МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

АНАЛИЗА НА ВЛИЈАНИЕТО НА РЕКЛАМИРАЊЕТО ВРЗ ФОРМИРАЊЕТО НА СТАВОВИТЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ:
БРОЈ НА ИНДЕКС:
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р**

Свети Николе, 2025

АПСТРАКТ

Со брзиот развој на технологијата и појавата на интернет, се отвори нова можност за рекламирање. Лесната достапност на информации до поширокаta популација секако влијаеше на развојот на маркетинг комуникацијата. Достапноста на производот, брендот на производот, цената и искуството на клиентите се сите информации што ни се достапни на интернет и тие во голема мера влијаат на формирањето на ставовите на потрошувачите и, според тоа, на одлуката за купување на одреден производ.

Преку теоретскиот дел во магистерската работа се опфатени теоретските знаења за маркетингот, ставовите на потрошувачите и карактеристиките на интересните групи.

За потребите на оваа магистерска работа, спроведено е истражување со цел да се утврди кој медиум е најкредибилен во очите на потрошувачите, кои фактори влијаат на формирањето и менувањето на ставовите на потрошувачите и кои фактори водат до одлука за купување.

Клучни зборови: маркетинг, рекламирање, формирање став, медиуми

ABSTRACT

With the rapid development of technology and the advancement of the Internet, a new possibility for advertising has opened up. Theavailability of information to the wider population certainly influenced the development of marketing communications. Product availability, product brand, price, and customer experience are all information available to us on the Internet and influence the formation of consumer attitudes at the same time as the decision to purchase a particular product.

Through the theoretical part of the thesis, theoretical knowledge about marketing, consumer attitudes, and characteristics of interest groups are covered.

For the purposes of this thesis, research was conducted with the aim of determining which medium is the most credible in the eyes of consumers, which factors influence the formation and changing of consumer attitudes, and which factors lead to a purchase decision.

Keywords: marketing, advertising, attitude formation, media

С О Д Р Ж И Н А

АПСТРАКТ 2

ABSTRACT 3

1. ВОВЕД 6

1.1. Проблем и предмет на истражувањето 7

1.2. Цели и хипотези 7

1.3. Извори и методи на прибирање на податоци 9

1.4. Структура на магистерската 9

2. Рекламирање 12

2.1. Рекламирање и историја на рекламирање 12

2.2. Функции на рекламирањето во економските активности 16

2.3. Традиционални медиуми и рекламирање во традиционални медиуми 19

2.4. Современи медиуми и рекламирање на современи медиуми 21

2.5. Социјални мрежи 24

2.6. Разлики помеѓу рекламирањето во традиционалните и модерните медиуми 28

3. Ставови на потрошувачите 31

3.1. Појмовно определување на ставот 31

3.2. Досегашни истражувања за ставовите 32

3.3. Функции на ставови 35

3.4. Формирање и промена на ставови 36

3.6. Предвидување на ставови 41

3.6.1. Доверба 42

3.6.2. Потрагата по новитети 43

3.6.3. Согледана вредност, цена и ризик 43

4. Однесувањето на потрошувачите како последница од влијание врз формирањето на ставови 47
4.1. Влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите 47
4.1.1. Влијание врз ставот во услови на висока вклученост 48
4.1.2. Влијание врз ставот во услови на ниска вклученост 50
4.2. Намерата за купување 51
5. Емпириски дел на трудот 55
5.1. Методологија на истражување 55
5.2. Цели на истражување и хипотези 55
5.3. Дискусија на добиените резултати 57
5.5. Ограничување на истражувањето 84
6. Заклучок 85
7. Користена литература 89
Прилози 94

1. ВОВЕД

Овој магистерски труд се занимава со рекламирањето и влијанието на рекламите врз општата популација и нивните променливи ставови. Главен предмет на овој магистерски труд е анализата на влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите на потрошувачите. Како рекламирањето влијае на намерите за купување е предмет на голем број студии од бројни автори. Затоа, во овој труд ќе бидат претставени теоретски знаења за маркетингот, ставовите на потрошувачите, како и карактеристиките на интересните групи. За да задоволат некои од нивните потреби и во потрага по производ, потрошувачите имаат тенденција да формираат одредени ставови за производите и услугите.

Ставовите на потрошувачите, позитивни или негативни, се формираат врз основа на изложеност на информации за производот или директно искуство. Кога зборуваме за ставовите на потрошувачите кои се формираат врз основа на изложеност на информации за производот, рекламирањето игра важна улога. Важно е да се напомене дека трите главни цели на рекламирањето се информирање, убедување и потсетување. Преку рекламирањето се добиваат информации за производот, како достапност, цена, квалитет, претходни искуства и слично, а сите овие фактори можат да играат важна улога во донесувањето на одлуката за купување на одреден производ.

Покрај позитивните или негативните ставови, тие можат да бидат и неутрални. Неутралните ставови ја одразуваат незаинтересираноста на потрошувачите за производите или услугите и може да бидат предизвикани од недоволно познавање на производот или услугата. За потрошувачите со неутрални ставови, важно е рекламирањето да обезбеди што е можно повеќе информации за производот или услугата. Понекогаш е исклучително тешко да се промени ставот на потрошувачите, па компаниите одлучуваат да ја променат својата маркетинг стратегија.

1.1. Проблем и предмет на истражувањето

Во денешното време на напредна технологија, не сме сведоци само на придобивките, туку и на проблемите што ги носи оваа доба. Со појавата на Интернетот како масовен медиум, информациите за кратко време станаа достапни за голем број луѓе. Со сигурност може да се каже дека денес Интернетот е познат и достапен за секоја возрасна група, без разлика на социјалниот статус на една личност.

Можностите што ги нуди Интернетот како и неговата улога во бизнисот доведоа до фактот дека во денешно време Интернетот стана начин на живот.

Она што е огромна предност на Интернетот е директна комуникација, образование, слободно време, финансиски трансакции, социјален контакт во форма на социјална мрежа. Пристапот до Интернет е едноставен и може да се постигне речиси секој ден со повеќето канцеларии (мобилна канцеларија, таблет, лаптоп). Поради достапноста на Интернет, многу реклами се насочени кон Интернет, па затоа истражувачки проблем во овој напор е огромното влијание на социјалните мрежи врз формирањето на потрошувачки ставови кај помладата популација.

Во анкетата може да учествуваат само испитаниците кои наполниле полнолетна возраст. Анкетата е спроведена исклучиво на територијата на Република Македонија, а во неа учествувале вкупно двесте и шест испитаници.

1.2. Цели и хипотези

Главната цел на оваа магистерска работа е да се испита степенот на влијанието на рекламирањето врз креирањето на ставовите на потрошувачите.

Исто така, како посебни цели се дефинирани:

1. Да се испита кој медиум е најкредибилен во очите на потрошувачите.

2. Да се испита кои фактори ги формираат и менуваат ставовите на потрошувачите.

3. Да се испита кои фактори водат до одлуката за купување.

Хипотеза H1: Помладите потрошувачи имаат најголема доверба во интернетот како извор на рекламирање, додека постарите потрошувачи имаат најголема доверба во телевизиското и печатеното рекламирање.

Младите потрошувачи секојдневно се изложени на голем број информации кои кружат на интернет. Таквата популација е во состојба да истражува одредени информации за многу кратко време користејќи интернет и затоа верува во моќта на интернетот и информациите што се достапни таму. Потрошувачите на повозрасна возраст најчесто користат телевизија и печатени медиуми, па затоа сите информации ги добиваат најмногу преку овие медиуми во кои имаат доверба.

Хипотеза H2: Квалитетните информации за производот се главниот фактор што ги формира и влијае на ставовите на потрошувачите.

Информациите за одреден производ се основата на рекламната комуникација и основата за донесување одлуки. За носителот на одлуки, квалитетот на достапните информации игра клучна улога. Секој потрошувач е различен и различни информации се важни за секого. Квалитетното, навременото и правилното информирање за производот во корист на таргетираниот потрошувач е еден од клучните фактори кои влијаат на ставот на потрошувачот и доведуваат до намера за купување.

Хипотеза H3: Цената на производот е фактор што води до одлуката за купување.

Кога потрошувачот дознава за производот, ги истражува сите предности и недостатоци на производот, на крајот цената е главниот фактор кој одлучува дали потрошувачот може да стане клиент и да го купи тој производ или не. Откако потрошувачот ќе собере доволно информации и подобро ќе се запознае со посакуваниот производ или бренд, може правилно да избира помеѓу неколку алтернативи кои му се нудат на пазарот. Со информациите што ги добива, тој ги рангира производите и ги избира оние што на крајот најмногу му одговараат според цената. Потрошувачот може да формира намера за купување врз основа на приходот, практичноста и придобивките од производот, но цената е фактор што може да ја промени намерата за купување.

1.3. Извори и методи на прибирање на податоци

Овој труд е составен од примарни и секундарни извори на информации. Во првиот, теоретски дел од трудот се користат секундарни извори на информации, како што се релевантни извори на стручна литература - книги, стручни написи и научни списанија и интернет извори, а вториот дел од трудот, кој се однесува на истражување, користи примарни извори на информации, земајќи ги предвид резултатите од анкетното истражување што беше спроведено за потребите на составувањето на овој труд. Кога станува збор за анкети и истражување на анкети, тоа значи собирање и анализа на податоци со користење на е-пошта и социјални мрежи за дистрибуција на анкети и собирање резултати. Денес, анкетите се еден од наједноставните и најисплатливите методи за собирање резултати во контекст на истражување на ставовите на пазарот/популацијата.

Како што беше претходно споменато, е-поштата и социјалните медиуми ќе се користат за дистрибуција на анкетите за да се постигне највисока можна стапка на одговор. Примерокот врз основа на кој ќе се собираат одговорите е општата популација, на возраст од 18 до 60 години, со цел да се соберат што повеќе одговори.

1.4. Структура на магистерската

Оваа магистерска работа се состои од 2 дела: првиот дел е теоретски дел од трудот каде што читателот се запознава со прашањата на темата и се наведуваат главните цели и теми обработени во магистерската. Вториот дел од магистерската работа е истражувачкиот дел каде што се презентирани примарните истражувања за влијанието врз ставовите на потрошувачите. Затоа, првото поглавје од оваа магистерска е воведно поглавје и дава преглед на темата и целите на работата. Главен предмет на овој труд е анализата на влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите на потрошувачите. Како рекламирањето влијае на намерите за купување е предмет на голем број студии од бројни автори. Затоа, во овој труд ќе бидат претставени теоретски знаења за маркетингот,

ставовите на потрошувачите, како и карактеристиките на интересните групи. Исто така, во воведното поглавје се претставени изворите на истражување и методите на прибирање податоци, како и структурата на трудот.

Второто поглавје со наслов Рекламирање дава теоретски преглед на рекламирањето и историјата на рекламирањето, како и функцијата на рекламирањето во економските активности. Рекламирањето игра моќна улога во економијата: обезбедува корисни информации за потрошувачите кои го информираат нивниот избор за производите и услугите, како и споредуваат карактеристики, придобивки и цени. Со поцелосни информации, потрошувачите и бизнисите често одлучуваат да купат дополнителни производи и услуги. Исто така, во втората глава се наведени традиционалните рекламни медиуми (радио, печатени, постери и телевизија) и објаснета е нивната улога во влијанието врз потрошувачите. Конечно, поглавјето завршува со наведување и објаснување на концептот на современи медиуми и рекламирање на современи медиуми. Дигиталните технологии и социјалните медиуми овозможуваат приближување до потрошувачите како никогаш досега. Доколку интернетот се спореди со другите медиуми, тогаш може да се забележи дека можностите на интернетот се поголеми во однос на другите медиуми поради брзината, приспособливоста, интерактивноста и можноста да се допре до целната публика на глобално ниво.

Во третото поглавје „Ставови на потрошувачите“ се споменува теоретската дефиниција на поимот став, нивното значење во проучувањето на однесувањето на потрошувачите, со оглед на тоа што тие формираат клучна компонента на мисловната структура на секој поединец, како и досегашните истражувања за ставовите. Ставовите на потрошувачите отсекогаш имале централно место во истражувањето на маркетингот, продажбата и управувањето со задоволството. Невозможно е да се замисли маркетингот без задоволство на потрошувачите, а задоволството е последица на ставовите. Нема задоволен клиент со негативен став или незадоволен клиент со позитивен став. Исто така, во третото поглавје подетално се објаснети четирите клучни функции на ставовите и факторите кои водат до формирање или промена на ставовите. Со компонентите на ставовите и предвидување на ставот се завршува ова поглавје и се нагласуваат важноста на перспективата на

потрошувачот за искреноста и стручноста на продавачот, што секако ќе биде фактор во одлуката за купување на производ или услуга.

Во четвртото поглавје „Однесувањето на потрошувачите како последица на влијанието врз формирањето на ставовите“ се нагласува важноста на влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите и се објаснува намерата за купување и актуелизираното купување што укажува на одговорот на купувачот на потреба или желба за одреден производ или услуга.

Во петтата глава е претставено истражувањето кое е спроведено со цел да се потврдат или побијат претходно поставените хипотези. Истражувањето се спроведува со анкетирање на општата популација, на возраст од 18 до 60 години. Главната цел на истражувањето е да се испита степенот на влијанието на рекламирањето врз креирањето на ставовите на потрошувачите.

Трудот завршува со заклучно поглавје во кое се претставени последните размислувања на авторот на темата на трудот и спроведеното истражување.

2. Рекламирање

Во следниот дел ќе дадеме приказ на самиот концепт на рекламирање, маркетинг комуникацијата и историјата на рекламирањето. Функциите на рекламирањето во економските активности и улогата на рекламирањето во економијата исто така ќе бидат елаборирани во овој дел од магистерската работа. Притоа, ќе бидат дефинирани и објаснети традиционалните медиуми и рекламирањето на традиционалните медиуми како и современите медиуми и рекламирањето на современите медиуми. Ова поглавје ќе го завршиме со споредба на различни медиуми, односно ќе се наведат разликите помеѓу рекламирањето во традиционалните медиуми и рекламирањето во современите медиуми.

2.1. Рекламирање и историја на рекламирање

Рекламирањето најчесто се дефинира во стручната литература како облик или форма на маркетинг комуникација која користи отворено спонзорирана, наменска порака за промовирање или продажба на производ, услуга или идеја.[1] Спонзорите во рекламите обично се компании кои сакаат да ги промовираат своите производи или услуги.

Многу често, рекламирањето се поистоветува со односи со јавноста или лична продажба. Рекламирањето се разликува од односите со јавноста по тоа што огласувачот плаќа и има контрола над пораката. Се разликува од личната продажба по тоа што пораката не е лична, т.е. не е насочена кон одредена индивидуа.[2] Tomić во својата книга „Теорија и практика за односи со јавноста“ дава прецизна дефиниција за рекламирање во која наведува дека тоа е „информации пласирани во медиумите од идентификувани клиенти, кои плаќаат за медиумскиот простор и време.Тоа е контролиран метод за пласирање порака во медиумите“.[3]

Рекламирањето се пренесува преку различни масовни медиуми:

[1] Stanton, W.J. (1984): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York. Str. 657
[2] Ibid, str. 661
[3] Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. Str. 69

1. Традиционални медиуми
    - весници, списанија, телевизија, радио, надворешно рекламирање или директна пошта;
2. Нови медиуми
    - резултати од пребарување, блогови, социјални медиуми, веб-страници.

Вистинската презентација на порака во медиум се нарекува реклама (или оглас).

Комерцијалните реклами често се обидуваат да генерираат зголемена потрошувачка на нивните производи или услуги преку „брендирање“, што го поврзува името или сликата на производот со одредени квалитети вмрежани во умот на потрошувачот. Од друга страна, рекламите кои имаат намера да генерираат непосредна продажба се познати како рекламирање со директен одговор.[4]

Кога станива збор за историјата на рекламирањето, може да се каже дека модерното рекламирање е создадено со техники воведени со рекламирањето на тутунот во 1920-тите, особено со кампањите на Edward Bernays, кој се смета за основач на модерното рекламирање „Madison Avenue“.[5]

Индустријата нема да има корист од нејзината зголемена продуктивност без значително зголемување на потрошувачката. Ова придонесе за развој на масовен маркетинг, дизајниран да влијае на економското однесување на населението во поголем обем. Во 1910-тите и 1920-тите, огласувачите во САД ја усвоиле доктрината дека човечките инстинкти може да бидат насочени и искористени - „сублимирани“ во желбата да се купат стоки или услуги. Edward Bernays, внук на Sigmund Freud, се поврзува со овој начин на размислување и понекогаш се нарекува основач на модерното рекламирање и односи со јавноста: „Општиот принцип, дека луѓето во голема мера се мотивирани од мотиви скриени во себе, важи за широките маси, но и за индивидуалната психологија Очигледно е дека успешниот пропагандист мора да ги разбере вистинските мотиви и да не биде задоволен да ги прифаќа причините што луѓето ги даваат за она што го прават.“[6]

[4] Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, // Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4, 1 (2016), str. 151
[5] Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb. Str. 19-20
[6] Stanton, W.J. (1984): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York. Str. 662

Со други зборови, продажбата на производи со привлекување на рационални умови на клиентите (главниот метод што се користел пред Bernays) била многу помалку ефективна од продажбата на производи засновани на несвесните желби за кои Bernays верувал дека се вистински мотиватори на човечкото дејствување. „Продавање секс“ станало контроверзно прашање, со техники за вознемирување и зголемување на публиката што го предизвикува конвенционалниот морал.[7]

Во 1920-тите, под раководство на секретарот за трговија Herbert Hoover, американската влада почнала да го промовира рекламирањето. Во 1925 година, самиот Hoover одржал свое обраќање до Здружените рекламни клубови на светот со наслов „Рекламирањето е витална сила во нашиот национален живот“. Во октомври 1929 година, шефот на американското биро за надворешна и домашна трговија, Julius Klein, изјавил дека „Рекламирањето е клучот за светскиот просперитет“. Ова било дел од „неспоредливата“ соработка меѓу бизнисот и владата во 1920-тите, според Европскиот економски весник во 1933 година.

Тутунските компании станале главни огласувачи за продажба на пакувани цигари. Тутунските компании иницирале нови техники во рекламирање кога го најмиле самито Bernays да создаде позитивни асоцијации со пушењето тутун.

На почетокот на 20 век, рекламирањето било еден од ретките избори за кариера за жените. Бидејќи жените биле одговорни за поголемиот дел од купувањата во домаќинството, огласувачите и агенциите ја препознале вредноста на женското мислење во текот на креативниот процес. Всушност, првата реклама во која користела сексуална продажба ја креирала жена – и таа била наменета за производ за сапун. Иако е премногу питома според денешните стандарди, рекламата содржи пар со порака „Кожа што сакаш да ја допираш“.[8]

Во раните 1920-ти, првите радио станици биле основани од производители на радио опрема, по што следеле непрофитни организации како што се училишта, клубови и граѓански групи кои исто така основале свои радио станици. Трговците на мало и

[7] Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije // Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4, 1 (2016), str. 151
[8] Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije // Obnovljeni život, 66, 3(2011), str. 392

производителите на стоки за широка потрошувачка брзо го препознале потенцијалот на радиото и можноста да се допре до потрошувачите во нивните домови и набрзо усвоиле техники за рекламирање кои ќе овозможат нивните пораки да се истакнат во спроедба со другите. Па оттука, слогани, маскоти и џинглови почнале да се појавуваат на радио во 1920-тите и раната телевизија во 1930-тите.[9]

Подемот на масовните медиуми им овозможи на производителите на брендирани стоки да ги заобиколат трговците на мало преку рекламирање директно кај потрошувачите. Тоа било голема промена на парадигмата што ги принудило производителите да се фокусираат на брендот и ја поттикна потребата за супериорен увид во купувањето, трошењето и однесувањето на потрошувачите, како и нивните потреби, желби и аспирации. Наскоро, сопствениците на радио станици сфатиле дека можат да ги зголемат приходите од рекламирање со продавање на „времено емитување“ во мали временски слотови што може да се продаваат на повеќе компании. До 1930-тите, овие рекламни места, познати како временските пакети, биле продадени од страна на географските продажни претставници на станицата, со што започнала ерата на национално радио рекламирање.[10]

До 1940-тите, производителите почнале да го препознаваат начинот на кој потрошувачите развиваат лични односи со нивните брендови во социјална/психолошка/антрополошка смисла. Огласувачите почнале да користат мотивациони и потрошувачки истражувања за да соберат увид во купувањето и навиките на потрошувачите. Силните кампањи за брендирање на Chrysler и Exxon/Esso, користејќи истражувачки методи базирани на истражување од психологијата и културната антропологија, довеле до некои од најтрајните кампањи на 20 век.[11]

Со доаѓањето на адвертајзинг серверот, рекламирањето на интернет пораснало, придонесувајќи за бумот на dot-com во 1990-тите. Цели корпорации работеле исклучиво од приходи од реклами, нудејќи сè, од купони до бесплатен пристап до интернет. На почетокот на 21-от век, некои веб-страници, вклучително и пребарувачот Google, го

[9] Rice, C. (1997): Understanding Costumers, Butterworth-Heinemann. Str. 94
[10] Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije // Obnovljeni život, 66, 3(2011), str. 392
[11] Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije // Obnovljeni život, 66, 3(2011), str. 394-395

променија онлајн рекламирањето со персонализирање на рекламите базирано на однесувањето на корисникот при прелистување на веб страници. Ова доведе до други слични напори и зголемување на интерактивното рекламирање.

2.2. Функции на рекламирањето во економските активности

Рекламирањето игра моќна улога во економијата: обезбедува корисни информации за потрошувачите информирајќи ги за нивниот избор на производи и услуги, како и споредуваат карактеристики, придобивки и цени. Со поцелосни информации, потрошувачите и бизнисите често одлучуваат да купат дополнителни производи и услуги.

Рекламирањето во економските активности има две основни функции:

Информирање и продажба:

Кога зборуваме за комуникациската функција, мислиме на „информирање на јавноста, забава, убедување, обезбедување на продажба, потсетување, потврдување и поддршка на други комуникациски активности“.[12]

„Информирањето се однесува на информирање на потрошувачот за производот, неговите карактеристики, место на продажба и цена. Тоа е значаен аспект на информирањето и обезбедувањето информации на потрошувачот за корисноста што може да ја очекува од производот. Со добивање информации за поголем број субјекти, потрошувачите можат да ги споредат производите и да донесат пообјективна одлука отколку во случај на донесување одлуки без такви информации“.[13] На овој начин, тие заштедуваат напор и време што инаку би требало да ги потрошат за самите да ги најдат овие информации.

Забавната функција на рекламирањето се однесува на рекламната привлечност, но и на сите невербални аспекти на рекламата, како што се музиката, околината, условите за комуникација и други. Забавата се постигнува со употреба на хумор, шеги, естетика,

[12] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 241
[13] Ibid

употреба на фиктивни елементи и слично. Главната цел на забавната функција е да создаде позитивни асоцијации со одреден производ.

Потсетувањето има за цел постојано да ги потсетува клиентите за одреден производ или бренд на производ и да создаде запознаеност и блискост. Ова предизвикува емоции и резултира со приврзаност кон одреден производ. Како што наведува Kesić, „постојат докази дека потрошувачите со текот на времето развиваат доверба создадена врз основа на долгорочно рекламирање на одреден бренд на производ“.[14]

Убедувањето е функција која има за цел да го поттикне потенцијалниот клиент да купува, а е поврзана со селективна побарувачка и ретко со примарната побарувачка.

Продажната функција се однесува на привлекување на итна продажба и продажна итност, а тоа се постигнува со поставување рокови за купување, нудење попусти и промоции на производите и ограничување на залихите.

Исто така, една од функциите на рекламирањето е унапредување на продажбата. Унапредувањето на продажбата е збир на активности кои индиректно и директно влијаат на сите учесници во процесот на продажба и купување преку информирање, обука, советување и поттикнување со цел да се прилагодат, олеснат, забрзаат и зголемат продажбата на стоки и услуги, притоа создавајќи општа социо-економска атмосфера.[15]

Задачите што треба да се исполнат во процесот на унапредување на продажбата како промотивен инструмент се следните:

а) треба да се забрза преносот на производите на линијата производител-потрошувач. Ова работи на зголемување на обемот на продажба и со тоа влијае на зголемување на продуктивноста на трудот.

б) треба да се подигне нивото на културна и професионална услуга на крајниот потрошувач,

в) да се зголеми имиџот на економскиот субјект кој е носител на промотивни активности за подобрување на продажбата,

[14] Ibid
[15] Sudar, 1984:421

г) зајакнување на кохерентноста на интересите на сите учесници во прометот на стоки, а во насока на постигнување на основната маркетинг цел - задоволување на потребите на крајните потрошувачи,

д) да создаде поволна ситуација пред купување на продажните места,

ѓ) дејствува за зголемување на информациите, како и општата потрошувачка култура,

е) намалување на сезонските и цикличните флуктуации во реализацијата на производите,

ж) привлекува нови клиенти/потрошувачи од групата не-потрошувачи или релативни не-потрошувачи,

з) олеснување на воведувањето на нови производи на пазарот,

ѕ) да привлече поголем број потенцијални клиенти во продажните објекти,

и) зголемување на бројот на лојални клиенти и зголемување на лојалноста на брендот кон производите.[16]

Методите за унапредување на продажбата можат да се поделат на директни и индиректни методи. Директните методи за промоција на продажбата се како што следува:

- наградни игри и натпревари,
- демонстрации и дегустации на производи,
- споделување примероци, нивно испраќање по пошта или споделување на саеми и изложби,
- давање на купувачите купон што им дава можност да добијат попуст при купување или да добијат бесплатни примероци, каталози и сл.,
- давање марки на клиентите во зависност од износот на купувањето на потрошувачот, со кои купувачот учествува во наградните игри,
- лични контакти со клиентите на продажното место,
- активности кои треба да обезбедат соодветен начин на презентација на продажното место,

[16] Meler, 1999:341

- ставање на производот на продажното место во продавницата или во неговиот излог.[17]

Методите на индиректна промоција на продажбата вклучуваат инструкции на сопствениот продажен персонал, поучување на продажниот персонал во продавницата, организирање на нивниот меѓусебен натпревар и нивно наградување врз основа на тоа, обезбедување на различни информации до трговската мрежа за производот и обезбедување на разни мали промотивни материјали (Meler, 1999:343).[18]

2.3. Традиционални медиуми и рекламирање во традиционални медиуми

Речиси секој медиум може да се користи за рекламирање. Секоја ситуација во која „идентификуван“ спонзор плаќа за пренесување на својата порака преку медиумите е реклама.

Во остатокот од ова поглавје, фокусот ќе биде ставен на следните традиционални медиуми:

- Радио
- Телевизија
- Постери/Плакати
- Печатени медиуми

Радио соопштенијата се емитуваат во форма на радио бранови во воздухот од предавателот до антената, а со тоа и до приемниот уред. Времето за емитување се купува од станица или мрежа во замена за емитување реклами. Иако ограничувањето на радиото е ограничување на звукот, поборниците на радио рекламирањето често го наведуваат ова како предност. Радиото е медиум кој може да се најде во етерот, но и на интернет.[19]

[17] Meler, 1999:342
[18] Meler, 1999:343
[19] Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications // Journal of Business Research. 37, 3 (1996). стр.135.

Телевизиското рекламирање е еден од најскапите видови реклами; мрежите наплаќаат големи суми за комерцијално емитување за време на популарни настани. Годишниот фудбалски натпревар Супер Боул во Соединетите Држави е познат како најистакнат настан за рекламирање на телевизија - со публика од над 108 милиони, студиите покажуваат дека 50% од нив само ги гледале рекламите. За време на емитувањето на Супер Боул во 2014 година, просечната реклама од триесет секунди чинела 4 милиони долари, а 8 милиони долари биле наплатувани за место од 60 секунди. Реклама во суштина е во форма на телевизиска порака со долга формат, обично неколку минути или подолго. Таа е комбинира порака од „информации“ и „комерцијала“. Главната цел на ваквото рекламирање е да создаде импулсно купување, така што купуввачот ја гледа презентацијата и потоа веднаш го купува производот преку огласениот бесплатен телефонски број или веб-страница. Рекламите опишуваат и често прикажуваат производи, и обично прикажуваат препораки од клиенти и експерти од индустријата.[20]

Печатеното рекламирање опишува рекламирање во печатен медиум како што е весник, магазин или трговско списание. Ова вклучува сè, од медиуми со многу широка читателска база, како што се големите национални весници или списанија, до тесно насочени медиуми како што се локални весници и трговски списанија на многу специјализирани теми. Една форма на печатено рекламирање е класифицираното рекламирање, кое им овозможува на приватни лица или бизниси да купат мала, тесно насочена реклама платена по збор или ред. Друга форма на печатено рекламирање е прегледна реклама, која генерално е поголема реклама со дизајнерски елементи вообичаено прикажани во дел од написи во весник.

Билбордите, плакатите, се големи структури поставени на јавни места на кои се прикажуваат реклами на минувачите пешаци и возачи. Најчесто се лоцирани на главните сообраќајници со голема количина на моторен и пешачки сообраќај; сепак, тие можат да бидат поставени на кое било место со голем број гледачи, како што се возила за јавен превоз и станици, во трговски центри или деловни згради и на стадиони. Формата позната како улично рекламирање првпат доаѓа до израз во Обединетото Кралство во форма на

[20] Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications // Journal of Business Research. 37, 3 (1996). стр.137.

услуги за улично рекламирање за да се создаде надворешно рекламирање на уличниот мебел и тротоарите. Големиот надворешен простор за рекламирање има за цел да привлече интерес на кушувачите, а производот се промовира во затворен простор, каде креативниот декор може да го подобри впечатокот.[21]

Мобилните билборди обично се билборди или дигитални дисплеи поставени на возила. Тие можат да бидат на наменски возила направени исклучиво за рекламирање по одредени рути однапред избрани од клиентите, може да бидат и специјално опремени товарни камиони или, во некои случаи, автобуси. Билбордите често се осветлени, така што некои се позадински осветлени, а други користат рефлектори.

Некои прикази на билбордите се статични, додека други се менуваат; на пример, континуирано или периодично ротирање меѓу серија реклами. Мобилните дисплеи се користат за различни ситуации во метрополите ширум светот, вклучувајќи: насочено рекламирање, еднодневни и долгорочни кампањи, конвенции, спортски настани, отворање продавници и слични промотивни настани и рекламирање од големи размери од помали компании.[22]

2.4. Современи медиуми и рекламирање на современи медиуми

Динамичниот развој на Интернетот влијае на промените во сите облици на бизнис во светот. Интернетот често се навредува како најбрзо растечки медиум за рекламирање. Rupert Murdoch го нарекол Интернетот река од злато – така што малите реклами им донесуваат огромен профит на компаниите во споредба со оние од весниците. Сепак, „златната река“ го пренасочи својот тек во онлајн бизнис и на тој начин Интернетот го скрши монополот на локалните и регионалните весници на пазарот за рекламирање.[23]

Интернет бизнисот е најбрзо растечки медиум за рекламирање.[24] Најголем напредок за „мало рекламирање“ бил постигнат кога Google понудил прототип на својата нова услуга

[21] Rice, C. (1997): Understanding Costumers, Butterworth-Heinemann. стр. 102
[22] Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama // Medianali5, 10 (2011), стр. 164
[23] Tomić, Z., (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. стр. 68
[24] Ibid. стр. 67

Google Base. Услугата се заснова на база на податоци каде што корисниците можат да објавуваат своја содржина, вклучително и класифицирани реклами. Првиот таков оглас бил оглас за продажба на автомобили. Со новата услуга, Google станал конкурент на специјализираните сајтови за рекламирање како што се Bay и Craiglist.

Социјалните мрежи се денешната клучна платформа за комуникација - и за комуникација помеѓу корисниците и за комуникација помеѓу компаниите и корисниците. Тие се најодговорни за револуцијата во пазарната комуникација бидејќи целосно ги променија навиките на клиентите и процесот на купување.[25]

„Социјалните мрежи и социјалното вмрежување претставуваат општествен феномен, чиешто ширење било овозможено токму со масовната употреба на компјутери и интернет. Концептот на вмрежување е многу популарен, особено кај младите. Суштината на вмрежувањето преку социјалните мрежи е постоењето на онлајн средина, во која, со помош на специјализиран социјален софтвер и страници на интернет сервиси, на децата и младите им се овозможува да го прошират својот онлајн круг на пријатели и познаници.[26]

Дигиталните технологии и социјалните медиуми овозможуваат приближување до потрошувачите како никогаш досега. Крајната цел на секоја компанија лежи во градење заедница, односно цврста, поврзана и лојална база на корисници кои со задоволство комуницираат со неа на социјалните мрежи, кои пренесуваат препораки за нејзините производи или услуги на нивните онлајн дестинации и преку нивниот ангажман во јавниот простор на компанијата обезбедуваат кредибилитет и кредибилитет.[27] И оваа можност им е достапна на компаниите, со оглед на тоа што речиси сите ги користат социјалните мрежи. Разновидниот опсег на социјални мрежи им овозможува на сите да најдат онаа што одговара на нивните лични интереси и навики.

Во моментов, на интернет доминираат Facebook, X (Twitter), Instagram, Youtube, LinkedIn и Google+.

[25] Penović, A. i dr., 2014: Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. стр. 136
[26] Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama // Medianali 5, 10 (2011), стр. 168
[27] Penović, A. i dr., 2014: Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb, стр. 138

Претставувањето на социјалната мрежа на компанијата се менаџираат врз основа на стратегијата за настап, која е составен дел од севкупната стратегија за дигитално претставување на една компанија. Стратегијата мора да одговори на прашањата: на кои социјални мрежи ќе настапува компанијата, кои се целите на настапот на секоја од нив, каква содржина ќе се комуницира и во кои интервали, кои дополнителни алатки се планираат да се употребат при нејзината изведба, предвидување на комуникацијата во случаи на криза и начините на кои ќе го мери успехот на своите перформанси и брзината на постигнување на поставените цели. Стратегијата за социјално вмрежување мора да биде комплементарна и синхронизирана со маркетинг и комуникациската стратегија на компанијата, бидејќи синергијата на сите алатки и платформи го зголемува досегот и ефектот на пораките кои компанијата ги комуницира.[28]

Совети за избор на социјални мрежи за рекламирање[29]:

- Избер на платформи за рекламирање во зависност од содржината што е достапна и публиката со која треба да се сподели.
- Внимателен избор на содржината на огласот.
- Следење на контекстот и платформите на кои се појавуваат рекламите.
- Мерење на реакциите на корисниците и прилагодување на нивните желби и преференции.
- Експериментирање со различни видови реклами.
- Следење на развојот на другите социјални мрежи и рекламниот потенцијал што евентуално ќе се појави на нив.

Освен што се место за дружење, социјалните мрежи стануваат сè поважни во продажбата. Тие на малите трговци и производители им обезбедуваат одлична и бесплатна алатка за промоција, која, со оглед на бројот на присутни на нив, секако не е занемарлива. За големите трговци на мало, од друга страна, тоа овозможува градење односи со милиони потрошувачи, како и индивидуална комуникација со секој од нив.

[28] Penović, A. i dr., 2014: Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. стр. 144
[29] Penović, A. i dr., 2014: Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. стр. 112

2.5. Социјални мрежи

Социјалните мрежи се развиле од комуникација преку разни форуми, кои биле една од првите форми на дружење на луѓето на интернет, а првите форми на социјални мрежи се појавиле во 90-тите години на 20 век (Шантек, 2018). Социјалните мрежи се интернет услуги кои се наменети за поврзување и комуникација со корисниците.[30] Денес во светот постојат повеќе од сто различни социјални мрежи кои собираат голем број луѓе кои имаат специфични интереси.

Корисниците на социјалните мрежи можат да запознаваат луѓе ширум светот без физички контакт и можат да добијат информации за нови производи и услуги без да посетат продавници.[31] Во Република Македонија најзастапени се странските социјални мрежи како Facebook, Instagram и X (Twitter). Повеќето корисници ги користат социјалните мрежи за едноставен социјален контакт, групирање по теми од интерес, споделување фотографии и масовна комуникација, а за некои тие претставуваат одличен деловен и маркетинг потег.[32]

Денес, социјалните мрежи претставуваат многу ефикасна маркетинг алатка, особено во сегментот на рекламирање на производи и услуги за широка потрошувачка преку обезбедување на релевантни информации, како и алатка преку која компаниите влијаат на ставовите на потрошувачите. Дополнително, употребата на социјалните мрежи во работењето на компанијата може да послужи како инструмент за подобрување на продажбата на производите, а може да го олесни пристапот до информации за корисниците и да обезбеди подобра визуелизација на производите и услугите.[33] Со развојот на интернетот, публиката може подобро да се сегментира и да и се доближи посакуваната содржина.[34] Дополнително, рекламирањето преку социјалните мрежи и интернетот се смета за општествено одговорно поради заштедата на хартија и отпад што би ја загадил животната средина.[35]

[30] Šantek, 2018
[31] Ibid
[32] Grbavac i Grbavac, 2014
[33] Šantek, 2018
[34] Špoljarić, 2018
[35] Grbavac i Grbavac, 2014

Притоа, социјалните мрежи овозможуваат комуникација на повеќе нивоа која вклучува[36]:

- комуникација за лични потреби,
- комуникација помеѓу потрошувачите и бизнисот (P2B, инж. Person to Business), и
- комуникација на деловни субјекти (B2B, Eng. Business to Business).

Facebook[37]

Фејсбук е веб-локација за социјално вмрежување каде што корисниците можат да објавуваат коментари, да споделуваат фотографии и да објавуваат линкови до вести или друга интересна содржина на интернет, да разговараат во живо и да гледаат видеа од кратки форми. Споделената содржина може да биде јавно достапна или може да се сподели само со одредена група пријатели или семејство или со едно лице. Фејсбук започна во февруари 2004 година како училишна социјална мрежа на Универзитетот Харвард. Создаден е од Mark Zuckerberg заедно со Edwardom Saverinom.

Сите сериозни компании се присутни на Фејсбук и објавуваат квалитетни содржини. По креирањето на профилот, важно е да се дефинира публиката, да се создаде интересна содржина која ќе ја привлече и ќе обезбеди корисни информации. Користејќи ја кампањата за реклами на Facebook, компанијата може да ја насочи комуникацијата само до прецизно избрани групи корисници според локација, јазик, пол, возраст, интереси и други значајни карактеристики, а со тоа сериозно да влијае и на формирањето на нвиниот став во процесот на купување. На овој начин компанијата директно им се обраќа на оние потрошувачи кои имаат потреби и интереси за производи или услуги, така што буџетот за рекламирање не се троши на непрофитабилни корисници на социјалните мрежи. Рекламите се наплаќаат само по клик, односно само кога корисникот ќе кликне на рекламата или ќе ја посети страницата на Facebook.

Рекламирањето на Фејсбук значително ќе влијае на свеста и на градењето на позитивен став за одреден производ. Тоа е одличен начин да се влијае на свесноста на луѓето за тоа

[36] Špoljarić (2018)
[37] https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/

што има една компанија да понуди. Колку повеќе луѓе се запознаени со одреден производ, толку е поголема веројатноста да го купат истиот кога ќе дојде време да се донесе одлука.

Instagram[38]

Instagram е бесплатна апликација за споделување фотографии и видеа достапна на Apple iOS, Android и Windows Phone. Луѓето можат да поставуваат фотографии или видеа, да ги споделат со своите следбеници или со одредена група пријатели. Тие исто така можат да ги гледаат, коментираат и лајкуваат објавите што ги споделуваат нивните пријатели на Instagram.

Денес, Instagram е најбрзо растечката социјална мрежа, што е исклучително важно за брендовите кои сакаат да се истакнат на пазарот. Компанија која има профил на Инстаграм може лесно и брзо да го провери влијанието на Instagram врз бизнисот. Без разлика дали се работи за бројот на корисници, растот или падот на приходите од продажба и влијанието врз свесноста за нивниот бренд.

LinkedIn

LinkedIn е најголемата професионална социјална мрежа, основана во 2003 година. Денес, во светот има повеќе од 500 милиони регистрирани сметки на корисници на LinkedIn. LinkedIn им овозможува на корисниците да се поврзат едни со други и да бараат деловни контакти и нуди можност за формирање групи собрани околу одредена тема, креирање страница на компанијата и огласи за работа.[39]

Профилот на LinkedIn служи како онлајн биографија, па со користење на LinkedIn компаниите можат да најдат потенцијални вработени, како и клиенти за работа. Повеќето компании почнаа да ги избегнуваат порталите за објавување работни места и сега користат Linkedin, каде што можат да го видат профилот на лице кое аплицирало за

[38] https://business.instagram.com/
[39] Online Reflection, 2017

работа, да склучат договор со компанија или поединец каде било во светот, а физичко лице може да најде нова работа.

X (Twitter)

X (Twitter) е дизајниран како страница за социјално вмрежување и е одлична за секој кој сака да биде информиран накратко од луѓе што ги познава или јавни личности. На него може да се објави текст до максимум 280 знаци, што на корисниците им обезбедува брзи и важни информации.

X (Twitter) се разликува од Facebook по тоа што на него нема пријатели, туку следбеници, односно следбеници кои следат твитови. Поради ова, Твитер беше именуван како „СМС на Интернет“.

Објавувањето твитови привлекува луѓе на веб-страниците на компаниите, промовира нови производи или деловни резултати. Користењето на хаштагот (#) може да промовира кампањи, настани и слично, што води до зајакнување на брендот.

Pinterest

Pinterest е веб сервис кој складира и сортира слики или видео клипови, една од поновите социјални мрежи која се заснова на поедноставената идеја дека сликата вреди илјада зборови. Преку својот интерфејс, оваа социјална мрежа им овозможува на корисниците да ги објавуваат или прикажуваат своите омилени слики и видеа на други корисници. За да ги искористите предностите на Pinterest, треба да креирате висококвалитетен профил на Pinterest и да ги организирате вашите пинови во табли со прецизни наслови.

Youtube

Youtube е основан во 2005 година од поранешни вработени во PayPal, Chad Hurley, Steve Chan и Jawed Karim. Со оглед на неверојатниот раст на оваа социјална мрежа, Google во 2006 година ја купи за 1,65 милијарди долари. Youtube е најпопуларната социјална мрежа

за споделување видео содржини на глобално ниво, а лансирана е со цел да се создаде платформа за прикачување, прегледување и споделување на кориснички видеа.

Youtube користи adobeflash видео и технологија HTML5 за прикажување на широк опсег на професионални и аматерски видео содржини, како што се музички видеа, клипови и цели емисии на ТВ програми, видео блогови и слично.

Многумина го гледаат YouTube како услуга за објавување видео клипови, но тоа е многу повеќе од тоа. До него пристапуваат повеќе од милијарда корисници ширум светот секој месец и се рангира на второто место како пребарувач.

Со оглед на тоа што нерегистрираните корисници можат да гледаат видео содржини на YouTube, оние кои имаат креирано корисничка сметка имаат повеќе опции, па освен објавување и гледање видео содржини, можат да ги следат брендираните канали на компанијата, да се дружат со други корисници, позитивно или негативно да го оценуваат пласманот на видео клиповите и да коментираат за нив.[40]

На овој начин, корисниците од исти интереси можат да се препознаат и да комуницираат, преку коментирање и набљудување на активностите на другите корисници.

2.6. Разлики помеѓу рекламирањето во традиционалните и модерните медиуми

За разлика од традиционалните медиуми како што се телевизијата и радиото, промоцијата на весниците на Интернет може да се гледа преку четири карактеристики:

- Ефективност. Рекламните кампањи на Интернет се многукратно поефикасни со оглед на бројот на читатели.
- Брзи резултати. Рекламирањето на Интернет може за краток временски период да ги зголеми посетите на веб-страниците а со тоа и продажбата на производи и услуги.

[40] Ружић, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing

- Интерактивност. Огласувачот и корисникот на Интернет можат да комуницираат меѓу себе во две насоки.
- Широк досег на публика. Огласите објавени на Интернет се видливи за корисниците од целиот свет.

Доколку интернетот се спореди со другите медиуми, може да се забележи дека можностите на интернетот се поголеми во споредба со другите медиуми поради брзината, приспособливоста, интерактивноста и можноста да се допре до целната публика на глобално ниво.

Во следната табела (табела 1) е прикажана споредба на различни медиуми, од која е видливо дека можностите на интернетот се значително поголеми во однос на другите медиуми.

Табела 1. Споредба на различни медиуми (0-слабо, 5-одлично)

Медиум	Насочување	Пратење на реакции	Праќање порака	Флексибилност	Интерактивност
Интернет	5	5	5	5	5
Телевизија	2	1	3	1	2
Радио	3	3	0	3	0
Директна продажба	5	1	2	5	3
Радио	2	1	0	4	0
Постери	0	0	1	1	0
ТВ продажба	4	4	4	4	4

Извор. Tomić, Z., (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. стр. 67

Предности на промоција и рекламирање на Интернет[41]:

- Рекламирањето е достапно на Интернет 24 часа на ден.

[41] Penović, A. (2014): Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas, Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb, стр. 23

- Цената на огласувањето на Интернет е значително поповолна од другите традиционални медиуми.
- Промоцијата на Интернет го олеснува допирањето до публиката која го бара и сака да го купи токму она што е предмет на продажба.
- Брзината е следната предност на Интернетот. Интернетот како медиум е неспоредливо побрз од печатените медиуми, поинформативен од радиото и телевизијата. Од идеја до реализација не треба да поминат повеќе од неколку дена и не е невообичаено кампањата да биде готова во рок од 24 часа.
- Резултатите од рекламирањето и ефектот на банерот се видливи со отворање на веб-страницата.
- Флексибилноста на кампањите на Интернет овозможува промени и насоки дури и по почетокот на кампањата.
- Клиентот може детално да ги види и избира производи, додека во другите медиуми е ограничен со простор и време.
- Достапноста на Интернет се зголемува во многу земји.

Историски гледано, ниту една технологија не го променила моделот на општествените односи и ја подобрила интерперсоналната комуникација колку што тоа го направила компјутерската технологија. Развојот и употребата на новите медиуми и нивната улога во остварувањето на меѓусебната интеракција во општеството доведе до создавање на нов термин - информатичко општество. Денес, овој термин е општо прифатен во културата, економијата, политиката, правото, социологијата и други области, што е доволна причина за давање на информации во општеството големо значење.

3. Ставови на потрошувачите

Во ова поглавје, акцентот ќе биде ставен на концептуалната дефиниција на ставот и однесувањето на потрошувачите. Со оглед на тоа што е невозможно да се замисли маркетингот без задоволство на потрошувачите, претходните истражувања за ставовите ќе бидат презентирани во текот на. Во продолжение на единицата ќе зборуваме за функциите на ставот, формирањето и промената на ставот, а единицата ќе биде заокружена со наведување и опис на предвидувачите на ставовите како што се довербата, потрагата по новини и согледана вредност, цена и ризик.

3.1. Појмовно определување на ставот

Ставовите се многу важни во проучувањето на однесувањето на потрошувачите, имајќи предвид дека тие формираат клучна компонента на мисловната структура на секој поединец. Концептот на структура на мислата, освен ставови, вклучува и знаење, верувања, човечки вредности, мислења, слики и други. Бидејќи однесувањето на потрошувачите е функција на менталната состојба, а ставовите се основна потфункција на таа состојба, произлегува дека однесувањето на потрошувачите е исто така функција на ставовите.[42] Повеќето автори веруваат дека ставовите се многу важен фактор во одредувањето на однесувањето на потрошувачите.

Во својата книга „Однесување на потрошувачите“, Kesić ја посочува дефиницијата на ставовите на Allport, која е формулирана како „неутрална и ментална подготвеност формирана врз основа на искуство што врши директно или динамично влијание врз реакцијата на поединецот на предметите и ситуациите со кои доаѓа во контакт“.[43]

Понатаму, Kesić ги претставува компонентите на ставот на Allport[44]:

1. предиспозицискиот карактер на ставот преку неутралната и менталната подготвеност на поединецот да реагира во одредени ситуации;

[42] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 141
[43] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 133
[44] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 133

2. научени ставови, што е негација за вроденост на ставовите;

3. релативно постојани предиспозиции, Allport ја нагласува важноста на ставовите за однесувањето на поединецот;

4. директна особина (статички однос на поединецот кон некој предмет) и динамична особина (напор на поединецот да одржи креиран став во подолг временски период).

Ако ја погледнеме дефиницијата за Krech и соработниците, ставовите се „постојани системи на позитивна или негативна евалуација, чувства и тенденции за преземање акција за или против, во однос на различни предмети и ситуации“.[45] Kesić смета дека оваа дефиниција е подобра бидејќи ги зема предвид когнитивните, конативните и емоционалните компоненти.

Kesić, исто така, смета дека ставовите секогаш претставуваат однос помеѓу поединецот и предмет или ситуација, и тие обично се учат и изразуваат вредност. Ставовите се релативно трајни предиспозиции, процесот на промена е бавен, па затоа се и сложени и како такви се користат во маркетингот и примената.[46]

Во однос на значењето на ставовите за однесувањето на потрошувачите, комплексноста на ставот има посебно значење. Ова е аспект од кој се разликуваат три компоненти на ставот[47]:

- Когнитивна;
- Чувствителна; и
- Конативна компонента.

3.2. Досегашни истражувања за ставовите

Ставовите на потрошувачите отсекогаш имале централно место во истражувањето на маркетингот, продажбата и управувањето со задоволството. Невозможно е да се замисли

[45] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 141
[46] Ibid, стр. 134.
[47] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 142

маркетингот без задоволство на потрошувачите, а задоволството е последица на ставовите. Нема задоволен клиент со негативен став или незадоволен клиент со позитивен став. Во своето дело „Области на примена на ставовите на потрошувачите“, Nakić наведува дека истражувањето за ставовите на потрошувачите потекнува од шеесеттите години на минатиот век. Постојат десетици официјални дефиниции за ставот. Иако било кажано многу одамна, дефиницијата на Allport за ставот е сè уште релевантна концептуално и содржински. Тој вели дека ставот е ментална и нервна состојба на подготвеност на организмот, организирана врз основа на искуството, која има директно и динамично влијание врз односот на поединецот со сите предмети и ситуации на кои се однесува.[48] Ставот се смета за многу сложена психолошка категорија, а со тоа и многу значајна за однесувањето на луѓето воопшто, вклучително и како потрошувачи на материјални добра и услуги. Со оглед на сложеноста и сложеноста на содржината, главната поента е да не се разберат погрешните пристапи и потребата за понатамошно истражување.[49]

"Зошто ставовите се интересни за маркетингот? И овде наидуваме на општ, неселективен и недоволно внимателен пристап. Во учебниците кои се занимаваат со полето на однесувањето на потрошувачите, ставовите најчесто редовно се вклучени во важните психолошки фактори на однесувањето на потрошувачите. Сепак, ставовите за односот помеѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите се сè, само не хомогени. Напротив, тие се многу различни".[50] Fishbein за ова вели: "Повеќе од 70 години од почетокот на истражувањето на ставовите, сè уште е малку или воопшто не е очигледно дека ставовите на поединците кон некој предмет покажуваат некаков однос помеѓу ставот и однесувањето. Почести се студиите кои се обидуваат да докажат дека ставот е последица на однесувањето".[51]

[48] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), стр. 14-21.
[49] Allport,G.,(1972): Introduction to Social Psychology», Psychological Bulletin, New York, стр. 88
[50] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), стр. 14-21.
[51] Fishbein,M.,(1980),Attitude and the Prediction of Behaviour» u Attitude and the Theory and Measurement», Journal of Marketing, Oct, стр.312

Сепак, Burton верува дека „процесот со кој човекот и човечкиот мозок доаѓаат до верување не е само сложен, туку често е потсвесен процес... Со практична сигурност може да се тврди дека можеби 90% од импулсот за купување се заснова на ставови“.[52]

Понатаму, Kotler го нуди своето размислување и „ги вклучува во психолошките фактори на однесувањето на потрошувачите, давајќи им значаен простор и место, а на почетокот на овој век не ги ни споменува како фактори на однесувањето на потрошувачите“.[53] „Зошто мислењата на поединечните автори за односот меѓу ставовите и однесувањето се толку различни? Можеби дел од одговорот лежи во фактот дека односот помеѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите не може, барем што се однесува до практиката, да се набљудува универзално. Овој однос треба да се набљудува од аспект на конкретен производ/услуга, специфичен пазар и во одредено време насока“.[54]

Кога ги проучува потрошувачите, Kesić наведува неколку принципи со кои започнува:

- „Потрошувачот е суверен, односно не смее да биде изманипулиран.
- Може да се идентификуваат мотивите на однесувањето на потрошувачите.
- Постојат многу фактори кои влијаат на процесот на купување.
- Може да се влијае врз однесувањето на потрошувачите.
- Потрошувачите мора да бидат општествено прифатени.
- Однесувањето на потрошувачите е динамичен процес“.[55]

Интерес за проучување на однесувањето на потрошувачите се наоѓа во различни професии, не само во маркетингот. Студијата за однесувањето на потрошувачите има за цел да го разбере и предвиди однесувањето на потрошувачите и да донесе политики насочени кон заштита на потрошувачите и информирање и едукација на потрошувачите.

„Бидејќи модерната технологија обезбедува нови можности и за потрошувачите и за компаниите, однесувањето на потрошувачите во онлајн опкружувањето е интересна област на интерес за многу истражувачи и маркетери, но според некои автори сè уште е

[52] Burton,J.,(1950): Advertising Handbook, PrenticeHall, Inc., New York, стр. 85
[53] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 143-144
[54] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), стр. 14-21.
[55] Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, стр. 46-49

недоволно истражено поради неговата сложеност“.[56] „Признавајќи ги претходните истражувачки напори, може да се види дека минатите истражувања главно се засновале на испитување на карактеристиките на потрошувачите кои би можеле да бидат од важност за намерата за онлајн купување“[57], додека студиите кои ги истражувале ставовите на потрошувачите во контекст на онлајн купувањето се ретки. Понатаму, „анализата на литературата укажува дека претходните истражувања се фокусирале главно на фактори на доверба и ризик, како и на утилитарни и хедонски вредности, додека областа на ставовите на потрошувачите кон онлајн купувањето од гледна точка на директни и индиректни ефекти останува нејасна и отворена“.[58]

3.3. Функции на ставови

Ставовите имаат четири клучни функции за индивидуалното однесување[59]:

1. Корисна функција,
2. Его-одбранбена функција,
3. Вредност-експресивна функција,
4. Функција на знаење.

"Корисната функција ги насочува потрошувачите кон пријатни производи и однесувања кои ќе бидат наградени, и избегнување на однесувања и производи кои се непожелни. Затоа, однесувањето на потрошувачите во голема мера е резултат на нивната перцепција и очекувања кои произлегуваат од однесувањето. Ако потрошувачот го перцепира производот или услугата како непожелен, тој ќе го избегне".[60]

[56] Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, South Asian Journal of Business Studies, God. 7., Br. 1, стр. 111-128
[57] Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, Ekonomski pregled, God. 62, Br. 12, стр. 752-772
[58] Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, Zbornik Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38
[59] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 135
[60] Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), стр. 14-21.

Его-одбранбена функција - потрошувачот во секое време ќе се однесува на таков начин што ќе го заштити своето его и соодветно ќе купува производи и брендови кои ќе го зајакнат егото, притоа избегнувајќи ги оние однесувања што се спротивни на вооченото его. На тој начин потрошувачот ја штити сопствената слика која сака да ја пренесе на другите.

Вредност - експресивна функција - "додека его-одбранбената функција е одговорна за заштита на личниот имиџ, функцијата за изразување вредност ни овозможува да ги нагласиме централните вредности што ги имаме. На овој начин, потрошувачите ги изразуваат своите основни вредности во поедноставна форма што е поблиску до однесувањето на потрошувачите. Затоа, целта на маркетингот е да се знае кои вредности се значајни за потрошувачот и, со прилагодување на оние кои најмногу ги поддржуваат овие карактеристики на маркетингот општествено значење“.[61]

Функцијата на знаењето - луѓето имаат потреба од структурирање и уреден свет и затоа се стремат кон доследност, стабилност, дефиниција и разбирливост. Од ова произлегува и основниот став на потрошувачот за стекнување на нови знаења.

Потребата и ставот за стекнување на нови знаења доведува до адаптација на постојното или новото однесување на потрошувачите. Со текот на времето, потрошувачот ги категоризира новите производи во постоечки групи и го поедноставува процесот на донесување одлуки преку приспособени и рутински купувања.

3.4. Формирање и промена на ставови

Ставовите се резултат на социјализацијата на поединецот, смета Kesić.[62] "Тие се усвојуваат со учење во општествени услови, на кои влијаат различни општествени фактори. За формирање на ставови е важен општествениот систем во кој живее поединецот, припадноста на културата, нацијата, религијата, различни политички и

[61] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 143-144
[62] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 135

професионални групи итн.. Од друга страна, самиот процес на социјализација и неговите прифатени форми исто така зависат од карактеристиките на личноста на поединецот".[63]

Факторите кои влијаат на формирањето на ставовите се следните[64]:

- Општи фактори
- Социјални фактори
- Лични фактори

Општите фактори влијаат на целиот општествен настан. Тоа се развој на продуктивни сили и односи. Влијанието на овие категории фактори може да биде директно и индиректно преку други фактори кои функционираат во подолг временски период.

Очигледно е дека степенот на развиеност на производните сили, односно материјалната основа на општеството, ја условува и влијае на општествената надградба. Ова влијание се рефлектира во[65]:

- Ред на задоволување на потребите,
- Влијание преку институционални форми,
- Производство на средства за нестопански дејности,и
- Психо-социјални состојби

Токму психо-социјалните состојби се од интерес за експертите, иако тие не можат да се набљудуваат изолирано од другите три фактори. „Начинот и степенот на развојот на материјалниот живот го условуваат процесот на општествениот, политичкиот и духовниот живот воопшто. Овој цитат што го наведува Kesić ја покажува важноста на марксизмот, кој зборува за суштината на општественоста на битието, за неговата објективна општествена реалност, врз основа на која се формира свеста, односно ставот, мислењето, идејата и вредноста на поединецот.[66]

„Општествените фактори директно влијаат на формирањето на ставовите, на пример, припадноста на различни секундарни и примарни групи. Овие фактори директно зависат

[63] Ibid
[64] Ibid, стр. 136
[65] Ibid
[66] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 136

од факторите на претходната група. Влијанието на политичките и црковните организации е исто така важно во формирањето на ставовите. Би било погрешно да се заклучи дека членовите на политичките партии имаат директно влијание врз формирањето на ставовите, но претходното држење на одредена форма на религија и верување на ставовите може да дојде во игра и врз одредени ставови. Познато е дека членовите на католичката и протестантската црква се поконзервативни од припадниците на другите вероисповеди, а тоа го манифестираат со строги ставови кон прогресивните сфаќања и идеи".[67]

Но, најголемо влијание врз формирањето на ставовите имаат семејството, пријателите и работните групи, групи на луѓе со кои луѓето се во постојан и секојдневен контакт. Пример може да биде формирањето ставови од самиот почеток со семејството - што да се јаде, пие, како да се помине слободното време и слично. „Семејството е основната референтна група чијшто поединец станува член при раѓањето и има најголемо влијание врз неговото однесување, што го вклучува и куповното однесување. Влијанието на семејството врз потрошувачките одлуки на поединецот се рефлектира на два начина. Прво, семејството влијае на особините на личноста, ставовите и вредностите на поединецот, а многу потрошувачки одлуки се донесуваат во семејната средина."[68]

Искуствата и знаењата за појавите се исто така фактори кои влијаат на формирањето на ставовите. Често, потрошувачот се потпира на мислењата на експертите кога станува збор за донесување одлуки во област за која самиот не знае доволно.

Иако промената на ставовите се одвива многу бавно, факторите кои влијаеле на формирањето можат да влијаат и на промената на ставот. Ставовите може да се променат во однос на интензитетот и насоката. Се разбира, многу е полесно да се промени интензитетот отколку насоката на ставовите.

Можноста за промена на ставот зависи од неговото значење за целокупната личност на личноста. Ставовите кои се директно поврзани со сопствениот концепт ги формираат основните вредности на поединецот, тие се менуваат многу бавно и тешко, бидејќи

[67] Ibid
[68] Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, Zbornik Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), стр. 25-38

промената на едниот предизвикува промена на сите други ставови. Ова е последица на тенденцијата да се одржува рамнотежа во структурата на ставовите.

Промената на ставот зависи и од[69]:

- крајност,
- комплексност,
- усогласеност,
- сила,
- други ставови и
- целата мисловна структура.

Со оглед на можноста и интензитетот на промена на ставот, може да се заклучи следново[70]:

- Екстремните ставови потешко се менуваат отколку послабите ставови;
- Убедливата комуникација има помал ефект врз екстремните ставови отколку врз промената на насоката на ставот;
- Сложените ставови, кои се состојат од неколку когнитивни елементи, потешко се менуваат од едноставните ставови;
- Можноста за промена на ставот многу зависи од неговата компатибилност со другите ставови на поединците; и
- Покрај личноста на самиот став, ефектот на промената ќе зависи и од карактеристиките на личноста.

[69] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 136
[70] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 136

3.5. Компоненти на ставови

Ставот е релативно постојан, позитивен или негативен став кон некоја појава, предмет на ставот. Како што веќе беше истакнато во трудот, компонентите на ставот се:[71]

1. Когнитивна компонента;
2. Емоционална компонента;
3. Конативна или акциона компонента.

Когнитивната компонента не се состои само од информации за предметот на ставот, туку и од вреднување, расудување за својствата на предметот (објектот на ставот е добар или лош, корисен или штетен).[72]

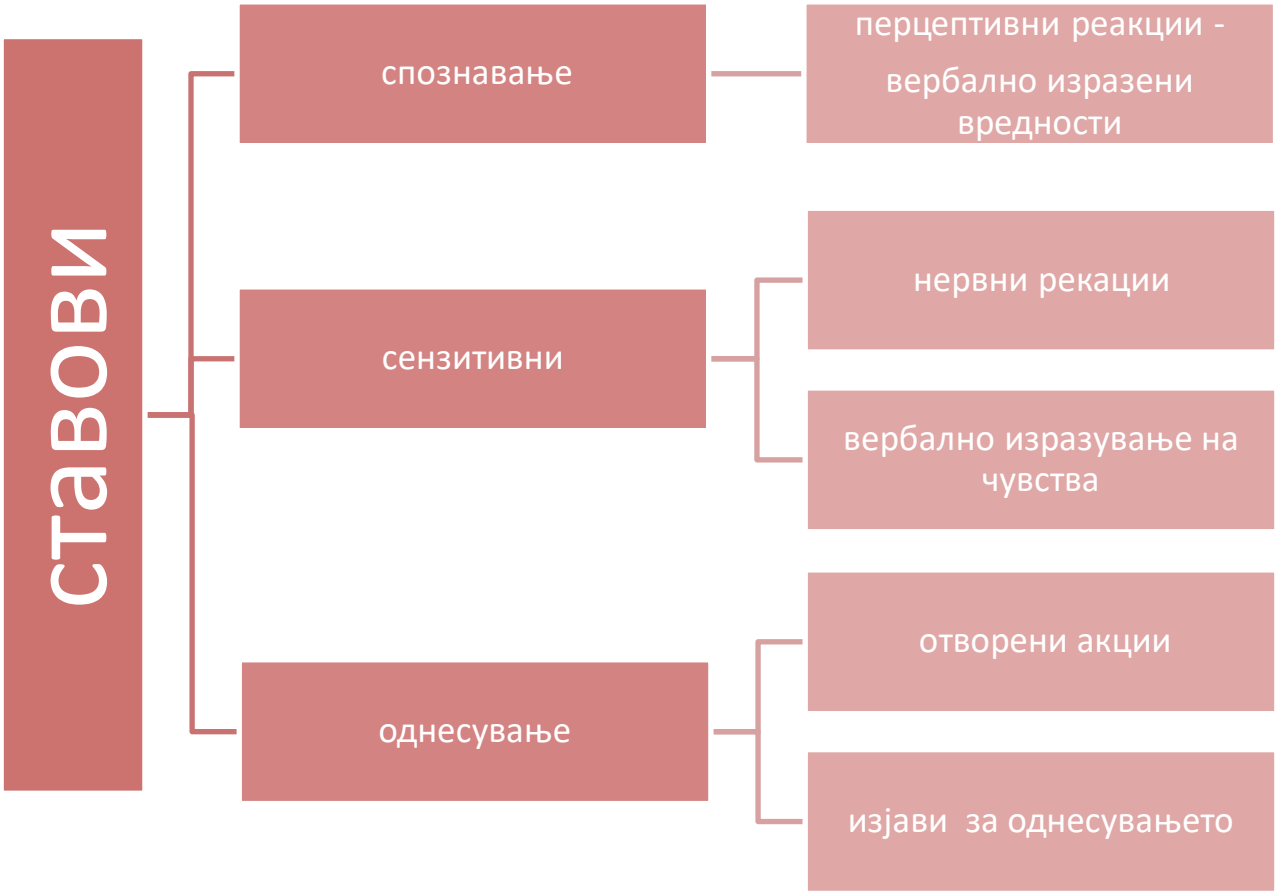
Емоционалната компонента ја содржи емоционалната врска со предметот на ставот (атрактивен или одбивен, позитивен или негативен). Конативната или акциската компонента опфаќа намери и подготвеност за дејствување, дејствување кон предметот на ставот (помогнете и заштитите го предметот на ставот или спречите или нападнете го објектот на ставот).[73]

„Конзистентноста меѓу мислата и афективните компоненти на ставот е од големо значење за однесувањето на потрошувачите и тврди дека силата на чувството кон некој предмет има висок степен на корелација со односот кон тој предмет.“[74]

„Основниот концепт на моделот прикажан погоре на Слика 1 е дека три типа на реакции може да се произведат со промена на ставот, односно убедлива порака може да доведе до повисоко ниво на знаење или променети верувања, што најчесто резултира со промена на чувствата кон објектот, но и во самото однесување“.[75]

[71] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 114
[72] Ibid
[73] Ibid
[74] Ibid
[75] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 134

Слика 1. Шематски приказ на ставот



Извор. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 134

3.6. Предвидување на ставови

Во овој дел од трудот ќе бидат обработени предвидувачите на ставови кои се од суштинско значење за овој труд, за да се поврзе теоретскиот и практичниот дел подоцна во емпирискиот дел од трудот.

3.6.1. Доверба

Во стручната литература довербата теоретски се дефинира како збир на верувања што ги има една личност, а таа се состои од перцепцијата што личноста ја има за одредени атрибути. Во маркетингот, довербата значи верба во маркетинг комуникација, бренд, производ, комуникациски канал итн. Таа се заснова на очекувањата на потрошувачот дека ќе го добие најдобриот производ за своите пари, а не дека продавачот ќе ја искористи ситуацијата и ќе ја продаде својата желба, туку дека, врз основа на добиените информации за производите на купувачот, тој ќе го избере најдобриот производ за неговите потреби.[76]

Довербата ја дефинира Previšić како „субјективна перцепција на потрошувачот за тоа колку е добар производот според различни карактеристики“.[77] Се разбира, довербата вклучува релативна евалуација на производ или бренд во однос на конкурентските производи. Довербата се формира врз основа на искуство, маркетинг комуникација и разговори со други луѓе кои имаат искуство или стручно знаење за тој производ. Довербата за карактеристиките на производот е важна бидејќи заедно со личните вредности создаваат позитивен или негативен став на потрошувачите кон одредени производи и услуги.[78]

Понекогаш потрошувачот е посигурен во исправноста на сопствениот став отколку во различните ситуации или производи. Довербата во сопствените ставови е поголема доколку тие се формираат врз основа на поголем обем на информации или врз основа на доверливи информации. Во случај на повисок степен на доверба во исправноста на ставот, неговата предвидливост на однесување е поголема.

Довербата на потрошувачот за чесноста и стручноста на продавачот секако ќе биде фактор во одлуката за купување на производ или услуга. Довербата полесно се воспоставува при купувањето лице в лице, што не е фактор во онлајн купувањето, бидејќи недостига човечки контакт. Овде, сепак, потребно е да се земе предвид дека ако потрошувачот не му верува на продажниот канал (веб-страница, телевизиска програма итн.), тој нема да одлучи да купува. Затоа, доколку потрошувачот не му верува на медиумот, купувањето

[76] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 134
[77] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 115
[78] Ibid

нема да се изврши. Исто така, доколку производот го промовира добро познато лице за кое клиентот има претходно утврден став, постои голема веројатност дека продажбата исто така нема да се случи.[79]

3.6.2. Потрагата по новитети

Потрагата по новина во купувањето најчесто е одраз на преференциите на купувачот за нови производи, нови искуства и очекувања. Многу често, таквите клиенти купуваат импулсивно, но прават и многу истражување на производи и истражување на пазарот. Основните мотиви на ваквите пребарувања се склоноста кон истражувачки активности и возбудата како одговор на дразбите.[80]

Луѓето кои бараат новини често се опишуваат како импулсивни, ориентирани кон истражување, склони кон промени и секогаш бараат нова возбуда. Таквите луѓе лесно ги привлекуваат нови интереси и активности, но и лесно им е досадно. Тие не се лојални на брендовите, производите или продавачите, не се штедливи или упорни. Многу често истражуваат и размислуваат долго пред да донесат одлука за купување, повеќе им веруваат на она што го дознаваат преку истражување отколку на продавачите на продажното место.

3.6.3. Согледана вредност, цена и ризик

Согледаната вредност е предмет на бројни студии во стручната литература. Со оглед на големиот број на научници кои се занимаваат со оваа тема, не е можно да се даде една сеопфатна дефиниција, но таа обично се сведува на фактот дека согледаната вредност е односот помеѓу она што клиентот го добива и она што клиентот го инвестира. Во својата книга „Управување со задоволството на клиентите“,Vranešević ја наведува следнава дефиниција: „Согледаната вредност за клиентите е лична, когнитивно-афективна проценка на вредноста на понудата на пазарот во процесот на купување, која се заснова на споредба

[79] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 114
[80] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 134

на придобивките и трошоците кои произлегуваат од таа понуда и понудите на другите конкуренти на пазарот, која се менува во временските услови и проценката на ситуацијата.[81]

Клиентите денес се пообразовани и информирани од кога било и имаат алатки за да проверат сè што компанијата кажува или пишува и се стремат да најдат супериорна замена. Прашањето е следното - како купувачите донесуваат одлука за купување? Купувачите имаат тенденција да ги зголемуваат вредностите, но во границите на трошоците за пребарување и ограниченото знаење, мобилност и приход. Тие пресметуваат која понуда ќе им донесе најголема согледана вредност и дејствуваат во таа насока. Фактот дали понудата е во согласност со нивните очекувања или не, влијае на задоволството на клиентите и на веројатноста лицето повторно да го купи тој производ.[82]

„Согледаната вредност за клиентот ја опишува разликата помеѓу проценката на клиентот за сите придобивки и сите трошоци на одредена понуда и перцепцијата на можните алтернативи. Вкупната вредност за клиентот е согледуваната парична вредност која се состои од збир на економски, функционални и психолошки придобивки што клиентот ги очекува од одредена пазарна понуда. добиена пазарна понуда, вклучувајќи парични, временски, енергетски и психолошки трошоци“.[83]

Затоа, согледаната вредност за клиентот се заснова на разликата помеѓу она што клиентот го добива и она што го дава за различни можни избори. Клиентот добива одредени придобивки и предвидува одредени трошоци. Од друга страна, маркетерот може да ја зголеми вредноста на понудата за клиентот со комбинација на зголемување на функционалните или емоционалните придобивки и намалување на еден или повеќе видови трошоци. Купувачот кој избира меѓу понудите ќе ја одмери одлуката и ќе одлучи за фаворит, а ако соодносите се еднакви, купувачот нема да се грижи.[84]

Согледаната вредност за клиентот е модел кој е корисен и употреблив во голем број ситуации и придонесува за подобар увид во одлуката. Во однос на импликациите,

[81] Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Accent, Zagreb, стр. 8
[82] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 140
[83] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 140
[84] Ibid, стр. 141

продавачот мора да ја процени вкупната вредност за клиентот и вкупниот трошок за клиентот за понудата на секој конкурент за да го знае рангот на неговата понуда кај клиентот. Потоа, продавачот кој нема предност во согледаната вредност за клиентот има две опции - или да ја зголеми вкупната вредност за клиентот, односно да го зголеми профитот од производот или услугата, или да го намали вкупниот трошок за клиентот, односно да ја намали цената, да го поедностави процесот на нарачка или да го намали ризикот од купување преку гаранција.[85]

Заедно со согледаната вредност, постојат и согледани трошоци. При купувањето, клиентите скоро секогаш имаат дефинирана референтна цена, што влијае на нивната перцепција за трошоците, а со тоа и на нивната перцепција за вредноста на одреден производ или услуга. Цената која е превисока со оглед на референтната сума за нив ја симболизира недостапноста на производот, па неговата вредност е еднаква на нула, поради што тој производ нема да биде земен во предвид при купувањето.

Анализата на трошоците што клиентот треба да ги инвестира за да купи производ или услуга покажува дека цената не е единствениот трошок со кој се соочува клиентот во процесот на купување. Честопати, согледаниот трошок се поистоветува со цената на производот или услугата, игнорирајќи ги другите аспекти, но подобро е да се прифати гледиштето дека трошоците ја вклучуваат не само номиналната цена, туку и непаричните трошоци. Непаричните трошоци може да ги вклучуваат трошоците за време, трошоците за сите физички и ментални напори, ризици и несигурности поврзани со поседувањето и користењето на производот.[86]

Во процесот на купување, но и во процесот на користење, постои ризик секоја активност да резултира со последици кои не можат да се предвидат, а може да се тврди дека овој ризик е субјективно очекување на одредено ниво на загуба.

Согледаниот ризик може да биде[87]:

[85] Ibid
[86] Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Accent, Zagreb, стр. 85
[87] Ibid, стр. 89

- Функционален ризик – производот нема да функционира како што очекува клиентот,
- Финансиски ризик – клиентот ќе ги загуби своите пари доколку производот не ги исполни очекувањата,
- Физички ризик – клиентот ќе се повреди со користење на тој производ,
- Психолошки ризик – изборот на погрешен производ може да има лош ефект врз купувачот,
- Социјален ризик – купувачот со купување на овој производ ќе го загрози својот статус во општеството,
- Временски ризик – времето поминато во потрага по производ ќе се потроши доколку производот не функционира како што очекува клиентот.

Согледаните трошоци имаат негативен ефект врз согледаната вредност на клиентите, бидејќи колку се повисоки согледаните трошоци, толку е помала согледуваната вредност. Со намалување на согледаните трошоци (намалување на цените, намалување на трошоците за време, зголемување на безбедноста на купувањето) може да се зголеми согледуваната вредност за клиентот. Сепак, намалувањето на цената не може секогаш да резултира со зголемување на вредноста, особено кога клиентот става поголема вредност на немонетарниот аспект на трошоците или кога клиентот не смета дека намалувањето на цената е релевантно.[88]

[88] Ibid

4. Однесувањето на потрошувачите како последница од влијание врз формирањето на ставови

Многу е важно да се разберат потрошувачите за да може компанијата да го прилагоди својот бизнис модел на нивните потреби, бидејќи никој не купува производ што не му треба. Целта на секоја компанија е да постигне поголема продажба, но за да се постигне тоа, неопходно е да се разбере потрошувачот за да може проактивно да го предвиди или да му даде на потрошувачот она што му треба за да ја донесе одлуката што компанијата сака да ја донесе. Во денешно време, потрошувачите се под влијание на голем број фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите. Затоа, во ова поглавје ќе зборуваме за влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставови, опфаќајќи го влијанието врз ставот во услови на висока вклученост и влијанието врз ставот во услови на мала вклученост. Поттикнувањето на потрошувачот да купи одреден производ е многу сложено, затоа оваа единица ќе се занимава и со намерата за купување и актуелизираното купување, што всушност е одговор на купувачот на потреба или желба за одреден производ или услуга.

4.1. Влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите

Кога станува збор за влијанието на рекламирањето врз формирањето на ставовите, тука се мисли пред се на комуникацијата што медиумите ја испраќаат до примателите. Функционална маркетинг комуникација е информирање, убедување и охрабрување да се купи. Со оглед на бројот на учесници во процесот на комуникација и спецификите на предавателот на пораката, комуникацијата може да се подели на масовна и взаемна. Масовната комуникација е индиректна, бидејќи испраќачот и примачот на пораката не се директно вклучени во процесот на комуникација. Содржината на масовната комуникација ја пренесуваат масовните медиуми кои истовремено ја пренесуваат пораката до голем број луѓе. За таа да биде успешна, потребно е детално да се истражи и дефинира сегментот кон

кој е насочена пораката, за да се постигне заедништво во процесот на комуникација.[89] Иако масовната комуникација има голем број на предности една во однос на друга, како што се способноста да се контролира содржината на пораката, медиумот на комуникација, растојанието на изложеноста на примачот на пораката, сепак има голем број проблеми, како што е еднонасочната комуникација каде што нема можност примачот директно да реагира на добиената порака, само дел од целната порака е достигната, има голем број на конкурентни пораки и перцепцијата е често поширока од саканата содржина.[90]

Влијанието врз формирањето на ставовите може да биде[91]:

- Влијание врз ставот во услови на висок степен на вклученост
- Влијание врз ставот во услови на ниско ниво на вклученост

4.1.1. Влијание врз ставот во услови на висока вклученост

Кога станува збор за услови на висок степен на вклученост, таквото влијание врз промената на ставот се одвива врз основа на когнитивната компонента на ставот и влијанието врз афективната компонента.[92]

Најсилното влијание на комуникацијата врз ставовите е довербата што примачот мора да ја има во изворот на комуникацијата и содржината на пораката.

Изворот на комуникација има влијание врз формирањето на ставовите преку кредибилитет, стручност и социјален статус. Кај испраќачот на пораката, ако истиот има за цел да се предизвика промена на ставот, изворот мора да поседува кредибилитет. Понатаму, стручноста на испраќачот одредува кому ќе му се верува - експертите обично добиваат поголема доверба од другите и имаат големо влијание врз формирањето или промената на ставовите.[93]

[89] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 134
[90] Ibid
[91] Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004): Ponašanje potrošača, стр. 173
[92] Ibid
[93] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 133

Како заклучок, социјалниот статус исто така има влијание врз кредибилитетот на комуникаторот. Персонификацијата во испраќањето пораки зазема сè поважно место во општата поплава на информации, особено оние чија цел е да го променат однесувањето на потрошувачите. Затоа, почитуваните и угледни луѓе од политичкиот, економскиот и јавниот живот честопати презентираат производи и услуги или свои компании или производи што сакаат да ги претстават.

Содржината на пораката е исто така фактор кој има големо влијание врз формирањето или промената на ставот. Елементите кои се важни за кредибилитетот на пораката се[94]:

1. Квалитет на аргументот,
2. Едностран или двостран аргумент, и
3. Споредливост на пораката.

Квалитетот на аргументот е најзначајниот фактор во оценувањето на веродостојноста на пораката. Значајни и лесни аргументи во пораки се оние кои се поврзани со клучните карактеристики на производот и имаат убедливи карактеристики. Кога станува збор за слаби аргументи, не може да се очекува промена на ставот.

Најголем дел од комуникациските содржини се ориентирани кон презентирање само позитивни информации. Меѓутоа, во пракса, може да се најдат многу примери кога компаниите јавно им се извинуваат на потрошувачите за недостатоците на нивните производи, нагласувајќи ги подобрувањата и новите решенија. Слично на силен аргумент, ефектот на двостраните пораки ја прави пораката доверлива и ги намалува контрааргументите. Кога се даваат негативни информации во пораката, потрошувачите најчесто заклучуваат дека се работи за чесен производител чија цел е да обезбеди вистинити информации.[95]

Двостраните пораки можат да бидат успешни со тоа што ќе покажат колку и зошто одреден бренд е подобар од конкуренцијата. Постојат два вида компаративни пораки[96]:

[94] Ibid
[95] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 128
[96] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 143

1. индиректни пораки во кои карактеристиките на одреден производ се споредуваат со неидентификувана конкуренција,
2. директни пораки кои точно го наведуваат името на брендот на конкурентен производ со кој брендот се споредува.

Директните пораки се најефективни кога мотивацијата, способноста и можноста на потрошувачот да обработува информации се високи.

Најголем дел од истражувањата за влијанието на комуникацијата врз промената на ставовите во услови на висока вклученост се однесуваат на когнитивната обработка на применените информации и пораки. Во поново време, заклучено е дека потрошувачите трошат значителна ментална енергија за обработка на информации кои содржат првенствено емоционални елементи.

4.1.2. Влијание врз ставот во услови на ниска вклученост

Влијанието врз ставот во услови на мала вклученост на потрошувачите во обработката и употребата на информации може да се постигне во основа на два начина[97]:

1. Влијание преку извори, и
2. Влијание преку пораката

Воочената привлечност на изворот на комуникација ќе влијае на ставот како последица на когнитивната обработка на информациите. Атрактивноста на изворот не мора нужно да биде поврзана со физичките карактеристики на испраќачот, туку може да се поврзе со некои заслуги, добро и почитувано однесување, морално и етичко однесување и слично. Во основа, сознанијата добиени од истражувањата во оваа област ги сумираат сознанијата дека привлечноста на изворот мора да се усогласи со соодветните карактеристики на производот и очекувањата за да може комуникацијата да има влијание врз промената или зајакнувањето на ставот.[98]

[97] Ibid
[98] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 128

Слично на изворот, избраните апели на пораката делуваат на нејзината успешна емотивна обработка. Емоционалните апели се користат во услови кога маркетерите сакаат да го променат или зајакнат постоечкиот став со привлекување на позитивни или негативни емоции. Со комбинирање на музика, слика, сцена и атрактивни извори, се интензивираат афектите предизвикани од пораката.[99]

Исто така, „апелите за страв имаат за цел да ја покажат ситуацијата што го чека потрошувачот доколку тој не се однесува во согласност со привлечноста на пораката. Со поттикнување на стравот, маркетерите очекуваат поголем степен на вклученост при испраќањето порака. Мора да се земе предвид дека неодамнешните истражувања докажуваат дека ефективноста на стравот како поттик за промена на ставовите не е секогаш успешен само на специфичен начин и дека тоа функционира“.[100]

4.2. Намерата за купување

Купувањето е претпоследната фаза од процесот на купување: тоа значи легален или физички пренос на производот во сопственост на купувачот. Сепак, и во таа фаза постои разлика помеѓу рутинско купување и решавање на проблем. При рутинско купување, потрошувачот го купува, троши или складира производот и тоа е обично крајот на процесот. Во случај на однесување на потрошувачите кое укажува на решение на проблем, процесот продолжува и по купувањето и користење на производот.[101]

При оценувањето, потрошувачот формира преференции меѓу брендовите со скратен избор. Во оваа фаза, потрошувачот одлучува да купи бренд или производ што носи најмногу предности. Спроведувајќи ја намерата да купи нешто, потрошувачот носи пет пододлуки[102]:

- Бренд,
- Продавач,

[99] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, стр. 144
[100] Ibid
[101] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 128
[102] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 196

- Количина,
- Време на купување,
- Начин на плаќање.

Купувањето секојдневни производи бара помалку одлучување и размислување. Во некои случаи, потрошувачите може да изберат да не го оценуваат секој поединечен бренд. Во други случаи, меѓу факторите, односно оние кои не се вклучени во одлучувањето можат да влијаат на конечната одлука.[103]

Моделот на очекувана вредност е компензаторен модел бидејќи согледаните предности на производот може да помогнат да се надминат некои недостатоци. Сепак, понекогаш купувачите не сакаат да инвестираат време и енергија во евалуацијата, па затоа земаат ментални кратенки кои вклучуваат различни хеуристики за поедноставен избор. Употребата на некомпензаторни модели по избор на потрошувачот не обезбедува позитивна или негативна проценка на својствата. Изолираната проценка го олеснува процесот на донесување одлуки за потрошувачот, но во исто време ја зголемува можноста за донесување сосема поинаква одлука доколку се земат предвид деталите. Kotler и колегите издвојуваат три такви модели[104]:

1. Хеуристика за спојување – потрошувачот го одредува најниското прифатливо ниво за одредено својство и го избира првото алтернативно решение кое ги исполнува минималните стандарди за сите својства.
2. Лексикографска хеуристика – потрошувачот го избира најдобриот бренд врз основа на неговата најдобра карактеристика.
3. Хеуристика за елиминација на карактеристиките – потрошувачот ги споредува брендовите врз основа на атрибути кои се веројатни – кога веројатноста за избор на карактеристика е позитивно поврзана со нејзината важност, другите брендови се елиминираат бидејќи не го исполнуваат најниското прифатливо ниво на одредена карактеристика.

[103] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 130
[104] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 197

Карактеристиките на личноста, донесувањето на одлуката за купување и околностите во кои е направено купувањето, социјалниот контекст можат да влијаат на тоа дали и на кој начин ќе се користат хеуристиките за избор.

Потрошувачите обично не прифаќаат само еден вид избор кога донесуваат одлука за купување. Во некои случаи, тие усвојуваат повеќеслојна стратегија за донесување одлуки која комбинира две или повеќе правила за одлучување.[105]

Намерата за купување е подготвеноста на клиентот да купи производ или услуга. Тоа е зависна променлива која зависи од одредени фактори[106]:

- Активирање – фактор што ја иницирал одлуката на потрошувачот да купи одреден производ или услуга,
- Очекуван резултат - исходот што клиентот го очекува по купувањето,
- Аспиративна вредност – клиентот очекува да задоволи одредени потреби или желби по купувањето,
- Препорака – доверлив извор препорачал одреден производ или услуга по лична употреба,
- Улогата на емоциите – клиентот емотивно се поврзува со производот или услугата или брендот на производот.

4.3. Актуелизирање на купување

Актуелизирано купување значи одговор на клиентот на потреба или желба за одреден производ или услуга. Под купување се подразбира купен производ или услуга, а како што се одвивал процесот на купување, така се создаваат услови за идна соработка и создавање на врска со клиентот.

Во фазата по купувањето, потрошувачот ја оценува добиената вредност на производот со очекуваната - ова е евалуација по купувањето на производот. Оваа евалуација е процес на

[105] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 197
[106] Ibid

активно психолошко вклучување во кој клиентот ја оценува избраната опција во однос на сите други што можел да ги избере.

По купувањето, клиентот може да биде задоволен или незадоволен, во зависност од степенот на исполнето очекување. Резултатот од оваа состојба е појавата на когнитивна дисонанца како несовпаѓање помеѓу она што се очекувало и она што е добиено со купување на производот, или согласка ако добиената вредност е еднаква или поголема од очекуваната.[107]

По купувањето, потрошувачот доживува чувство на дисонанца што се јавува откако ќе ги забележи недостатоците на производот или ќе слушне поволни критики за друг бренд и очекува позитивни повратни информации да ја поддржат неговата одлука. Изворите на информации на пазарот треба да даваат мислења и оценки кои го поддржуваат изборот на потрошувачите, и им помагаат да бидат задоволни од купениот производ.

Работата на продавачот не завршува со самото купување. Тој мора да го набљудува нивото на задоволство на потрошувачите од купениот производ, активностите што се случуваат по купувањето и употребата на производот по купувањето.

Задоволството или незадоволството од производот влијае на понатамошните активности и однесување. Доколку потрошувачот е задоволен, поголема е веројатноста повторно да го купи производот. Незадоволните потрошувачи можат да го игнорираат или да го вратат производот. Тие можат да бараат информации кои би ја потврдиле високата вредност на производот. Тие исто така можат јавно да се жалат до компаниите, да ангажираат адвокат и да ја тужат компанијата. Приватните активности вклучуваат одлука да не се купи производот повторно или предупредување на пријател. Во секој случај, трговецот не го задоволил потрошувачот.[108]

[107] Previšić J. at all. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, стр. 128
[108] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, стр. 198-199

5. Емпириски дел на трудот

5.1. Методологија на истражување

За потребите на истражувањето што беше обработено во овој магистерски труд, користен е научно-истражувачки метод, анкета. Во овој дел од магистерската се обидуваме да ја поврземе теоријата со практичниот дел, а истражувањето е спроведено со помош на прашалник на случаен примерок на испитаници, а во анкетата можеа да учествуваат сите возрасни лица. Анкетниот прашалник се состои од 31 прашање, а податоците беа собрани во периодот од 20 до 27 јануари 2025 година. Анкетата беше целосно анонимна и беше спроведена електронски преку Интернет.

Анкетата се состоеше од 31 прашање, а во анкетата учествуваа вкупно 206 испитаници.

5.2. Цели на истражување и хипотези

Главната цел на оваа магистерска работа е да се испита степенот на влијанието на рекламирањето врз креирањето на ставовите на потрошувачите.

Исто така, како посебни цели се дефинирани:

1. Да се испита кој медиум е најкредибилен во очите на потрошувачите.
2. Да се испита кои фактори ги формираат и менуваат ставовите на потрошувачите.
3. Да се испита кои фактори водат до одлуката за купување.

Притоа за потребите на истражувањето беа поставени три хипотези, како што следат:

Хипотеза H1: Помладите потрошувачи имаат најголема доверба во интернетот како извор на рекламирање, додека постарите потрошувачи имаат најголема доверба во телевизиското и печатеното рекламирање.

Младите потрошувачи секојдневно се изложени на голем број информации кои кружат на интернет. Таквата популација е во состојба да истражува одредени информации за многу

кратко време користејќи интернет и затоа верува во моќта на интернетот и информациите што се достапни таму.

Потрошувачите на повозрасна возраст најчесто користат телевизија и печатени медиуми, па затоа сите информации ги добиваат најмногу преку овие медиуми во кои имаат доверба.

Хипотеза H2: Квалитетните информации за производот се главниот фактор што ги формира и влијае на ставовите на потрошувачите.

Информациите за одреден производ се основата на рекламната комуникација и основата за донесување одлуки. За носителот на одлуки, квалитетот на достапните информации игра клучна улога. Секој потрошувач е различен и различни информации се важни за секого.

Квалитетното, навременото и правилното информирање за производот во корист на таргетираниот потрошувач е еден од клучните фактори кои влијаат на ставот на потрошувачот и доведуваат до намера за купување.

Хипотеза H3: Цената на производот е фактор што води до одлуката за купување.

Кога потрошувачот дознава за производот, ги истражува сите предности и недостатоци на производот, на крајот цената е главниот фактор кој одлучува дали потрошувачот може да стане клиент и да го купи тој производ или не. Откако потрошувачот ќе собере доволно информации и подобро ќе се запознае со посакуваниот производ или бренд, може правилно да избира помеѓу неколку алтернативи кои му се нудат на пазарот.

Со информациите што ги добива, тој ги рангира производите и ги избира оние што на крајот најмногу му одговараат според цената. Потрошувачот може да формира намера за купување врз основа на приходот, практичноста и придобивките од производот, но цената е фактор што може да ја промени намерата за купување.

5.3. Дискусија на добиените резултати

Истражувањето е спроведено со помош на анкета во која учествувале вкупно 206 испитаници во периодот од 20 до 27 јануари 2025 година, а во ова поглавје се претставени обработените резултати од истражувањето.

Резултатите добиени од спроведената анкета се обработени во програмата IBM SPSS Statistic, во која се извршени тестови за Cronbach Alpha коефициент, T-тест, ANOVA и Пирсоновиот коефициент на корелација.

Анализа на доверливост

Пред вистинската анализа на податоците добиени од истражувањето, потребно е да се утврди веродостојноста на мерната скала што е користена во спроведеното истражување. За да се одреди веродостојноста на мерната скала се користеше Cronbach Alpha. Cronbach Alpha е коефициент на веродостојност, но и на конзистентност, т.е. колку честичките се поврзани една со друга.

Cronbach Alpha може да има вредност помеѓу 0 и 1; колку е поблиску до 1, толку е посигурна мерната скала. Cronbach Alpha беше тестирана на 9 ставки, изразени на Ликертова скала, на кои испитаниците дадоа одговори од 1 (целосно не се согласувам) до 5 (целосно се согласувам).

Во ова истражување е користена Cronbach Alpha која се мери на 9 ставки во форма на Ликертова скала на која испитаниците дале одговори од 1 до 5. Бидејќи коефициентот на веродостојност е 0,611, може да се смета дека веродостојноста на мерната скала е прифатлива.

Табела 2. Cronbach Alpha коефициент

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611		,589	9
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	206	100,0

Извор. Сопствено истражување

Дескриптивна статистика

Во спроведеното истражување учествувале вкупно 206 испитаници, а најпогодена возрасна група била 30-39 години (42,2%), потоа возрасната група 21-29 години (24,8%), возрасната група 40-49 години (20,4%) и восрасната група 50 и повеќе години (11,2%), додека најмалку испитаници (1,5%) биле од возрасната група (18-23 години).

Табела 3. Старосна граница на испитаниците

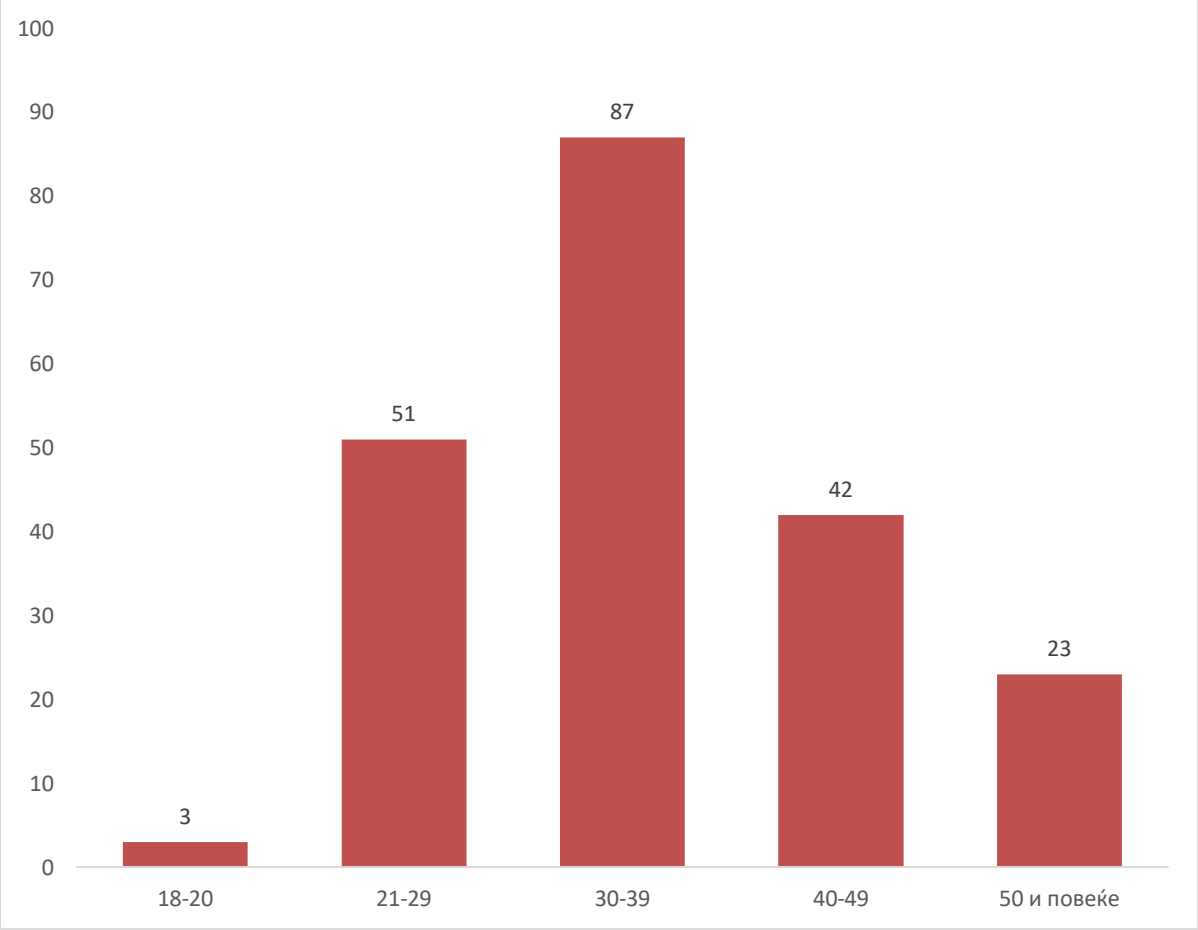
Старосна граница на испитаниците					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	3	1,5	1,5	1,5
	21-29	51	24,8	24,8	26,2
	30-39	87	42,4	42,4	68,4
	40-49	42	20,4	20,4	88,8

	50 и повеќе	23	11,2	11,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

Од вкупно 206 испитаници во ова истражување, 56,8% од испитаниците биле мажи, додека 43,2% од испитаниците биле жени.

Графикон 1. Старосна граница на испитаниците



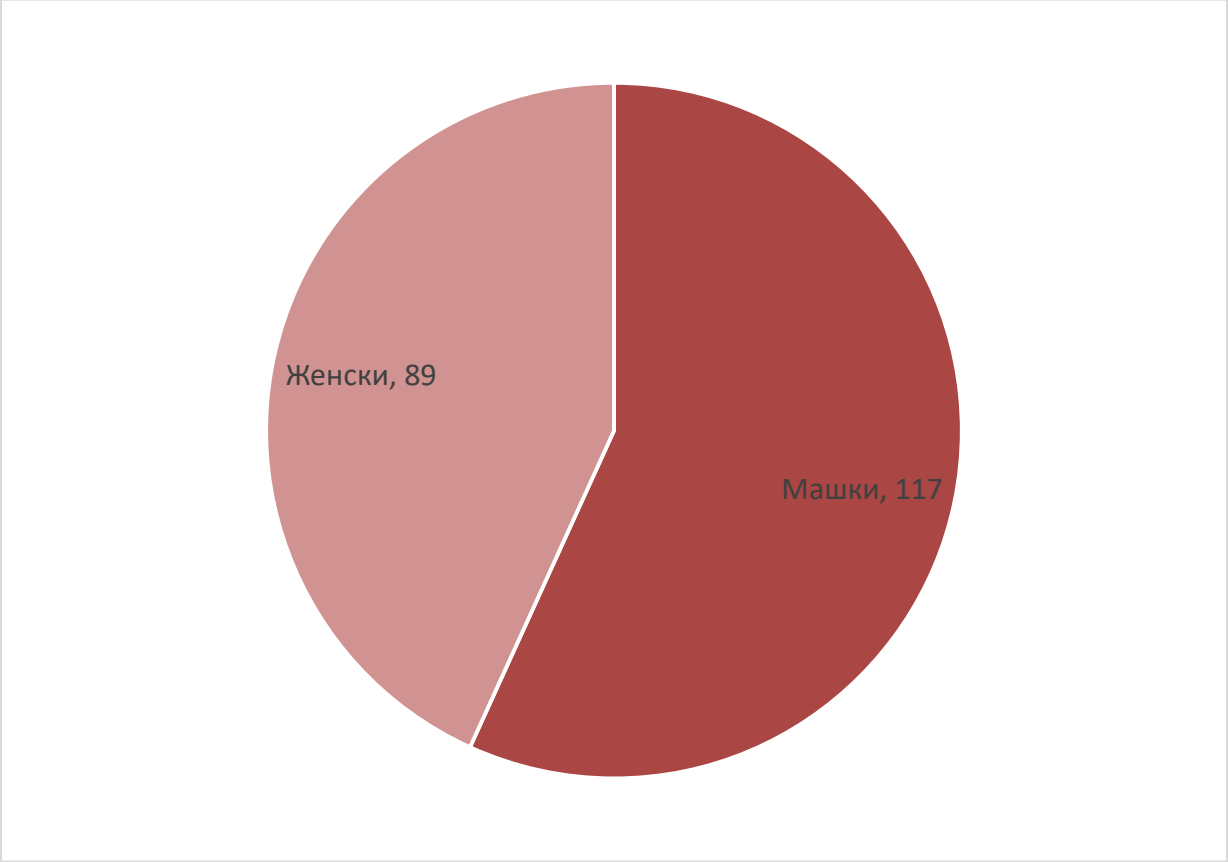
Извор. Сопствено истражување

Табела 4. Пол на испитаниците

Пол на испитаниците					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Машки	117	56,8	56,8	56,8
	Женски	89	42,3	42,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

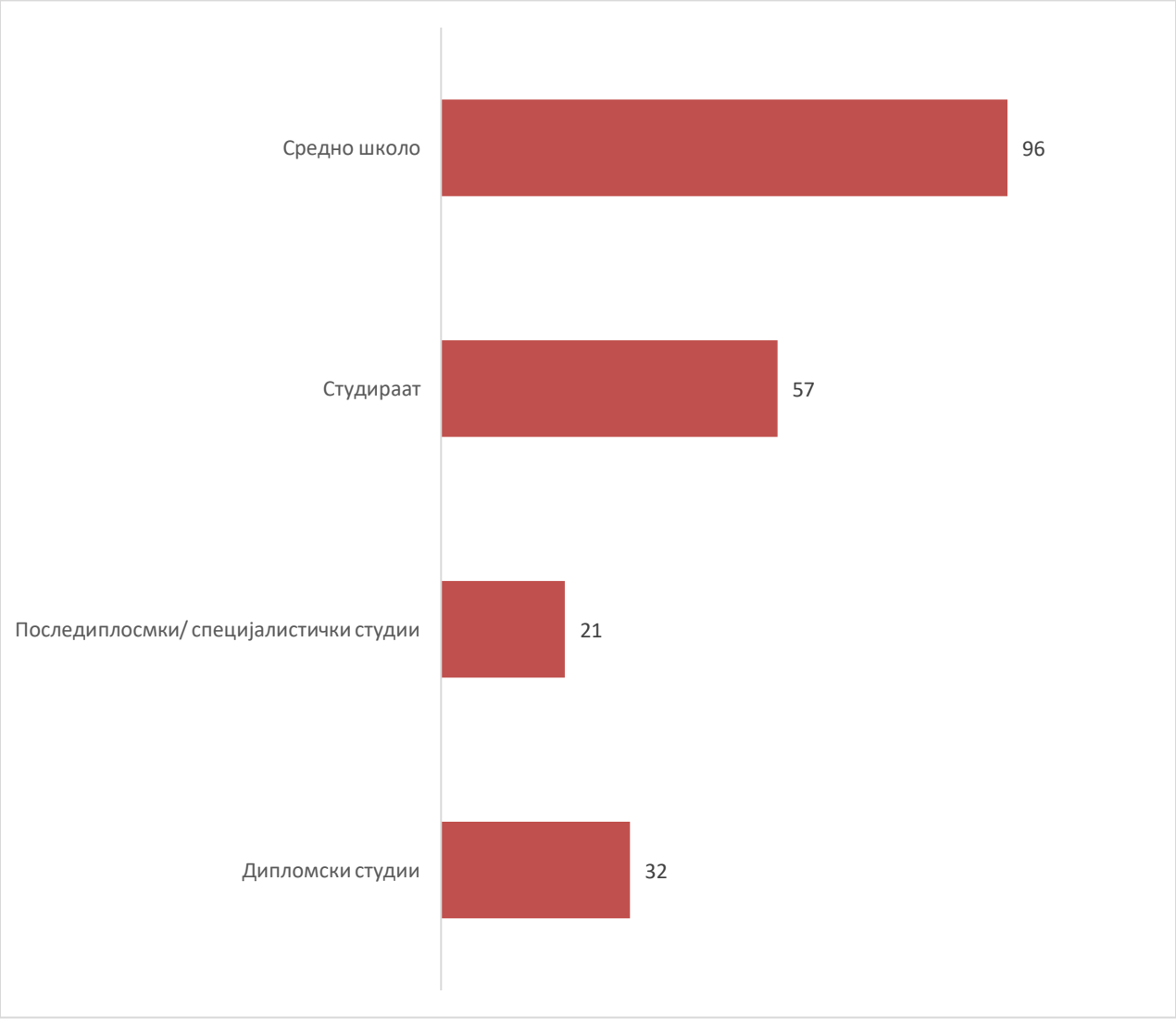
Графикон 2. Пол на испитаниците



Извор. Сопствено истражување

Во однос на степенот на образование, може да се забележи дека најголемиот дел од испитаниците, дури 46,6% од нив завршиле средно образование, додека 27,7% од нив завршиле одредени додипломски студии. Најмал процент (10,2 %) од испитаниците завршиле постдипломски/специјалистички студии. Исто така, 57 од испитаниците или 27,7% изјавиле дека сеуште се на студии.

Графикон 3. Степен на образование



Извор. Сопствено истражување

Табела 5. Степен на образование

Степен на образование					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Дипломски студии	32	15,5	15,5	15,5
	Последиплосмки/ специјалистички студии	21	10,2	10,2	25,7
	Студираат	57	27,7	27,7	53,4
	Средно школо	96	46,6	46,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

Најголем дел од испитаниците (91,7%) кои учествувале во истражувањето се вработени, 2,9% се пензионери и 5,3% само студираат.

Графикон 4. Работен однос



Извор. Сопствено истражување

Табела 6. Работен однос

Работен однос					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Студира	11	5,3	5,3	5,3
	Пензионери	6	2,9	2,9	8,3
	Вработени	189	91,7	91,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

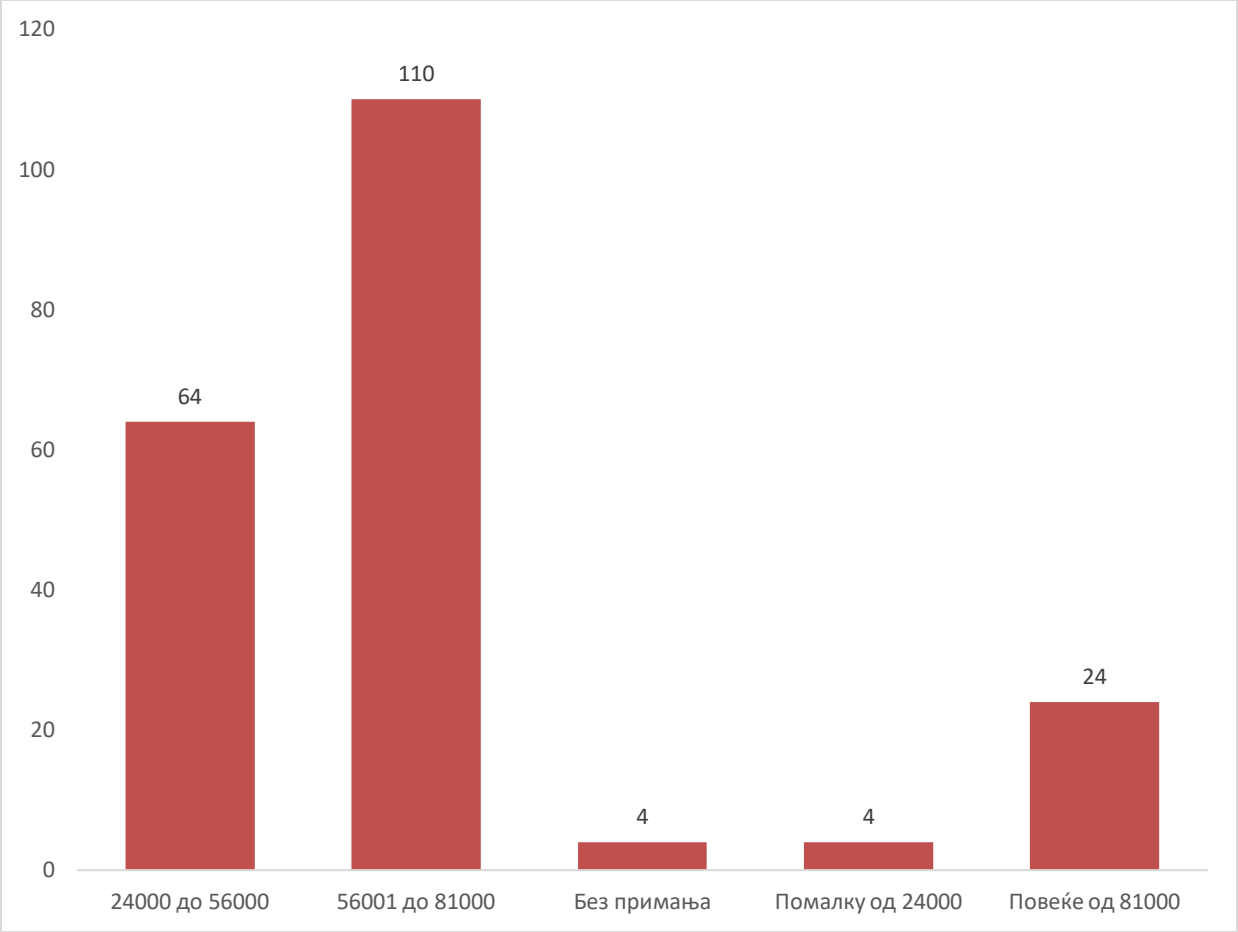
Повеќе од половина (53,4%) од испитаниците кои имаат приходи се помеѓу 56001-81000 денари, 31,1% од испитаниците имаат приходи од 24000-56000 денари, 11,7% од испитаниците имаат приходи поголеми од 81000 денари, а 1,9% од испитаниците имаат приход од 24000-56000 денари.

Табела 7. Месечни примања на испитаниците

Месечни примања на испитаниците					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24000 до 56000	64	31,1	31,1	31,1
	56001 до 81000	110	53,4	53,4	84,5
	Без примања	4	1,9	1,9	86,4
	Помалку од 24000	4	1,9	1,9	88,3
	Повеќе од 81000	24	11,7	11,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

Графикон 5. Месечни примања на испитаниците

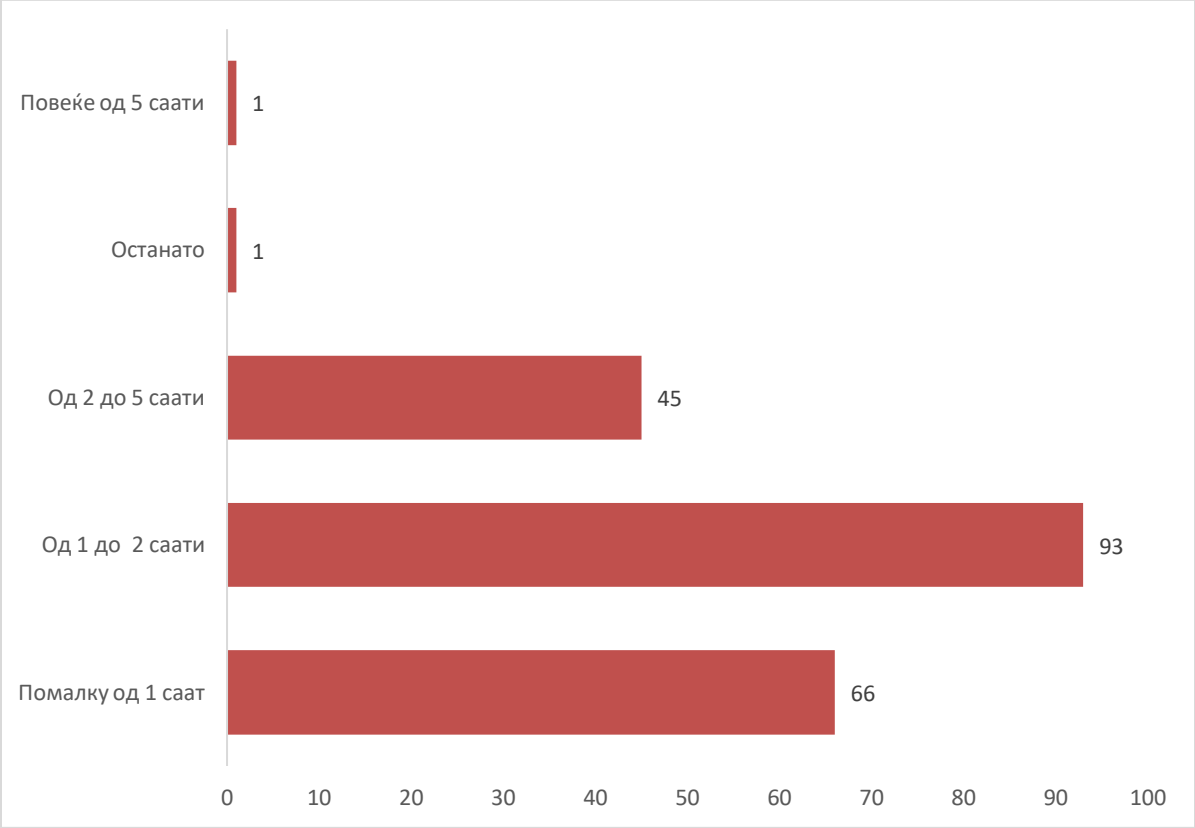


Извор. Сопствено истражување

Табела 8 ги прикажува резултатите од анализата на фреквенцијата на одговорите на испитаниците за времето што го поминуваат гледајќи телевизија. Речиси половина од испитаниците (45,1%) поминуваат од 1 до 2 часа дневно гледајќи телевизија. Најмал процент од испитаниците (0,5%) гледаат телевизија повеќе од 5 часа на ден.

Кога станува збор за трошење време на интернет, евидентно е дека ситуацијата е малку поинаква и најголемиот дел од испитаниците (52,9%) поминуваат од 2 до 5 часа дневно на интернет, потоа 27,7% од испитаниците поминуваат 1 до 2 часа дневно на интернет, 14,1% од испитаниците поминуваат повеќе од 5 часа дневно на Интернет, додека само 5,3% поминуваат помалку од 1 саат.

Графикон 6. Време поминато во гледање телевизија



Извор. Сопствено истражување

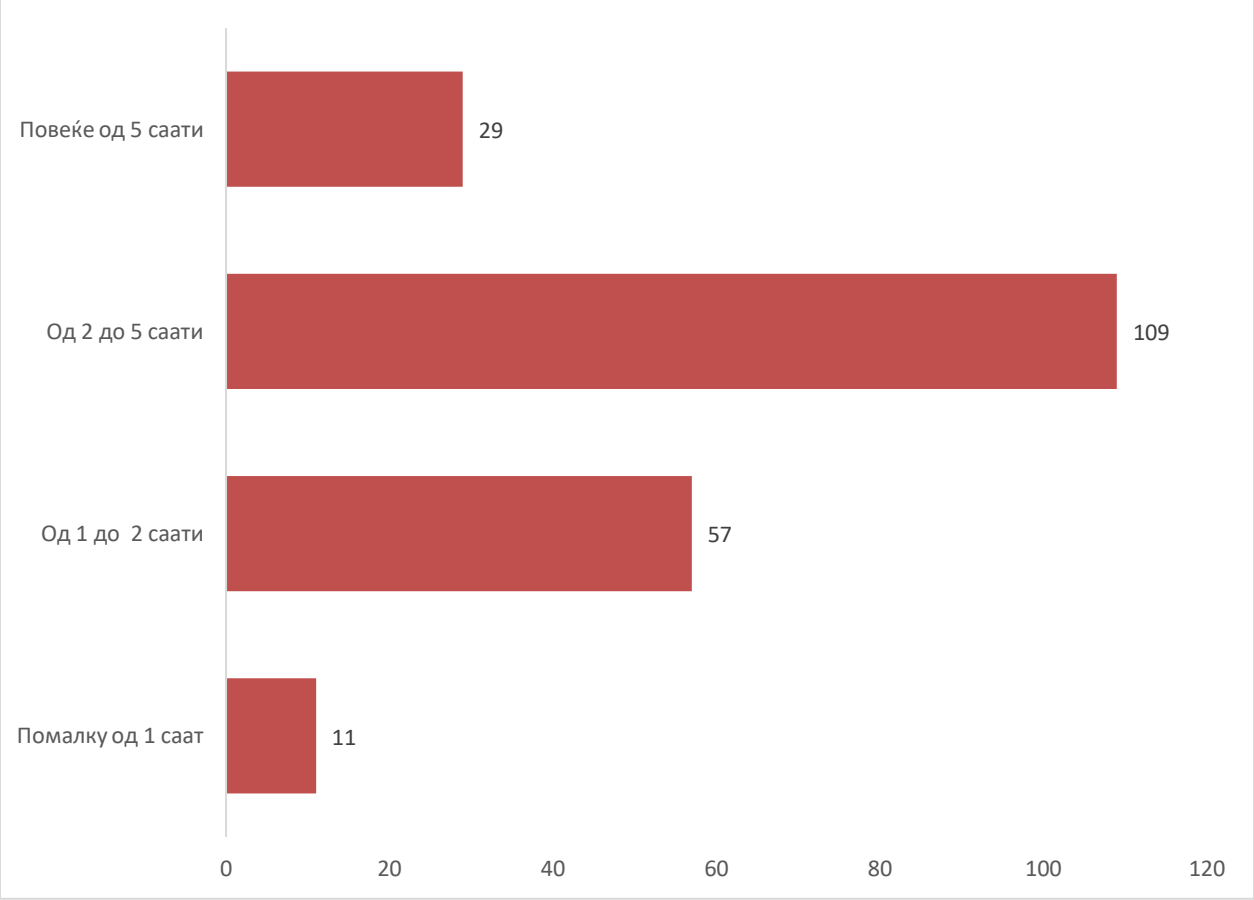
Табела 8. Време поминато во гледање телевизија или на интернет

Колку време поминувате во гледање телевизија					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Помалку од 1 саат	66	32,0	32,0	32,0
	Од 1 до 2 саати	93	45,1	45,1	77,2
	Од 2 до 5 саати	45	21,8	21,8	99,0
	Останато	1	,5	,5	99,5
	Повеќе од 5 саати	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Колку време поминувате на интернет					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Помалку од 1 саат	11	5,3	5,3	5,3
	Од 1 до 2 саати	57	27,7	27,7	33,0
	Од 2 до 5 саати	109	52,9	52,9	85,9
	Повеќе од 5 саати	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Извор. Сопствено истражување

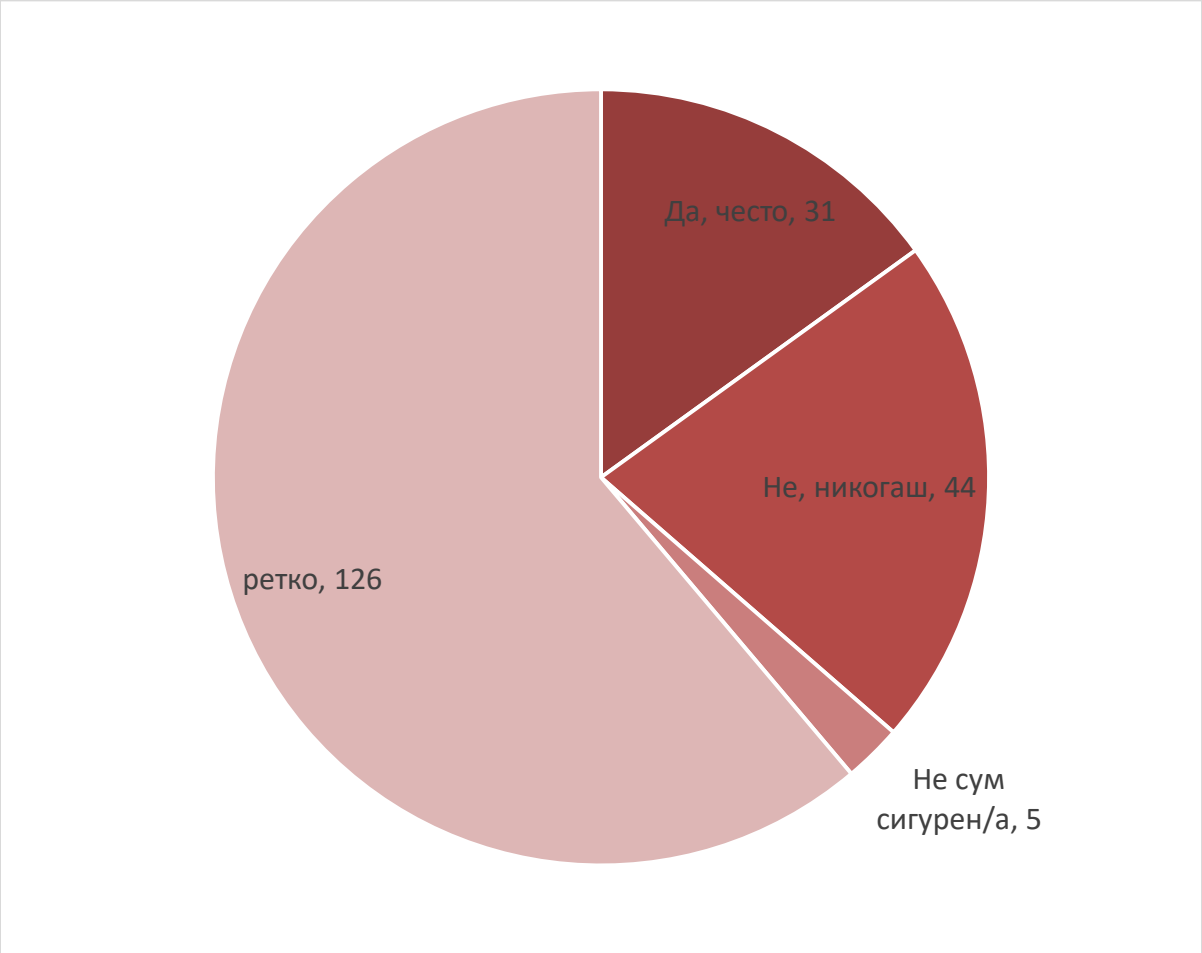
Графикон 7. Време поминато интернет



Извор. Сопствено истражување

Од табела 9, можеме да видиме дека мнозинството од испитаниците (61,2%) ретко ги привлекуваат рекламите на телевизија или радио, 21,4% од испитаниците одговориле дека рекламите на телевизија и радио никогаш не го привлекуваат нивното внимание, само 15% од испитаниците често привлекуваат внимание на рекламите на телевизија и радио, додека 2,4% од испитаниците не се сигурни.

Графикон 8. Ви привлекуваат ли внимание рекламите на телевизија/радио



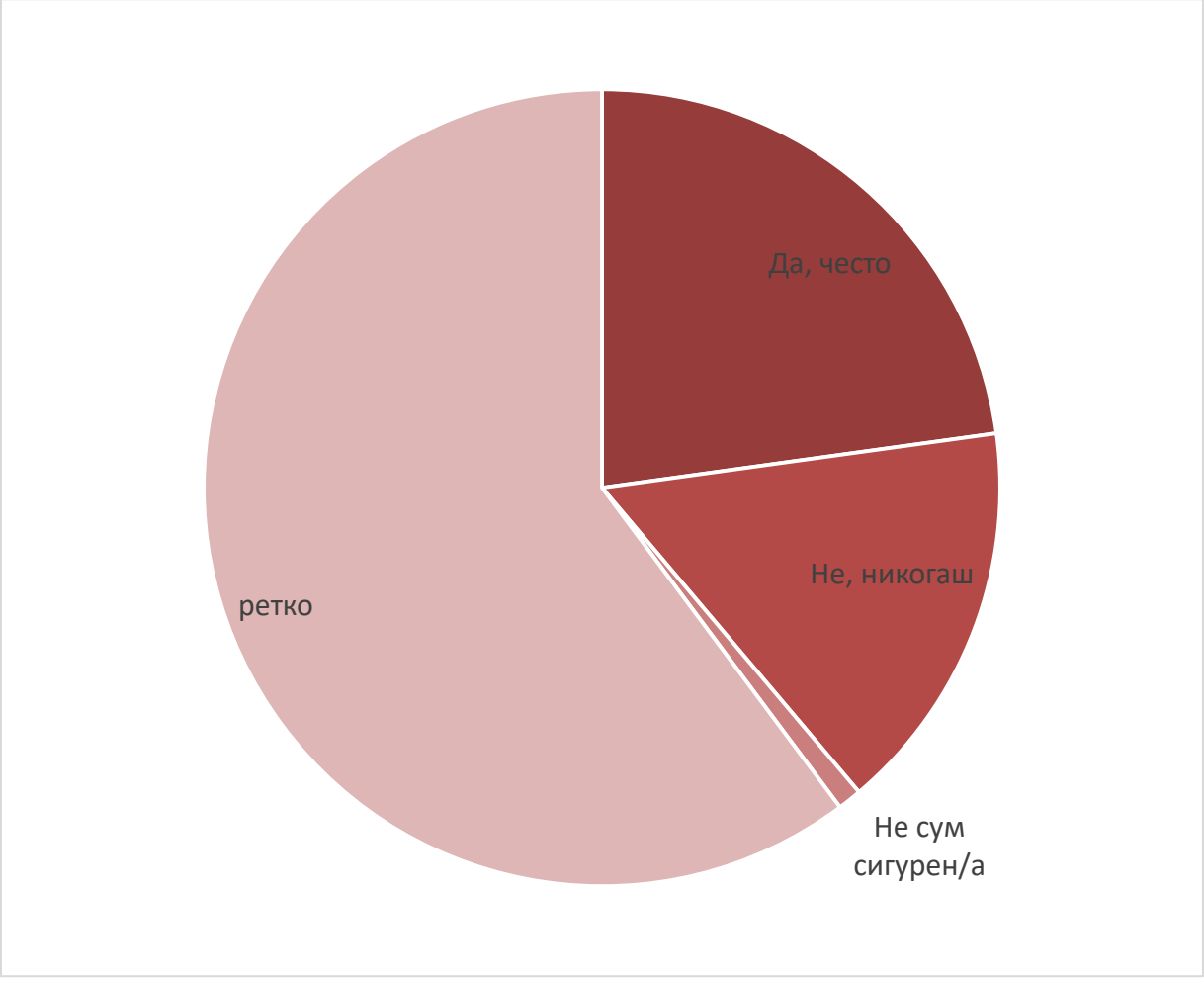
Извор. Сопствено истражување

Кога станува збор за рекламирањето на Интернет, добиен е сличен резултат, па така 60,2% од испитаниците ретко обрнуваат внимание на рекламите на Интернет, 22,8% од

испитаниците сметаат дека често обрнуваат внимание од рекламите на Интернет, 16% од испитаниците сметаат дека рекламите на Интернет никогаш не го привлекуваат нивното внимание, а 1% не се сигурни.

Испитаниците многу ретко (43,7%) или понекогаш (32,5%) кликнуваат на реклама на Интернет. 18% од испитаниците никогаш не кликнуваат на реклама на Интернет и само 4,9% од нив често кликнуваат на оглас на Интернет.

Графикон 9. Ви привлекуваат ли вминание рекламите на интернет



Извор. Сопствено истражување

Испитаниците претпочитаат аудиовизуелни реклами (68,4%) во споредба со текстуални реклами (31,6%). Кога ќе се прашаат на кои медиуми им веруваат, повеќето од нив (52,9%) повеќе веруваат на Интернет, 28% од испитаниците повеќе и веруваат на телевизијата, 13,1% од испитаниците повеќе и веруваат на радиото и 5,3% од испитаниците повеќе им веруваат на весниците.

Табела 9. Резултатите од фреквентната анализа на одговорите на испитаниците за реклами на телевизија/радио и на Интернет

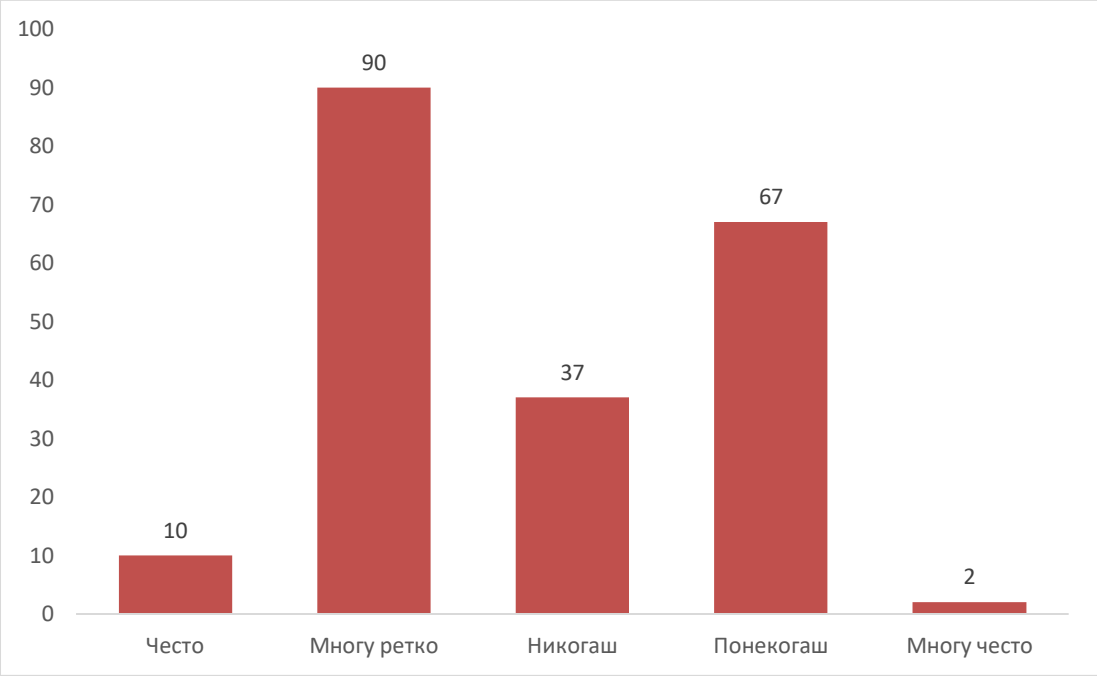
Ви привлекуваат ли внимание рекламите на телевизија/радио					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да, често	31	15,0	15,0	15,0
	Не, никогаш	44	21,4	21,4	36,4
	Не сум сигурен/а	5	2,4	2,4	38,8
	ретко	126	61,2	61,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Ви привлекуваат ли вминание рекламите на интернет					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да, често	47	22,8	22,8	22,8
	Не, никогаш	33	16,0	16,0	38,8
	Не сум сигурен/а	2	1,0	1,0	39,8
	ретко	124	60,2	60,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Колку често кликнувате на реклама на интернет					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Често	10	4,9	4,9	4,9
	Многу ретко	90	43,7	43,7	48,5
	Никогаш	37	18,0	18,0	66,5

	Понекогаш	67	32,5	32,5	99,0
	Многу често	2	1,0	1,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Преферирате					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Аудио-визуелни реклами	141	68,4	68,4	68,4
	Текстуални реклами	65	31,6	31,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
На кои медиуми најмногу им верувате					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Интернет	109	52,9	52,9	52,9
	Весници	11	5,3	5,3	58,3
	Радио	27	13,1	13,1	71,4
	Телевизија	59	28,6	28,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

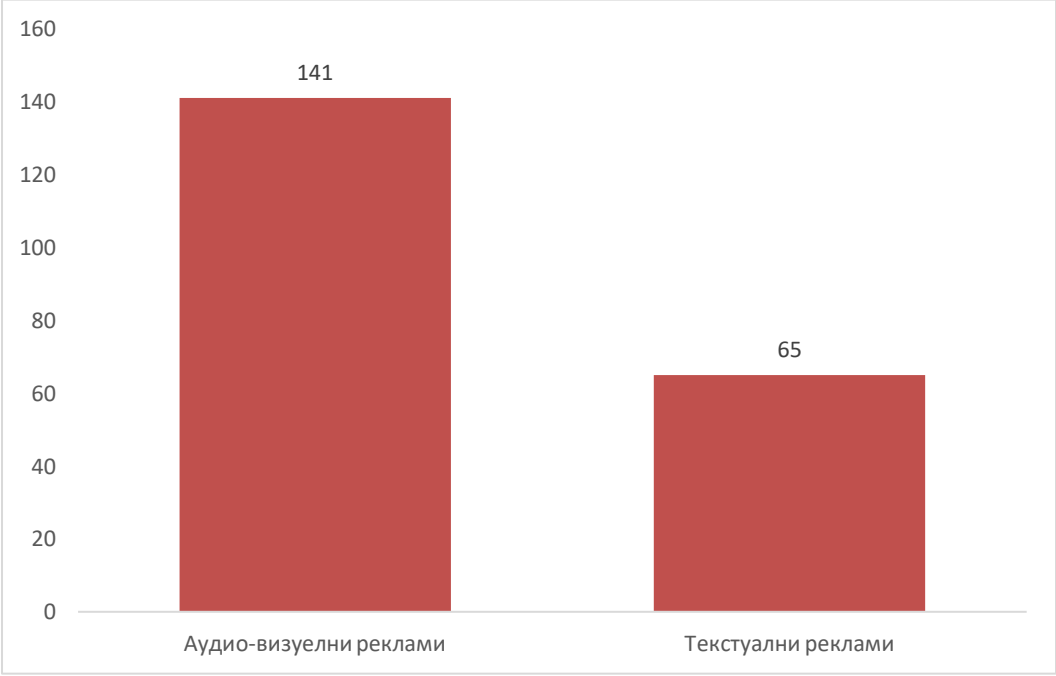
Извор. Сопствено истражување

Графикон 10. Колку често кликнувате на реклама на интернет



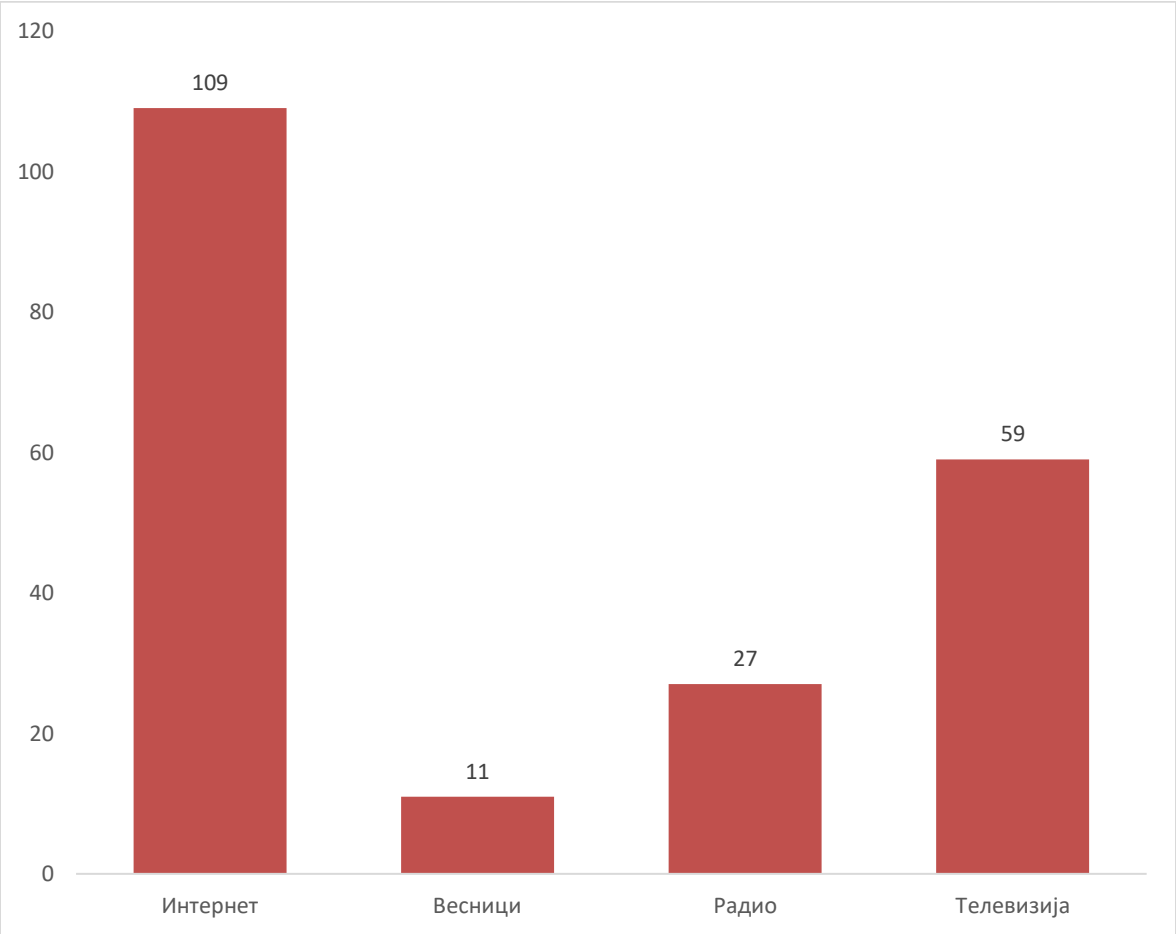
Извор. Сопствено истражување

Графикон 11. Преферирате



Извор. Сопствено истражување

Графикон 12. На кои медиуми најмногу им верувате



Извор. Сопствено истражување

Во Табела 10 се прикажани основните дескриптивни параметри на тврдењата/прашањата поврзани со влијанието врз однесувањето на потрошувачите. Бидејќи изјавата „Медиумите многу често манипулираат со потрошувачите“ има највисока аритметичка средина (4,65), можеме да заклучиме дека испитаниците најмногу се согласуваат со оваа изјава. Но, и другите два тврдења имаат аритметичка средина 4,31 и 4,29, што покажува дека испитаниците се согласуваат со сите три наведени тврдења.

Табела 10. Основни дескриптивни параметри на одговорите на испитаниците за влијанието врз однесувањето на потрошувачите

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Постојат повеќе фактори кои влијаат на процесот на купување	206	2	5	4,31	,815
Не може да се влијат на однесувањето на потрошувачите	206	1	5	4,29	,861
Медиумите многу често манипулираат со потрошувачите	206	1	5	4,65	,651
	206				

Извор. Сопствено истражување

Табела 11 покажува дополнителни параметри на дескриптивната статистика поврзани со тврдењата за факторите кои влијаат на купувањето на одреден производ. Кога станува збор за изјавите од прашалникот во врска со купувањето на производот, испитаниците во просек имаат најголема тенденција да се согласат со тврдењата: „Препознавам кога огласот не е погоден за моите потреби“ (4,40 ± 0,843), „Секогаш го истражувам производот пред да го купам“ (4,12 ± 1,017), „Цената е фактор кој влијае на купувањето“ (4,23 ± 0,879), „Доколку слушнам негативно искуство со производ што имам намера да го купам, се откажувам од купувањето“ (3,89 ± 0,949), „Јас сум штедлив и многу често ги споредувам цените на производите“ (3,80 ± 1,053), „Ако мислам дека производот е добар за мене, ќе платам повеќе отколку што планирав да потрошам“ (3,86 ± 1,060), „Често купувам производ што го гледам на телевизиска реклама“ (2,17 ± 1,003), „Често купувам производ што е рекламиран на Интернет“ (2,55 ± 1,111), „Често купувам производ импулсивно, без да ги проучувам неговите карактеристики“ (2,10 ± 1,038), „Не обрнувам внимание на цената на производот што го купувам“ (2,04 ± 1,099).

Табела 11. Основни дексрипштивни параметри на одговорите на испитаниците за купување на производи

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Препознавам кога огласот не е погоден за моите потреби	206	1	5	4,40	,834
Често купувам производ што го гледам на телевизиска реклама	206	1	5	2,17	1,003
Често купувам производ што е рекламиран на Интернет	206	1	5	2,55	1,111
Секогаш го истражувам производот пред да го купам	206	1	5	4,12	1,017
Доколку слушнам негативно искуство со производ што имам намера да го купам, се откажувам од купувањето	206	1	5	3,89	,949
Често купувам производ импулсивно, без да ги проучувам неговите карактеристики	206	1	5	2,10	1,038
Цената е фактор кој влијае на купувањето	206	1	5	4,23	,879
Ако мислам дека производот е добар за мене, ќе платам повеќе отколку што планирав да потрошам	206	1	5	3,86	1,060
Јас сум штедлив и многу често ги споредувам цените	206	1	5	3,80	1,053

на производите					
Не обрнувам внимание на цената на производот што го купувам	206	1	5	2,04	1,099
	206				

Извор. Сопствено истражување

Во табелата 12 се прикажани параметрите на дескриптивната статистика поврзани со изјавите за формирање на ставови, што е и тема на овој труд, па затоа параметрите за секоја од наведените тврдења се:

- **Доколку член на семејството или пријател има мислење за одреден производ, јас често го делам истото мислење со него**: просечната вредност на исказот е 2,64 со стандардно отстапување од тој просек од 0,962. Средната вредност е 3, односно испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со наведената изјава.
- **Независно ги формирам моите ставови и туѓите мислења немаат влијание врз моите ставови**: просечната вредност на исказот е 3,76 со стандардно отстапување од тој просек од 0,926. Средната вредност е 4, односно испитаниците се согласуваат со наведената изјава.
- **Често се потпирам на мислењата на експертите при формирањето мислење за производ/услуга**: просечната вредност на изјавата е 3,33 со стандардно отстапување од тој просек од 0,924. Средната вредност е 3, односно испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со наведената изјава.
- **Верувам само на одредени брендови и ги купувам нивните производи**: просечната вредност на исказот е 2,91 со стандардно отстапување од тој просек од 1,096. Средната вредност е 3, односно испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со наведената изјава.
- **Сакам да го истражувам пазарот и да пробам нови производи**: просечната вредност на исказот е 3,30 со стандардна девијација од 1,020. Средната вредност е 3, односно испитаниците ниту се согласуваат ниту не се согласуваат со наведената изјава.

- **Не сум лојален на брендовите, производите или продавачите**: средната вредност на исказот е 3,59 со стандардно отстапување од таа средина од 1,143. Средната вредност е 4, односно испитаниците се согласуваат со наведената изјава.

Табела 12. Основни дескриптивни параметри на одговорите на испитаниците за формирањето на ставовите

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Доколку член на семејството или пријател има мислење за одреден производ, јас често го делам истото мислење со него	206	1	5	2,64	,962
Независно ги формирам моите ставови и туѓите мислења немаат влијание врз моите ставови	206	1	5	3,76	,926
Често се потпирам на мислењата на експертите при формирањето мислење за производ/услуга	206	1	5	3,33	,924
Верувам само на одредени брендови и ги купувам нивните производи	206	1	5	2,91	1,096
Сакам да го истражувам пазарот и да пробам нови производи	206	1	5	3,30	1,020
Не сум лојален на	206	1	5	3,59	1,143

брендовите, производите или продавачите					
	206				

Извор. Сопствено истражување

Анализирајќи ги дескриптивните параметри на одговорите на испитаниците за формирање на ставови (Табела 12) за секој исказ, врз основа на вредноста на аритметичката средина, односно просечната вредност на одговорите на испитаниците, може да се заклучи дека исказите со кои се согласуваат испитаниците (оние искази чиишто аритметичка средина е поголема од 3) се следните: „Независно ги формирам моите ставови и туѓите мислења немаат влијание врз моите ставови“ и „Не сум лојален на брендовите, производите или продавачите“, додека изјавите со кои не се согласуваат испитаниците (оние изјави чија аритметичка средина е помала од 3) се следните: „Доколку член на семејството или пријател има мислење за одреден производ, јас често го делам истото мислење со него“, „Често се потпирам на мислењата на експертите при формирањето мислење за производ/услуга“, „Верувам само на одредени брендови и ги купувам нивните производи“ и „Сакам да го истражувам пазарот и да пробам нови производи “.

5.4. Заклучни согледувања од добиените резултати

Во овој дел од трудот ќе бидат објаснети резултатите од анкетните прашања кои беа детално презентирани во претходното поглавје, а хипотезите кои беа објаснети на почетокот на трудот ќе бидат потврдени или отфрлени.

Хипотеза H1: Помладите потрошувачи имаат најголема доверба во интернетот како извор на рекламирање, додека постарите потрошувачи имаат најголема доверба во телевизиското и печатеното рекламирање.

Табела 13. Т-тест за Хипотеза Н1

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean						
	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Препознавам кога огласот не е погоден за моите потреби	206	4,40	4,40	,004	4,29	4,52
Медиумите многу често манипулираат со потрошувачите	206	4,65	4,65	,002	4,56	4,74
Секогаш го истражувам производот пред да го купам	206	4,12	4,12	,005	3,98	4,26
Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.						

Извор. Сопствено истражување

За докажување на хипотезата Н1 се користеше Т-тест (Табела 13). Тврдењето го докажаа одредени прашања чии одговори беа давани според Ликертовата скала каде што испитаниците дале одговори на прашањето во опсег од оценки од 1 до 5 (каде оценката 1 го претставува одговорот целосно не се согласувам, додека оценката 5 го претставува одговорот целосно се согласувам), а видливо е дека мнозинството од испитаниците на споменатите прашања одговориле со оценки 3, 4 и 5, додека вкупната просечна оценка 9 е 4. Исто така, резултатот од Т-тестот е 4,39, што значи дека мнозинството од испитаниците се согласуваат со наведеното тврдење, од што можеме да заклучиме дека хипотезата Х1 се потврдува.

Резултат на Т-тестот 4.39 > 3

Табела 14. Табеларен приказ на довербата во медиумите според возраста на испитаниците

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
На кој меидум најмногу му верувате: Наведете возраст:		206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%
На кој меидум најмногу му верувате: Наведете возраст: Crosstabulation							
Count							
		Наведете возраст					Total
		19-20	21-29	30-39	40-49	50 и повеќе	
На кој меидум најмногу му верувате	Интернет	3	28	47	19	12	109
	Весници	0	4	3	4	0	11
	Радио	0	8	12	6	1	27
	Телевизија	0	11	25	13	10	59
Total		3	51	87	42	23	206

Извор. Сопствено истражување

Следниве податоци може да се прочитаат од табеларниот приказ на довербата во медиумите по возраст на испитаниците (Табела 14):

- од вкупно 206 испитаници кои учествувале во истражувањето, 3 испитаници се на возраст од 18 до 20 години, а сите тројца испитаници на таа возраст изјавиле дека интернетот е медиумот на кој најмногу му веруваат (100% од испитаниците),

- од вкупно 206 испитаници кои учествувале во истражувањето, 51 испитаник се на возраст од 21 до 29 години, а 28 од нив (54,9%) одговориле дека интернетот е медиумот на кој најмногу му веруваат, 4 (7,8%) испитаници одговориле дека весниците се медиум на кој најмногу им веруваат, додека на радиото одговориле дека најмногу му веруваат 8 испитаница (15,7%), а 11 (21,6%) од испитаниците одговориле дека телевизијата е медиумот на кој најмногу им веруваат,
- од вкупно 206 испитаници кои учествувале во анкетата, 87 испитаници се на возраст од 30 до 39 години, а 47 (54%) од нив одговориле дека интернетот е медиумот на кој најмногу им веруваат, 3 (3,4%) испитаници одговориле дека весниците се медиум на кој најмногу им веруваат, 12 (13,8%) одговориле на дека најмногу веруваат нарадиото, додека пак 25 (28,7%) од испитаниците одговориле дека телевизијата е медиумот на кој најмногу му веруваат,
- од вкупно 206 испитаници кои учествувале во истражувањето, 42 испитаници се на возраст од 40 до 49 години, а 19 (45%) од нив одговориле дека интернетот е медиумот на кој најмногу им веруваат, 4 (9,5%) испитаници одговориле дека весниците се медиум на кој најмногу им веруваат, 6 (14,3%) одговориле дека најмногу ми веруваат на радиото, додека 13 (30,1%) од испитаниците одговориле дека телевизијата е медиумот на кој најмногу му веруваат,
- од вкупно 206 испитаници кои учествувале во истражувањето, 23 испитаници се на возраст од 50 и повеќе години, а 12 од нив (52,2%) одговориле дека интернетот е медиумот на кој најмногу им веруваат, ниту еден од испитаниците на таа возраст не одговорил дека весниците се медиум на кој најмногу им веруваат, 1 (4,3%) испитаник одговорил дека медиумот на кој најмногу му верува е радиоти, 10 (43,5%) од испитаниците одговориле дека телевизијата е медиумот на кој најмногу му веруваат.

Врз основа на претходно презентираните податоци, може да се забележи дека со текот на годините има мала тенденција на намалување на довербата во интернетот, додека довербата во телевизијата како медиум благо се зголемува. Иако е мал надолен тренд, сепак постои, па може да се каже дека помладата група има малку поголема доверба во интернетот како извор на рекламирање од повозрасната група.

Хипотеза H2: Квалитетните информации за производот се главниот фактор што ги формира и влијае на ставовите на потрошувачите.

За докажување на хипотезата 2 се користеше Т-тест (Табела 15). Хипотезата 2 беше докажана со одредени прашања за кои се даваше одговори според ликертовата скала каде што испитаниците дадоа одговори на прашањето во опсег од оценки од 1 до 5 (каде што оценката 1 го претставува одговорот целосно не се согласувам, додека оценката 5 го претставува одговорот целосно се согласувам).

Изјавите кои беа изнесени за докажување на хипотезата H2 се „Секогаш го истражувам производот пред да го купам“, „Доколку слушнам негативно искуство со производ што имам намера да го купам, се откажувам од купувањето“ и „Често се потпирам на мислењата на експертите при формирањето мислење за производ/услуга“, и евидентно е дека мнозинството од испитаниците одговориле на горенаведените прашања, додека просечната оценка е 4 и 73.

Исто така, резултатот од Т-тестот е 3,78, што значи дека мнозинството од испитаниците се согласуваат со наведеното тврдење.

Табела 15. Т-тест за Хипотеза H2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Секогаш го истражувам производот пред да го купам	206	4,12	1,017	,071
Доколку слушнам негативно искуство со производ што имам намера да го купам, се откажувам од купувањето	206	3,89	,949	,066
Често се потпирам на мислењата на експертите при формирањето мислење за производ/услуга	206	3,33	,924	,064

Извор. Сопствено истражување

Резултати од Т-тест:

Т-тест 4.12 > 3

Т-тест 3,89 > 3

Т-тест 3.33 > 3

Хипотезата Н2 е потврдена. Така, со спроведеното истражување и анализа утврди дека квалитетот на информациите за некој производ или услуга е важен за потрошувачот, а со тоа тој е фактор кој ги формира и влијае на ставовите на потрошувачите.

Хипотеза Н3: Цената на производот е фактор што води до одлуката за купување.

Т-тестот беше искористен за докажување на хипотезата Н3 (Табела 16). Хипотезата 3 беше докажана со одредени прашања за кои испитаниците даваа одговори според ликертовата скала на прашањето во опсег од оценки од 1 до 5 (каде што оценката 1 го претставува одговорот целосно не се согласувам, додека оценката 5 го претставува одговорот целосно се согласувам).

Изјавите кои беа дадени за докажување на хипотезата Н3 се „Цената е фактор кој влијае на купувањето“ и „Постојат повеќе фактори кои влијаат на процесот на купување“, а евидентно е дека мнозинството од испитаниците на горенаведените прашања одговориле со оценки од 3, 4 и 5, додека вкупната просечна оценка е 4,27.

Исто така, резултатот од Т-тестот е 4,27, што значи дека мнозинството од испитаниците се согласуваат со наведеното тврдење.

Табела 16. Т-тест за Хипотеза Н3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Цената е фактор кој влијае на купувањето	206	4,23	,879	,061
Постојат повеќе фактори кои влијаат на процесот на купување	206	4,31	,815	,057

Извор. Сопствено истражување

Резултати од Т-тестот:

Т-тест 4.23 > 3

Т-тест 4.31 > 3

Табела 17. ANOVA тест за хипотеза Н3

ANOVA					
Цената е фактор кој влијае на купувањето					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,230	3	2,743	3,693	,003
Within Groups	150,046	202	,743		
Total	158,277	205			

Извор. Сопствено истражување

Во спроведениот ANOVA тест (Табела 17) беа користени две изјави: „Постојат повеќе фактори кои влијаат на процесот на купување“ и „Цената е фактор кој влијае на купувањето“.

Резултатите од анализата се добиени со спроведениот ANOVA тест, а резултатот е помал од 0,01 (сиг. 0,003).

Хипотезата H3 е потврдена. Така, спроведеното истражување и анализа утврди дека цената на производот секако е еден од факторите што игра важна улога во донесувањето на одлуката за купување.

5.5. Ограничување на истражувањето

Анкетниот прашалник за потребите на ова истражување, изработен на македонски јазик, беше проследен до испитаниците преку социјалната мрежа Фејсбук, електронската пошта и мобилната апликација Вибер.

Анкетата беше спроведена на случаен примерок, па затоа прашалникот беше целосно анонимен. Во прашалникот немаше елиминациски прашања, туку се однесуваше на целата популација, па затоа беа земени предвид сите одговори.

Како заклучок, конечниот број на испитаници кои учествувале во истражувањето е 206 испитаници. Одговорите добиени со спроведување на анкетата се обработени во програмата IBM SPSS Statistic и се претставени во емпириският дел од трудот.

Ограничувањата на истражувањето го вклучуваат фактот дека периодот на собирање податоци бил многу краток и дека во него учествувале мал број испитаници.

6. Заклучок

Одредени временски периоди, низ историјата на човештвото, биле обележани со одредени технолошки револуции. Секоја специфична ера на некој начин ги одбележа животите на луѓето од таа ера, но и индустријата. Начините на комуникација, лична и деловна комуникација, се менувале низ годините. Развојот на технологијата отвора нови можности за рекламирање. Она што особено ги одбележа животите на луѓето е модерната ера во која моментално живееме.

Дигиталната револуција секако направи чекор напред кога станува збор за комуникација и рекламирање. Појавата на Интернет им овозможува на компаниите да допрат до многу поголем број потрошувачи при рекламирање. Покрај масовноста и достапноста, практичноста е и полесен начин за добивање повратни информации од потрошувачите, што би значело полесно следење на желбите и потребите на потрошувачите.

Целта на секоја компанија е да оствари профит, меѓутоа, покрај одржувањето на одредени бизнис операции, многу е важно да се работи и на стратегија која би довела до зголемување на профитот.

Кога зборуваме за ставовите на потрошувачите, важно е да се забележи дека тие играат важна улога во однесувањето на потрошувачите. Во теоретскиот дел на овој труд може да се види поделбата на ставовите и колку тие всушност се сложени. Исто така, беше наведено дека маркетингот е невозможно да се замисли без задоволството на потрошувачите, а задоволството е последица на ставовите, па затоа ставовите на потрошувачите отсекогаш имале централно место во истражувањето на маркетингот, продажбата и управувањето со задоволството. Можеме да кажеме дека не постои такво нешто како задоволен клиент со негативен став или, обратно, незадоволен клиент со позитивен став.

Сите сме сведоци, барем од нашиот сопствен пример или од луѓето од нашето опкружување, дека ставовите многу тешко се менуваат, па затоа маркетингот всушност често има многу тешка задача. За да може да се влијае на ставовите, потребно е да се знае

потрошувачот, неговите потреби и навики за да може да му се понуди производот или услугата што најмногу одговара на неговите потреби.

Во емпирискиот дел од магистерскиот труд беше спроведено истражување и дојде до заклучок дека во денешно време помладата популација повеќе му верува на интернетот како медиум. Кога станува збор за факторите кои влијаат на процесот на купување, евидентно е дека всушност има многу такви фактори, но бидејќи се потврдија хипотезите поставени во емпирискиот дел од трудот, може да се заклучи дека информациите за квалитетот и цената на производот се еден од главните фактори кои водат до одлуката за купување.

Од спроведеното истражување во самиот магистерски труд може да се заклучи дека се потврдува првата хипотеза. Иако со текот на годините има мала тенденција на намалување на довербата во интернетот, додека довербата во телевизијата како медиум благо се зголемува, сепак младата публика се повеќе му верува на интернетот во споредба со телегизијата. Резултатите покажуваат дека иако има мал надолен тренд, сепак постои, па може да се каже дека помладата група има малку поголема доверба во интернетот како извор на рекламирање од повозрасната група.

Во однос на втората хипотеза спроведеното истражување и анализа утврди дека квалитетот на информациите за некој производ или услуга е важен за потрошувачот, а со тоа тој е фактор кој ги формира и влијае на ставовите на потрошувачите. Иако квалитетот според современите истражување е структурата на карактеристиките на материјалите кои се искористени за креирање на определен производ или давање на услуга, сепак тој е еден од клучните фактори кои го формираат ставот на потрошувачот за одреден производ. Бидејќи на крајот од синџирот, потрошувачот е тој што ја "плаќа" цената, најсоодветно е компаниите да го прифатат неговиот став за перцепција на квалитетот.

Во самиот труд покрај квалитетот и цената се наметна како еден од факторите кои играат главна улога при донесувањето на одлуката за купување. Со тоа се потврди и третаа хипотеза во трудот. Цената е инструмент а не цел на маркетинг активностите. Директната врска помеѓу цената и добивката се сочинува на повеќе начини. Одлуката за цена битно влијае на положбата на претпријатието на пазарот и рентабилноста на неговото работење.

При донесувањето на одлука за цената неопходно е да се земат во предвид делувањата на голем број на фактори од различен карактер и интензитет на делување. Во пазарна економија пазарот претставува плафон, а трошоците претставуваат патос цена.

Рационалната постапка во формирањето на цената акцентира да прво треба да се разгледа мисијата на претпријатието и маркетинг целите со цел да се премине во дефинирање на целите при формирањето на цените, а дури потоа доаѓа проценка на побарувачката и реакција на конкуренцијата.

Во понатамошната постапка се користи графикон на рентабилноста кој овозможува проценка на трошоците, приходот и добивката на крајот се дефинира цена во која е дадена не само базичната цена туку и сите можни бонификации кои можат да се даваат на потрошувачите во одредени услови.

Дефинирањето на политиката на цена претставува почетна оценка при избор на концепцијата на трошоци која се користи за одредени одлуки при формирање на цената. Најчесто експлоатиран метод во формирање на цените е методот трошоци плус. Методот на трошоци почива на трошоците, а кај методот заснован на побарувачката се почнува со пазарните цени и се оди наназад кон трошоците на производство и продажба. Конкурентско ориентирани цени се во случај кога претпријатието промената на цената ја врши воглавно како реакција на промената на цента на конкурентските претпријатија.

Политиката на цена е филозофија, водилка или курс на делување намената да влијае и да ги насочува одлуките во одредувањето на цените. Политиката на цени ни помага да решиме практични проблеми при утврдување на цената. Разликуваме дват типа на политика на одредување на цените: цени за собирање на кајмакот и пенетрациски цени за новите производи. Другата политика е одредување на цени спрема психолошките фактори. Поттикнувањето на купувањето е емоционално наместо рационално. Тука влегува одредување на цена помала од целиот број, престижно одредување на цените, одредување на цена за скапи производи. Друг тип на политика на цена е промоциско одредување на цената, итн.

Методите за одредување на цена претставуваат механичка постапка за утврдување на цената на поодделните производи. Познати се ти методи за одредување на цената, тоа се: трошковно насочена, побарувачки насочена и спрема конкуренцијата.

Трошковно ориентираната цена одредува цена со додаток на добивка, одредувањето на цена спрема побараувачката се темели на нивото на побарувачка за производите. Потребно е да се утврди саканата побарувачка по различни цени.

Одредување на цени спрема конкуренцијата, трошоците и приходот се секундарни во однос на конкурентските цени. При една ваква прилика одредувањето на цените спрема конкуренцијата може да се комбинира така да се дојде до нива на цена која ќе ни овозможи профит.

7. Користена литература

1. Allport,G.,(1972),Introduction to Social Psychology», Psychological Bulletin, New York
2. Burnett J. (2008). Core Concepts of Marketing, Jacobs Foundation, Zurich
3. Burton,J.,(1950): Advertising Handbook», PrenticeHall, Inc., New York, str. 85
4. Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications, Journal of Business Research. 37, 3 (1996).
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice, Butterworth-Heinemann, Oxford.
6. Chaffey, D., Smith, P.R. (2012) E-marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing, 4th edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
7. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, Ekonomski pregled, God. 62, Br. 12, str. 752-772
8. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J. (2009) The consumer decision journey, McKinsey Quarterly.
9. Doherty, N.F., Ellis-Chadwick, F. (2010) Internet retailing: the past, the present and the future, International Journal of Retail and Distribution Management, 38(11–12), 943–65.
10. Ding, D., Hu, P., Sheng, O. (2011) e-SELFQUAL: a scale for measuring online, Journal of Business Research , 64(5), 505–15.
11. Fishbein,M.,(1980), Attitude and the Prediction of Behaviour» u Attitude and the Theory and Measurement», Journal of Marketing, Oct, str.312
12. Fisher R. J., Mohammed R. A., Jaworski J. J., Paddison G. J., (2009). Introduction to internet Marketing, HUA Ying, Peking, Kina
13. Fill, C. (2007) Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
14. Golob M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka 4 (1), 147-158

15. Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4, 1 (2016).
16. Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet Marketing As A Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems
17. Grossnickle, J., Raskin, O. (2001) The Handbook of Online Marketing Research: Knowing your Customer Using the Net , McGraw-Hill, New York.
18. Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije, Obnovljeni život, 66, 3(2011).
19. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivot. Mate, Zagreb
20. Jobber, D., Ellis-Chadwick (2013) Principles and Practice of Marketing, 7th edn, McGraw-Hill.
21. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, New York
22. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (1999). Principles of Marketing: Second European Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
23. Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
24. Kotler P., Keller K. (2006). Marketing Management: Twelfth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, SAD
25. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
26. Kesić, T. (2006); Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
27. Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb.
28. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: Opinio d.o.o.
29. Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, Zbornik Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38
30. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb
31. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), str. 14-21.

32. Penović, A. (2014): Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb.
33. Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb
34. Pulizzi, J., Barrett, T. (2010) Get Content. Get Customers, McGraw-Hill, Columbus, OH.
35. Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, South Asian Journal of Business Studies, God. 7., Br. 1, str. 111-128
36. Ryan D. (2017). Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, New York
37. Stanton, W.J. (1984): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York.
38. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, Medianali 5, 10 (2011).
39. Tomić, Z., (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb.
40. Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb.
41. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Accent, Zagreb

Список на графикони

Графикон 1. Старосна граница на испитаниците

Графикон 2. Пол на испитаниците

Графикон 3. Степен на образование

Графикон 4. Работен однос

Графикон 5. Месечни примања на испитаниците

Графикон 6. Време поминато во гледање телевизија

Графикон 7. Време поминато интернет

Графикон 8. Ви привлекуваат ли внимание рекламите на телевизија/радио

Графикон 9. Ви привлекуваат ли вминание рекламите на интернет

Графикон 10. Колку често кликнувате на реклама на интернет

Графикон 11. Преферирате

Графикон 12. На кои медиуми најмногу им верувате

Список на слики

Слика 1. Шематски приказ на ставот

Список на табели

Табела 1. Споредба на различни медиуми (0-слабо, 5-одлично)

Табела 2. Cronbach Alpha коефициент

Табела 3. Старосна граница на испитаниците

Табела 4. Пол на испитаниците

Табела 5. Степен на образование

Табела 6. Работен однос

Табела 7. Месечни примања на испитаниците

Табела 8. Време поминато во гледање телевизија или на интернет

Табела 9. Резултатите од фреквентната анализа на одговорите на испитаниците за реклами на телевизија/радио и на Интернет

Табела 10. Основни дескриптивни параметри на одговорите на испитаниците за влијанието врз однесувањето на потрошувачите

Табела 11. Основни дексрипштивни параметри на одговорите на испитаниците за купување на производи

Табела 12. Основни дескриптивни параметри на одговорите на испитаниците за формирањето на ставовите

Табела 13. Т-тест за Хипотеза Н1

Табела 14. Табеларен приказ на довербата во медиумите според возраста на испитаниците

Табела 15. Т-тест за Хипотеза Н2

Табела 16. Т-тест за Хипотеза Н3

Табела 17. ANOVA тест за хипотеза Н3

Прилози

Прилог 1. Анкетен прашалник

Подолу е анкета која е анонимна и ќе се користи исклучиво заради изработка на магистерски труд со цел прибирање податоци поврзани со избраната тема на трудот. Пополнувањето на прашалникот се смета за ваша согласност за учество во истражувањето. Пристап до податоците ќе има само лицето кое го спроведува истражувањето, а податоците ќе се обработуваат на ниво на група и ќе се користат за научно-истражувачки цели.

Прашањата се со повеќекратен избор и Ликертова скала (1-5) каде што покажува: 1- целосно не се согласувам 2- не се согласувам 3- ниту се согласувам ниту не се согласувам 4- се согласувам 5- целосно се согласувам.

Однапред ви благодарам за учеството во ова истражување.

АНКЕТА

1. Наведете ги вашите години

    а) 18-20

    б) 21-29

    в) 30-39

    г) 40-49

    д) 50 и повеќе

2. Наведете го вашиот пол

    а) Женски

    б) Машки

3. Ниво на образование

    а) Дипломски студии

    б) Последиплосмки/ специјалистички студии

    в) Студираат

    г) Средно школо

4. Вашиот моментален статус

    а) Студирам

    б) Пензионер

    в) Вработен

    г) Невработен

5. Колку се вашите месечни примања?

    а) 24000 до 56000

    б) 56001 до 81000

    в) Без примања

    г) Помалку од 24000

д) Повеќе од 81000

6. Колку време дневно поминување во гледање на телевизија?

а) Помалку од 1 саат

б) Од 1 до 2 саати

в) Од 2 до 5 саати

г) Останато

д) Повеќе од 5 саати

7. Колку време дневно поминување на интернет?

а) Помалку од 1 саат

б) Од 1 до 2 саати

в) Од 2 до 5 саати

г) Повеќе од 5 саати

8. Ве привлекуаат ли рекламите на телевизија/радио?

а) Да, често

б) Не, никогаш

в) Не сум сигурен/а

г) ретко

9. Ве привлекуаат ли рекламите на интернет?

а) Да, често

б) Не, никогаш

в) Не сум сигурен/а

г) ретко

10. Колку често кликнувате на реклама на интернет?

а) Често

б) Многу ретко

в) Никогаш

г) Понекогаш

д) Многу често

11. Преферирате?

а) Аудио-визуелни реклами

б) Текстуални реклами

12. На кој медиум му верувате најмногу?

а) Интернет

б) Весници

в) Радио

г) Телевизија

13. Се сложувате ли со следните тврдења:

	целосно не се согласувам	не се согласувам	ниту се согласувам ниту не се согласувам	се согласувам	целосно се согласувам
Постојат повеќе фактори кои влијаат на процесот на купување	1	2	3	4	5
Не може да се влијат на однесувањето на потрошувачите	1	2	3	4	5
Медиумите многу често манипулираат со потрошувачите	1	2	3	4	5
Препознавам кога огласот не е погоден за моите потреби	1	2	3	4	5
Често купувам производ што го гледам на телевизиска	1	2	3	4	5

реклама					
Често купувам производ што е рекламиран на Интернет	1	2	3	4	5
Секогаш го истражувам производот пред да го купам	1	2	3	4	5
Доколку слушнам негативно искуство со производ што имам намера да го купам, се откажувам од купувањето	1	2	3	4	5
Често купувам производ импулсивно, без да ги проучувам неговите карактеристики	1	2	3	4	5
Цената е фактор кој влијае на купувањето	1	2	3	4	5
Ако мислам дека производот е добар за мене, ќе платам повеќе отколку што	1	2	3	4	5

планирав да потрошам					
Јас сум штедлив и многу често ги споредувам цените на производите	1	2	3	4	5
Не обрнувам внимание на цената на производот што го купувам	1	2	3	4	5
Доколку член на семејството или пријател има мислење за одреден производ, јас често го делам истото мислење со него	1	2	3	4	5
Независно ги формирам моите ставови и туѓите мислења немаат влијание врз моите ставови	1	2	3	4	5
Често се потпирам на мислењата на експертите при	1	2	3	4	5

формирањето мислење за производ/услуга					
Верувам само на одредени брендови и ги купувам нивните производи	1	2	3	4	5
Сакам да го истражувам пазарот и да пробам нови производи	1	2	3	4	5
Не сум лојален на брендовите, производите или продавачите	1	2	3	4	5