

Uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača

Ana Urošević, Ana Dukić

Apstrakt: Aktivnosti unapređenja prodaje su uglavnom kratkoročnog karaktera i imaju za cilj podstaći kratkoročnu kupovinu proizvoda ili usluga. Istraživanjem potrošača preduzeća su u mogućnosti da identifikuju one aktivnosti unapređenja prodaje koje imaju najjači uticaj na satisfakciju potrošača. Stoga, predmet istraživanja je razmatranje odnosa između metoda unapređenja prodaje i kreiranja satisfakcije potrošača. Cilj istraživanja je utvrditi efekte različitih metoda unapređenja prodaje na kreiranje satisfakcije potrošača. U skladu sa tim, sprovedeno je empirijsko istraživanje primenom anketnog metoda na prigodnom uzorku od 205 ispitanika. U radu je primenjena deskriptivna statistička analiza, korelaciona analiza, višestruka regresiona analiza i moderacijska regresiona analiza. Dobijeni rezultati istraživanja su identifikovali ključne metode unapređenja prodaje (popuste, bonus pakovanja, kupone) koje značajno utiču na kreiranje satisfakcije potrošača, što može omogućiti veće ulaganje i fokusiranost preduzeća na određene metode unapređenja prodaje tokom budućeg poslovanja. Na taj način, preduzeće može ostvariti brojne benefite kroz poboljšanje konkurentne pozicije na tržištu, minimiziranje troškova i ostvarivanje profita. Doprinos ovog rada se ogleda u testiranju moderatorske uloge lojalnosti na odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača, jer su prethodna istraživanja više fokusirana na testiranje glavnih, nego interakcijskih efekata.

Ključne reči: *unapređenje prodaje, popust, bonus pakovanje, besplatan uzorak, kupon, satisfakcija, lojalnost*

JEL klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 15.07.2024

Rad prihvaćen za objavljivanje: 19.08.2024.

1. UVOD

Stvaranje konkurentne prednosti danas nije moguće bez postojanja zadovoljnih i lojalnih potrošača. Da bi se ostvarili dobri poslovni rezultati, pre svega profitabilnost i dodata vrednost, koje vremenom vode ka konkurentnosti, preduzeća razvijaju različite strategije i pristupe. Radi se o različitim komunikacionim naporima preduzeća koji obuhvataju plaćenu promociju, odnosno propagandu, sponzorstvo, publicitet, direktni marketing i internet marketing. Jedan od često korišćenih komunikacionih alata jeste upravo unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje se zasniva na stimulisanju kratkoročne tražnje za proizvodima i uslugama (Jobber & Fahy, 2006).

Sve veća konkurencija na tržištu maloprodaje usmerava maloprodavce da optimizuju svoje prodajne i marketinške aktivnosti, a da bi se to ostvarilo neophodno je razumevanje reakcija potrošača na promociju prodaje, gde je pružanje prave ponude u pravo vreme ključno za opstanak maloprodavaca (Turgut & Bozdog, 2024). Bhandari (2014) unapređenje prodaje posmatra kao aktivnost kojom se stvara dodatna kratkoročna vrednost proizvodu ili usluzi, da bi se stimulisala, odnosno pokrenula kupovina od strane potrošača i privukla pažnja novih potrošača. Pickton i Broderick (2001) unapređenje prodaje posmatraju kao aktivnosti, poput akcija, popusta, kupona, programa lojalnosti, refundacija, konkursa, uzorkovanja i specijalnih prikaza koje podstiču potrošače da deluju na određeni način koji je usmeren ka obavljanju kupovine, radi dostizanja kratkoročnih ciljeva usmerenih na povećanje prodaje.

Različite aktivnosti se mogu koristiti u okviru unapređenja prodaje, a one se generalno mogu podeliti u metode koje su orijentisane na finane i poslovne potrošače (Kotler, Vong, Sonders & Armstrong, 2007). Aktivnosti unapređenja prodaje usmerene ka poslovnim potrošačima su obično kratkoročni podsticaji koji se nude maloprodavcima ili drugim učesnicima u distributivnom kanalu da bi se stimulisalo stvaranje zaliha (skladištenje) ili promovisao brend na najbolji mogući način u odnosu na konkurenciju (Percy, 2008). Ako se strategija unapređenja prodaje

pažljivo planira prema karakteristikama i potrebama potrošača, moguće je ostvariti dugoročne efekte, pre svega one koje se odnose na zadovoljstvo potrošača. „Unapređenje prodaje je marketinška strategija koja se odnosi na korišćenje novčanih ili nemonetarnih podsticaja, sa ciljem uticaja na kupovno ponašanje potrošača, i mogu se javiti u obliku popusta ili dodatnih pogodnosti za potrošače” (Fan, Huang, Chu & Jiang, 2024, p. 917).

Brojna istraživanja su pokazala pozitivan uticaj metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača (Esfahani & Jafarzadeh, 2012; Shamout, 2016; Phanuel, 2018; Hakizimana, 2018; Isse, 2019; Triyadi, 2020; Anugrah, 2020; Tsele, Prinsloo, Van Schalkwyk & Peller, 2021). S tim u vezi, predmet istraživanja u radu je razmatranje odnosa između metoda unapređenja prodaje i kreiranja satisfakcije potrošača, pri čemu je fokus na popustima, bonus pakovanjima, besplatnim uzorcima i kuponima, kao metodama unapređenja prodaje. Pored toga, posmatrana je i moderatorska uloga lojalnosti potrošača na pomenuti odnos. Cilj istraživanja je utvrditi efekte različitih metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, kupona i besplatnog uzorka) na kreiranje satisfakcije potrošača. Iz ovog cilja identifikovan je izvedeni cilj koji se odnosi na utvrđivanje moderatorske uloge lojalnosti potrošača na odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača.

Analizom brojnih studija uočen je istraživački gep koji se odnosi na moderacijsku ulogu lojalnosti. Generalno u brojnim istraživanjima meren je uticaj satisfakcije na lojalnost. U veoma malom broju studija lojalnost je pozicionirana kao moderator odnosa različitih varijabli i satisfakcije potrošača. Ali u ovom kontekstu, upravo zbog činjenice da metodi unapređenja prodaje imaju više kratkoročne efekte i pre utiču na satisfakciju nego na lojalnost, interesantno je ispitati da li se jačina ovih efekata menja sa porastom lojalnosti potrošača.

Kao metod za prikupljanje primarnih podataka je korišćena anketa i podaci su obrađeni korišćenjem programa IBM SPSS. Prvi deo rada sadrži pregled literature o uticaju metoda unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača. Drugi deo rada se bavi metodologijom istraživanja, a zatim slede rezultati istraživanja i diskusija dobijenih rezultata.

2. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE

2.1. Metode unapređenja prodaje

Prodajna aktivnost je centralna aktivnost preduzeća zaslužna za stvaranje prihoda i dobiti. Usled značaja koji ima, prodaja je suštinska aktivnost pojedinih marketinških pristupa, poput lične prodaje, ali i unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje se sastoji od raznovrsnog skupa podsticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, kreiranih da podstaknu bržu ili veću kupovinu proizvoda od strane potrošača ili trgovaca (Khayru, Darmawan & Munir, 2021). Prasasti (2018) ističe da je unapređenje prodaje privremena marketinška aktivnost koja ima ograničen vremenski period i ostvaruje se kroz informisanje i ubeđivanje potrošača o postojećem ili novom proizvodu, u cilju ostvarivanja kupovine. Kao kontinuirani način da se ostvari povećana prodaja proizvoda i usluga, unapređenje prodaje predstavlja skup kratkoročnih komunikacionih napora koji imaju za cilj da postaknu povećanu kupovinu nekog proizvoda ili usluge (Jovićević & Žugić, 2018).

Unapređenje prodaje se može primeniti kod svih organizacija koje vrše prodaju proizvoda i usluga, bez obzira da li je ta prodaja usmerena ka veleprodavcima, maloprodavcima, odnosno poslovnim potrošačima, s jedne strane, i finalnim potrošačima, s druge strane. Prema Utami-u (2010), unapređenje prodaje obuhvata posebne promotivne aktivnosti, obično kraćeg trajanja, na mestu kupovine ili prodajnom mestu. Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje utiču na uspešnost prodaje a uključuju brigu o asortimanu, pozicijama unutar prodajnog mesta, promocijama, cenama i drugo (Vidović, 2013). Prema Kotler et al. (2007), preduzeća koriste metode unapređenja prodaje kako bi kratkoročno poboljšala prodaju, postakla potrošače da probaju novi proizvod, ili da stvore zalihe nekog starijeg proizvoda i pored toga zadrže i nagrade odane, odnosno već postojeće potrošače.

Strategija unapređenja prodaje podrazumeva veliki broj aktivnosti, poput preciznog i sveobuhvatnog istraživanja tržišta, identifikovanja ciljne grupe kupaca i utvrđivanja svih njihovih karakteristika, jasnog određivanja cilja koji se želi ostvariti, kreiranja promotivne poruke i određivanja budžeta, primene i kontrole kampanje (Jovićević & Žugić, 2018). Kao što se može primetiti, strategijski karakter unapređenja prodaje identičan je nekim drugim strategijskim marketing aktivnostima. Unapređenje prodaje se najviše koristi u trgovini i to kod prehrambenih proizvoda, ako se treba rešiti zaliha nekog dobra, ili kada je proizvod pred istekom roka (Novak, 2011).

Unapređenje prodaje utiče na nameru o kupovini od strane potrošača, kreira korisničko iskustvo i utiče na povećanje lojalnosti i vrednosti zadržavanja potrošača (Fan et al., 2024; Turgut & Bozdog, 2024). Dugoročni efekti nastaju i zbog toga što pažljivo planiranje unapređenja prodaje predstavlja svojevrsnu komunikaciju sa ciljnom grupom kupaca. Chandon, Wansink i Laurent (2000) ističu da su potrošači više zainteresovani za promovisani proizvod ako percipiraju mogućnost ostvarivanja finansijske dobiti, pri čemu ekonomske koristi nisu jedine utilitarne koristi do kojih potrošači dolaze, već promocija pomaže potrošačima da maksimiziraju korisnost i efektivnost njihovih kupovina, što dovodi do stvaranja osećaja uspešne kupovine.

Unapređenje prodaje može biti uzrok impulsivne kupovine i ovaj oblik promocije zaista ima za cilj privlačenje potrošača (Arifin et al., 2021). Impulsivna kupovina je vrlo značajna imajući u vidu da 80% kupovina proizvoda iz određenih kategorija čini impulsivnu kupovinu, odnosno neplaniranu kupovinu (Matanović, Klačar i Popov, 2022). Pored impulsivnosti, unapređenje prodaje može delovati na privlačenje novih potrošača, ali da bi se to ostvarilo, potrebno je da su prethodno postojeći potrošači zadovoljni programom unapređenja prodaje, jer će tada svojom pozitivnom usmenom propagandom delovati stimulativno na druge potrošače, odnosno njihove namere, stavove i korisničko iskustvo (Khan, Tanveer & Zubair, 2019). Andani i Wahyono (2018) su došli do saznanja da unapređenje prodaje ima pozitivan i značajan uticaj na impulsivnu kupovinu kroz pozitivne emocije i kroz stvaranje osećaja uštede i reč je o kupovinama koje se obavljaju brzo i bez prethodnog razmišljanja.

Pored povećanja obima prodaje, cilj unapređenja prodaje jeste privlačenje pažnje novih potrošača, sprečavanje postojećih potrošača da kupuju konkurentske brendove i povećanje kratkoročnog obima prodaje kroz proširenje dugoročnog udela na tržištu (Widayati, Ali, Permana & Ruyadi, 2019). Pored benefita koje ostvaruje preduzeće kroz primenu metoda unapređenja prodaje, benefiti se ostvaruju i za potrošače, poput uštede kroz popuste i premije i uspešne kupovine kroz obavljanje veće kupovine od planirane, stimulisane premijama, kuponima, besplatnim uzorcima i slično (Kotler, 2000). U radu se posmatraju popusti, bonus pakovanja, besplatni uzorci i kuponi kao metode unapređenja prodaje usmerene ka potrošaču.

Ofosu-Boateng (2020), Shamount (2016) i Osman, Fah i Foon (2011) pružaju objašnjenja ključnih metoda unapređenja prodaje. Popusti na cene predstavljaju uštede za potrošače i pokreću ih na akciju, jer je reč

o smanjenju cena ili povećanju količine proizvoda po istoj ceni čime se povećava vrednost proizvoda i to dalje uzrokuje povećanje obima prodaje. Bonus pakovanje ne stvara dodatne troškove za potrošače i samim tim ih podstiče na kupovinu određenog proizvoda, gde uz taj kupljen proizvod dobijaju bonus proizvod/e besplatno, pri čemu je ova metoda vrlo značajna kod postojanja zaliha i potrebe da se zalihe smanje. Besplatan uzorak podrazumeva da se potrošačima besplatno daje mala količina uzorka proizvoda na probu i testiranje, kako bi to dovelo do kupovine proizvoda. Ovo je značajno kod novih proizvoda i kada je potrebna povratna informacija od potrošača prilikom kreiranja nove ponude (Avakumović, Avakumović i Avakumović, 2011). Kupon predstavlja vaučer ili sertifikat koji obezbeđuje pravo popusta na određene proizvode, pri čemu vrednost kupona i trajanje utiče na upotrebu kupona (Tian, Tang & Zhou, 2024).

2.2. Koncept satisfakcije potrošača

U savremenim uslovima poslovanja satisfakcija je ključna za uspešnu saradnju između organizacija i potrošača, imajući u vidu vrlo dinamično i neizvesno konkurentsko okruženje (Veljković i Marinković, 2010). Satisfakcija potrošača je povezana sa korisničkim iskustvom i odnosi se na stepen u kojem određeni proizvod ili usluga zadovoljava zahteve i potrebe potrošača, pri čemu se satisfakcija ispoljava kada učinak proizvoda ili usluge premašuje očekivanja korisnika (Hussain, Javed, Khan & Yasir, 2024). Reč je o subjektivnom konceptu koji se odnosi na iskustvo povezano sa korišćenjem proizvoda (Maxham, 2001). Oliver (1980) satisfakciju posmatra kao rezultat poređenja nagrada i troškova sa očekivanim posledicama, odnosno satisfakcija predstavlja odnos između očekivanja potrošača i percipiranih performansi proizvoda ili usluga. Pod satisfakcijom se podrazumeva „emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje on ima u vezi sa kupovinom određenog proizvoda ili usluge” (Marinković, 2012, p. 50).

Satisfakcija je osećaj razočarenja ili sreće koji nastaje nakon konzumiranja usluge ili proizvoda u odnosu na očekivanja i četiri faktora doprinose nastanku satisfakcije i njenom povećanju, a to su kvalitet proizvoda i usluge, cena, pogodnost procedure i podrška potrošačima (Lie, Sudirman, Efendi & Butarbutar, 2019). Da bi se moglo kreirati zadovoljstvo, potrebno je prethodno kreirati vrednost za potrošače. Stvaranje vrednosti za potrošače, kao i kod strategijskog pristupa unapređenja prodaje, zahteva prethodno detaljno upoznavanje karakteristika, potreba i zahteva tih po-

trošača. Cilj je kreirati ponudu proizvoda i usluga koja će najpre zadovoljiti očekivanja potrošača, a onda i premašiti ta očekivanja. Kada je reč o troškovima, oni nisu isključivo cenovno izraženi, već obuhvataju uloženo vreme, energiju i mentalne napore da se pronađu i procene proizvodi i usluge, od čega zavisi i uspeh kupovine (Senić i Senić, 2008).

U skladu sa tim, postoje dva tipa vrednosti za potrošače i to anticipirana vrednost koju potrošači očekuju da će ostvariti, i realna vrednost koju će potrošači stvarno iskusiti kupovinom proizvoda i usluga (Senić i Senić, 2008). Stvaranje vrednosti, a potom i zadovoljstva, zahteva minimalno postojanje jednakosti između anticipirane i realne vrednosti. Drugim rečima, „da bi bili zadovoljni, potrošači moraju dobiti ono što su očekivali, odnosno vrednost za potrošače direktno prethodi njihovoj satisfakciji” (Luo, Wang & Sakura, 2019, p. 423). Veoma je bitno obezbediti superiornu vrednost za potrošače, odnosno nadmašiti očekivanja potrošača i to ne samo u kratkom roku, već i u dužem vremenskom periodu (Sweeny & Soutar, 2001).

Ristić (2005) ističe da su odnos kvaliteta i cene, bezbednost i ispravnost proizvoda, prilagođenost proizvoda potrebama kupaca, dostava proizvoda u tačno dogovoreno vreme, ljubaznost, profesionalnost i empatija, relevantni faktori koji deluju na zadovoljstvo potrošača. Kada su zadovoljni, potrošači kupuju češće, više, i svoje pozitivno iskustvo prenose drugima. Imajući u vidu pozitivnu usmenu propagandu, potrošači mogu svojim stavovima oblikovati namere i stavove budućih potrošača, determinišući tada njihovu buduću satisfakciju. Na taj način postaju zagovornici jednog preduzeća i pozitivnom usmenom propagandom izgrađuju imidž i reputaciju preduzeća na tržištu i još bitnije, zadovoljni potrošači vremenom mogu postati lojalni (Marinković, 2012). Satisfakcija je važan element svake marketing strategije i predstavlja osnov lojalnosti potrošača, namere kontinuirane kupovine i preporuka (Marinković i Đorđević, 2022).

2.3. Odnos između metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača

U studiji koju je sproveo Phaniel (2018) u Ruandi, utvrđen je statistički značajan i pozitivan uticaj unapređenja prodaje na satisfakciju korisnika internet uslugama, pri čemu su korišćene tehnike podrazumevale cenovne popuste za nove korisnike i stare korisnike, kao i neke dodatne pogodnosti koje su pratile korisnike interneta. Pored toga, ovo istraživanje je pokazalo da su potrošači spremni da svoje zadovoljstvo internet uslugom prenesu drugima, što je jedan od

pokazatelja potencijalne lojalnosti. Prema rezultatima studije koju je sproveo Isse (2019) u Somaliji, ispitivan je uticaj različitih tehnika unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) na satisfakciju potrošača. Rezultati su pokazali da su posmatrane metode unapređenje prodaje značajno povezane sa zadovoljstvom potrošača, pri čemu su potrošači bili impresionirani uložnim naporima u program unapređenja prodaje, koji je bio u skladu sa njihovim karakteristikama, usled čega su odlučili da ponove kupovinu.

Anugrah (2020) je u svom istraživanju posmatrao uticaj različitih komunikacionih pristupa na satisfakciju potrošača, među kojima je bilo i unapređenje prodaje. Dobijeni rezultati utvrdili su statistički značajan i pozitivan uticaj unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača. Do istih rezultata došao je i Triyadi (2020) u svojoj studiji. U studiji koju su sproveli Park, Choi i Moon (2013) utvrđeno je da akcijske ponude, kuponi, bonus pakovanja i nagradne igre kao metode unapređenja prodaje imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. U studiji sprovedenoj od strane Obeid (2014) na uzorku od 400 ispitanika u Siriji, rezultati su pokazali da su popusti na cene i bonus pakovanja najefikasniji promotivni metod koji podstiče kupovinu.

Nagadeepa, Selvi i Pushpa (2015) u svojoj studiji sprovedenoj u indijskom gradu Bangaloru na uzorku od 110 ispitanika, ispitivali su uticaj rabata i popusta, kupona, paketa cena, programa lojalnosti i takmičenja na ponašanje potrošača. Dobijeni rezultati su pokazali da popusti i programi lojalnosti utiču na nameru o kupovini, pri čemu ističu da su metode unapređenja prodaje važne za trgovce kako bi održali konkurentsku prednost i povećali prodaju, kroz stimulisanje ponašanja potrošača na akciju i stvaranje njihove satisfakcije.

Shamout (2016) u svom istraživanju ukazuje da su maloprodajna tržišta najbrže rastuća tržišta u svetu i da bi obezbedili konkurentsku prednost trgovci koriste metode unapređenja prodaje za stimulisanje potrošača na akciju odnosno kupovinu. S tim u vezi, u svom istraživanju dolazi do saznanja da cenovni popusti, uzorak i bonus pakovanja imaju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača da obavi kupovinu, dok kuponi nemaju takav uticaj. Rezultati studije koju su sproveli Esfahani i Jafarzadeh (2012) na području Kine utvrdili su da popusti, kuponi, besplatni uzorci, bonus pakovanje i premije imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na kupovno ponašanje potrošača.

Tsele et al. (2021) u svom istraživanju sprovedenom u Južnoj Africi na uzorku od 380 ispitanika, utvrdili

su da programi nagrađivanja, bonus pakovanja, sistemi poena, program popusta i kuponi doprinose motivisanju ponašanja potrošača i satisfakciji, odnosno to dalje ukazuje da inkorporiranje navedenih metoda kroz marketinšku strategiju dovodi do generisanja rasta prodaje. Prema rezultatima studije koju je sproveo Ofosu-Boateng (2020) u Gani na uzorku od 220 ispitanika, utvrđeno je da su popusti na cene na prvom mestu, bonus pakovanja na drugom mestu, kuponi na trećem, besplatni uzorak na četvrtom, takmičenja i nagradne igre rangirane na petom mestu, kao metode unapređenja prodaje koje utiču na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Shodno tome, ukazuje da popusti, dodatno pakovanje i kuponi moraju imati najveći prioritet u marketinškoj strategiji.

Na osnovu pregleda navedenih istraživanja, formirane su sledeće hipoteze:

H1: Popust ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H2: Bonus pakovanje ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H3: Besplatan uzorak ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

H4: Kupon ima pozitivan i statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača.

2.4. Moderatorska uloga lojalnosti potrošača

Lojalnost potrošača predstavlja osećaj privrženosti i pozitivnih stavova prema preduzeću (Abu-Alhaila, Yusof, Hashim & Jaharuddin, 2018). Oliver (1977) posmatra lojalnost kao pozitivnu emociju, koja dovodi do toga da potrošači obavljaju ponovnu kupovinu odnosno kupuje češće, i pored toga svoju satisfakciju prenose drugima u vidu preporuke i okrenuti su samo ka konkretnom preduzeću bez obzira na mogućnost da konkurenti možda nude bolji odnos cene i kvaliteta. Pored rasta prihoda, lojalnost dovodi i do minimiziranja troškova, pri čemu su troškovi marketinga kod preduzeća sa lojalnim potrošačima i do šest puta manja od proseka (Marinković, 2008). Lojalnost se odnosi na ponovljenje kupovine proizvoda ili usluge, kao i na usmenu propagandu (Dick & Basu, 1994).

Potrošači će postati lojalni kada dobiju superiornu vrednost, koja zadovoljava i prevazilazi njihove potrebe i želje (Hussain et al., 2024). Prisustvo lojalnih potrošača stvara preduzećima tržište bez potrebe takmičenja sa konkurentima (Jahroni & Putra, 2022). Lojalnost je nenasumična kupovina koja se vrši konti-

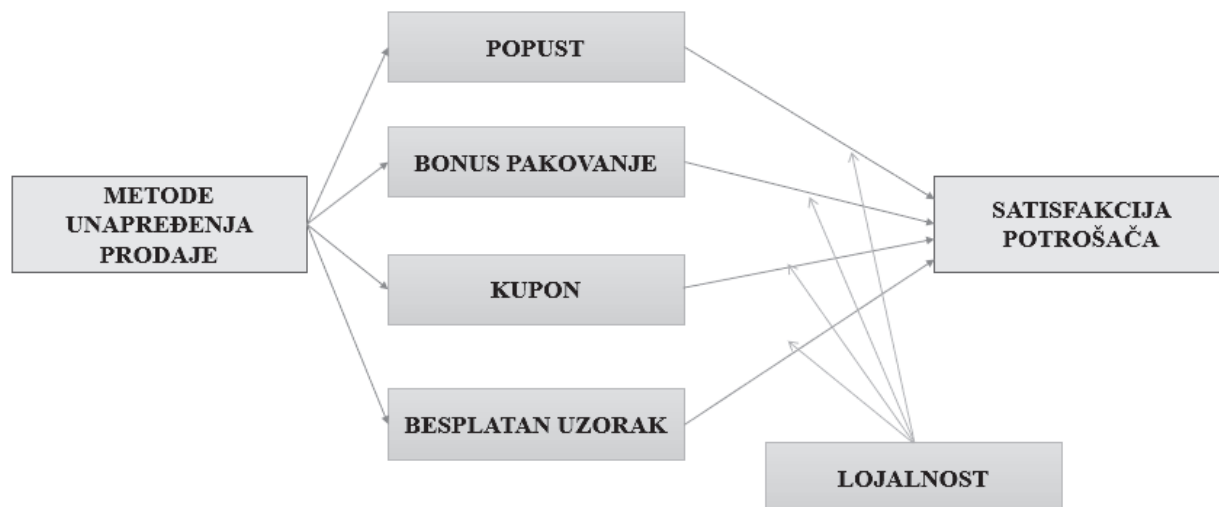
nuirano od strane potrošača koji pokazuju nesklonost privlačnosti konkurenciji (Lie et al., 2019). Jasno je da lojalni potrošači doprinose stvaranju prihoda i ključni su nosioci pozitivne usmene propagande koja utiče na privlačenje novih potrošača (Đukić, Mladenović-Sokolov i Stanković, 2023). „Tradicionalni programi lojalnosti su okrenuti ka finansijskim podsticajima koji doprinose sniženju cena, obezbeđenju besplatnih proizvoda, ušteda u vremenu i fizičkom naporu u kupovini i smanjuju troškove kupovine“ (Đukić i sar., 2023, p.159).

U studiji koju je sproveo Omotayo (2011), dobijeni rezultati su pokazali postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na lojalnost potrošača, pri čemu se kao najbitnije metode unapređenja prodaje za lojalnost potrošača javljaju cenovne akcije i besplatni uzorci. Pored toga, rezultati ovog istraživanja su pokazali da je unapređenje prodaje relevantnije za izgradnju lojalnosti kod cenovno osetljivih potrošača. Tufa i Melese (2021) su došli do saznanja da unapređenje prodaje vodi lojalnosti potrošača. U studiji koju su sprovedi Saeed, Nisar, Lodhi, Ahmad i Arshad (2013) ispitivan je efekat metoda unapređenja prodaje poput cenovnih popusta, premijumskih i bonus pakovanja na lojalnost potrošača, pri čemu su dobijeni rezultati pokazali da posmatrane metode unapređenja prodaje povećavaju lojalnost potrošača.

Yemisi i Femi (2018) u studiji sprovedenoj u Nigeriji ispitivali su uticaj kupona, besplatnih uzoraka, premijumskih pakovanja, bonusa i cenovnih popusta kao metoda unapređenja prodaje na lojalnost, i utvrđeno je postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na lojalnost potrošača. Gedenk i Neslin (1999) su došli do saznanja da uticaj unapređenja prodaje na ponašanje potrošača jača ako potrošači imaju dobro razvijene stavove prema brendu i ukoliko pokazuju lojalnost, što posledično ukazuje na moderatorsku ulogu lojalnosti.

Metodi unapređenja prodaje uglavnom vode ka satisfakciji, budući da oni utiču na kratkoročne tekuće poslovne rezultate (prodaju), dok je lojalnost varijabla koja ima dugoročni efekat na profitabilno poslovanje. Zato se češće ispituje upravo uticaj metoda unapređenja prodaje na tekući nivo zadovoljstva, jer iz satisfakcije uglavnom proizilazi lojalnost, odnosno satisfakcija utiče na lojalnost. U ovoj studiji, lojalnost je pozicionirana u modelu kao moderator, upravo zbog činjenice da je korisno sagledati da li se odnos metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača menja u zavisnosti od intenziteta lojalnosti. Na bazi toga, definisane su dodatne hipoteze:

Slika 1: Predloženi model istraživanja



Izvor: Autori

H1a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između popusta i satisfakcije potrošača.

H2a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između bonus pakovanja i satisfakcije potrošača.

H3a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između besplatnog uzorka i satisfakcije potrošača.

H4a: Lojalnost ima moderatorski uticaj na odnos između kupona i satisfakcije potrošača.

Na slici 1 je prikazan predloženi model istraživanja koji je kreiran na bazi prethodno datih teorijskih i praktičnih objašnjenja u radu.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se ispitao uticaj aktivnosti unapređenja prodaje na satisfakciju potrošača, kreiran je upitnik koji je sadržao konstatacije kojima su merene metode unapređenja prodaje, satisfakcija i lojalnost (tabela 1). Ispitanici su stepen slaganja sa konstatacijama iskazivali uz pomoć sedmostepene Likertove skale.

Upitnik je distribuiran ličnim putem, ispred malo-prodajnih objekata, a odgovor na upitnik je prikupljen metodom prigodnog uzorka od 205 ispitanika različitih demografskih i socioekonomskih karakteristika (tabela 2), u periodu od 10. aprila 2023. do 20. aprila 2023. godine, na teritoriji centralne Srbije.

Analiza podataka je sprovedena u IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Korišćena je deskriptivna statistička analiza (aritmetička sredina i standardna devijacija), analiza pouzdanosti, korelaciona analiza, kao i regresiona analiza kojom je utvrđen uticaj metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka i kupona) na satisfakciju potrošača, a moderacijskom regresionom analizom je ispitana moderatorska uloga lojalnosti, odnosno ispitano je da li lojalnost menja jačinu odnosa metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tabela 3 sadrži prikaz stepena slaganja ispitanika, kao i homogenost/heterogenost njihovih stavova po pitanju posmatranih konstatacija.

Najveći stepen slaganja je iskazan kod konstatacije da kada se kupi brend koji je na popustu stvara se osećaj dobro obavljene kupovine, što pokazuje najviša vrednost aritmetičke sredine (5,94). Pored toga, povoljni stavovi iskazani su i kod konstatacija da popust navodi da se proizvod kupi pre nego što je planiran (aritmetička sredina iznosi 5,79) i aktivnosti unapređenja prodaje utiču na preporuku proizvoda (aritmetička sredina iznosi 5,63). S druge strane, najmanji stepen slaganja se javlja kod konstatacije da bonus pakovanje navodi da se kupi proizvod koji se nikad

Tabela 1: Pregled konstatacija i varijabli istraživačkog modela

KONSTATACIJA	VARIJABLA	IZVOR
Popust me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	POPUST	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Ashraf, Rizwan, Iqbal & Khan, 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Popust me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Popust me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Popust me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji je na popustu, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	BONUS	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Bonus pakovanje me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji mi omogućava bonus pakovanje, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	BESPLATAN UZORAK	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Besplatan uzorak me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na besplatan uzorak, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Kupon me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	KUPON	Gilbert & Jackaria, 2022; Shi et al., 2005; Ashraf et al., 2014; Osman et al., 2011; Shamout, 2016; Hakizimana, 2018
Kupon me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.		
Kupon me navodi da kupim veću količinu od planirane.		
Kupon me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.		
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na kupon, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.		
Generalno sam zadovoljan/a aktivnostima unapređenja prodaje.	SATISFAKCIJA	Park et al., 2013
Moje iskustvo sa aktivnostima unapređenja prodaje je pozitivno.	LOJALNOST	Park et al., 2013
I dalje ću koristiti aktivnosti unapređenja prodaje koje sam ranije koristio/la.		
Aktivnosti unapređenja prodaje me navode da preporučim proizvod.		

Izvor: Autori

Tabela 2: Struktura uzorka

PITANJE	ODGOVOR	BROJ	PROCENAT
POL	Žensko	112	54%
	Muško	93	46%
STAROST	18-25	91	44.8%
	26-35	39	19.5%
	36-50	37	17.2%
	51. i više	38	18.5%
OBRAZOVANJE	Osnovno	9	4.5%
	Srednje	83	40%
	Visoko	113	55.5%
VISINA MESEČNIH PRIMANJA	bez primanja	60	29.5%
	do 20.000 dinara	33	16%
	od 20.000 do 50.000 dinara	53	25.5%
	od 50.000 do 80.000 dinara	34	17%
	Preko 80.000 dinara	25	12%

Izvor: Autori

Tabela 3: Rezultati deskriptivne statističke analize

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Popust me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.25	2.01
Popust me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.79	1.60
Popust me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	5.25	2.05
Popust me navodi da kupim veću količinu od planirane.	5.62	1.82
Kada kupim brend koji je na popustu, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.94	1.57
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.02	2.09
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.16	1.96
Bonus pakovanje me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.72	2.29
Bonus pakovanje me navodi da kupim veću količinu od planirane.	5.11	2.12
Kada kupim brend koji mi omogućava bonus pakovanje, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.49	1.87
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	4.93	2.13
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	4.93	2.17
Besplatan uzorak me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.93	2.16
Besplatan uzorak me navodi da kupim veću količinu od planirane.	4.91	2.22
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na besplatan uzorak, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.09	2.16
Kupon me navodi da kupim proizvod koji obično ne kupujem.	5.00	2.14
Kupon me navodi da kupim proizvod pre nego što sam planirao/la.	5.13	2.06
Kupon me navodi da kupim veću količinu od planirane.	4.99	2.15
Kupon me navodi da kupim proizvod koji nikad ranije nisam probao/la.	4.82	2.16
Kada kupim brend koji mi omogućava pravo na kupon, osećam da sam obavio/la dobru kupovinu.	5.06	2.06
Generalno sam zadovoljan/a aktivnostima unapređenja prodaje.	5.39	1.76
Moje iskustvo sa aktivnostima unapređenja prodaje je pozitivno.	5.45	1.70
I dalje ću koristiti aktivnosti unapređenja prodaje koje sam ranije koristio/la.	5.57	1.67
Aktivnosti unapređenja prodaje me navode da preporučim proizvod.	5.63	1.70

Izvor: Autori

ranije nije probao, što je iskazano najnižom vrednošću aritmetičke sredine (4,72).

Najhomogeniji stavovi se javljaju kod konstatacije koja se odnosi na stvaranje osećaja dobre kupovine kada se kupi brend koji je na popustu, zbog najniže vrednosti standardne devijacije, koja iznosi 1,57. Homogenost u stavovima je prisutna i po pitanju kupovine proizvoda koji je na popustu pre nego što je planirano (standardna devijacija iznosi 1,60). Najheterogeniji stavovi su iskazani kod pitanja da bonus pakovanje navodi na kupovinu proizvoda koji se nikada ranije nije probao, zbog najviše vrednosti standardne devijacije (2,29).

Sve konstatacije iz upitnika su grupisane u određene faktore (popust, bonus pakovanje, besplatan uzorak, kupon, satisfakcija i lojalnost) i sprovedena je analiza pouzdanosti, čiji su rezultati prikazani u tabeli 4.

Tabela 4: Analiza pouzdanosti – vrednosti koeficijenta Cronbach' alpha

Faktor	Cronbach's Alpha
Popust	0.879
Bonus pakovanje	0.945
Besplatan uzorak	0.960
Kupon	0.963
Satisfakcija	0.972
Lojalnost	0.891

Izvor: Autori

S obzirom da je vrednost koeficijenta Cronbach' alpha za svaki formirani faktor veća od najniže potrebne vrednosti 0,7 (DeVellis, 2003), to dokazuje internu konzistentnost konstatacija putem kojih se ovi faktori mere.

Tabela 5: Rezultati korelacione analize

Faktor	Popust	Bonus pakovanje	Besplatan uzorak	Kupon	Satisfakcija	Lojalnost
Popust	1	0.837**	0.717**	0.742**	0.752**	0.696**
Bonus pakovanje	0.837	1	0.837	0.819	0.749	0.684
Besplatan uzorak	0.717**	0.837**	1	0.825**	0.665**	0.641**
Kupon	0.742**	0.819**	0.825**	1	0.703**	0.650**
Satisfakcija	0.752**	0.749**	0.665**	0.703**	1	0.860**
Lojalnost	0.696**	0.684**	0.641**	0.650**	0.860**	1

** Korelacija je signifikantna na nivou $p < 0,01$

Izvor: Autori

Korelacionom analizom je utvrđeno da između svih parova faktora postoji statistički značajna, jaka pozitivna linearna korelacija, što dokazuju vrednosti Pirsonovog koeficijenta koje su veće od 0,6, koje preporučuje Cohen (1988). Sve ove vrednosti su statistički značajne na nivou 0,01. Najviši stepen linearne korelacije je prisutan između satisfakcije i lojalnosti ($r=0,860$, $p<0,01$), a najniži između besplatnog uzorka i lojalnosti ($r=0,641$, $p<0,01$).

Kako bi se testirali efekti četiri nezavisne varijable, odnosno metoda unapređenja prodaje (popusta, bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) na satisfakciju potrošača, primenjena je višestruka regresiona analiza (tabela 7).

Najpre je izvršena provera multikolinearnosti i testirane su pretpostavke normalnosti i linearnosti. Kod svih varijabli u modelu vrednost VIF koeficijenta je manja od 10 (tabela 7), što znači da ne postoji problem multikolinearnost (Hair, Anderson, Tatham & Black,

Tabela 6: Analiza linearnosti

Equation	POPUST		BONUS PAKOVANJE		BESPLATAN UZORAK		KUPON	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Linear	265.009	.000	258.997	.000	160.852	.000	198.891	.000
Logarithmic	216.916	.000	183.701	.000	104.593	.000	134.200	.000
Inverse	122.024	.000	98.025	.000	52.346	.000	70.374	.000
Quadratic	137.826	.000	146.449	.000	99.529	.000	117.988	.000
Cubic	99.485	.000	99.130	.000	66.554	.000	78.384	.000
Compound	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Power	210.460	.000	160.935	.000	72.835	.000	103.529	.000
S	156.898	.000	103.732	.000	42.514	.000	63.618	.000
Growth	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Exponential	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000
Logistic	206.739	.000	187.667	.000	98.106	.000	132.308	.000

Izvor: Autori

Tabela 7: Rezultati regresione analize (zavisna varijabla: satisfakcija potrošača)

Hipoteza	Varijabla	Satisfakcija			VIF
		β	t	p	
H1	Popust	0.381	4.756	0.000***	3.446
H2	Bonus pakovanje	0.254	2.450	0.015**	5.775
H3	Besplatan uzorak	0.011	0.121	0.903	4.169
H4	Kupon	0.204	2.386	0.018**	3.909
$R^2 = 0,627$; $F = 84.197$ ($p < 0,01$)					

*** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,01$

** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,05$

Izvor: Autori

Tabela 8: Rezultati moderacijske regresione analize (interakcijski efekti)

Hipoteza	Varijable	Satisfakcija			VIF
		β	t	p	
H1a	Lojalnost * popust	0.221	3.250	0.001***	4.878
H2a	Lojalnost * bonus pakovanje	-0.135	-1.587	0.114	7.630
H3a	Lojalnost * besplatan uzorak	-0.029	-0.511	0.610	3.403
H4a	Lojalnost * kupon	0.084	1.262	0.208	4.693

*** Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,01$

* Vrednost je signifikantna na nivou $p < 0,1$

Izvor: Autori

1995), odnosno nezavisne varijable su u blagom međusobno zavisnom odnosu. Pretpostavka normalnosti je testirana uz pomoć P-P plot a i reziduala koji ukazuju na razliku između stvarne vrednosti satisfakcije i vrednosti koja je dobijena na bazi uzorka. Reziduali pokazuju blago odstupanje, odnosno tačkice se nalaze na liniji ili su blizu linije, što ukazuje na približno normalan raspored. Pored toga, histogram pokazuje približno normalnu distribuciju reziduala. Nakon toga, izvršeno je testiranje pretpostavke linearnosti i dobijeni rezultati su pokazali potpunu linearnost na bazi vrednosti F koeficijenta (tabela 6). Proverene su i netipične tačke koje se na bazi standardizovanih vrednosti nalaze u odgovarajućem opsegu ($SD < 3$).

Nakon potvrđenih pretpostavki, sledi analiza višestruke regresije.

Na osnovu rezultata regresione analize zaključuje se da je 62,7% varijabiliteta satisfakcije opisano ovim regresionim modelom, odnosno pod uticajem je faktora metoda unapređenja prodaje (koeficijent determinacije $R^2=0,627$; $p < 0,01$).

Regresionom analizom je utvrđeno da popust ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju ($\beta=0,381$, $p < 0,01$), što potvrđuje hipotezu H1. Pored toga, višestruka regresiona analiza je pokazala da bonus pakovanja ($\beta=0,254$, $p < 0,05$) i kuponi ($\beta=0,699$, $p < 0,01$) imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača, čime su potvrđene i hipoteze H2 i H4. Popust ima najveći uticaj na satisfakciju potrošača, što pokazuje najveća vrednost beta koeficijenta, zatim slede bonus pakovanja. Najslabiji uticaj imaju kuponi, zbog najniže vrednosti beta koeficijenta. S druge strane, utvrđeno je da besplatan uzorak nema statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača ($p > 0,05$). Time se odbacuje hipoteza H3.

Nakon ispitivanja glavnih efekata nezavisnih varijabli (popusta, bonus pakovanja, besplatanih uzoraka, kupona) na satisfakciju potrošača, utvrđeni su i interakcijski efekti. Za tu svrhu je sprovedena moderacijska regresiona analiza. Kao moderator je korišćena

varijabla lojalnost. Moderator utiče na jačinu odnosa između nezavisne i zavisne varijable. Kako bi se došlo do interakcijskih efekata, izvršeno je centriranje nezavisnih varijabli i moderatora. Centriranje se sprovodi kako bi se izbegao problem multikolinearnosti (Marinković & Kalinić, 2017). Rezultati moderacijske regresione analize prikazani su u tabeli 8.

Rezultati pokazuju da je 81,6% varijabiliteta satisfakcije opisano ovim regresionim modelom, što pokazuje vrednost koeficijenta determinacije od 0,816. Ova vrednost je signifikantna na nivou 0,01. S obzirom da je kod svih varijabli vrednost VIF koeficijenta manja od 10, multikolinarnost ne predstavlja problem i podaci su prikladni za sprovođenje moderacijske regresione analize.

Moderacijska regresiona analiza je pokazala da lojalnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos popusta i satisfakcije ($p=0,001 < 0,01$), što pokazuje pozitivna vrednost β koeficijenta ($\beta=0,221$). To znači da lojalnost ima moderatorsku ulogu, odnosno da jačanjem lojalnosti jača i odnos popusta i satisfakcije, što potvrđuje hipotezu H1a. Kod ostalih odnosa između metoda unapređenja prodaje (bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) i satisfakcije, lojalnost nema moderatorsku ulogu ($p > 0,1$), odnosno intezitet lojalnosti ne utiče na jačinu odnosa bonus pakovanja, besplatnog uzorka i kupona kao metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača, čime se odbacuju hipoteze H2a, H3a i H4a.

5. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA

Analizom rezultata je utvrđeno da popusti imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača, što je u skladu sa rezultatima navedenih ranijih istraživanja (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi et al., 2005; Osman et al., 2011; Esfahani et al., 2012; Park et al., 2013; Obeid, 2014; Nagadeepa et al., 2015; Shamout, 2016; Phanuel, 2018; Isse, 2019; Anugrah, 2020; Tsele

et al., 2021). Dakle, sva navedena istraživanja opravdavaju činjenicu da popusti predstavljaju najčešće korišćenu metodu unapređenja prodaje, koja ostvaruje nedvosmislen podsticaj za kupovinu i omogućava neposrednu vrednost za kupca kroz sniženje cena. Prema pojedinim autorima (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi et al., 2005) popusti su jedini metod unapređenja prodaje koji ima značajan uticaj na ponašanje potrošača, kroz posticanje impulsivne kupovine.

Regresiona analiza je pokazala da bonus pakovanja imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. Do istih rezultata su došli i sledeći autori: Shi et al. (2005), Esfahani et al. (2012), Park et al. (2013), Obeid (2014), Shamout (2016), Tsele et al. (2021), a do suprotnih rezultata su došli Gilbert i Jackaria (2002). To ukazuje da pored značajnog uticaja na ponašanje potrošača da obave kupovinu, bonus pakovanja ponekad nemaju korist za potrošače. Jedan od nedostataka ovog metoda unapređenja prodaje je stvaranje zaliha dodatnih proizvoda, što može biti problem za potrošače koji nemaju dovoljno prostora za skladištenje, što dalje utiče da potrošači odustaju od kupovine i pored postojanja ovog podsticaja (Gilbert & Jackaria, 2002).

Istraživanje je pokazalo da besplatni uzorci nemaju statistički značajan uticaj na satisfakciju potrošača, što je u skladu sa istraživanjima koja su dokazala isti uticaj (Gilbert & Jackaria 2002; Osman et al. 2011; Park et al., 2013). S druge strane, Shamout (2016) i Esfahani et al. (2012) kroz svoja istraživanja dokazali su pozitivan statistički značajan uticaj besplatnog uzorka na satisfakciju potrošača. Besplatni uzorci omogućavaju jednoj kompaniji da ostvari niz benefita, kao što je mogućnost testiranja novog proizvoda ili modifikovanog na tržištu, dobijanje feedback informacija od potrošača, privlačenje konkurentskih potrošača, stimulisanje probe ili ponovne kupovine i slično (Belch & Belch, 2014). Međutim, da bi se ostvarile prednosti, kompanija mora pažljivo da razmotri i oceni korišćenje ove metode kroz definisanje ciljnog tržišta, odnosno grupe ljudi kojima će ti uzorci biti namenjeni, s druge strane kompanija neće imati pozitivne efekte i uštede.

Rezultati regresione analize su pokazali da kuponi imaju statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju potrošača. Ovi rezultati su u saglasnosti sa određenim brojem prethodnih istraživanja (Park et al., 2013; Esfahani et al., 2012; Tsele et al., 2021), ali nisu u saglasnosti sa istraživanjem koje su sprovedi Nagadeepa et al. (2015), Gilbert i Jackaria (2002), Osman et al. (2011). Rezultati regresije su takođe pokazali da kuponi imaju slabiji uticaj na satisfakciju u odnosu na

druga dva statistički značajna metoda (popusta i bonus pakovanja). Prema istraživanju Shi et al. (2005), kuponi su uglavnom efikasni samo u podsticanju potrošača da prave zalihe proizvoda i utiču na impulsivnu kupovinu.

Moderacijska regresiona analiza je pokazala da lojalnost ima statistički značajan pozitivan moderacijski efekat na odnos popusta i satisfakcije, kroz menjanje jačine njihovog odnosa. To znači da jačanjem lojalnosti jača i odnos popusta i satisfakcije, odnosno što su potrošači lojalniji, time jača i uticaj popusta na satisfakciju potrošača. Kod ostalih odnosa između metoda unapređenja prodaje (bonus pakovanja, besplatnog uzorka, kupona) i satisfakcije, lojalnost nema moderatorsku ulogu, odnosno intezitet lojalnosti ne utiče na jačinu pomenutog odnosa. To ukazuje da preduzeća nisu dovoljno posvećena moderatorskoj ulozi lojalnosti na odnos između kupona, bonus pakovanja i besplatnog uzorka, s jedne strane, i satisfakcije, s druge strane. To može biti rezultat loše aktivnosti ocenjivanja performansi i samim tim korišćenja neadekvatne strategije koja nije prilagođena lojalnim potrošačima, već je uopštenog karaktera i ista za sve potrošače. Zbog toga, može se dogoditi da se lojalni potrošači ne osećaju privilegovano. Neadekvatan rad tima koji se bavi bazom lojalnih potrošača dovodi do toga da se nude metode unapređenja prodaje koje nisu adekvatno prilagođene interesovanjima lojalnih potrošača, ili s druge strane, možda se nedovoljno investira u lojalnost potrošača i nedovoljno se ukazuje na njihovu važnost za preduzeće, što dovodi do toga da slabi emocionalna povezanost potrošača sa određenim proizvodima i generalno sa preduzećem. Problem može biti i zasićenost potrošača, što dovodi do toga da slabi efekat lojalnosti.

Imajući u vidu benefite lojalnosti, veoma je važno da preduzeća rade na razvoju strategija putem kojih će se jačati moderatorska uloga lojalnosti na pomenute odnose. Tako, na primer, preduzeća mogu kreirati personalizovane ponude samo za svoje lojalne potrošače, gde će nuditi kupone za proizvode koji su prilagođeni njihovim prethodnim kupovinama i samim tim kuponi imaju veću vrednost i privlačniji su, jer se vezuju za proizvode koje oni koriste i za koje postoji interesovanje. Isto se može primeniti i kod bonus pakovanja, koji su personalizovani ili se vezuju za personalizovane proizvode. Ovakva strategija lojalnosti jača potrošačko iskustvo kroz korišćenje, odnosno jačanje uticaja metoda unapređenja prodaje na satisfakciju.

Preduzeća mogu organizovati posebna dešavanja za svoje lojalne potrošače, gde će prikazati i prezentovati novu liniju proizvoda ili neku drugu vrstu inova-

cija, uz davanje besplatnih uzoraka prisutnim potrošačima. Na taj način potrošači se osećaju privilegovano i cenjeno, što jača njihovu satisfakciju i motivise ih da kroz testiranje novih proizvoda putem besplatnih uzoraka, postanu aktivni potrošači tog proizvoda. Specijalno kreirana dešavanja za potrošače utiču na otvorenost i predstavljaju odličnu priliku za preduzeća, jer time ona mogu dobiti povratne informacije od potrošača koje mogu biti korisne za budućnost i unapređenje proizvoda, a to dalje vodi ka obostranom zadovoljstvu i kod potrošača se stvara osećaj bitnosti kroz uvažavanje mišljenja, što je ključno za jačanje lojalnosti. Jasno je da je ovakav pristup bolji od pristupa da se lojalni potrošači samo susretnu sa novim proizvodima prilikom deljenja besplatnih uzoraka svim potrošačima u maloprodajnom objektu.

Preduzeća dodatno mogu oformiti tim za lojalne potrošače koji će pratiti njihove aktivnosti i na bazi toga kreirati specijale programe lojalnosti u kojima su inkorporirane personalizovane metode unapređenja prodaje, i ukazati im da je njihova lojalnost prepoznata i cenjena. Da bi lojalnost imala moderatorski uticaj na odnos pomenutih metoda unapređenja prodaje i satisfakcije, važna je posvećenost potrošačima kroz personalizovan pristup ponudama i potrebna su dodatna iznenađenja u pogledu inovacija, koja će doprineti unapređenju potrošačkog iskustva. Preduzeća moraju raditi na tome i moraju biti posvećena lojalnim potrošačima, jer u suprotnom aktivna lojalnost postaje pasivna, bez vidljivih efekata za preduzeća.

6. ZAKLJUČAK

Stvaranje poslovnog uspeha i konkurentske prednosti danas zahteva postojanje zadovoljnih i lojalnih potrošača koji će kupovati često, u velikim količinama i koji će svoje zadovoljstvo prenositi drugima. Da bi se kreirala baza zadovoljnih i lojalnih potrošača, potrebni su ozbiljni marketinški napor. Preduzeća koriste različite promotivne napore, među kojima se ističe i unapređenje prodaje. Iako su zasnovane na kratkoročnim efektima i trenutnom povećanju prodaje, metode unapređenja prodaje se mogu preciznije planirati tako da se ostvari dugoročni strategijski efekat. Da bi to bilo moguće, potrebno je prethodno dobro spoznati karakteristike, potrebe i stavove ciljnih potrošača. Aktivnosti (metode) unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima dodaju vrednost proizvodima (bilo smanjenjem troškova ili dodavanjem koristi) i time predstavljaju nedvosmislen podsticaj za obavljanje kupovine istih (Du Plessis, Bothma, Jordaan & Van

Heerden, 2010). Efekti unapređenja prodaje ostvaruju pozitivan uticaj na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, što pokazuju brojne studije u svetu.

U svim istraživanjima predstavljenim u radu utvrđeno je najpre postojanje statistički značajnog i pozitivnog uticaja unapređenja prodaje na zadovoljstvo kupaca, sa koeficijentom determinacije koji može biti veoma visok, a što pokazuje značaj unapređenja prodaje kao marketinškog pristupa. Zadovoljstvo najviše može biti podstaknuto popustima, bonus pakovanjima i kuponima. Takvim pristupima se često premašuju očekivanja potrošača, što dovodi do većeg nivoa stvorene vrednosti, samim tim zadovoljstva, a posledično i lojalnosti. Kada se izgradi lojalnost, potrošači su spremni da kupuju češće i više, čak i kada ne traju programi unapređenja prodaje. Takođe, svoju lojalnost i zadovoljstvo žele preneti drugima, usled čega nastaje pozitivna usmena propaganda, kao i otpornost na tehnike i metode drugih konkurenata, koje se primenjuju kako bi se pridobili potrošači. Stoga je generalni zaključak da se unapređenje prodaje može koristiti kao alat za stvaranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

Teorijski doprinos rada ogleda se u sticanju novih saznanja iz oblasti ponašanja potrošača i otklanjanju uočenog gepa u literaturi. Naime, postoji malo studija u kojima se testira moderatorska uloga lojalnosti u odnosu metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača. Prethodna istraživanja su uglavnom bila fokusirana na ispitivanje glavnih, a ne interakcijskih efekata i uglavnom se ispituje uticaj metoda unapređenja prodaje na tekući nivo zadovoljstva, jer iz satisfakcije najčešće posledično proizilazi lojalnost. Na osnovu toga, originalnost ovog istraživanja se ogleda u sticanju novih saznanja o moderatorskoj ulozi lojalnosti, odnosno da li lojalnost menja jačinu odnosa metoda unapređenja prodaje i satisfakcije potrošača, s obzirom da u domaćoj i inostranoj literaturi ima vrlo malo istraživanja koja su se bavila navedenim. Stoga će ovaj rad koristiti i drugim istraživačima na istu ili sličnu temu, pružajući im adekvatne smernice.

Rad takođe pruža i određene praktične implikacije koje mogu biti od koristi marketarima i menadžerima brenda, preduzećima, potrošačima i budućim istraživanjima na ovu ili sličnu temu. U istraživanju se ističe značaj metoda unapređenja prodaje za kreiranje satisfakcije potrošača, što posledično može voditi i ka lojalnosti. Stvaranje poslovnog uspeha i konkurentske prednosti zahteva postojanje zadovoljnih i lojalnih potrošača, što se može ostvariti kroz precizno planiranje metoda unapređenja prodaje, tako da se ostvari dugoročni strategijski efekat. Da bi to bilo moguće,

potrebno je prethodno dobro spoznati karakteristike, potrebe i stavove ciljnih potrošača, a zatim utvrditi koje metode imaju statistički značajan uticaj na ponašanje potrošača. Upravo dobijeni rezultati ovog istraživanja su indentifikovali popuste, bonus pakovanja i kupone kao ključne metode unapređenja prodaje koje statistički značajno utiču na kreiranje satisfakcije potrošača, što može omogućiti veće ulaganje i fokusiranost preduzeća na pomenute metode unapređenja prodaje tokom budućeg poslovanja. Na taj način, preduzeće može ostvariti brojne benefite kroz poboljšanje tržišne pozicije, minimiziranje troškova i ostvarivanje profita. S obzirom da su rezultati pokazali da lojalnost ima moderatorsku ulogu u odnosu popusta i satisfakcije potrošača, to dodatno ukazuje na veliki značaj popusta i da marketinšku strategiju treba kreirati prema popustima i ponuditi ih kroz programe lojalnosti.

Postoji nekoliko ograničenja sprovedenog istraživanja. Prvo, veličina uzorka može da utiče na pouzdanost rezultata. Drugo, istraživanje je sprovedeno samo na teritoriji centralne Srbije, tako da se rezultati ne mogu generalizovati za druge države. Treće, od

postojanja velikog broja metoda unapređenja prodaje usmerenih ka potrošačima, u istraživanju su posmatrane samo četiri metode unapređenja prodaje. Pravci budućih istraživanja proističu iz navedenih ograničenja. Istraživanje bi se moglo sprovedi u dužem vremenskom periodu. Takođe, ovakva vrsta istraživanja bi se mogla sprovedi i u ostalim delovima Republike Srbije, ali i van granica Srbije, da bi se potom dobijeni rezultati uporedili sa datim istraživanjem, odnosno sprovedi komparativnu analizu efikasnosti metoda unapređenja prodaje usmerenih ka potrošačima kako u našoj zemlji, tako i u zemaljama iz okruženja. Pored toga, buduća istraživanja mogla bi da u istraživanje uključe i ostale metode unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima, kao na primer kartice lojalnosti, nagradne igre, premije i ostale metode. Buduće istraživanje može uključiti i uporednu analizu drugih promotivnih tehnika kako bi se proverilo da li je unapređenje prodaje najefikasnija od njih. Predlog za buduća istraživanja jeste i da se pored lojalnosti još neka varijabla razmotri kao potencijalni moderator (na primer, primanja potrošača, pol ili starost potrošača).

Reference

1. Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H. and Jaharuddin, N.S. (2018). Determinants of a customer loyalty: a review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111. <http://dx.doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
2. Andani, K. and Wahyono, W. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
3. Anugrah, F.T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 44-50. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems77>
4. Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T.S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., Ryadin, F. and Anwar, M.S. (2021). Refrigerator purchase decisions are reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
5. Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A. and Khan, M. A. (2014). The Promotional Tools and Situational Factors' Impact on Consumer Buying Behaviour and Sales Promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (2), 179-201. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>
6. Avakumović, Č., Avakumović, J. i Avakumović, J. (2011). Unapređenje prodaje kao deo tehnike masovnih komunikacija u marketingu. *Ekonomika*, 57(2), 112-117.
7. Belch, G. E. and Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
8. Bhandari, P. (2014). A study on impact of sales promotional activities on customer buying behaviour with special reference to rathi Build Mart, Raipur. *International Journal Of Science And Research*, 3(5), 300-303.
9. Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
10. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). New York: Lawrence Earlbaum Associates.
11. DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
13. Du Plessis, F., Bothma, N., Jordaan, Y. and Van Heerden, N. (2010). *Integrated Marketing*

- Communication* (2nd Edition). Claremont, South Africa: New Africa Books.
14. Đukić, S., Mladenović- Sokolov, S. i Stanković, J. (2023). Uticaj programa lojalnosti na lojalno ponašanje potrošača. *Marketing*, 54(3), 157-168. <https://doi.org/10.5937/mkng2303157D>
15. Esfahani, A. and Jafarzadeh, M. (2012). Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1278-1288.
16. Fan, S.L., Huang, T.Zh., Chu, M.X.Y. and Jiang, Y. (2024). Stick to my guns: The impact of crowding on consumers' responsiveness to sale promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 914-933. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00966-y>
17. Gedenk, K. and Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effects on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00018-4)
18. Gilbert, D. C. and Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315-322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
19. Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd Edition). New York: Macmillan.
20. Hakizimana, P. (2018). The Effect of Sales Promotion on Yong Customer's Satisfaction and Purchasing Intent: A Case Study of MTN Customers-Current Students in Adventist University of Central Africa. *Baraton Interdisciplinary Research Journal*, 8, 1-11.
21. Hussain, M., Javed, A., Khan, H.S. and Yasir, M. (2024). Pillars of Customer Retention in the Services Sector: Understanding the Role of Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of the Knowledge Economy* (2024). <http://dx.doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
22. Isse, M. M. (2019). The impact of sales promotion and customer satisfaction in some selected Mogadishu shopping centers. *International Journal of Science and Research*, 8(1), 1024-1025.
23. Jahroni, J. and Putra, A., R. (2022). The role of product quality, price and promotion towards Telkomsel prepaid card purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
24. Jobber, D. and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
25. Jovičević, R. i Žugić, J. (2018). *Marketing u savremenom bankarstvu*. Podgorica: Univerzitet Mediteran.
26. Khan, M.A., Tanveer, A. and Zubair, S.S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 38-53.
27. Khayru, R. K., Darmawan, D. and Munir, M. (2021). Analysis of product preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i1.7>
28. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
29. Kotler, P., Vong, V., Sonders, Dž. and Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
30. Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E. and Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
31. Luo, Y., Wang, W. and Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 213-222. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>
32. Marinković, V. (2008). Kreiranje baze lojalnih potrošača. *Ekonomski horizonti*, 10(1), 109-127.
33. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti: Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
34. Marinković, V. and Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
35. Marinković, V. i Đorđević, A. (2022). Analiza uticaja različitih vrednosti za potrošače u M trgovini na satisfakciju i nameru kontinuiranog korišćenja. *Marketing*, 53(1), 3-11. <https://doi.org/10.5937/mkng2201003M>
36. Matanović, J., Klačar, S. i Popov, B. (2022). Uticaj psihološkog određivanja cena i aktivnosti unapređenja prodaje na impulsivne kupovine odeće u maloprodajnim objektima: istraživanje ponašanja potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini. *Marketing*, 53(4), 243-251. <https://doi.org/10.5937/mkng2204243M>
37. Maxham, G.J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
38. Nagadeepa, C., Selvi, T. J. and Pushpa, A. (2015). Impact of Sales Promotion Tehniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore Asian. *Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.

39. Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2011* (pp. 505-510), Zrenjanin, Serbia.
40. Obeid, M. Y. (2014). The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(4), 28-31.
41. Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 24-36. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>
42. Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.62.4.480>
43. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
44. Omotayo, O. (2011). Sales promotion and consumer loyalty: a study of Nigerian telecommunication industry. *Journal of Competitiveness*, 4, 66-77.
45. Osman, S., Fah, B. C. Y. and Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
46. Park, J.W., Choi, Y.J. and Moon, W.C. (2013). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), 18-30. <http://dx.doi.org/10.3926/jairm.18>
47. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication - Theory and practice (1st edition)*. Amsterdam: Elsevier Inc.
48. Phanuel, H. (2018). The effect of sales promotions on young customers' satisfaction and purchasing intent: a case study of MTN customers – current students in adventist University of Central Africa. *Baraton Interdisciplinary Research Journal*, 8, 1-11.
49. Pickton, D. and Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53-54. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.2>
50. Prasasti, S.A. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23 – 33.
51. Ristić, J. (2005). Merjenje zadovoljstva kupaca. *Nacionalna konferencija o kvalitetu, Festival kvaliteta* (pp. 179-187), Kragujevac, Srbija.
52. Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R.B., Ahmad, M. and Arshad, H.M. (2013). Impact of sales promotion on the consumer loyalty in the telecommunication industry in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 901-907.
53. Senić, R. i Senić, V. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Kragujevac: Prizma.
54. Shamount, M.D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumers Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
55. Shi, Y. Z., Cheung, K. M. and Prendergast, G. (2005). Behavioral Response to Sales Promotion Tools - A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072939>
56. Sweeny, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumers perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
57. Triyadi, P.T. (2020). Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta. *Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 65-72. <http://dx.doi.org/10.26858/ja.v7i1.13584>
58. Tsele, O. A., Prinsloo, J. J., Van Schalkwyk, H.J. and Pelser, T.G. (2021). Loyalty cards and its benefits to customers on fast-moving consumer goods (FMCG) stores in Mahikeng. In *Proceedings of Social Sciences International Research Conference* (pp. 26-28), Faculty of Economic and Management Sciences, North-West University, South Africa.
59. Tufa, F.B. and Melese, M.W. (2021). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: assessment of walia beer brand management practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 35-47.
60. Turgut, Y. and Bozdog, C.E. (2024). A twosided sales promotions modeling based on agentbased simulation. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, 19, 85-119. <https://doi.org/10.1007/s11403-024-00404-4>
61. Tian, X., Tang, J. and Zhou, Y. (2024). Impact of promotion design on retail operating performance: Evidence from Chinese Chain retailers, *Electronic Commerce Research* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09805-w>
62. Utami, W. Ch. (2010). *Managemen Ritel Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
63. Veljković, S. i Marinković, V. (2010). Modeli za merenje satisfakcije potrošača na nacionalnom nivou. *Ekonomске teme*, 48(3), 383-402.
64. Vidović, A. (2013). Unapređenje prodaje u maloprodajnom objektu. *Socioeconomica*, 2(4), 343-348.

65. Widayati, C. H., Ali, H., Permana, D. and Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60(1), 56-65.
66. Yemisi, O. and Femi, A. (2018). Sales promotion dimensions and consumer loyalty: an empirical investigation of Nigerian manufacturing companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(3), 24-33.

Abstract

The impact of sales promotion on consumer satisfaction

Ana Urošević, Ana Dukić

Sales promotion activities are generally short-term in nature and aim to encourage short-term purchases of products or services. Through consumer research, companies are able to identify those sales promotion activities that have the strongest impact on consumer satisfaction. Therefore, the subject of the research is the consideration of the relationship between sales promotion methods and the creation of consumer satisfaction. The aim of the research is to determine the effects of sales promotion methods on the creation of consumer satisfaction. Accordingly, an empirical research was conducted using the survey method on a convenient sample of 205 respondents. Descriptive statistical analysis, correlation analysis, multiple regression analysis and moderation regression analysis were applied in the work. The obtained research results identified

key methods of sales promotion (discounts, bonus packs, coupons) that significantly affect the creation of consumer satisfaction, which can enable greater investment and focus of the company on certain methods of sales promotion during future operations. In this way, the company can realize numerous benefits through improving its competitive position on the market, minimizing costs and realizing profits. The contribution of this paper is reflected in the testing of the moderating role of loyalty on the relationship between sales promotion methods and consumer satisfaction, because previous researches are more focused on testing main rather than interaction effects.

Keywords: sales promotion, discount, bonus pack, free sample, coupon, satisfaction, loyalty

Kontakt:

Ana Urošević, Akademija strukovnih studija Šumadija, Odsek u Aranđelovcu, anaurosevic1998@gmail.com
(autor za korespondenciju)

Ana Dukić, Akademija strukovnih studija Šumadija, Odsek u Aranđelovcu, adukic@asss.edu.rs