате. Овај резултат јасно показује да потрошачи који су учествовали у овом истраживању преферирају приступачне цене и мање разнолике групе када бирају програме за вежбање, што је у складу са претходним закључцима;
8. уочено је да постоје програми за вежбање које су испитаници перципирали као изузетно корисне (шести и дванаести профил), а који притом негативно утичу на спремност потрошача да плате програме за вежбање, што упућује на закључак да високо перципирана корисност не подразумева и обавезну спремност потрошача/испитаника да купе и плате програм за вежбање,
 9. на спремност потрошача да плате програме за вежбање и издвоје одређено време за путовање до спортског објекта статистички значајно утиче ниво задовољства животом,
 10. самопроцена целокупног здравственог стања утиче на спремност да се плати програм за вежбање, али не и да се издвоји одређено време за путовање до спортског објекта. Спремност да се плати програм за вежбање условљена је покретљивошћу, бригом о себи, уобичајеним активностима, болом/нелагодношћу, док је спремност да се издвоји време детерминисана болом и бригом коју појединац осећа,
 11. мотиви који потрошаче покрећу на физичку активност статистички значајно утичу на њихову спремност да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта,
 12. концепт спремности да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца међусобно су условљени. Наиме, одлука о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање условљена је корисничким искуством – потрошачи који су имали позитивно претходно искуство у одређеном спортском објекту и приликом коришћења програма и притом се осећају сигурно уколико је инструктор присутан, спремни су да плате и већу цену за такве програме за вежбање. Са друге стране, прилика да се

ангажују, купце додатно мотивише да прихвате и купе производ, док могућност да учествују у различитим сегментима, посебно пропаганди, тражењу информација и толеранцији, утиче на њихову спремност да издвоје и утроше више новца за плаћање програма за вежбање.

Поред закључака који дају значајан допринос разумевању питања спремности да се плате програми за вежбање, као и идентификовању фактора који исту детерминишу, посебно у погледу корисничког искуства и ангажовања купаца, резултати емпиријског истраживања кроз одговоре на истраживачка питања омогућавају и дубље разумевање самог процеса доношења одлуке о куповини. У том смислу посебно треба нагласити следеће резултате:

- постоји мноштво детерминанти и мотива који утичу на понашање потрошача у процесу куповине, али су најзначајније незадовољене потребе, конкретна ситуација у којој се потрошач налази, платежна моћ, као и претходно искуство у процесу куповине,
- карактеристике производа, употреба производа, маркетинг, окружење у којем се реализује куповина и сам чин куповине, представљају императив креирања корисничког искуства,
- дигиталне платформе, посебно кроз онлајн тржишну комуникацију и поштовање принципа поузданости, одговорности, компетенција запослених, лакоће коришћења, портфолија производа и безбедности, доприносе креирању позитивног корисничког искуства и ангажовању купаца и то у различитим сегментима,
- купци су спремни да се ангажују и то најчешће кроз комуникацију, препоруке, рецензије, поделу мишљења и идеја, али и избор карактеристика производа и услова куповине. Са друге стране, уочена је и велика заинтересованост за учешће у различитим сегментима ко-креирања, а посебно у виду комуникације, пропаганде, личне интеракције, повратних информација и помоћи.

Сходно наведеним резултатима, а у циљу унапређења и оптимизације понуде програма за вежбање, препоруке аутора огледају се у следећем:

- ❖ избегавати цене које превазилазе ценовни опсег, у овом случају цена не би смела да прелази износ од 4.000,00 динара, док би идеална ценовна граница била од 1.550,00 до 3.300,00 динара,
- ❖ програми за вежбање треба да обухвате првенствено справе које потрошачи највише вреднују, а то су кардио и мултифункционалне справе,
- ❖ програми за вежбање треба да укључују опцију присуства инструктора, посебно ангажовање на захтев корисника,
- ❖ најпожељније је да тренинзи буду организовани у преподневним часовима и то у мање разноликим, односно претежно хомогеним групама,
- ❖ програме реализовати у спортским објектима који су у близини циљног тржишта, односно не захтевају више од 20 минута путовања, или понудити хибридне/онлајн варијанте ради смањења временског оптерећења,
- ❖ креирати програме који су прилагођени различитим здравственим стањима корисника, посебно у погледу покретљивости и
- ❖ обезбедити не само високу корисност програма за вежбање, већ и емоционалну повезаност и сигурност корисника програма.

Поред наведених препорука које се односе на оптимизацију понуде, резултати приказани у дисертацији указују и на могућности, али и смернице примене одређених маркетинг стратегија и напора у циљу повећања спремности потрошача да плате програме за вежбање. У том смислу, конкретне препоруке аутора су:

- ❖ креирање флексибилних цена уз промоцију попушта на раније уплате, групне чланарине или породичне програме и различите моделе плаћања (преко апликација, у ратама, лојалити бодови и слично),

- ❖ промоција преподневних тренинга као „ексклузивне погодности“ – *освоји дан – тренирај пре посла*,
- ❖ развој и промоција индивидуалних програма који су прилагођени здравственом стању корисника, али и мотивима који их покрећу на физичку активност,
- ❖ промоција пробних недеља, односно бесплатних ваучера за конкретан број тренинга који се реализују у присуству инструктора,
- ❖ оријентација на искуство, не само на функционалност програма,
- ❖ креирање персонализованог корисничког искуства (*Customer Journey Mapping*), конкретно кроз јединствене маркетиншке поруке намењене појединачним потрошачима, креиране на основу претходног понашања и интересовања,
- ❖ примена *Storytelling* стратегија и емоционалног маркетинга у виду презентације прича стварних корисника, кратких видео снимака, исповести о напретку и променама у животу, причама „пре и после трансформације“,
- ❖ ангажовање задовољних корисника, посебно кроз програме лојалности, „препоручи пријатељу“, и „дођи опет и оствари попуст“, уз награђивање препорука и развој група у којима се подстиче међусобна мотивација и подршка,
- ❖ остварити сарадњу и промоцију програма ангажовањем локалних фитнес инфлуенсера или инструктора који су већ задобили поверење корисника,
- ❖ промоција на друштвеним мрежама, развој блогова и канала на YouTube – у, на којима ће корисницима бити доступни савети о вежбама, исхрани и мотивацији.

Тежина процеса израде ове дисертације бледи пред сазнањем да њени резултати дају својеврстан допринос разумевању понашања потрошача, али и унапређењу понуде програма за вежбање и спремности потрошача да исте плате.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abbas, S. M., Usmani, A. & Imran, M. (2019). Willingness to Pay And Its Role In Health Economics. *JBUMDC*, 9(1), 62-66.
2. Abdel-Zahra, I. N. & Hassouni, A. A. A. (2022). The role of customer engagement in provoking customer buying behavior. (available at: <https://repository.qu.edu.iq/wp-content/uploads/sites/31/2022/10/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%84-%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D9%87-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%86%D9%83%D9%84%D8%B4-2.pdf> - accessed: April 3, 2025).
3. Aboagye, E. O., Ansong, M. O., Dagadu, J., Antwi, H. A. & Agbezuge, E. (2016). E-Banking Preferences and Middle Class Values in Ghana. *Journal of Computer Sciences and Applications*, Vol. 4, No. 2, 35-46.
4. Abu Daqar, M. A. M. & Smoudy, A. K. A. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9, Issue 4, 22-31.
5. Adaobi, M. M., Nyangu, M. & Fook, H. S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Transforming Customer Experience in the Service Industry in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 14, No. 11, 625-637.
6. Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. n book: *Handbook of Consumer Psychology* (pp.525-548), Lawrence Erlbaum Associates, New York.
7. Albrecht, M. G., Green, M. & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax, Rice University, Texas.
8. Allam, A. H., Hussin, R. C., & Dahlan, H., M. (2013). User Experience: Challenges and Opportunities. *Journal of Information systems Research and Innovation*, 28-36.
9. Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium*, Vol. 4, No.10, 145-160.
10. Alvares, M. de R., Angelo, H., Almeida, A. N., Paula, M. F., Brasil, A., A., & Matricardi, E., A., T. (2024), Economic Valuation of the University of Brasília Arboretum and Determinants of Willingness to Pay for the Arboretum. *Sustainability*, 16, 5724, 1-24.
11. Amelia, L. R., Kusumawati, A. & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case study of Customer of Vitiara Rent Car Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 2.
12. Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior*. ISTE LTD, USA.

13. Anderson, S. P. & Palma, A. (2002). Price Dispersion and Consumer Reservation. e University of Virginia.
14. Anghel, M. A. (2022). Modeling consumer behavior – Psychological paradigm. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*, 203-210.
15. Anić, I. D., Jelenc, L. & Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomska misao i praksa*, God. XXIV, br. 2, 367-388.
16. Arellano, A. & Camara, N. (2017). The importance of ICT in society's needs: An empirical approach through Maslow's lens. BBVA Research.
17. Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing - Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*. Wiley.
18. Asad, F. & Parket, O. (2025). Traditional Media vs. New Media: Analyzing News Consumption Patterns in a Contemporary Media Landscape. (available at: [https://www.researchgate.net/publication/387853897 Traditional Media vs New Media Analyzing News Consumption Patterns in a Contemporary Media Landscape?channel=doi&linkId=677f943d7934b95644ac8a67&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/387853897_Traditional_Media_vs_New_Media_Analyzing_News_Consumption_Patterns_in_a_Contemporary_Media_Landscape?channel=doi&linkId=677f943d7934b95644ac8a67&showFulltext=true) - accessed: March 3, 2025).
19. Ashikuzzaman, MD. (2018). Sources of Information. LIS Education Network. (available on: <https://www.lisedunetwork.com/sources-of-information/> - accessed: September 26, 2024).
20. Asutay E, Västfjäll D. (2021). The goal-relevance of affective stimuli is dynamically represented in affective experience. *Royal Society Open Science 8 Soc. Open Sci.* 8, 1-14.
21. Atorough, P. (2013). *Consumer Behaviour In Online Shopping – Understanding the Role Of Regulatory Focus*. Robert Gordon University, Aberdeen.
22. Azul, M. & Salleh, M. (2012). The impact of interactivity features in enhancing online communication satisfaction. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 28 (2), 21-36.
23. Babin, B. & Harris, E. (2012). *Ponašanje potrošača*, Data status.
24. Bandhu, D., Murali Mohan, M., Prashanth Nittala, N. A., Jadhav, P., Bhadauria, A. & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, 1-16.
25. Batat, W. (2021). *Experiential Marketing Case Studies in Customer Experience*. Routledge, Taylor & Francis Group.
26. Becer, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
27. Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 630–648.

28. Bekator, M., Đorđević, D. & Čočkalović, D. (2018). Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing “Mirage”? *Marketing*, Vol. 49, br. 2, 113-123.
29. Berg, A., Groth, C., Medola, F. & Sellen, K. (2021). Track 05: Co-creation of interdisciplinary design educations. In Bohemia, E., Nielsen, L.M., Pan, L., Börekçi, N.A.G.Z., Zhang, Y. (eds.), *Learn X Design 2021: Engaging with challenges in design education*, 24-26 September, Shandong University of Art & Design, Jinan, China, 476-478.
30. Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-creation - New Platforms for Marketing and Innovation*. Springer.
31. Bhukya, R. & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, Vol. 162.
32. Bhukya, R. & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, Volume 162. (available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632300228X> - accessed: December 18, 2024).
33. Bigović, M. (2016). Uticaj kvaliteta i satisfakcije na lojalnost potrošača: modeliranje na nivou turističke destinacije. *Ekonomске идеје и пракса*, broj 21, 99-112.
34. Bornemann, T., Hattula, S. (2022). *Experiments in Market Research*. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham, 3-36.
35. Bowman, K. E. (2016). *Becoming Our Parents: A Proposed Investigation into Family Influence in Consumer Behavior*. The University of Southern Mississippi.
36. Breidert, C. (2005). *Estimation of Willingness to Pay - Theory, Measurement, Application*. Deutscher Universitäts-Verlag.
37. Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-To-Pay. *Innovative Marketing*, 1-32.
38. Brit – Bechtold, K. (2013). *Consumers' Preferences and Willingness-To-Pay for Functional Dairy Products in Germany*. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
39. Brodie, R., Hollebeek, L. D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries). *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
40. Buana, Y., Mursitama, T. N., Abdinagoro, S. B. & Pradipto, Y. D. (2021). Conceptualization value co-creation towards sustainability in national electricity. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 729, 1-7.

41. Buccini, M. & Padovani, S. (2007). *Typology of the experiences*. Designing Pleasurable Products and Interfaces, University of Art and Design Helsinki.
42. Buisson, F. (2021). *Behavioral Data Analysis with R and Python. Customer-Driven Data for Real Business Results*. O'Reilly Media, Inc.
43. Bujari, S. (2017). Influence of sociological determinants in consumer behavior. *ILIRIA International Review*, Vol. 7, No. 2, 223-234.
44. Calculator.net. (available at: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=98&ci=5&pp=50&ps=&x=Calculate> - accessed: March 15, 2025).
45. Camilleri, M. A. (2018). *Understanding Customer Needs and Wants*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 2, pp. 29-50). Cham, Springer Nature, Switzerland.
46. Chandrasekar, K.S. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, Vol. 2, No. 7, 17-20.
47. Chang, W. & Chen, L. (2021). Analyzing the Omni-Channel Shopper Journey Configuration of Generations Y and Z. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 33, Issue 6, 1-18.
48. Chapman, J., Dean, M., Ortoleva, P., Snowberg, E. & Camerer, C. (2018). *Willingness to Pay and Willingness to Accept are Probably Less Correlated Than You Think*. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
49. Chapman, J., Dean, M., Ortoleva, P., Snowberg, E. & Camerer, C. (2023). *Willingness to Accept, Willingness to Pay, and Loss Aversion*. National Bureau of Economic Research, Cambridge.
50. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer behavior*. Elsevier.
51. Chen, Y. & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 1–13.
52. Chen, Y., You, F., Wang, J. & Schroeter, R. (2018). Measuring User Experience in Situ: Use Emotion Data to Assess User Experience. In: *Advances in Usability and User Experience*, Springer.
53. Connolly, L. (2015). *Consumer Behaviour: Consumers buying what they want, rather than what they need*. Academia.
54. Constantinides, E., Brünink, L. A. & Lorenzo-Romero, C. (2015). Customer Motives and Benefits for Participating in Online Co Creation Activities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, No. 1, 21-48.
55. Consumer Behavior and Family. (2016). (available at: https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-08.pdf - accessed: December 19, 2024).
56. Cook, S. (2008). *Customer care excellence – How to create an effective customer focus*. Kogan Page, London and Philadelphia.

57. Coutinho Da Silva, E. (2021). Customer Experience Project: A Framework to Create and Deliver Value to Customers. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 13, No. 3. 21-32.
58. CSIRO & ENA. (2016). *Customer Engagement Handbook*. Energy Networks Association.
59. Customer Alliance. (2021). Why customer satisfaction is important: A guide for businesses. (available at: <https://www.customer-alliance.com/en/articles/the-importance-of-customer-satisfaction-guide-for-businesses/> - accessed: February 21, 2025).
60. Czarnota, J. (2018). *Co-Creation, Innovation and New Service Development The Case of the Videogames Industry*. Taylor & Francis.
61. Dahl, M. (2016). Post purchase experience A multidisciplinary review. (available on: <https://www.ntnu.edu/documents/139799/1270604448/TPD4505.Martin.Dahl.pdf/087d444b-aaab-44ce-92f7-7683f499c30f> - accessed: October 3, 2024).
62. D'Arconte, C. (2023). *Customer Relationship Management (CRM): a conceptualization based on strategy to integrate different perspectives*. (available at: https://www.researchgate.net/publication/376398581_Customer_Relationship_Management_CRM_a_conceptualization_based_on_strategy_to_integrate_different_perspectives - accessed: February 12, 2025).
63. Deloitte Development LLC. (2018). The true value of customer experiences. (available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-the-true-value-of-customer-experiences.pdf> - accessed: February 21, 2025).
64. Determ. (2024). (available at: <https://determ.com/blog/future-of-consumer-behavior/> - accessed: January 24, 2025).
65. Didia, J. U. D. & Harcourt, H. (2017). Evaluation of the Influence of Learning on Consumer Behaviour and the Implications for Marketing Practice. *African Journal of Innovations in Management Science and Administration*, Vol. 6, Number 1, 1-8.
66. Dimitriou, C. K. & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 311-334.
67. Doorslaer, V. L. (2011). *Customer Co-creation & Customer Experience Management*. Universiteit Gent, Faculteit Economie En Bedrijfskunde.
68. Dubois, P., Griffith, R. & O'Connell, M. (2022). The Use of Scanner Data for Economics Research. *Annual Review of Economics*, Vol. 14, 723-745.
69. Duzgun, F. & Yamamoto, G. T. (2017). SMS Promotion Effects on Consumer Behaviour: A Turkish Case. *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, Issue 1, 1-7.

70. Džupka, P., Dráb, R., Gróf, M. & Štofa, T. (2024). Exploring Willingness to Pay across Different Passenger Traits. *Sustainability*, 16, 548, 1-16.
71. eGyanKosh. (available at: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/12634/1/unit-27.pdf> - accessed: January 10, 2025).
72. EMAKINA. Customer experience design. (available at: <https://www.emakina.com/getmedia/9507c834-96cb-4017-9a73-19d9e8ca5d61/Customer-experience-design.pdf?disposition=attachment> - accessed: February 11, 2025).
73. Emarketer. (2024). Digital media makes up nearly two-thirds of consumers' total time spent with media. (available at: <https://www.emarketer.com/content/digital-media-makes-up-nearly-two-thirds-of-consumers-total-time-spent-with-media> - accessed: March 3, 2025).
74. Enyejo, J. O., Obani, O. O., Afolabi, O., Igba, E. & Ibokette, A. I. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behavior in retail stores. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(02), 132–150.
75. Eom, T. H., Lee, H. & Xu, H. (2007). Introduction to Panel Data Analysis: Concepts and Practices. *Handbook of Research Methods in Public Administration*, 571-590.
76. Eraković, N., porčić, Š. & Spremo, M. (2020). Povezanost ovisnosti o kupovini sa negativnim emocionalnim stanjima i opštim zadovoljstvom zdravljem i životnim stilom. *Biomedicinska istraživanja*, Vol. 11 (2), 119-125.
77. Ericsson.com, *10 Hot Consumer Trends 2030*. (available at: <https://www.ericsson.com/4ac661/assets/local/reports-papers/consumerlab/reports/2019/10hctreport2030.pdf> - accessed: December 6, 2024).
78. Ertz, M. (2024). Co-Creation. *Encyclopedia*, 4, 137–147.
79. Euromonitor International. *Top global consumer trends 2025*. (available at: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor-2025ConsumerTrends.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGW0K_n7m6Y1RaCe6PwwGEqzcSFxMIACuWCqUIW-Dw8oeP1CixFM9PSJqoVdfTeuqtJaPS5NCOKyPfvQ2p3cBcjq8Q3wQy8m6OJNHC BaogADaM6uvJhag - accessed: November 27, 2024).
80. Evans, J. R. & Berman, B. (1997). *Marketing*, seventh edition. Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
81. Fasolo, B., McClelland, G. H. & Lange, K. A. (2005). *The Effect of Site Design and Interattribute Correlations on Interactive Web-Based Decisions*, in *Online Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, London.

82. Fatima, K. & Khan, R. H. (2024). Influence of Demographic Characteristics on Consumers' Online Review-Based Purchase Behavior. *Journal of Business Administration*, Vol. 44, No. 2, 43-78.
83. Febrilia, I. & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4, 1-8.
84. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2018). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, (xxxx), 1-14.
85. Gacanin, H. & Wagner, M. (2018). Artificial Intelligence Paradigm for Customer Experience Management in Next-Generation Networks: Challenges and Perspectives. *IEEE Network PP(99)*, 1-7.
86. George, T. & Chrisa, K. (2007). Marketing Research Merely Reflects The Needs And Wants Of Consumers. *American Journal of Applied Sciences*, 4 (8): 587-591
87. Ginsburgh, V. (2017). Contigent Valuation, Willingness to Pay and Willingness to Accept. *Spinger International Publishing - Economic Ideas You Should Forget*.
88. Gluhović, N. (2019). Uticaj kognitivne disonance na ponašanje potrošača. *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko*, Vol. 13, sveska 1, 37-43.
89. Godwin, N. U. (2023). Traditional VS New Media: An examination of news consumption patterns amongst media users. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(03), 1658-1663.
90. Gouillart, F. & Quancard, B. (2016). *The Co-Creation - Edge Harnessing Big Data to Transform Sales and Procurement for Business Innovation*. Palgrave Macmillan, New York.
91. Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 6, 742-757.
92. Grąbczewska, K. (2021). The relationship of marketing communication and customer behaviour in the online store industry. *Catallaxy*, 6(1), 19–27.
93. Guest, K. J. (2018). *Essentials of Cultural Anthropology A Toolkit for a Global Age*, Second Edition. W. W. Norton & Company, New York and London.
94. Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 586, 545-548.
95. Hasan-Basri, B., Rawi, S. B. & Bakar, N. (2015). Willingness to Pay (WTP) and Willingness to Accept (WTA): Why Bother?. *Prosiding Perkem*, 10, 323-329.
96. Havidz, H. B. H., Mahaputra, M. R. & Ilhamalimy, R. R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *DIJEFA*, Vol. 1, Issue 6, 1124-1136.

97. Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
98. Henry, P. (2005). *Is the Internet Empowering Consumers to Make Better Decisions, or Strengthening Marketers' Potential to Persuade?*, in *Online Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
99. Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. & Hoyos, M. J. M. (2019). Social Commerce Users' Optimal Experience: Stimuli, Response and Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 20, No. 4, 199-218.
100. Hilken, T., Heller, J. & Mahr, D. (2023). Closing the Customer Imagination Gap with Augmented and Virtual Reality. *Closing the Imagination Gap*, Vol. 15, No. 2, 30-35.
101. Hofstetter, R., Miller, K. M. Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2021). A de-biased direct question approach to measuring consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 38, 70-84.
102. Hojnik, J., Ruzzier, M. , Fabri, S. & Klopčič, A. L. (2021). What you give is what you get: Willingness to pay for green energy. *Renewable Energy*, Vol. 174, 733-746.
103. Hollebeek, L. D., Muniz-Martinez, N., Clark, M. K., Simanaviciute, A. & Letukyte, N. (2022). Customer Engagement in Emerging Markets: Framework and Propositions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 13, No. 2, 284-300.
104. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, Fifth Edition. South – Western, USA.
105. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*, 7e. Cengage Learning, USA.
106. Hsiao, C. (2014). *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press.
107. Ietto, B., Pascucci, F. & Gregor, G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of specialty coffee blogs. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 11, 149-174.
108. Innova Market Insights. *Global Consumer Trends 2025*. (available at: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/> - accessed: November 30, 2024).
109. Interaction Design Foundation. (2019). *The Basics of User Experience Design*. (available at: <https://bpb-eu-w2.wpmucdn.com/sites.aub.edu.lb/dist/c/13/files/2019/06/the-basics-of-ux-design.pdf> - accessed: February 10, 2025).
110. Interreg Central Europe. (2021). Handbook on CoCreation. (available at: <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/Handbook-on-CoCreation.pdf> - accessed: March 5, 2025).

111. Ipsos. (2023). Willingness to pay. (available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/Ipsos_Willingness%20to%20pay_Sep2023.pdf - accessed: January 10, 2025).
112. Jaakkola, E., Becker, L. & Panina, E. (2022). *Understanding and Managing Customer Experiences*. In: Edvardsson, B., Tronvoll, B. (eds) *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave Macmillan, Cham.
113. Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182 – 205.
114. Jaramillo-Villanueva, J. L., Rahmani, D., Gil-Roig, J. & Carranza-Cerda, I. (2025). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic and Locally Produced Walnuts: A Choice Experiment Approach. *Sustainability*, 17, 565, 1-17.
115. Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, drugo izdanje. Data status, Beograd.
116. Jovičić, D. (2021). *Ponašanje potrošača*. Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.
117. Jukić, D. (2018). Strategic Analysis of Corporate Marketing in Culture Management. *Strategic Management*, Vol. 24, No. 1, 010-018.
118. Kader El Borsaly, A. A. & Mahni, E. K. (2022). The Effect of Customer Engagement in the Relationship between Brand Commitment and Customer Retention. *ويد لوي ددعلا ث لائلا*, Vol. 13(3), 557-615.
119. Kappor, R. & Madichie, N. O. (2012). *Consumer Behaviour*. Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
120. Kemppainen, T., Lievonon, M., Makkonen, M. & Frank, L. (2018). Ideal Types of Online Shoppers – A Qualitative Analysis of Online Shopping Behavior. *The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Corfu, Greece*.
121. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. ADECO, Zagreb.
122. Khairunnisa, R., Bangsawan, S. & Mahrinasari, MS. (2022). The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 11, Issue 6, Ser. II, 41-51.
123. Khorrami, M. S., Esfidani, M. R. & Delavari, S. (2015). The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 8, 823-837.
124. Kiboro, G. W., Omwenga, J. & Iravo, M. (2017). Influence Of Personal Factors On Consumer Buying Behavior In Chain Supermarkets In Kenya. *International Journal of Marketing Strategies*, Vol.2, Issue No.1, 1-16.
125. Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience*. Palgrave MacMillan.

126. Klingemann, W., Kim, Ju-K. & Fuller, K. D. (2021). Willingness to Pay. *Handbook of Market Research*, 969-999.
127. Koning, J. I. J. C., Crul, M. R. M. & Wever, R. (2016). Models of co-creation. Fifth Service Design and Innovation conference, 266-278.
128. Kotler, F. & Keler, L. (2017). *Marketing menadžment*. Data status, Beograd.
129. Kotler, F. (2001). *Upravljanje marketingom*. Mate, Zagreb.
130. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 7e. Pearson Education Limited, United Kingdom.
131. KPMG. (2024). *Artificial Intelligence and the orchestrated customer experience Global Customer Experience Excellence 2023-24*. (available at: <https://kpmg.com/nl/en/home/insights/2024/01/global-cee-2023.html> - - accessed: February 11, 2025).
132. Krishnaveni, T. & Shanthi, V. (2021). A Study on Customer Engagement on Online Marketing. *Webology*, Vol. 18, No. 6, 7852-7858.
133. Krkušić, A. (2011). Savremeni concept istraživanja stavova potrošača. *Citivas*, broj 1 MMXI, 191-200.
134. Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
135. Kuljić, R. (2002). *Sociologija*, M.B. PRESS, Beograd.
136. Kumar, R., Ahiuwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M. & Goswami, C. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 28, No. 04, 372-378.
137. Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80, 36-68.
138. Kurup, P.M., Li, X., Dong, Y., Bhardwaj, M. & Yang, Y. (2023). Co-Creating Interdisciplinary Integrated Powerful Knowledge. *Encyclopedia*, 3, 964-971.
139. Kuuru, T. K., Litovuo, L., Aarikka-Stenroos, L. & Helander, N. (2020). Emotions in Customer Experience. *Translational Systems Sciences Society as an Interaction Space*, 247-274.
140. Kuzmanović, M. & Obradović, T. (2010). Uloga conjoint analize u istraživanju cenovne osetljivosti novih proizvoda. *Management – časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 15, br. 54, 51-58.
141. Kwon, Y. S. & Song, H. R. (2015). The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, Volume 1, Issue 1, 43-54.
142. Lalević, N. (2022). Novi vidovi marketinga u eri digitalnih komunikacija. *Megatrend revija*, Vol. 19, No. 1, 189-200.
143. Lazzarini, I. (2021). Five UX trends you should be applying to corporate communications. *Lundquist Quarterly*, Issue 2, 68-74.

144. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
145. Li, C. & Peng, M. (2011). *Creating Values for Customers A case study of small investment service firm in China*. Halmstad University, School of Business and Engineering.
146. Li, W., Mao, Y. & Zhou, L. (2021). The Impact of Interactivity on User Satisfaction in Digital Social Reading: Social Presence as a Mediator. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 37, 1636 – 1647.
147. Li, Z. & Li, Y. (2024). What factors influence individuals' willingness to pay for environmental protection: evidence from CGSS2021. *Environmental Research Communications*, 6, 081005.
148. Likitha, V., Joseph, J. & Thomas, T. (2021). Customer Engagement – A Literature Review. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, Vol. 54, Issue 10, 487-499.
149. Lim, W. M. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
150. Livv Housing Group. (2023). Customer Engagement Strategy 2023-2026. (available at: <https://livvhousinggroup.com/wp-content/uploads/2023/06/Customer-Engagement-Strategy-2023-26.pdf> - accessed: March 1, 2025).
151. London, D. L. & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, fourth edition. McGraw-Hill, Inc, New York.
152. MacDonald, D. H., Morrison, M. D. & Barnes, M. B. (2010). Willingness to Pay and Willingness to Accept Compensation for Changes in Urban Water Customer Service Standards. *Water Resour Manage*, 24, 3145–3158.
153. Magids, S., Zorfas, A. & Leemo, D. (2015). *The New Science of Customer Emotions*. Harvard Business Review.
154. Maison, D. (2019). *Qualitative Marketing Research - Understanding Consumer Behaviour*. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
155. Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1-10.
156. Maričić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
157. Matanović, J. & Markov, K. (2020). Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača. *Marketing*, Vol. 51, br. 4, 237-246.
158. McDougall, J. A., Furnback, W. E., Wang, B. C. M. & Mahlich, J. (2020). Understanding the global measurement of willingness to pay in health. *Journal of Market Access & Health Policy*, Vol. 8, 1-10.

159. McKinsey & Company. *Materials 'green' premia: Trends and outlook to 2030*. (available at: <https://www.mckinsey.com/industries/metals-and-mining/our-insights/materials-green-premia-trends-and-outlook-to-2030> - accessed: November 24, 2024).
160. McKinsey & Company. *State of the Consumer 2024: What's now and what's next*. (available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer> - accessed: November 19, 2024).
161. McKinsey&Company. (2017). Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities. (available at: https://www.mckinsey.de/~/_media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20ector/our%20insights/cx%20compendium%202017/customer-experience-compendium-july-2017.pdf - accessed: April 29, 2025).
162. McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1-7. (available at: <https://www.craigbarlow.co.uk/webedit/uploaded-files/All%20Files/Risk/simplypsychology.org-Maslows%20Hierarchy%20of%20Needs.pdf> - accessed: November 22, 2024).
163. Mengoni, M., Frontoni, E., Giraldi, L., Ceccacci, S., Pierdicca, R. & Paolanti, M. (2017). Customer Experience: a design approach and supporting platform. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 287–298
164. MetLife. *Customer Experience Design Principles*. (available at: https://design.metlife.com/content/dam/metlifecom/uxdesign/assets/img/design-essentials/Customer_Experience_Design_Principles.pdf - accessed: February 10, 2025).
165. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
166. Miholić, S. J., Lorger, M. & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija. *Savremena psihologija*, 18(1), 99-107.
167. Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment. Banja Luka.
168. Milisavljević, M. (2015). *Strategijski menadžment*. Centar za izdavačku delatnost. Ekonomski fakultet, Beograd.
169. Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2017). *Ponašanje potrošača*. Centar za izdavačku delatnos. Ekonomski fakultet, Beograd.
170. Miller, K. M. & Zhang, Z. J. (2023). Willingness to Pay Measurement Approaches. *Edward Elgar Encyclopedia of Pricing*.
171. Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. & Zhang, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII, 172–184.

172. Mingyi, J. (2020). Cultural Influences on Consumer Behavior: A Cross – Cultural Study. *International Journal of Business, Management and Visuals*, Vol. 3, Issue 2, 1-6.
173. Mohammed, S. J. (2024). Digital Marketing and its Role in Customer Engagement. *American Journal of Economics and Business Management*, Vol. 7, Issue 8, 414-422.
174. Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*, 13e. McGraw Hill Education, New York.
175. Mustaphi, B. M. (2021). Consumer Learning and its implication in Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 10, Issue 7, 01-04.
176. Mustofa, A. Z. (2022). Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, Vol. 3, No. 2, 30-35.
177. Muth, M. K., Sweitzer, M., Brown, D., Capogrossi, K., Karns, S., Levin, D., Okrent, A., Siegel, P. & Zhen, C. (2016). Understanding IRI Household-Based and Store-Based Scanner Data. United States Department of Agriculture - Economic Research Service.
178. Nagvadia, J. & Bhatt, V. (2021). *Factors Influencing Consumer'S Online Buying Behavior: An Empirical Study*. Gujarat Technological University, Ahmedabad.
179. Naseri, R. N. N., Ibrahim, N. R. W., Maryam Mohd Esa, N. Z. A. A., Azis, S. N., & Azis, R. A. (2021). Determinant of Consumer Attitude towards Online Purchase Intention of Halal Cosmetic: Moderating Effect of Customers Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 1199–1216.
180. Neher, C., Duffield, J., Bair, L., Patterson, D. & Neher, K. (2017). Testing the Limits of Temporal Stability: Willingness to Pay Values among Grand Canyon Whitewater Boaters Across Decades. *Water Resources Research*, 53, 108– 120.
181. Newman, N. (2024). Overview and key findings of the 2024 Digital News Report. Reuters Institute and University of Oxford. (available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> - accessed: March 4, 2025).
182. Nielsen-Norman Group. (1998). The Definition of User Experience (UX). (available at: <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html> - accessed: October 26, 2024).
183. Nielsen-Norman Group. (2014). Designing for 5 Types of E-Commerce Shoppers. (available at: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-shoppers/> - accessed: October 27, 2024).
184. Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour*. BCcampus Open Education.

185. Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 6, Issue 1, 402-406.
186. Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. AVA Publishing SA.
187. Nohutlu, Z. D., Englis, B. G., Groen, A. J. & Constantinides, E. (2023). Innovating With the Customer: Co-Creation Motives in Online Communities. *International Journal of Electronic Commerce*, 27:4, 523-557.
188. Nuševa, D., Marić, R., Vukmirović, G. & Macura, N. (2023). Key determinants of consumers' decision making on the purchase of wristwatches on the Serbian market. *The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, Vol. 60, No. 51, 31-48.
189. Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *CITIVAS*, 10(1), 52-71.
190. Oesman, I. F., Sari, D., Helmi, A. & Komaladewi, R. (2024). Factors influencing consumers' willingness to pay more for green convenience goods in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 110-120.
191. Oliva, J., Longobardo, L. M. P., Garcia-Mochon, L., Abellan-Perpinan, J. M. & Garcia-Calvente, M. M. (2023). Determinants of the willingness to pay and willingness to accept in the valuation of informal care. The CUIDARSE study. *Applied Economic Analysis*, Vol. 31 No. 93, 199-222.
192. Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction*. Mc Grow-Hill Companies Inc, New York.
193. Omran, W. (2021). *Customer Engagement in Social Media Brand Community A Study of Fast-Food Facebook Brand Pages in Syria*. Escola Superior de Educacao. Escola Superior de Tecnologia e Gestao.
194. Orús, C., Ibanez-Sanchez, S. & Flavian, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019, 1-14.
195. Palmer, M. (2024). *The Truth about Pricing*. Mango Publishing Group, Inc.
196. Parekh, T. & Jha, M. (2021). An Evolution of Customer Engagement – A Systematic Review. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Vol. 11, Issue 8, 1-14.
197. Pavel, S., Chakrabarty, S. & Gow, J. (2015). Assessing willingness to pay for health care quality improvements. *BMC Health Services Research*, Vol. 15, No. 43, 1-10.
198. Pedragosa, V., Biscaia, R. & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz, Rio Claro*, v.21 n.2, 116-124.
199. Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book How to design, measure and improve customer experience in your business*. Pearson Education Limiter; UK.
200. Pera, R., Occhiocupo, N. & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 1-9.

201. Peruchini, M., Teixeira, J. M. & Modena da Silva, G. (2024). Between Artificial Intelligence and Customer Experience: A Literature Review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4:4, 1-10.
202. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill, Irwin.
203. Petriwskyj, A. (2017). Engagement Toolkit – Guide to engagement methods. The University of Queensland, Brisbane, Australia.
204. Pittman, T. S. & Zeigler, K. R. (2007). Basic Human Needs. (available at: https://www.researchgate.net/profile/Thane-Pittman/publication/232598005_Basic_human_needs/links/00b4953bc63df71b9c000000/Basic-human-needs.pdf - accessed: November 22, 2024).
205. Poorrezaei, M. (2016). Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation. University of Salford Salford Business School.
206. Potić, N. M. (2022). Influence of Cultural Factors on Consumer Behavior During the Christmas and New Year Holidays in The Southeast Europe Market. *Journal of Social Sciences*, Vol. 14, No. XIV, 227-253.
207. Price, J. (2021). The 6 human needs. Barrie and Community Family Healt Team. (available at: <https://barriefht.ca/wp-content/uploads/2021/01/The-6-Human-Needs.pdf> - accessed: November 22, 2024).
208. Puška, A., Berbić, S. & Bečić, H. (2019). The Importance of Demographic Factor of Consumers on Purchasing Decisions. *Socioeconomica*, Vol. 8, No. 15, 1-12.
209. Puška, A., Stojanović, I., Šadić, S. & Bečić, H. (2018). The Influence of Demographic Characteristics of Consumers on Decisions to Purchase Technical Products. *The European Journal of Applied Economics*, 15(2), 1-16.
210. Radoičić, J., Vujović, S. & Vujović, T. (2022). The Influence of Augmented Reality on Online User Experiences. *Teme*, Vol. XLVI, No 3, 733–752.
211. Radosavljević, G. & Borisavljević, K. (2018). Faktori ponašanja kupaca pri izboru načina kupovine. *Marketing*, Vol. 49, br. 1, 11-18.
212. Rainsberger, L. (2022). *The Modern Customer – the PHANTOM*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
213. Rainsberger, L. (2023). *The Modern Customer – the PHANTOM*. Spinger, Austria.
214. Rakić, M. & Rakić, B. (2010). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet, Beograd.
215. Ramadan, A. M. M., Enaba, H. M. L. & Tarek, A. (2024). Artificial Intelligence Impact on Customer Experience: Conceptualization, and a Proposed Model. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, Vol. 4, No. 3, 68-82.
216. Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press Stanford, California.
217. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev*, 2(9), 52-61.

218. Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth Model of Consumer Behaviour on buying a Smartphone. (available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3658496 - accessed: October 16, 2024).
219. Rodić, J. & Budimirčević, K. (2011). Marketing istraživanje percepcije potrošača. *Marketing*, Vol. 42, br. 2, 127-134.
220. Rohan, Mahajan, D. & Sounak. (2019). *Driving customer experience using AR/VR technologies*. Infosys Limited, Bengaluru, India.
221. Rose, E. J. & Schreiber, J. (2021). User Experience and Technical Communication: Beyond Intertwining. *Journal of Technical Writing and Communication*, Vol. 51(4), 343–349.
222. Roy, P. & Datta, D. (2022). Theory and models od consumer buying behaviour: a descriptive study. *Parishodh Journal*, Vol. XI, Issue VIII, 206-217.
223. Roy, S. K., Singh, G., Hatton, C., Dey, B., Ameen, N. & Kumar, S. (2022). Customers' motives to co-create in smart services interactions. *Electronic Commerce Research*, Spinger.
224. Sabroso, L., Suaner, M. N. K., Lucmayon, E., & Asio, J. R. (2024). Household awareness, acceptance, and willingness to pay for renewable energy. *Diversitas Journal*, Vol. 9, Issue 1, 526-538.
225. Sarasvuo, S., Rindell, A. & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563.
226. Schifman, L. & Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača, sedmo izdanje*. Mate, Zagreb.
227. Schmidt, J. & Bijmolt, T. H. A. (2019). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
228. Schmidt, J., Steiner, M., Krafft, M., Eckel, N. & Dahl, D. W. (2024). Hitting the bullseye: Accurately measuring willingness to pay for innovations with open and closed direct questions. *International Journal of Research in Marketing*, 41, 383-402.
229. Seifouri, V., Babalhavaeji, F., Nooshin, F. & Dariush, M. (2018). Analysis of Factors that Influence Users' Willingness to Pay for the Services of Iranian Academic Libraries by Using the Contingent Valuation Method. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 1755.
230. Senić, R. & Senić, V. (2005). *Menadžment i marketing usluga*. Prizma, Kragujevac.
231. Shad, R., Olukemi, A. & Potter, K. (2024). The Influence of Culture on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-12.
232. Siddiqui, N. M. (2015). The influence of family in the decision making of household items' purchase. (available at:

- https://www.academia.edu/12044961/Consumer_Behavior_The_influence_of_family_in_the_decision_making_of_household_items_purchase - accessed: December 18, 2024).
233. Singh, S. (2024). The Transition from Traditional Media to Digital Media: Milestones and Impacts. *Remarking An Analisation*, Vol. IX., Issue III.
 234. Singh, S., Sharma, M., & Gupta, Y. (2024). Factors Affecting Individuals' Willingness to Pay for the Reduction of Industrial Pollution: Empirical Findings from the Indian Himalayan Region. *Pollution*, 10 (3), 941-952.
 235. Singla, J., Ahlawat, P. & Garg, P. (2021). Customer Engagement: Innovative Customer Engagementstrategies for Business Success. *Customer Engagement: Changing Landscape of Marketing*, 66-70.
 236. Sobotko, E. (2019). Willingness to pay for consumer food products in scientific research. *Annales, Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, Vol. LIII, 2 Sectio H, 89-97.
 237. Solikin, A. (2015). *Revealing Willingness to Pay and Willingness to Work to Avoid Deforestation and Forest Degradation Using the Contingent Valuation Method: Evidences from Indonesia*. Institute of Development Research and Development Policy Ruhr University Bochum, Germany.
 238. Solomon, M. R. & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
 239. Solomon, M. R., Bamossy, G. J. & Askegaa, S. (2015). *Ponašanje potrošača – Evropska slika, četvrto izdanje*. Mate.
 240. Somta, S., Völker, M., Widyastari, DA., Mysook, S., Wongsingha, N., Potharin, D. & Katewongsa, P. (2023). Willingness-to-pay in physical activity: how much older adults value the community-wide initiatives programs? *Frontiers in Public Health*, 11, 1282877.
 241. Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B. & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681 – 1695.
 242. Spsychalska-Wojtkiewicz, M. & Tomczyk, M. (2019). Design thinking in customer experience management. *Experience Marketing — research, ideas, opinions*, t. XXVI, nr 9, 34-40.
 243. Srilerchaipanich, C. (2015). *Evaluating Willingness-To-Pay for Pet Insurance Premiim In Bangkok*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
 244. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2013). *Informisanje potrošača - zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja*. Marketing, Vol. 44, br. 1, 13-28.
 245. Steinþórsson, V. G. & Alfreðsdóttir, V. V. (2018). Social Media Use and Impact on Customer Engagement. BSc in Business Administration, Reykjavik University.

246. Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*. Taylor & Francis Group, New York and London.
247. Sugeetha, N., Rajendran, N. & Raja, S. (2024). Analyzing the effects and outcomes of artificial intelligence in consumer behavior modeling for E-commerce. (available at: https://www.researchgate.net/publication/377777728_Analyzing_the_effects_and_outcomes_of_artificial_intelligence_in_consumer_behavior_modeling_for_E-commerce - accessed: October 27, 2024).
248. Štavljanin, V. (2017). Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje. *Marketing*, Vol. 48, br. 1, 3-19.
249. Štreimikiene, D. & Mikalauskiene, A. (2021). *Willingness to Pay Framework Climate Change Mitigation in Households*. Taylor & Francis Group, LLC.
250. Štulec, I., Petljak, K. & Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa*, God. XXVI, br. 1, 381-403.
251. Tešić, D. & Bogetić, Z. (2022). Models of consumer behavior: A literature review. *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko*, Vol. 16, sveska 1, 21-30.
252. Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
253. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
254. The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.
255. *The Marketing Book*, third edition. (1998). Edited by Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann, Oxford.
256. Thiruvengkraj, T. R. & Vetrivel, S. (2017). A Study on Customer Perception. *International Journal for Research Trends and Innovation*, Vol. 2, Issue 5, 126-130.
257. Tiutiu, M. & Dabija, D. C. (2023). Improving Customer Experience Using Artificial Intelligence in Online Retail. *Proceedings of the 17th International Conference on Business Excellence*, Sciendo, 1139-1147.
258. Tjokrosaputro, M. & Cokki, C. (2019). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 145, 183-189.
259. Trajković, S., Milosavljević, S. & Aleksić, I. (2024). The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (Co-Creation). *Ekonomika preduzeća*, LXXII, No. 3-4, 204-221.
260. Trivedi, A. J. & Mehta, M. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs – Theory of Human Motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, Vol. 6, Issue 6, 38-41.

261. Tsiotsou, R. H. (2020). *Social Media and Customer Engagement*. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* by Eileen Bridges and Kentra Fowler (eds), Routledge, Bisbaine.
262. UWA. (2019). The Science of Emotion - Exploring the Basics of Emotional Psychology. (available at: <https://online.uwa.edu/wp-content/uploads/2019/04/Science-of-Emotion-Guide-UWA.pdf> - accessed: February 15, 2025).
263. Vehapi, S. & Šabović, Z. (2021). Spremnost potrošača generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu u Srbiji. *Marketing*, 52(4), 247-258.
264. Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, Vol. 26 Iss: 2, 321 - 342.
265. Vićentić, M. & Mijailović, I. (2011). *Marketing*. Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo.
266. Viglia, G., Zaefarian, G. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193-206.
267. Vuković, S. (2018). *Ponašanje potrošača*. NOEMA, III (5), 113-135.
268. Wadsworth, M. (2021). The Role of Social Influence on Consumers' Shopping Behavior. (available at: https://ufdcimages.uflib.ufl.edu/AA/00/08/26/71/00001/Wadsworth_Maria_Thesis.pdf - accessed: December 10, 2024).
269. Walker. (2015). CX Advantage - The opportunity for B-to-B is now. (available at: <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/8834760/Reports%20and%20Case%20Studies/WALKER-CXAdvantage.pdf> - accessed: February 21, 2025).
270. Wan, A. S., Falahat, M. & Sia, B. K. (2018). Perceived Consumption Values, Satisfaction and Loyalty in the Tourism: Case of Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 368-373.
271. Wandhe, P., Dabre, K. A., Gaiki, A., Sirkirwar, S., Shirke, V., Deshmukh, P. & Reshimbagh, R. M. (2024). The New Generation: Understanding Millennials and Gen Z. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, Vol. 11(1), 114-126.
272. Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, H. & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platform. *Heliyon*, 9, e21617, 1-21.
273. Wang, R., Yang, J. & Asser, L. (2021). User Experience (UX) Matters: What are the Most Desired Skills in the UX Designer and UX Researcher Job Ads. *Journal of Communication Technology*, 4(2), p. 82-105.

274. Wang, T., Venkatesh, R. & Chatterjee, R. (2007). Reservation Price as a Range: An IncentiveCompatible Measurement Approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV, 200–213.
275. Wedgwood, A. & Sansom, K. (2003). *Willingness to pay surveys – A streamlined approach*. Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University.
276. Wereda, W. & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience – Does It Matter? *Modern Management Review*, Vol. XXI, 23, 199-207.
277. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Fifth edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
278. Wieland, D. A. C., Ivens, B. S., Kutschma, E., Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences. *Industrial Marketing Management*, 119, 193–205.
279. Williams, P. & Naumann, E. (2011). *Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm – Level Analysis*. *Journal of Services Marketing*, 25, 20-32.
280. World Health Organization. (2022). Global status report on physical activity 2022. (available at: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/363607/9789240059153-eng.pdf?sequence=1> - accessed: March 29, 2025).
281. World Health Organization. (2024). (available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> - accessed: March 29, 2025).
282. WorldWide Interpreting & Translation. (2023). Eastern and Western Cultures: The Differences. (available at: <https://worldwideinterpreters.com.au/2023/06/30/eastern-and-western-cultures-the-differences/#3-communication-styles> - accessed: December 5, 2024).
283. Xinhui, C. & Han, D. (2020). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 10, Issue 3, 69-80.
284. Xiong, K., Kong, F., Zhang, N., Lei, N. & Sun, C. (2018). Analysis of the Factors Influencing Willingness to Pay and Payout Level for Ecological Environment Improvement of the Ganjiang River Basin. *Sustainability*, 10, 2149.
285. Yakup, D. (2011). An Impirical Study on the Effect of Family Factor on Consumer Buying Behaviours. *Asian Social Science*, Vol. 7, No. 10, 53-62.
286. Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(11), 1149-1174.
287. Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
288. Yolanda, M. & Fasyni, A. (2023). Investigating Family Influence on Household Conflict in Furniture Purchase Decisions. PICEEBA (2022): *Advances in Economics, Business and Management Research*, 412-415.

289. Yu An, H., Chen, W., Wei Wang, C., Fei Yang, H., Ting Huang, W. & Yu Fan, S. (2020). The Relationships between Physical Activity and Life Satisfaction and Happiness among Young, Middle-Aged, and Older Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 4817.
290. Zhang, P. (2017). *Co-Creation Experience: Measurement Development and Co-Creation Experience: Measurement Development and Influence on Value in Sharing Economy*. Hospitality Management College of Hospitality, Retail and Sport Management University of South Carolina.
291. Zhang, T. (2021). Differences between Traditional TV Media and New Media — Take TikTok as an Example. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 11, No. 4, 133-137.
292. Zhao, H., Tian, W. & Xin, T. (2017), The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8:735, 1-9.
293. Żymkowska, K., Żymkowski, T. & Błaszczak, R. (2017). Effects of customer engagement behavior. *Journal of Economics and Management*, Vol. 28 (2), 133-154.
294. Živković, R. & Gajić, J. (2021). *Ponašanje potrošača*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
295. Živković, R. (2014). *Ponašanje potrošača*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
296. Алексић, И. (2023). Пријава теме докторске дисертације. Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Економски факултет, (доступно на: <https://drive.google.com/file/d/1hqOkf9zLHW9A14RezoDuL7-XR9ys368s/view>).
297. Алимпић, С. & Перић, Н. (2019). Различити облици импулсивног понашања потрошача. *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 55, број 42, 049-063.
298. Латиновић, Б. & Остојић, Б. (2023). Социо-политички контекст и стратегија савременог маркетинга. *Политичка ревија*, Vol. 75, br. 1, 281-298.
299. Лековић, К. & Марић, Д. (2015). Сатисфакција и лојалност у функцији развијања маркетинг односа с потрошачима у условима глобализације. *Анали Економског факултета у Суботици*, Vol. 51, број 34/2015, 059-071.
300. Матановић, Ј. (2015). *Значај демографских и психолошких одлика за реално и намеравано понашање потрошача* – Докторска дисертација. Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет, Нови Сад.
301. Петковић, Ј. (2016). Људске потребе и квалитет живота матураната Гацка. *Социолошки годишњак*, бр. 11, 59-75.
302. Сакач, М., Марковић, С. & Матић, М. (2018). Однос традиционалне и савремене породице у контексту анализе димензија породичног живота студената Војводини. Зборник радова филозофског факултета, Косовска Митровица, XLVIII (1), 97-111.

303. Употреба информационо – комуникационих технологија у Републици Србији – 2024. (2024). Републички завод за статистику Републике Србије. (доступно на: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/upotreba-ikt/> - приступљено 26. октобар 2024. године).

ПРИЛОГ 1

УПИТНИК

Поштовани, овај Упитник направљен је у истраживачке сврхе за потребе емпиријског прикупљања података, у циљу израде докторске дисертације о маркетинг напорима да се кроз креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца подстиче спремност потрошача да плате програме за вежбање.

Бићемо Вам изузетно захвални уколико издвојите мало времена и искрено одговорите на постављена питања. **Упитник је анониман.**

I. Пол:

1. мушки;
2. женски.

II. Године старости:

1. 15-24;
2. 25-34;
3. 35-44;
4. 45-54;
5. више од 54 године.

III. Општина у којој живите:

_____.

IV. Брачни статус:

1. неожењен/неудата;
2. ванбрачна заједница;
3. ожењен/удата;
4. разведен/разведена;
5. удовац/удовица.

V. Ниво образовања:

1. основно образовање;
2. средње образовање;
3. виша/висока струковна школа;
4. факултет;
5. магистар/мастер;
6. доктор наука.

VI. Радни статус:

1. незапослен/а;
2. запослен/а на одређено време;
3. запослен/а на неодређено време;
4. предузетник (власник сопственог бизниса);

5. пензионер.
- VII. Просечна висина Ваших примања (уколико остварујете примања из радног односа, корисник сте студентских стипендија/кредита или остварујете примања по било ком другом основу):
1. до 20.000 динара;
 2. од 20.000 до 40.000 динара;
 3. од 40.000 до 60.000 динара;
 4. од 60.000 до 80.000 динара;
 5. 80.000 и више хиљада динара.
- VIII. Колико чланова чини Вашу породицу?
1. 1 – 2 члана;
 2. 3 – 4 члана;
 3. 5 – 6 чланова;
 4. 7 – 8 чланова;
 5. више од 8 чланова.
- IX. Којим од наведених типова потрошача, бисте описали Ваше понашање у току куповине?
1. пословно оријентисани потрошачи – рационално, промишљено и детаљно доносим одлуку о куповини;
 2. ценовно оријентисани потрошачи –уколико су остали услови куповине једнаки, увек купујем производе/услуге са нижом ценом;
 3. потрошачи оријентисани према брендovima – лојалан/на сам и привржен/а брендovima у које сам стекао/ла поверење;
 4. иновативно оријентисани потрошачи – радо прихватам иновације и промене, волим да будем „у тренду“.
- X. Који од наведених фактора највише утиче на Вашу одлуку да купите одређени производ/услугу? (имате могућност вишеструког избора)?
1. потреба за одређеним производом;
 2. платежна моћ;
 3. карактеристике и вредност производа;
 4. лојалност - приврженост бренду;
 5. претходно искуство и интеракција приликом куповине;
 6. друштвени статус;
 7. друго: _____.
- XI. Оцените у којој мери наведени фактори утичу на Ваше понашање приликом куповине.
- 1 – уопште не утиче;**
2 – не утиче;
3 – нити утиче, нити не утиче;
4 – делимично утиче;

5 – у потпуности утиче.

Незадовољене потребе и жеље.	1	2	3	4	5
Мотиви који ме подстичу на куповину.	1	2	3	4	5
Доживљај који имам о одређеном производу/услугу.	1	2	3	4	5
Процене, осећања и преференције које имам према одређеном производу/услугу.	1	2	3	4	5
Потреба да се прилагодим новим производима/услугама.	1	2	3	4	5
Културне вредности и веровања којих се придржавам.	1	2	3	4	5
Обичаји и ритуали које практикујем.	1	2	3	4	5
Група којој припадам или тежим да припадам.	1	2	3	4	5
Друштвени слој, односно класа којој припадам.	1	2	3	4	5
Лидери – вође који утичу на моје ставове и понашање.	1	2	3	4	5
Породица, посебно чланови уже породице.	1	2	3	4	5
Конкретна ситуација у којој се налазим.	1	2	3	4	5

XII. Која од наведених ситуација највише утиче на Ваше понашање приликом куповине?

1. прикупљање информација – информисање о производу/услугу или компанији;
2. комуникација са компанијом;
3. сам чин куповине производа/услуге;
4. коришћење производа/услуге;
5. одлагање производа након коришћења;
6. друго: _____.

XIII. Да ли за себе можете рећи да сте физички активни?

1. уопште нисам физички активан/на;
2. не знам, нисам размишљао/ла о томе;
3. више нисам него што јесам физички активан/на;
4. углавном сам физички активан/на;
5. изузетно сам физички активан/на.

XIV. Који је максимални месечни износ новца који сте спремни да утрошите за плаћање једног програма за вежбање (организованог кроз тренинге у спортском објекту, у трајању од месец дана)?

1. нисам спреман/на да платим програм за вежбање (0 динара);
2. до 2.000 динара;
3. од 2.000 до 4.000 динара;
4. од 4.000 до 6.000 динара;
5. више од 6.000 динара.

XV. Коју цену сматрате *ниском* за један програм вежбања?

_____.

- XVI. Коју цену сматрате **високом** за један програм вежбања?
_____.
- XVII. Која цена би била **толико ниска** да би довела у сумњу квалитет понуђеног програма за вежбање?
_____.
- XVIII. Која цена би била **толико висока** да не бисте разматрали куповину понуђеног програма за вежбање?
_____.
- XIX. Које је максимално време (мерено у минутима) које сте спремни да утрошите на путовање од куће/стана до спортског објекта?
 1. нисам спреман/на да путујем од куће/стана до спортског објекта (0 минута);
 2. до 10 минута;
 3. од 10 до 20 минута;
 4. од 20 до 30 минута;
 5. више од 30 минута.
- XX. Колика је вероватноћа и Ваша спремност да купите програм за вежбање приказан кроз комбинацију различитих карактеристика тренинга?
1 – сигурно не;
2 – вероватно не;
3 – немам мишљење;
4 – вероватно да;
5 – сигурно да.

Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и	1	2	3	4	5

полне структуре, по цени од 4.000 динара.					
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 2.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, без присуства инструктора, организован у вечерњим часовима (после 17.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ аеробик, бокс и фитнес опреме, без присуства инструктора, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи исте старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство инструктора и његово учешће у тренингу само на Ваш позив, организован у поподневним терминима (од 11.00 до 17.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5
Програм за вежбање који се реализује уз помоћ мултифункционалних справа уз коришћење додатака и тегова, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), у групи мешовите старосне и полне структуре, по цени од 6.000 динара.	1	2	3	4	5

динара.					
Програм за вежбање који се реализује коришћењем кардио справа, уз присуство и активно учешће инструктора у тренингу, организован у преподневним часовима (до 11.00 часова), као индивидуални тренинг, по цени од 4.000 динара.	1	2	3	4	5

XXI. У складу са Вашим нивоом задовољства животом, искажите степен слагања са приказаним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;**
2 – не слажем се;
3 – нити се слажем, нити се не слажем;
4 – слажем се;
5 – у потпуности се слажем.

Задовољан/на сам како ми живот пролази.	1	2	3	4	5
Када сагледам свој живот, осећам се задовољно.	1	2	3	4	5
Генерално сам задовољан/на својим животом.	1	2	3	4	5
Мој живот тренутно се одвија веома добро.	1	2	3	4	5
Свиђа ми се како се мој живот одвија.	1	2	3	4	5
Задовољан/на сам својим животом.	1	2	3	4	5
Задовољан/на сам где се тренутно налазим у животу.	1	2	3	4	5
Био/ла бих задовољан/на ако би мој живот наставио да се одвија као и до сада.	1	2	3	4	5
Када размишљам о томе шта желим од живота, проналазим да ништа не недостаје.	1	2	3	4	5
Када бих могао/ла опет да проживим свој живот, променио/ла бих многе ствари.	1	2	3	4	5
Волео/ла бих да сам направио/ла другачије изборе у свом животу.	1	2	3	4	5
Постоје ствари у животима мојих пријатеља за које бих волео/ла да буду део мог живота.	1	2	3	4	5
Завидим животима других људи.	1	2	3	4	5
Желео/ла бих да направим промене у свом животу.	1	2	3	4	5
Нећу бити задовољан/на својим животом док не постигнем одређене циљеве.	1	2	3	4	5
Понекад пожелим да је мој живот другачији.	1	2	3	4	5
Постоје проблеми у мом животу које заиста желим да решим.	1	2	3	4	5
Имам жељу да заменим живот са неким другим.	1	2	3	4	5
Чини ми се да људи око мене живе боље од мене.	1	2	3	4	5
Желим да променим пут којим се одвија мој живот.	1	2	3	4	5
Размишљам да се преселим и започнем нови живот.	1	2	3	4	5
Постоје ствари које бих урадио/ла другачије да могу поново да бирам.	1	2	3	4	5

Када су у питању важни животни избори, волео/ла бих да нисам направио/ла толико грешака.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Извор: Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. Journal of Personality Assessment, p. 4.

XXII. Изаберите **један од понуђених одговора** који најбоље описује Ваше здравствено стање данас, у приказаним димензијама (сферама): покретљивост, брига о себи, уобичајене активности, бол/нелагодност, брига/потештеност.

ПОКРЕТЉИВОСТ:

1. немам проблема при кретању;
2. имам неке проблеме при кретању;
3. имам умерене проблеме при кретању;
4. имам озбиљне проблеме при кретању;
5. не могу да се крећем.

БРИГА О СЕБИ:

1. немам проблема са бригом о себи;
2. осећам неке проблеме када треба сам/а да се окупам или обучем;
3. осећам умерене проблеме када треба сам/а да се окупам или обучем;
4. осећам озбиљне проблеме када треба сам/а да се окупам или обучем;
5. нисам у стању да се сам/а окупам или обучем.

УОБИЧАЈЕНЕ АКТИВНОСТИ (нпр. посао, учење, кућни послови, подоричне или слободне активности):

1. немам проблема са обављањем својих уобичајених активности;
2. имам неке проблеме са обављањем својих уобичајених активности;
3. имам умерене проблеме са обављањем својих уобичајених активности;
4. имам озбиљне проблеме са обављањем својих уобичајених активности;
5. нисам у стању да обављам своје уобичајене активности.

БОЛ/НЕЛАГОДНОСТ:

1. не осећам бол или нелагодност;
2. осећам мали бол или нелагодност;
3. осећам умерен бол или нелагодност;
4. осећам јак бол или нелагодност;
5. осећам екстремни бол или нелагодност.

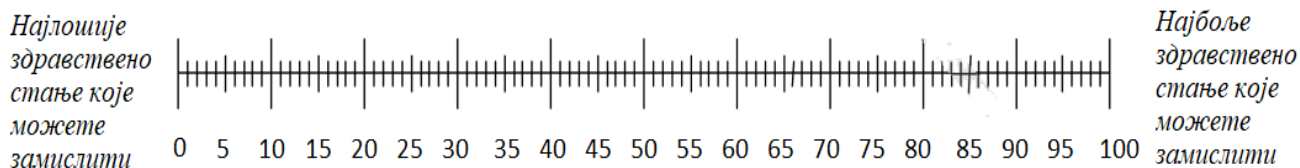
БРИГА/ПОТЕШТЕНОСТ:

1. нисам узнемирен/а или потештен/а;

2. мало сам узнемирен/а или потиштен/а;
3. умерено сам узнемирен/а или потиштен/а;
4. јако сам узнемирен/а или потиштен/а;
5. крајње сам узнемирен/а или потиштен/а.

Желели бисмо да знамо колико је добро или лоше Ваше здравствено стање ДАНАС.

- Ова скала је нумерисана од 0 до 100.
- 100 значи најбоље здравствено стање које можете замислити.
- 0 значи најгоре здравствено стање које можете замислити.
- На приказаној скали X (иксом) означите како оцењујете Ваше здравствено стање ДАНАС.



Ваше здравствено стање ДАНАС = _____.

Извор: Целокупна скала преузета из: The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.

XXIII. У зависности од тога шта Вас покреће и мотивише да се бавите физичком активношћу, оцените степен слагања са приказаним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;
- 2 – не слажем се;
- 3 – нити се слажем, нити се не слажем;
- 4 – слажем се;
- 5 – у потпуности се слажем.

Желим да будем у доброј форми.	1	2	3	4	5
Забавно ми је да вежбам.	1	2	3	4	5
Волим да учествујем у активностима које су физички захтевне.	1	2	3	4	5
Желим да савладам нове вештине.	1	2	3	4	5
Водим бригу о свом изгледу, желим да контролишем тежину и изгледам боље.	1	2	3	4	5
Желим да проводим време са пријатељима.	1	2	3	4	5
Волим да се бавим спортом.	1	2	3	4	5
Желим да усавршим постојеће вештине.	1	2	3	4	5
Волим изазове.	1	2	3	4	5
Желим да дефинишем своју мускулатуру и изгледам боље.	1	2	3	4	5

Вежбање ме чини срећним/ном.	1	2	3	4	5
Желим да одржим ниво постигнутих вештина.	1	2	3	4	5
Желим да имам више снаге и енергије.	1	2	3	4	5
Волим активности које су физички захтевне и изазовне.	1	2	3	4	5
Волим да се дружим са другим људима који су заинтересовани за исту спортску активност.	1	2	3	4	5
Желим да побољшам свој респираторни и кардиоваскуларни систем/кондицију.	1	2	3	4	5
Желим да побољшам свој изглед.	1	2	3	4	5
Мислим да ми је тренирање интересантно.	1	2	3	4	5
Желим да одржим постигнуту физичку снагу како бих живео/ла здраво.	1	2	3	4	5
Желим да будем привлачан/на другима.	1	2	3	4	5
Желим да упознам нове људе.	1	2	3	4	5
Волим спорт/физичку активност.	1	2	3	4	5
Желим да одржим физичко здравље и живим здраво.	1	2	3	4	5
Желим да побољшам свој физички изглед.	1	2	3	4	5
Желим да будем све бољи/а у спорту/физичкој активности.	1	2	3	4	5
Доживљавам спорт/физичку активност стимулативним.	1	2	3	4	5
Ако се не бавим спортом/физичком активношћу осећам се физички непривлачним/ном.	1	2	3	4	5
Моји пријатељи желе да се бавим спортом/физичком активношћу.	1	2	3	4	5
Свиђа ми се узбуђење учествовања у спорту.	1	2	3	4	5
Током бављења спортом/физичком активношћу уживам проводећи време са другим људима.	1	2	3	4	5

Извор: Miholić, S. J., Lorgier, M. & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija. *Savremena psihologija*, 18(1), str. 102.

XXIV. Оцените како наведени сегменти утичу на Ваше искуство приликом куповине производа/услуга.

1 – уопште не утиче;

2 – не утиче;

3 – нити утиче нити не утиче;

4 – делимично утиче;

5 – у потпуности утиче.

Вредност, карактеристике, својства и обележја производа/услуга.	1	2	3	4	5
Употребљивост производа/услуга.	1	2	3	4	5
Емоције које осећам приликом куповине.	1	2	3	4	5
Окружење у којем купујем (осветљење и изглед продајног објекта, музика и мирис у продајном објекту, продајно особље и слично).	1	2	3	4	5
Маркетинг производа/услуга.	1	2	3	4	5

Употреба савремених дигиталних техника (веб сајт, друштвене мреже, итд.) од стране компаније чије производе/услуге купујем.	1	2	3	4	5
Комуникација са компанијом чије производе/услуге купујем.	1	2	3	4	5
Локација продајног објекта.	1	2	3	4	5
Сам чин куповине производа/услуге.	1	2	3	4	5
Коришћење производа/услуге.	1	2	3	4	5

XXV. У зависности од тога како квалитет онлајн услуга утиче на Ваше искуство приликом куповине, искажите степен слагања са приказаним тврдњама.

1 – уопште се не слажем;

2 – не слажем се;

3 – нити се слажем, нити се не слажем;

4 – слажем се;

5 – у потпуности се слажем.

Компанија први пут коректно обавља услугу.	1	2	3	4	5
Моје онлајн трансакције увек су тачне.	1	2	3	4	5
Компанија тачно води моју евиденцију.	1	2	3	4	5
Када компанија обећа да ће нешто урадити до одређеног времена, то и учини.	1	2	3	4	5
Запослени ми пружају брзу услугу.					
Добијам брзе одговоре на своје захтеве путем електронске поште.	1	2	3	4	5
Компанија брзо решава проблеме на које наилазим.	1	2	3	4	5
Могу брзо да преузmem информације које тражим.	1	2	3	4	5
Компанија ме одмах обавштава о важним информацијама.	1	2	3	4	5
Компанија ми пружа информације у реалном времену.	1	2	3	4	5
Запослени у компанији имају знања да одговоре на моја питања.	1	2	3	4	5
Запослени у компанији правилно решавају све проблеме који се појаве.	1	2	3	4	5
Запослени у компанији испуњавају моје захтеве.	1	2	3	4	5
Лако се могу пријавити на свој налог.	1	2	3	4	5
Коришћење веб локације компаније захтева много труда.	1	2	3	4	5
Организацију и структуру онлајн садржаја је лако пратити.	1	2	3	4	5
Лако ми је да обавим трансакцију преко веб странице компаније.	1	2	3	4	5
Нисам наишао/ла на гужву на мрежи у тражењу информација.	1	2	3	4	5
Све моје потребе за услугама су укључене у опције менија.	1	2	3	4	5
Компанија нуди широк спектар пакета услуга.	1	2	3	4	5
Компанија пружа услуге са функцијама које ја желим.	1	2	3	4	5
Компанија пружа већину услужних функција које су ми потребне.	1	2	3	4	5
Компанија ми је пружила много корисних бесплатних услуга.	1	2	3	4	5

Компанија неће злоупотребити моје личне податке.	1	2	3	4	5
Осећам се сигурно у својим онлајн трансакцијама.	1	2	3	4	5
Осећао/ла сам се сигурно у пружању осетљивих информација (нпр. број кредитне картице) за онлајн трансакције.	1	2	3	4	5
Осећао/ла сам да је ризик повезан са онлајн трансакцијама низак.	1	2	3	4	5

Извор: Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(11), 1147.

XXVI. Имајући у виду Ваше досадашње искуство у куповини, искажите у којој мери се слажете са наведеним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;**
2 – не слажем се;
3 – нити се слажем, нити се не слажем;
4 – слажем се;
5 – у потпуности се слажем.

Цена није једини фактор који утиче на одлуку да купим одређени производ/услугу.	1	2	3	4	5
Искуство које сам имао/ла у претходним куповинама утиче на то које производе/услуге бирам и купујем.	1	2	3	4	5
Радије бирам и купујем програме за вежбање који се организују у спортском објекту у којем сам имао/ла позитивна искуства.	1	2	3	4	5
На искуство које имам приликом коришћења програма за вежбање утиче и опремљеност спортског објекта справама за вежбање и зато се о томе посебно информишем када купујем програм.	1	2	3	4	5
Уколико је инструктор присутан у спортском објекту осећам се сигурно и зато радије купујем програме који укључују његово ангажовање.	1	2	3	4	5
Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих имам могућност да бирам термин, као и начин организовања тренинга (индивидуални или групни тренинг).	1	2	3	4	5
Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих сам имао/ла позитивно искуство приликом коришћења.	1	2	3	4	5
Уколико је претходно искуство приликом коришћења програма за вежбање било позитивно спреман/на сам да платим ВЕЋУ цену за тај програм.	1	2	3	4	5

XXVII. Искажите у којој мери се слажете са наведеним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;**
2 – не слажем се;
3 – нити се слажем, нити се не слажем;
4 – слажем се;

5 – у потпуности се слажем.

Волим да поделим са другим људима информације о производима/услугама које сам користио/ла.	1	2	3	4	5
Прилика да поделим или разменим информације о производу/услуги мотивише ме да прихватим и купим производ/услугу.	1	2	3	4	5
Волим куповине код којих имам могућност да бирам услове куповине и испоруке производа/услуга.	1	2	3	4	5
Могућност да бирам карактеристике производа/услуге додатно ме мотивише да их купим.	1	2	3	4	5
Уколико сам имао/ла позитивно искуство са одређеним производом/услугом спреман сам да исти препоручим својим пријатељима.	1	2	3	4	5
Волим и радије се одлучујем за куповине приликом којих могу да саопштим своје мишљење и идеје о развоју нових производа/услуга или измени постојећих.	1	2	3	4	5
Спреман/на сам да платим програме за вежбање код којих имам могућност да бирам на којим справама ћу вежбати, време одржавања тренинга, присуство инструктора, групу у којој ћу вежбати и слично.	1	2	3	4	5
Спреман/на сам да платим ВЕЋУ цену програма за вежбање уколико могу да бирам карактеристике тренинга.	1	2	3	4	5

XXVIII. У складу са Вашим мишљењем, ставовима и претходним искуством у куповини и комуникацији са компанијама, оцените степен слагања са наведеним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;**
2 – не слажем се;
3 – нити се слажем, нити се не слажем;
4 – слажем се;
5 – у потпуности се слажем.

Сматрам да су Интернет, веб сајтови, друштвене мреже и остале дигиталне технике погодније за промоцију производа/услуга него традиционални медији, попут радија, ТВ-а, штампе.	1	2	3	4	5
Сматрам да Интернет, веб сајтови, друштвене мреже, електронска пошта, мобилне апликације олакшавају комуникацију са компанијама и представљају „место“ где се чује глас сваког купца.	1	2	3	4	5
Употреба Интернета, сајтова, друштвених мрежа, апликација и осталих дигиталних техника доприноси позитивном искуству приликом куповине.	1	2	3	4	5
Дигиталне апликације које компанија користи посећујем само да бих се информисао/ла о асортиману	1	2	3	4	5

производа/услуга.					
Волим да „комуницирам“ путем Интернета са компанијом чије производе/услуге купујем и користим.	1	2	3	4	5
Волим да своје искуство и мишљење о одређеним производима/услугама поделим на Интернету (веб сајтовима, друштвеним мрежама или другим дигиталним платформама).	1	2	3	4	5
Увек када за то постоји могућност, на платформама које компанија користи остављам рецензију (мишљење/искуство купца).	1	2	3	4	5
Са задовољством одговарам на анкете постављене на сајту компаније чије производе/услуге купујем.	1	2	3	4	5
Радо препоручујем производе или услуге са којима сам имао/ла позитивно искуство, својим пријатељима на друштвеним мрежама.	1	2	3	4	5
Радије посећујем веб сајтове или платформе на којима имам могућност да бирам карактеристике производа/услуга и услове куповине.	1	2	3	4	5
Лојалан/на сам брендовима са којима сам имао/ла позитивно искуство приликом куповине и комуникације на Интернету.	1	2	3	4	5
Искуства која сам имао/ла приликом куповине и комуникације путем Интернета до сада су позитивна.	1	2	3	4	5

XXIX. Замислите да користите програм за вежбање у оближњој теретани и да сте добили прилику да заједно са запосленима осмислите и креирате нови програм за вежбање. У зависности од тога како бисте се понашали у различитим сегментима заједничког развоја, оцените степен слагања са приказаним тврдњама.

- 1 – уопште се не слажем;
- 2 – не слажем се;
- 3 – нити се слажем, нити се не слажем;
- 4 – слажем се;
- 5 – у потпуности се слажем.

Тражење информација	Питао/ла сам друге људе за информације о томе шта ова услуга нуди.	1	2	3	4	5
	Тражио/ла сам информације о томе где се ова услуга налази.	1	2	3	4	5
	Обраћао/ла сам пажњу на то како се други људи понашају приликом коришћења ове услуге.	1	2	3	4	5
Делење информација	Јасно сам објаснио/ла шта желим да запослени ради.	1	2	3	4	5
	Дао/ла сам запосленом неопходне информације.	1	2	3	4	5
	Дао/ла сам запосленом потребне информације како би	1	2	3	4	5

	могао да обави своје дужности.					
	Одговорио/ла сам на сва питања запослених у вези са услугом.	1	2	3	4	5
Одговорно понашање	Обавио/ла сам све задатке који су ми дати.	1	2	3	4	5
	Адекватно сам испунио/ла очекивано понашање.	1	2	3	4	5
	Испунио/ла сам све обавезе.	1	2	3	4	5
	Пратио/ла сам упутства или наређења запослених.	1	2	3	4	5
Лична интеракција	Био/ла сам пријатељски настројен према запосленом.	1	2	3	4	5
	Био/ла сам љубазан/на према запосленом.	1	2	3	4	5
	Био/ла сам фин/а према запосленом.	1	2	3	4	5
	Био/ла сам учтив/а према запосленом.	1	2	3	4	5
	Нисам се понашао/ла непристојно према запосленом.	1	2	3	4	5
Повратне информације	Ако имам корисну идеју како да побољшам услугу, обавестим запосленог.	1	2	3	4	5
	Када добијем добру услугу од запосленог, коментаришем то.	1	2	3	4	5
	Када доживим проблем, обавестим запосленог о томе.	1	2	3	4	5
Пропаганда	Другима сам рекао/ла позитивне ствари о услузи и запосленима.	1	2	3	4	5
	Препоручио/ла сам ову услугу и запосленог другима.	1	2	3	4	5
	Подстицао/ла сам пријатеље и рођаке да користе ову услугу.	1	2	3	4	5
Помоћ	Помажем другим купцима ако им треба моја помоћ.	1	2	3	4	5
	Помажем другим купцима ако приметим да имају проблема.	1	2	3	4	5
	Учим друге купце да правилно користе ову услугу.	1	2	3	4	5
	Дајем савете другим купцима.	1	2	3	4	5
Толеранција	Ако услуга не буде испоручена како се очекивало, био/ла бих спреман/на да то претрпим.	1	2	3	4	5
	Ако запослени направи грешку током пружања услуге, ја бих био/ла спреман/на да будем стрпљив/а.	1	2	3	4	5
	Ако морам да чекам дуже него што сам иначе очекивао/ла да добијем услугу, био/ла бих вољан/на да се прилагодим.	1	2	3	4	5

Извор: Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66.

БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Ивана Алексић (девојачко Вучинић) рођена је 12. марта 1997. године у Косовској Митровици. Основну школу завршила је у Сочаници 2012. године, као одличан ученик, а средњу економску школу у Лепосавићу у Техничкој школи „Никола Тесла“, 2016. године. Средње образовање стекла је као одличан ученик и носилац је „Вукове дипломе“. Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици уписује 2016. године. Дипломирала је 2020. године на студијском програму Пословна економија, модул „Менаџмент, маркетинг и предузетништво“, са просечном оценом 9,91. Завршни рад под називом „Социолошки фактори понашања крајњих потрошача“, одбранила је 23. септембра 2020. године, са оценом десет и тиме стекла звање дипломирани економиста. Школске 2020/2021. године уписује мастер академске студије на студијском програму „Пословна економија“ на Економском факултету Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици. Мастер академске студије завршила је 2021. године са просечном оценом 10,00. Мастер рад под називом „Циркуларна економија као шанса за развој малих и средњих предузећа у агробизнису“ одбранила је 02. септембра 2021. године, са оценом десет и тиме стекла звање мастер економиста. У децембру 2021. године, на Економском факултету у Косовској Митровици, уписује докторске академске студије, на студијском програму Пословна економија. Сходно одредбама Правилника о докторским студијама Економског факултета Ивана Алексић пријавила је тему докторске дисертације под насловом „Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање“. На основу члана 66. став 1. тачка 18 Статута Економског факултета, а у вези са чланом 37. став 1. и став 3. тачка 1. Правилника о докторским студијама Економског факултета, Наставно-научно веће донело је одлуку да се предложена тема докторске дисертације прихвати (Одлука бр. 1015/23 од 19. септембра 2023. године). Одлуком (број 263/21) Изборног већа донетој на трећој седници у школској 2020/2021. години,

тачније 12. марта 2021. године, изабрана је за сарадника у настави на Економском факултету Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, за ужу научну област *Пословна економија*, а Одлуком број 315/23 од 10. марта 2023. године изабрана је у звање асистента за исту ужу научну област.

Као студент са високом просечном оценом била је корисник „Доситејеве стипендије“, Фонда за младе таленте Републике Србије, по конкурсном расписаном 2020. године. Добитник је „Октобарске награде 2020. године“ Општине Лепосавић, поводом Дана општине, на основу постигнутих резултата током студирања. На Видовдан 2020. године, поводом обележавања дана Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, уручено јој је признање „Истакнути студент“, као студенту са највећом просечном оценом на Економском факултету у Косовској Митровици. У септембру 2020. године номинована је од стране представника Општине Лепосавић за добитника „Октобарског признања“ за допринос образовању, које јој је додељено 21. октобра 2020. године.

У склопу програма стручне праксе коју је обављала у две невладине организације (СРТ и КСБС), похађала је курс енглеског и немачког језика. Разуме и говори енглески језик, а познаје немачки и албански. Похађала је обуку „Етика и интегритет“ и успешно положила тест знања, као и тренинг јавног наступа. Изузетно познаје рад на рачунару. Свакодневно користи програме: MicrosoftWord, PowerPoint, Excel. Познаје и користи SPSS, програм за статистичку обраду и анализу података. Похађала је курс електронског пословања у организацији E-academy и поседује сертификат. Познаје рад и свакодневно користи програме: Canva, AdobePhotoshop, AdobeIllustrator. Поседује возачку дозволу Б категорије. Мајка је једноипогодишње ћерке Вере.

Активности на Факултету

1. Одлуком број 229-1/21/22 од 25. фебруара 2021. године именована је за члана Организационог одбора Међународног научног скупа Економског факултета у Косовској Митровици на тему „ЗНАЧАЈ МИНИ ШЕНГЕНА ЗА ЕВРОИНТЕГРАЦИЈЕ ЗАПАДНОГ БАЛКАНА“,

2. Одлуком број 170/22 од 23. фебруара 2022. године и Одлуком број 231/25 од 28. фебруара 2025. године, именована је за члана Комисије за обезбеђење квалитета Економског факултета у Косовској Митровици,
3. Одлуком број 71/22 од 22. фебруара 2022. године, као представник лојалне самоуправе именована је за члана стручног актива за развојно планирање Основне школе „Лепосавић“ у Лепосавићу,
4. Одлуком број 173/22 од 23. фебруар 2022. године изабрана је у истраживачко звање *Истраживач приправник*,
5. Одлуком број 228/22 од 04. марта 2022. године именована је за менаџера часописа „Економски погледи“, Економског факултета у Косовској Митровици,
6. Одлуком број 1282/22 од 28. октобра 2022. године именована је за члана Организационог одбора Међународног научног скупа Економског факултета у Косовској Митровици – ЕКОМ 2023,
7. Била је члан Међународног организационог одбора VIII Међународног научног скупа „Туризам: актуелни проблеми и перспективе развоја - туристичка привреда и повезане теме“ у Требињу, септембра 2022. године,
8. Одлуком број 1015/23 од 19. септембра 2023. године, ННВ-а Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици прихваћена је тема докторске дисертације под насловом „*Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање*“, кандидата Иване Алексић,
9. Одлуком број 1190/24 од 28. новембра 2024. године изабрана је за члана Савета Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици,
10. Одлуком број 955/24 од 8. октобра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Утицај енергетске кризе на логистичке активности*“, кандидата Хелене Јошић,

11. Одлуком број 1185/24 од 27. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Квалитет добитка*“, кандидата Ђорђа Јанковића,
12. Одлуком број 1188/24 од 27. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Избегавање плаћања пореза у Србији – основни узрок нестабилност економије*“, кандидата Милице Радовановић,
13. Одлуком број 1134/24 од 18. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Маркетинг луксузних производа*“, кандидата Кристине Николић,
14. Одлуком број 1133/24 од 18. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Улога креирања (заједничког стварања) у обликовању корисничког искуства*“, кандидата Јелене Илић,
15. Одлуком број 956/24 од 08. октобра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Значај управљања складиштем у логистичком систему*“, кандидата Топлице Лацмановића,
16. Одлуком број 868/24 од 23. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Мрежна организација као савремена форма организационог дизајна*“, кандидата Миљане Рашић,
17. Одлуком број 867/24 од 23. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Утицај стилова лидерства на избор типа организационе културе*“, кандидата Анастасије Перенић,
18. Одлуком број 758/24 од 05. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „*Утицај банкарства у Србији на привредни развој од оснивања првих банака до савременог банкарства*“, кандидата Марије Поповић,

19. Одлуком број 757/24 од 05. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „Еволуција новца – од размене до дигитализације“, кандидата Ирене Александровић,
20. Одлуком број 829/24 од 18. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „Тржиште капитала и берзе“, кандидата Дее Сарачевић,
21. Одлуком број 14/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „Интегрисане маркетинг комуникације у функцији изградње јаког бренда“, кандидата Марине Максимовић,
22. Одлуком број 15/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „Снага рецензија и препорука у моделирању понашања савремених потрошача“, кандидата Уроша Илића,
23. Одлуком број 16/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом „Персонализовани маркетинг и његов утицај на перцепцију вредности код потрошача“, кандидата Драгољуба Софронијевића,
24. Члан је Организационог одбора Међународног научног скупа „Актуелни друштвено-економски изазови развоја земаља у савременим условима – ЕКОМ 2025“, у организацији Економског факултета у Косовској Митровици,
25. Члан је Научног друштва аграрних економиста Балкана.

Библиографија

Радови објављени у категорији М20

1. Бојичић, Р., Алексић, И. (2025), *Религија, традиција и језик као аспекти формирања и очувања националног идентитета житеља Косова и Метохије,*

- Зборник радова Филозофског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица, LV(1), стр. 395-418, (M24);
2. Вујовић, С., Вучинић, И. (2022), *SWOT анализа здравствено туристичког центра Рајска бања – могућности развоја туризма*, Баштина, св. 32, бр. 57, стр. 177-192, (M24);
 3. Трајковић, С., Milosavljević, S., **Aleksić, I.** (2024), *The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (Co-Creation)*, *Ekonomika preduzeća*, LXXII, No. 3-4, pp. 204-221, (M24).

Радови објављени у категорији M50

1. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, *Ecologica*, Vol. 29, No. 107, стр. 373-381, (M51);
2. Dobričanin, S., **Vučinić, I.**, Трипковић, А., Radovanović, I. (2022), *Conflict management in healthcare institutions: the case of Healthcare center Zvečan*, *BizInfo*, Blace, 13(2), pp. 49-56, (M51);
3. Арсић Љ., **Вучинић И.** (2022), *Обновљиви извори енергије – потенцијали и трендови у земљама Европске уније и Западног Балкана*, *Ecologica – Vol. 29*, No 108, стр. 476-484, (M51);
4. **Алексић, И.**, Трипковић, А. (2023), *Дигитализација и маркетинг као две стране исте медаље – пут трансформације у Републици Србији*, *Економски погледи*, 25(1), стр. 111-154, (M52);
5. **Алексић, И.**, Вујовић, Т., Арсић, Љ. (2023), *Зелена и циркуларна економија као симболи бриге о заштити животне средине*, *Ecologica*, Vol. 30, No. 110, стр. 180-188, (M51);
6. Трипковић, А., **Алексић, И.** (2024), *Дигитално предузетништво кроз призму студентских ставова: изазови и могућности*, *Економски погледи*, Vol. 26, br. 2, 21-44, (M52).

Радови објављени у категорији М30

1. **Вучинић, И.**, Милентијевић, Е., Гвоздовић Матовић, Н. (2021), *Дигитална уметност у доба дигиталне културе*, 33rd International Scientific Conference, The Power of Knowledge, International Journal, Vol. 48, No. 4, Kavala, Greece, стр. 669-674, (М33);
2. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ., Добричанин С. (2021), *Зелена пољопривреда као окосница одрживог развоја Републике Србије на европском путу*, Међународни научни скуп: „Значај Мине Шенгена за евроинтеграције Западног Балкана“, Економски факултет Универзитет у Приштини, Косовска Митровица, стр. 471-491, (М33);
3. Трипковић, А., Арсић, Љ., **Вучинић, И.** (2021), *Перспективе зелене енергије у Србији и земљама Западног Балкана*“, Међународни научни скуп: „Значај Мине Шенгена за евроинтеграције Западног Балкана“, Економски факултет Универзитет у Приштини, Косовска Митровица, стр. 269-284, (М33);
4. Трипковић, А., **Вучинић, И.**, Арсић, Љ. (2021), *COVID-19 и образовање: проблеми online наставе*, Међународни научни скуп *Знање у пракси*, KNOWLEDGE – International Journal Vol. 49. No 2, стр. 263-268, (М33);
5. Арсић, Љ., **Вучинић, И.** (2022), *Обновљиви извори енергије – потенцијали и трендови у земљама Европске уније и Западног Балкана*, Међународна научна конференција: „Одрживи развој и зелена економија”, Ecologica, 2022, стр. 100, (М34);
6. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ. (2022), *Дигитална револуција и циркуларна економија*, X Интернационални научни скуп ЕКОНБИЗ 2022, Факултет пословне економије Бијељина, стр. 210-221, (М33);
7. **Вучинић, И.**, Вујовић, Т., Добричанин, С. (2022), *Примена дигиталних технологија у функцији промовисања туристичких дестинација*, 8. Међународни научни скуп: Туризам: актуелни проблеми и перспективе развоја – туристичка привреда и повезане теме, Требиње, стр. 247-265, (М33);
8. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, Ecologica, стр. 78, (М34);

9. **Vučinić, I.**, Milenković, D. (2022), *The influence of ecological trends on the shaping of life in the XXI century*, EBTSF 2022, „Economic and Business Trends Shaping the Future“, Skoplje, pp. 253-265, (M33);
10. Вујовић Т., **Алексић, И.** (2022), *Дигитални маркетинг као прилика за унапређење пословања у условима пандемије COVID-19*, 39. Међународни научни скуп „Знање у пракси“, KNOWLEDGE – International Journal, Vol. 55, No. 1, стр. 97-102, (M33);
11. **Алексић, И.**, Вујовић, Т., Арсић, Јб. (2023), *Зелена и циркуларна економија као симболи бриге о заштити животне средине*, Међународна научна конференција: „Зелена економија у функцији решавања глобалних еколошких проблема“, Ecologica, стр. 34, (M34);
12. Вујовић, Т., **Алексић И.** (2023), *Дигитализација маркетинга – изазов и прекретница у развоју конкурентске предности предузећа у Републици Србији*, Међународни научни скуп – ЕКОМ 2023, Косовска Митровица, (M33).

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Потписани-а ИВАНА АЛЕКСИЋ
број индекса ДАС-01/21

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

КРЕИРАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА
И ПОВЕЋАЊЕ АНГАЖОВАЊА КЛУПАЦА КРОЗ МАРКЕ-
ТИНШКЕ НАПОРЕ ЗА ПОДСТИЦАЊЕ СПРЕМНОСТИ
ЗА ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

И. Алексић

У Косовској Митровици, 09.09.2025.

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И
ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ ДОКТОРСКОГ РАДА**Име и презиме аутора ИВАНА АЛЕКСИЋБрој индекса ДАС-01/21Студијски програм ПОСЛОВНА ЕКОНОМИЈА

Наслов рада

Креирање јединствене књижевне искупице и извештаје ангажовања студента кроз маркетиншке мере за имплементацију економијеМентор проф др Тања Вујовић за имплементацију економијеПотписани/а ИВАНА АЛЕКСИЋ

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Потпис докторанда

И. АлексићУ Косовској Митровици, 09.09.2025.

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Креирање јединствене корисничке искушња и објективне аналитике случаја кроз маркетиншке знакове за одржавање ефикасности за истраживање у области вендаже

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

M. Aleksić

У Косовској Митровици, 09.09.2025.