

Časopis za marketing teoriju i praksu
Quarterly Marketing Journal

marketing®



STRATEŠKI PRISTUP MARKETINGU FILMA U MEĐUNARODNIM OKVIRIMA

Strategic approach to film marketing in international setting
Velimir Štavljanin, Vesna Milićević, Jasmina Makuljević

METODOLOŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA DECE KAO POTROŠAČA

Methodological aspects of children's consumer behaviour research
Jelena Filipović

LIČNI KONCEPT KAO ZNAČAJNA DETERMINANTA IZBORA BRENDOVA I PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI

Self-concept as a significant determinant of brand choice and consumer buying behaviour
Slađana Starčević

IMPLEMENTACIJA MARKETING STRATEGIJE – FAKTOR KONKURENTSKE PREDNOSTI

Implementation of marketing strategy - factor of competitive advantage
Ivan Krstić, Sonja Becić

MARKETING ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA

Marketing research of consumer perception
Jelena Rodić, Kristina Budimirčević

Volume 42

Broj / Issue 2

Godina / Year 2011

ISSN 0354-3471

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



Sigurna trojka!

Izuzetna ponuda životnog osiguranja

Nova ponuda UNIQA osiguranja donosi Vam još tri poena! Ukoliko u periodu od 15. septembra 2010. do 15. januara 2011. zaključite **ŽIVOTNO OSIGURANJE**, UNIQA Vam poklanja:

- popust od 25 € na polisu osiguranja života
- popust od 50% na osiguranje domaćinstva
- MeteoUNIQA - BESPLATAN servis upozorenja na vremenske nepogode



Dostupno u svim poslovnicama UNIQA osiguranja i Raiffeisen banke.

A photograph of a family of three—a man, a woman, and a young girl—smiling and posing together in what appears to be a gymnasium. The man is in the center, wearing a dark blazer over a light blue shirt. The woman is on the left, wearing a colorful floral dress. The young girl is on the right, wearing a pink long-sleeved shirt and holding a gold medal around her neck. In the background, other people are visible, some sitting on bleachers.

+ BONUS nagradna igra
u kojoj možete osvojiti:
1. Ford Fiestu,
2. porodični vikend u Beču i
3. ski vikend na Kopaoniku!
www.uniqua.rs • 011 20 24 100



ČLANCI/PAPERS

Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima	89
<i>Strategic Approach to Film Marketing in International Setting</i>	
Velimir Štavljanin, Vesna Milićević, Jasmina Makuljević	
Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača	97
<i>Methodological Aspects of Children's Consumer Behaviour Research</i>	
Jelena Filipović	
Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini	106
<i>Self-Concept as a Significant Determinant of Brand Choice and Consumer Buying Behaviour</i>	
Slađana Starčević	
Implementacija marketing strategije – Faktor konkurentske prednosti.	118
<i>Implementation of Marketing Strategy - Factor of Competitive Advantage</i>	
Ivan Krstić, Sonja Becić	
Marketing istraživanje percepcije potrošača	127
<i>Marketing Research of Consumer Perception</i>	
Jelena Rodić, Kristina Budimirčević	

marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471
UDK 339+658
Ulrich ID 1788176
COBISS.SR-ID 749828

Volume 42; Broj/Issue 2;
Godina/Year 2011
QMJED 42 (2)

PRVI PUT OBJAVLJEN 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

FIRST PUBLISHED – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)

Fedor dr Roko (1969-1974)
Milisavljević dr Momčilo (1974-1980)
Milanović dr Radovan (1981-1982)

Editors-in-Chief 1969-2009

Tihi dr Boris (1983-1984)
Vasiljev dr Stevan (1985-1990)
Jović dr Mile (1990-2009)

IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER

SeMA – Srpsko udruženje za Marketing
Kamenička 6, Beograd
Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125
e-mail: redakcija@sema.rs

SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel/Faks +381 (11) 30-21-222

OSNIVAČ ČASOPISA

Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA)
(Yugoslav Marketing Association)

FOUNDER

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Dr Ljiljana Stanković

EDITOR-IN-CHIEF

REDAKCIJA ČASOPISA

Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš
Dr Branko Maričić, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica
Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija
Dr Ognjen Bakić, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons Sremska Kamenica
Dr Radoslav Senić, Ekonomski fakultet Kragujevac

EDITOR BOARD

Dr Tihomir Vranešević, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska)
Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija)
Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet
Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija)
Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska)
Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications,
San Jose State University (SAD)

SEKRETAR

Mr Jelena Filipović

JOURNAL ADMINISTRATION

REDAKCIJA ČASOPISA

Ekonomski fakultet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd
Tel: +381 (11) 30-21-023
Web: www.sema.rs
e-mail: redakcija@sema.rs

EDITORIAL OFFICE

Objavljivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

Časopis **MARKETING** je zvanična publikacija SeMA.

MARKETING Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

339

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991). - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991. - (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)
COBISS.SR-ID 749828



Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima

Velimir Štavljanin, Vesna Milićević,
Jasmina Makuljević*

Apstrakt: U radu su prikazani strategijski aspekti marketinga filma kroz analizu savremene međunarodne teorije i prakse. U analizi pomenutih pitanja se polazi od bazičnih principa marketinga filma i razvoja filmskog proizvoda. Primena principa marketinga u filmskoj industriji u savremenim uslovima poslovanja je samo preduslov, ali ne i garant uspeha. Sa aspekta marketing menadžmenta evidentno je da se uspeh mora osigurati strateškim pristupom, koji je obrađen u radu. S obzirom na to da će rezultati marketing aktivnosti najviše zavisiti od strategija marketing miksa, novi pristup marketing miksu u oblasti filma je jedan od fokusa rada. U posebnom poglavlju su analizirani elementi miksa, uz uvažavanje uticaja tehnologije na marketing filma.

Ključne reči: marketing filma, strateški pristup, savremena filmska industrija, marketing miks filma

UVOD

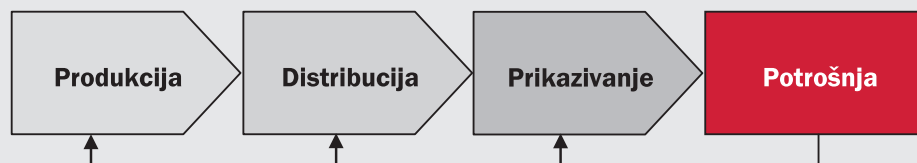
Marketing u kulturi ima drugačije karakteristike u odnosu na marketing u tradicionalnim proizvodnim i uslužnim delatnostima. One proističu iz specifičnosti organizacija u oblasti kulture i umetnosti, ali i suštine individualnog umetničkog stvaralaštva. Naime, konkretno umetničko delo, a to može biti i film, u krajnjoj instanci predstavlja odraz kreativnosti i talenta pojedinca, odnosno grupe. Činjenica je da se ranije često dovodio u pitanje marketinški pristup u domenu kulture i umetnosti. Sa druge strane, u savremenim uslovima se sve više afirmiše pojam tržišta u sferi kulture i umetnosti kako u svetu tako i u našoj zemlji. Prisutno je i shvaćanje da u nekom segmentima kulturnih delatnosti postoji hiperprodukcija, što se povezuje i sa zasićenošću tržišta.

U ovom kontekstu je relevantna analiza tražnje za proizvodima i uslugama koji se konzumiraju tokom slobodnog vremena pojedinca, jer se interesovanje potrošača za njih može povećavati ili smanjivati, što se odražava na tražnju. Proizvodi i usluge iz ove oblasti vezani su za razne aktivnosti kao što su: odlazak u bioskop, kupovina knjiga, prisustvovanje pozorišnim predstavama, poseta muzejima i galerijama, odlazak na koncerte, ali i konzumiranje proizvoda industrije zabave, učešće u organizovanim putovanjima u zemlji ili inostranstvu ili prisustvo atraktivnim domaćim ili međunarodnim sportskim događajima.

U savremenoj literaturi se smara da je cilj marketinga u oblasti kulture da olakša povezivanje umetničkog dela i publike koja će znati da ga ceni (Kolber, F. 2010, str. 10), pri čemu ne bi trebalo da se ugrožava umetnički integritet. Afirmacija marketinga kulture je u internacionalnim okvirima započela osamdesetih godina prošlog veka. Mnogi autori, u okviru strategijske orijentacije, u prvi plan stavljaju umetnike i umetničke proizvode, među kojima filmovi svakako imaju značajnu ulogu. Film se može smatrati jednim od simbola umetničke produkcije druge polovine 20. veka i početka 21. veka. Konzumenti proizvoda filmske industrije širom sveta su brojni, pri čemu se mora uzeti u obzir činjenica da je evidentan razvoj novih, uz afirmaciju određenih postojećih kinematografija na globalnom nivou, posebno u azijskim zemljama. Istraživanje tržišta je veoma značajno i kompleksno, a pred marketing menadžere u filmskoj industriji se postavljaju brojni izazovi. U sve većoj meri dolazi do izražaja veza tehnolo-

* U radu su objavljeni rezultati istraživanja autora ostvareni u okviru projekta sa evidencijom br. 179081 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke republike Srbije

SLIKA 1. Lanac vrednosti u filmskoj industriji



PRILAGOĐENO PREMA: Eliashberg, Elberse and Leenders, 2006 p. 639

logije i filma, što se mora uzeti u obzir prilikom kreiranja i realizacije marketing strategija.

1. STRATEŠKI ASPEKTI MARKETINGA FILMA

Marketing filma mnogi poistovećuju sa promocijom tj. marketing komunciranjem filma ili čak propagandom kampanjom koja, u stvari, predstavlja poslednju fazu u procesu razvoja filma (Bosko, 2003; Durie, 1993; Kerrigan, Ozbilgin, 2004; Marich, 2005). Duri (1993, p. 13) čak napominje da je cilj marketinga filma da maksimizira auditorijum filma i njegov potencijal za zaradu. Međutim opseg marketinga filma je mnogo širi i obuhvata celokupan životni vek filma. Marketing filma (Kerrigan, 2010, p. 9) počinje još u fazi razvoja filmskog proizvoda, kroz produkciju, preko distribucije do prikazivanja. Na slici 1 je shematski prikazan lanac vrednosti u filmskoj industriji. Marketing filma se može definisati kao bilo koja aktivnost koja pomaže filmu da dosegne svoju ciljnu publiku u bilo koje vreme tokom životnog veka (Kerrigan, 2010, p. 10).

Bitno je naglasiti da se marketing filma ne završava njegovim prikazivanjem, već traje i tokom potrošnje. Pri tome se pod potrošnjom filma ne podrazumeva samo gledanje projekcije, već i aktivnosti posle projekcije, kao što su poseta sajtu sa kritikama filma, diskusija o filmu sa prijateljima, pa čak i gledanje nekog drugog filma istog glumca, reditelja i slično.

Sa razvojem tehnologije došlo je do izmena u filmskom procesu, pa su se promenili priroda i oblik marketinga filma. Međutim, ciljevi marketinga filma, su ostali usmereni na to da filmu u uslovima prežaćivosti tržišta različitim filmskim ostvarenjima omogući dominaciju i ekonomsku isplativost. U tom smislu naophodno je imati u vidu kreiranje marketinške strategije i propagandne kampanje, načine izrade plakata i filmskih trejlera, izbora medija za emitovanje, i to imajući u vidu moć publiciteta i njegovu važnost pri nalaženju prave veze između ciljne publike i onoga što

film ima da im ponudi. Uloga marketinga je da utiče na donošenje odluke o tome gde ulagati novac, koji film snimiti, kako pronaći distributera i kako utvrditi budžet i strategiju predstavljanja filma ciljnoj publici. Marketing filma mora biti baziran na očekivanjima publike od njega.

U praksi mnogi polaze od toga da je svrha marketinga da maksimizira publiku određenog filma, što bi trebalo da dovede do povećanja prihoda. Smatra se da većina filmova iz kategorije blokbestera već ima publiku znatno pre zvaničnog lansiranja. Naime, studiji ulažu u proizvodnju filma zato što na osnovu prethodnih iskustava i filmova mogu da predvide koliko će ljudi pratiti određeni film i da će im se uloženi novac vratiti. Ovo može da se odnosi i na slučaj nekog filmskog nastavka, ili filma snimljenog na osnovu poznatog književnog dela ili stripa. Studijama je potrebna „garancija“ da će film nakon izlaska povratiti uloženi novac i zato se oslanjaju na savremene marketinške tehnike.

Ističe se da filmski studiji predstavljaju organizacije u kojima su bitne sledeće poslovne funkcije: finansijska funkcija (sa naglaskom na finansiranje), proizvodna funkcija, distribucija i marketing filma. što se povezuje sa odgovarajućim funkcionalnim strategijama. Za svaki film se specificiraju tri rizika i to vezana za finansiranje, za završetak produkcije i za rezultate koji će se ostvariti na tržištu. Sa ekonomskog aspekta u fokusu je razlika prihoda i ukupnih troškova za koje je karakterističan veliki varijetet. Ukupni troškovi uključuju sve troškove koji se odnose na kreativne elemente filmske produkcije. Bitna je i diferencijacija troškova vezanih za predprodukciju i za postprodukciju (Vogel, 2010, p. 124). Troškovi postprodukcije su često izuzetno visoki u slučaju inkorporiranja specijalnih efekata.

Neophodno je imati u vidu i činjenicu da se filmovi po prirodi shvataju kao proizvodi istraživanja i razvoja. Oni mogu biti i niskobudžetni umetnički ili eksperimentalni filmovi, i tretirati se kao umetnička forma. Posebno je pitanje valorizovanja filma kao

umetničkog dela. Kada se film gleda u bioskopu, kod publike ne ostaje sam proizvod, već umetnički doživljaj ili sećanje na prikazani film. U ovim kontekstu je bitno ukazati na važnost estetike filma kao „umetnosti pokretnih slika“, kao i na antropološku i društvenu dimenziju filma (Omon, Bergala, Mari, Verne, 2006, p. 263-267).

Karakteristično je da u drugim oblastima poslovanja u visoko razvijenim zemljama proizvod obično ne zahteva tako visoka ulaganja, kao npr. u slučaju holivudske produkcije gde su ulaganja u film od više miliona dolara, bez sigurnosti da će produkt publika kupiti, odnosno konzumirati. Ovo je jedan od razloga zbog kojih su često zastupljene partnerske strategije u filmskoj produkciji na međunarodnom nivou.

Podsticaji za razvoj filmske industrije od strane države u svetu variraju po zemljama i regionima. Oni mogu da se realizuju kroz direktne subvencije ili kroz razne druge forme. Generalno posmatrano, sa aspekta kulturne politike u oblasti filma bitni su: iznos novca koji se ulaže u projekat, vreme potrebno da se uloženi novac vrati, kanali distribucije, starosni profil gledalaca u smislu zahteva društva da se ograniči gledanje određenih filmova deci odnosno maloletnim licima, strategija za minimiziranje rizika i ostvarivanje uspeha na tržištu (Dragičević Šešić, Stojković, 2007, str.290).

Filmu kao proizvodu konzumenti mogu biti lojalni dok je aktuelan (što izražavaju kupovinom bioskopske ulaznice, CD-a sa muzikom iz filma, DVD-a filma, odeće sa njegovim motivima). Sa svakim novim filmskim izdanjem studiji obično kreiraju i novi brend. Ovo je i razlog zbog koga mnogi filmovi liče, odnosno zbog koga filmovi okupljeni oko iste ideje i brenda imaju lakši zadatak da dopru do svoje publike, s obzirom da je ona već navikla na njih. Serijal filmova „Ratovi zvezda“ (Star Wars) je uspešan primer, sa konzumentima koji demonstriraju veliku posvećenost brendu i sa razvijenim marketingom koji ovu posvećenost reflektuje, pogotovo u obliku merčendajzing aktivnosti (počev od specijalno dizajniranih proizvoda do obroka u restoranima baziranih na elementima filma). Glumačke zvezde takođe mogu biti posmatrane kao brend, pogotovo ako se vezuju za jedan filmski žanr čime pomažu marketing kampanji, jer im je publika verna u dužem periodu i zna šta može da očekuje od njih.

2. EFIKASAN MARKETING U SAVREMENOJ FILMSKOJ INDUSTRIJI

Sa aspekta efikasnog marketinga se mora poći od činjenice da film ima ograničeni period distribucije. On se može emitovati u bioskopima šest meseci, a ponekad samo jednu nedelju. Uloga marketinga se sastoji u tome da izabere pravi momenat za distribuciju filma i privlačenje publike u bioskop. Filmska industrija predstavlja odličan primer kako efikasan marketing može da se upotrebi i za stvaranje imidža o filmu u svesti publike na takav način da ona jedva čeka da ga vidi, što kasnije utiče i na njegovu ekonomsku isplativost. Od svih umetnosti, filmska umetnost u najširem smislu je možda najviše okrenuta ka tržištu. Dvojna priroda filma kao, sa jedne strane, umetničkog dela, a s druge robe koja podleže zakonima tržišta, predstavlja specifičnost koja je manje izražena kod nekih drugih umetničkih disciplina. Dobro osmišljeni marketinški pristup predstavlja osnovu za dugoročnu održivost ove umetnosti.

Ako posmatramo ostale industrije, uvidećemo da su inovacije i kreacije novog proizvoda ključne za uspeh kompanija. Ovo važi i za filmsku industriju. Kategorije novog proizvoda mogu u njoj biti uspešno implementirane i one su sledeće (Kerrigan, 2010, pp. 45-46):

- nezavisni filmovi - gde je često cilj producenata da „pređu“ iz filmova za malobrojnu publiku, u smislu tržišne niše, u mainstream kategoriju (na primer britanski film *Milioner iz blata*, „Slumdog Millionaire“ – 2008. ili francuski *Čudesna sudbina Amelije Pulen*, „Le fabuleux destin d'Amélie Poulain“ – 2001.). Ovi filmovi su imali malu ali probirljivu početnu publiku, a njeno marketing targetiranje uz uspešnu fabulu i kvalitet filma su bili ključni da steknu širok krug gledalaca;
- filmovi kod kojih se producenti nadaju uspehu oslanjajući se na gledanost prethodnih filmova slične vrste;
- varijacije na proverene žanrove – komedije, akcioni filmovi, naučno-fantastični filmovi u kojima se ponavljaju glavni elementi ovakvih filmova menjajući pri tome njihov kontekst;
- ekstenzije filma kroz adaptacije knjiga, stripova i ostalih formi proizvoda kulture – uspešni primeri su *Gospodar prstenova* („The Lord of the Rings“) i „Harry Potter“. Ovi filmovi omogućavaju značajni nivo finansijske sigurnosti s obzirom na to da već imaju postojeću publiku;

- blokbasteri koji su intenzivno promovisani, uglavnom su zastupljeni u akcionom žanru i komedijama. Ovaj tip visoko budžetskih filmova je proizvod velikih američkih studija.

Dobra strana fleksibilnog razvoja novog proizvoda je to što eventualne promene mogu biti uvršćene u svaku fazu njegovog razvoja i može se sagledati kroz uspeh velikih holivudskih studija gde su takve promene moguće. Sa druge strane i nezavisne produkcije mogu biti u situaciji da adaptiraju i modifikuju film, pri čemu se u marketingu filma podrazumeva da su nezavisni oni filmovi koji su pravljani van sistema studija. Dobar primer za to je "Slumdog Millionaire", gde je reditelj D. Boyle promenio prvobitnu odluku da svi dijalozi budu na engleskom i odlučio da deo dijaloga bude na hindu jeziku, što je doprinelo autentičnosti filma.

Istraživanje tržišta igra značajnu ulogu u svakoj industriji, pa i u proizvodnji i pozicioniranju novog filma. Ovo posebno dolazi do izražaja posle Drugog svetskog rata, kada je uočena potreba da Holivud, zbog vodeće uloge na filmskom tržištu, uključi istraživanje tržišta i publike u proces proizvodnje filma. Marich (2005, pp. 32-52) je utvrdio sledeće tipove istraživanja u marketingu filma:

- testiranje koncepta,
- studije pozicioniranja,
- fokus grupe,
- test prikazivanja,
- ciljno istraživanje,
- testiranje oglašavanja,
- izlazna istraživanja.

Testiranje koncepta je uglavnom primenjivano u holivudskim studijama kao element razvojnog procesa filma kojim se daje „zeleno svetlo“ za realizaciju konkretnog projekta i sprovedeno je od strane proizvođača filma. Studije pozicioniranja sagledavaju film u odnosu na druge filmove čija je premijera zakazana za isti period. Testiranje pomoću fokus grupa služi da se kroz iskazivanje dopadanja, odnosno nedopadanja od strane test grupe, pokaže koja će biti publika za film i tako pomogne u izboru marketing strategije koja će se sprovesti. Test prikazivanje podrazumeva da se u ovom tipu istraživanja prikaže završen ili skoro završen film. Ciljno istraživanje odvija se najčešće telefonom pri čemu se ispitanici propituju o filmovima koji su se pojavili i o onima koje oni planiraju da pogledaju u budućem periodu. Ovo je istraživanje usmereno na praćenje svesti publike o određenom filmu i počinje 6 nedelja pre premijere. Dobijeni rezultati se razvrstava-

ju po starosnim i polnim kategorijama na osnovu čega se bira najbolji način za oglašavanje. Potom se vrši testiranje oglašavanja, odnosno odgovora publike na propagandni materijal i na kraju izlazna istraživanja gledalaca filma posle projekcije. Iz svega navedenog proizilazi da je bitno da marketing istraživanje počne još u ranoj fazi nastanka filma. Rezultati ovog istraživanja daju korisne informacije za editovanje filma i dizajniranje propagandnih kampanja.

Strateški pristup marketingu filma podrazumeva i preispitivanje uloge novih tehnologija. Filmska industrija je uvek bila vođena tehnologijom i zavisila od nje. Imajući ovo u vidu danas se mogu zapaziti dve tendencije – sa jedne strane postoji proširena mogućnost za filmsko stvaralaštvo kao rezultat povećanja kvaliteta tehnologija, a sa druge intenzivniji pristup konzumentima imajući u vidu mogućnosti Interneta. Nove tehnologije su višestruko uticale na ponašanje konzumenata. Tehnološki razvoj je implicirao i promenu u prirodi promocije, pomeranje od pasivne forme propagandnih poruka do interaktivnih u koje su konzumenti uključeni. Pored toga, linije između producenta i konzumenta nisu oštre kao ranije. U nekim slučajevima moguće je identifikovati producenta i konzumenta, gde su filmski stvaraoci producenti, a gledaoci konzumenti. Međutim, postoje brojne situacije međusobne saradnje kada je teško između njih napraviti distinkciju, posebno u slučaju kada konzument finansira film ili utiče na sadržaj koji se javlja u filmu. Nove tehnologije su znatno uticale i na proces distribucije filma.

U uslovima korišćenja tradicionalnih medija marketing komuniciranje je faktički predstavljalo jednosmernu komunikaciju. Razvojem tehnologija došlo je do nastanka nove medijske situacije i do prelaska sa pasivnog pristupa na interaktivni. Gledaoci više nisu samo konzumenti marketinških kampanja, sada su i njihovi aktivni učesnici. Dolazak filma u bioskope je samo jedna mogućnost da se ostvari povezanost sa filmom. Sem toga, potpuno filmsko iskustvo se sada dobija i igranjem igrice ili praćenjem filmskog sajta. Sredstva tradicionalnog marketinga filma kao što su poster i trejleri, i dalje imaju krucijalni značaj, ali je za marketing filma novog doba ključno kreirati struktuirane, sinergijske kampanje koje će pozivati publiku da film prati na novi način. Posebno nezavisna filmska produkcija često koristi Internet u svojim marketinškim aktivnostima (Lieberman, 2002, p. 61)

Uticaj tehnologije na oblast marketinga filma se ogleda i kroz digitalne i 3D projekcije. Bioskopi nude i alternativnu zabavu koja donosi više iskustva nego samo gledanje filma. Mogućnost on-line rezervaci-

ja predstavlja takođe jedan od načina uspostavljanja interakcija sa publikom. Internet može da obezbedi neograničeni prostor za interakcije i komercijalno i društveno delovanje, a jedini uslov za to je da se ljudi privuku na određeni sajt što se ostvaruje prvenstveno putem interesantnog sadržaja. Ovde dolaze do izražaja pametne kampanje kojima se kombinuju inovativni poster, interaktivni Web sajtovi i socijalne mreže sa ciljem privlačenja publike i izgradnje baze „fanova“ za film, omogućivši mu tako da doživi komercijalni uspeh uz poželjne pohvale od strane kritike.

3. NOVIJI PRISTUP MARKETING MIKSU FILMA

Kada se u literaturi i praksi govori o marketing miks, uglavnom se pominje klasičan model 4P ili prošireni model za usluge. Međutim, u slučaju marketing miksa filma postoje autori koji koncipiraju miks na klasičnom konceptu 4P (Marich, 2005), ali i oni koji ga posmatraju potpuno drugačije. Jedan od modela novijeg pristupa marketing miks je predstavljen u knjizi „Marketing filma“ autorke Kerrigan (2010, p. 81) koja marketing miks filma posmatra kao niz utisaka koje će potrošači tražiti kako bi izabrali film koji će pogledati. Marketing miks se sastoji iz kreativnog tima, glumaca, scenarija/žanra, klasifikacije godišta i strategije izdanja. Mnogi autori su uključivali samo „filmske zvezde“ (glavne glumce) u miks, kao jedinu meru uspeha, ne uzimajući u obzir i mogućnost da ostale uloge u filmu mogu biti važne za publiku. Drugačiji pristup predstavlja mogućnost inkorporiranja članova celog kreativnog tima koji se sastoji od glumaca, režisera, producenata, snimatelja i ostalog kreativnog osoblja uključenog u film, kao „zvezda“ filma. Ovaj koncept uvodi „zvezdu“ kao objedinjavajući element. Kod visokobudžetnih filmova „zvezde“ će uglavnom i biti glumci i ova dva pristupa će se poklopiti, ali kod ostalih filmova to mogu biti režiseri ili producenti, snimatelji ili drugi članovi kreativnog tima.

U literaturi vlada podeljeno mišljenje da li postoji veza između „zvezda“ i performansi filma. Neke studije su pokazale da se ne može dokazati povezanost između „zvezda“ i uspeha filma (De Vany and Walls, 1999; Litman, 1983). De Vani čak napominje da „Publika pravi film hitom i bilo kakva količina „zvezda“ ili marketing to ne može da promeni“. U radu Litmana se jedino „zvezda“ nije pokazala kao determinanta uspeha filma, za razliku od troškova produkcije, kritika, žanra, distributera, vremena izdavanja, nominacija za nagradu „Američke akademije za film“ i osvojene

nagrade „Američke akademije za film“ koji jesu. Veliki broj autora posmatra ulogu glavnog glumca kroz studije o filmu, konkretnije kroz produkciju filma i kroz potrošnju filma. U čisto marketinškoj literaturi se „zvezda“ glumac posmatra kao varijabla koja utiče na performanse filma u bioskopima, ali ne kao jedina determinanta, već su uključeni i drugi faktori (Collins, Hand, and Snell, 2002; Elberse, 2007). Ono što Kerrigan (2010, str. 82) zaključuje je da iako nema nedvosmislenog odgovora na uticaj „zvezde“ na marketing filma, identifikovana je veza glavnog glumca kao tačke preporučivanja prilikom odabira određenog filma od strane publike. Često se dešava da glumac nije „zvezda“ filma. Režiser može biti jako važan i imati snagu na tržištu. Neki autori su izučavali uticaj „zvezda“ koje nisu samo glumci, već i režiseri na performanse filma (De Vany and Walls, 1999). Primeri filmova koje odlikuje jedinstven i prepoznatljiv stil njihovih režisera su filmovi Stivena Spilberga, Roberta Altmana, Kventina Tarantina, Ingmara Bergmana, Kloda Leluša, Lučiana Viskontija, Žan Lik Godara, Akire Kurosava, Andreja Tarkovskog, Pedra Almodovara, Emira Kusturice, Srđana Dragojevića. Mogućnost da režiser izgradi određeni stil filma, stvara sigurnost kod potrošača koji su već videli filmove konkretnog autora da će i sledeći biti sličan (King, 2002, str. 92). Film nosi veliki rizik od razočarenja. Kako za njega ne postoji mogućnost da se proba pre gledanja, potrebno je da postoji nešto što će publici uliti sigurnost u kvalitet filma. Ako se režiser odluči da promeni stil, može se desiti da budu izneverena očekivanja gledalaca i da opadne gledanost.

Reč žanr je preuzeta iz francuskog jezika i ima značenje vrste ili tipa. U filmskoj industriji se koristi da opiše kategoriju u kojoj se određeni film nalazi. Žanr se može definisati kao tip filma koji je postao jedinstven kao takav zbog dovoljnog broja filmova koji su proizvedeni i prepoznati na taj način tokom određenog perioda vremena (King, 2002, p. 118). Pored toga žanr se može odrediti i kroz marketinšku prizmu kao značenje iskustva koje će gledalac imati nakon gledanja određenog filma (Kerrigan, 2010, p. 95). Film se može svrstati u jedan žanr, ali biti određen kao kombinacija žanrova, kako bi se povećale šanse za uspeh na tržištu. Danas su granice žanrova sve manje stabilne, i znatno fluidnije su nego u prošlosti. Kada potrošač procenjuje žanr filma, dolazi do određene interpretacije koja se odvija u tumačenju signala povezanih sa očekivanjima u pogledu žanra. Osećaj identiteta žanra je faktor koji pomaže gledaocu da se odluči koji film da pogleda. Žanr je vrsta implicitnog obećanja (King, 2002, p. 121). Stringer (2005) naglašava da klasifika-

TABELA 1. Lista moguće klasifikacije žanrova

Romantični	Komedija	Triler
Urnebesne komedije	Futuristički	Erotska misterija
Istorijske drame	Dečji	Vestern
Ljubavne priče	Drama	Biografski
Dokumentarni	Psihološki	Drumska priča
Naučna fantastika	Avantura	Fantazija
Mjuzikl	Horor	Animirani

IZVOR: Kerrigan, 2010, p.95

cija žanra nije krajnji rezultat procesa racionalne analize koja se dešava nakon konzumiranja filma. Nijme se može otkriti mnogo o publici, kao i o društvenom i kulturnom kontekstu u kome je film pozicioniran. Iako se autori slažu da određivanje žanra nije određen entitet, već kolektivni koncept koji izranja, ono je veoma važno za pravilno pozicioniranje filma i targetiranje određene publike. Žanr se vezuje i za priču koja je po mišljenju Litmana (1983) jedan od marketing alata, a priča se „priča“ kroz scenario. U tabeli 1. je prikazana lista uobičajenih žanrova (Kerrigan, 2010, str. 95) koja nije definitivna, ali je važna za pripremu marketing strategije filma. Film koji će „imati prođu“ je onaj film koji pripada žanru koji se može lako identifikovati, koji je atraktivan za ciljnu publiku i koji se može uspešno promovisati.

Klasifikacija filmova po osnovu starosnih kategorija gledalaca predstavlja element kome se nije poklanjala veća pažnja, ali se poslednjih godina o njemu veoma vodi računa. Ona bi trebalo da ograniči gledanost određenog filma i da potrošaču nagovesti sadržaj filma. U svakoj zemlji bi trebalo da postoji nacionalno telo koje donosi ovakvu klasifikaciju. Tako je, na primer, u Velikoj Britaniji „Britanski bord za klasifikaciju filma“ (BBFC – British Board of Film Classification) odgovoran za vršenje klasifikacije još od 1912. godine. Prva klasifikacija je uključivala samo dve kategorije i to kategoriju U – *Universal*, koja je označavala filmo-

ve sadržaja odgovarajućeg za sve gledaoce i kategoriju A – *More suitable for adults*, za filmove namenjene odraslima. Tokom godina klasifikacija je evoluirala i u tabeli 2. se mogu videti važeće kategorije filmova na osnovu klasifikacije donete 2002. godine (BBFC, 2009).

U SAD, „Filmska asocijacija Amerike“ (MPAA – Motion Picture Association of America) je ustanovila kategorizaciju 1922. godine (MPAA, 2011). Ona danas obuhvata 5 kategorija koje su veoma slične BBFC kategorizaciji.

Iako je klasifikacija namenjena prvenstveno roditeljima kako bi znali koji film je pogodan za njihovu decu, ona ima i uticaj na uspeh filma na tržištu. Autori navode da osobe mogu reagovati na ograničenje, u smislu da im se uskraćuje pravo ili sloboda, određenim psihološkim otporom. U slučaju filmske industrije, ako se filmu dodeli kategorija zabranjenog za maloletne, stvara se osećanje da se potrošač lišava jedne važne reference, pa će film postati nešto što potrošač mora videti. Produkcije mogu praviti modifikacije filma za određeno tržište i time omogućiti ukidanje određene zabrane. Značajno je i to da će u nekim zemljama zbog kuturoloških razlika nešto biti dozvoljeno ili zabranjeno u odnosu na neku drugu zemlju, pa se može desiti da film u jednoj zemlji pripada kategoriji za odrasle, a u drugoj kategoriji koja dozvoljava i osobama ispod 18 godina da ih gledaju.

U praksi se filmovi izdaju kroz, takozvani, sistem prozora – *windows system* (Kerrigan, 2010, p. 98). Prema ovom sistemu, uobičajeno je da se film prvo prikazuje u bioskopima i da se nakon ugovorenog perioda pojavljuju na DVD ili savremenijim Blue-Ray medijima. U sledećem ugovornom periodu film se prikazuje na plaćenim televizijskim kanalima i na kraju se pušta za slobodno gledanje. U sistemu prozora svaki prozor je zaštićen od kanibalizacije alternativnim formatom. Pored sistema prozora, filmovi se mogu izdavati

TABELA 2. Klasifikacija po godištim BBFC

U	<i>Universal</i> – pogodno za sve uzraste.
PG	<i>Parental Guidance</i> – pogodno za generalnu publiku, s tim što neke scene mogu biti nepogodne za decu mlađu od 8 godina ako nisu u pratnji roditelja.
12A i 12	<i>Suitable for 12 years and over</i> – pogodno za osobe starije od 12 godina 12A se koristi u bioskopima, u kojima film ne mogu gledati mlađi od 12 godina, osim ako nisi u pratnji roditelja koji je procenio da film može odgovarati detetu. Kategorija 12 se koristi samo kod videa, te mlađi od 12 godina ne mogu kupiti ili iznajmiti film sa ovom oznakom.
15	<i>Suitable only for 15 years and over</i> – pogodno za gledanje za osobe starije od 15 godina
18	<i>Suitable only for adults</i> – nikom mlađem od 18 godina nije dozvoljeno gledanje filma.
R18	<i>To be shown only in specially licensed cinemas</i> – za prikazivanje isključivo u posebno licenciranim bioskopima

simultano kroz sve prozore, na način koji se naziva „dan i datum“ („day and date“). Pored ova dva konvencionalna načina, filmovi se mogu izdavati i nekonvencionalno, na primer, koristeći samo Internet kao kanal distribucije.

Od posebnog značaja je u distribuiranju filma i uticaj strategije distribucije na uspeh filma. Pronađena je direktna veza između rasporeda i načina distribuiranja i uspeha filma, broja bioskopa u kojima je film distribuiran i njegovog uspeha (Kerrigan, 2010, p. 98). Naravno, broj bioskopa i dužina prikazivanja koju film ostvari su u direktnoj vezi sa budžetom koji distributer ima za kopije i promociju. Kada su u pitanju razlike nezavisnih produkcija i velikih „mejdžor“ produkcija, velike produkcije zbog uvedenog sistema integrisanih lanaca snabdevanja mogu da ostvare duže periode prikazivanja filmova u bioskopima u odnosu na nezavisne produkcije. Kada su u pitanju razlike velikih i malih produkcija, velike produkcije sa poznatim „zvezdama“ mogu da rezervišu datum lansiranja mnogo pre u odnosu na manje filmove. Pored toga, velike produkcije mogu da, zbog većeg broja posetilaca, u prvoj nedelji otvaranja i kasnijim nedeljama prikazivanja pomeraju prikazivanja ostalih filmova.

ZAKLJUČAK

Marketing u filmskoj industriji postaje sve popularniji, što se može zaključiti na osnovu analize svetske

literature u ovoj oblasti koja je u većoj meri prisutna u novijem periodu. Na ekspanziju primene marketing koncepta u filmskoj industriji, naročito su uticale promene koje su se desile u nekoliko poslednjih godina. Ove promene se odnose prvenstveno na ekspanziju novih medija, kao što su web, mobilni servisi i društvene mreže, koji su našli svoje mesto u marketigu. Novi mediji su uticali na fragmentaciju auditorijuma, što je dovelo do povećanja troškova marketinga. Digitalizacija i savremeni mediji su uticali i na način na koji se filmovi konzumiraju, što je otežavajući faktor u predviđanju ponašanja gledalaca. Pored inovacija koje su doneli novi mediji, promene su se desile i u strukturi filmova. Veliki hitovi su uglavnom filmovi „mejdžor“ studija, a ređe nezavisnih produkcija. Ovo je dovelo do pada posećenosti bioskopa, koji se bore da održe stabilne prihode. Međutim i pored uspeha koji nižu velike produkcije, broj „mejdžor“ studija se smanjio. Novi trendovi se odnose i na skraćivanje vremena lansiranja filmova, koje se danas svelo na 6 do 8 nedelja. Marketari filma zbog toga imaju samo jednu šansu, koju moraju da iskoriste, jer se u istoriji filma desilo da se samo nekoliko filmova oporavilo posle neuspešne prve nedelje prikazivanja. Svaki novi film je novi proizvod koji bi trebalo za kratko vreme da se pozicionira, promoviše publici i da stekne poklonike. Zbog svega navedenog, na marketingu u filmskoj industriji je težak zadatak da dosegne publiku u novim uslovima. Rešenje je u doslednoj primeni proverjenih principa, ali i kreativnosti u iznalaženju novih praksi.

Reference:

1. BBFC (2009), The Guidelines, <http://www.bbfc.co.uk/download/guidelines/BBFC%20Classification%20Guidelines%202009.pdf>, pristupljeno: 19.06.2011.
2. Bosko, M. S. (2003), *The Complete Independent Movie Marketing Handbook*, Michael Wiese Productions, Studio City, CA
3. Collins, A., Hand, C. i Snell, M. C., (2002), „What Makes a Blockbuster? Economic Analysis of Film Success in The United Kingdom“, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 23, No. 6, str. 343-354
4. De Vany, A., Walls, W. (1999), „Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?“, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23 No. 4, str. 285-318
5. Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2007), *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd
6. Durie, J. (editor) (1993), *The Film Marketing Handbook: A Practical Guide to Marketing Strategies for Independent Films*, MEDIA Business School, Madrid
7. Elberse, A. (2007), „The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?“, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4, str. 102-120
8. Eliashberg, J., Elberse, A. i Leenders M. (2006), „The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions.“, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6 str. 638-661
9. Kerrigan, F., Ozbilgin, M.F. (2004), „Film Marketing in Europe – Bridging The Gap Between Policy and Practice“, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 3, str. 229-237
10. Kerrigan, F. (2010), *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
11. King, G. (2002), *New Hollywood Cinema - An Introduction*, I.B.Tauris & Co Ltd, London

12. Kolber, F. (2010), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Clio, Beograd
13. Lieberman, A., with Esgate P. (2002), *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times/Prentice Hall
14. Litman, B. R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, Vol. 16, str. 159-175
15. Marich, R. (2005), *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Focal Press, Burlington
16. MPAA (2011), *Safeguarding Artistic Freedom*, <http://www.mpaa.org/ratings/ratings-history>, pristupljeno: 18.06.2011.
17. Omon, Ž., Bergala, A., Mari, M., Verne M. (2006), *Estetika filma*, Clio, Beograd
18. Stringer, J. (2005), Putting Korean Cinema in Its Place: Genre Classifications and the Contexts of Reception. *New Korean Cinema*, (urednici Stringer J. i Shin C.), Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, str. 95-106
19. Vogel, H.L., (2010), *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press

Summary:

Strategic Approach to Film Marketing in International Setting

Velimir Štavljanin, Vesna Milićević,
Jasmina Makuljević

This paper represents the strategic aspects of the film marketing through an analysis of contemporary international theory and practice. The analysis is based on the basic principles of the film marketing and film product development. Application of marketing principles in the film industry under the new business conditions is only a prerequisite, but no more a guarantee of success. From the point of view of marketing managers, success must be ensured by the strategic approach, which is addressed in the

paper. Given that the most successful marketing activities depend on the marketing mix strategies, a novel approach to film marketing mix was one of the main focuses of the paper. Attention of a separate chapter is focused on film marketing mix, taking into account technology impact on film marketing.

Keywords: film marketing, atrategic approach, contemporary film industry, film marketing mix

Kontakt:

Velimir Štavljanin

velimirs@fon.rs

Vesna Milićević

vesmil@fon.rs

Fakultet organizacionih nauka, Jove Ilića 154, Beograd



Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača

Jelena Filipović

Rezime: Dečije tržište svakodnevno raste po svojoj kupovnoj moći, pa su kompanije sve spremnije da ulože u istraživanje stavova i ponašanja pripadnika ovog tržišnog segmenta. Iako u većini slučajeva istraživači primenjuju iste tehnike i metode koje koriste i za istraživanje ostalih starosnih segmenata, ovde se u obzir moraju uzeti brojna ograničenja, koja su vezana za etiku, dostupnost ispitanika, zakonsku regulativu i stepen emotivnog i kognitivnog razvoja dece. U radu su razmotrene osnovne kvalitativne i kvantitativne metode koje se koriste pri istraživanju dece.

Ključne reči: dečije tržište, deca, metodi, marketing, istraživanje

UVOD

Deca predstavljaju sve važniji segment potrošača u svetu i u Srbiji, pa otuda postoji i veća zainteresovanost kako praktičara, tako i akademske javnosti za izučavanje njihovih stavova i ponašanja. Iako postoje varijacije u literaturi u tačnom definisanju gornje starosne granice ovog segmenta, preovlađujuće je mišljenje da decu čine osobe mlađe od 14 godina koje se kao takve smatraju pravno, poslovno i deliktno nesposobnim (Maričić, 2011). Rastuće interesovanje za ponašanje dece potrošača počinje od '90-ih godina prošlog veka, kada je uočena njihova velika ekonomska moć. Istraživanje iz 1998. godine (McNeal, 1998) pokazalo je da američka deca raspolazu sa 24,2 milijarde dolara, a početkom ovog veka su uticali na porodične kupovine u vrednosti od 300 milijardi dolara (Rosenberg, 2000). Pojedina istraživanja (Euromonitor, 2010) pokazuju da su deca uzrasta 4-15 godina na globalnom nivou raspolagala sa 74 milijarde dolara u 2005. godini (iznos koji su dobijali kroz džeparac), što je predstavljalo samo petinu ukupne potrošnje na decu. Stručnjaci su predvideli dalji ubrzani rast njihove potrošnje. U Srbiji se godišnji potencijal dečijeg tržišta procenjuje na 320 miliona evra (Potrošač, 2011), sa prosečnim dečijim džeparcem od 2000 do 4000din na mesečnom nivou (Filipović, 2010). Međutim, i pored njihove značajne kupovne moći, deca su dugo vremena bila zanemarivana od strane marketinških stručnjaka, dok su se, sa druge strane, razvijale posebne metode i tehnike koje su korišćene za istraživanje dece kao subjekata u drugim društvenim naukama. Npr. istraživani su dečiji stavovi po pitanju droge i narkomanije, alkoholizma, fizičkog zdravlja, delikvencije, politike (Nickerson, Jurowski, 2001), obrazovanja (Mikloš, Novović, Tovilović, 2006), što uglavnom spada u domen zdravstva i sociologije.

1. SPECIFIČNOSTI DECE KAO SUBJEKATA ISTRAŽIVANJA

Pri izboru metoda koji će biti korišćen u istraživanju, kada su ispitanici deca, moraju se uzeti u obzir zakonska ograničenja, etičke norme i dečije psihološke karakteristike dece (stepen emotivnog i kognitivnog razvoja). Po pitanju zakonskih ograničenja, u zaštiti dece od istraživanja, na vodećem mestu nalazi se Australija. Da bi se u Australiji dobilo pravo

za sprovođenje istraživanja među decom ispitanicima, neophodno je dobiti dozvolu državnog Sekretarijata za obrazovanje, policije, direktora osnovne škole, roditelja, kao i samog deteta, ako je ono starije od 8 godina (Davis, 2010). U Srbiji, koliko je autor upoznat, ne postoji posebna zakonska regulativa kojom se definiše postupak sprovođenja istraživanja među decom-ispitanicima. U okviru Zakona o zaštiti podataka o ličnosti samo se navodi, u okviru člana 10, da „pristanak za lice koje nije sposobno za davanje pristanka daje zakonski zastupnik ili staralac“, a iz daljeg teksta Zakona se shvata da se odnosi na decu do 15 godina starosti (Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, 2011).

Etičke norme istraživanja ponašanja dece su već u velikoj meri razvijene i kod nas i u svetu. Početkom ovog veka dolazi do pojačanog interesovanja za polje istraživanja dečijeg tržišta, koje se prevashodno odnosi na strožije mere vezane za odgovornost, pravnu regulativu i nadzor vršenja istraživanja, tj. javlja se potreba za većom kontrolom u tom smislu (Farrell, 2005). Prvi korak u istraživanju predstavlja identifikovanje uloge deteta u istraživanju. Prema Christensenu i Proutu (2002) istraživači koji su sprovodili istraživanja na deci posmatrali su ispitanike na jedan od četiri moguća načina: 1) dete je objekat istraživanja; 2) dete je subjekat istraživanja; 3) dete se posmatra kao društveni faktor u okviru istraživnog konteksta; i 4) dete je aktivni učesnik u istraživanju, koji ima ulogu ko-istraživača.

Prema prvoj perspektivi, koja korespondira sa tradicionalnim sagledavanjem uloge dece, istraživači nemaju direktan kontakt sa decom, već o njihovim mišljenjima i ponašanju konsultuju odrasle osobe iz detetovog okruženja (npr. roditelji i nastavnici), jer dete smatraju nesposobnim da im pruži adekvatne odgovore. U ovim slučajevima, najčešće se sa odgovorima odraslih osoba kombinuje i postupak posmatranja dece i na toj bazi donose zaključci o temi istraživanja (npr. Mangleburg, 1990). Međutim, treba imati na umu da majke često daju odgovore koji se smatraju ispravnim sa stanovišta društva, dok bi dečiji odgovori bili dosta iskreniji i samim tim dali realniji uvid u temu istraživanja.

Drugi pristup podrazumeva da se deca pitaju da daju pristanak pre nego što učestvuju u istraživanju, ako imaju 8 ili više godina (Davis, 2000). Zapravo, u skladu sa Pijaževom teorijom razvoja (Roedder John, 1999) deca se do 8. godine starosti ne smatraju sposobnom da daju ovakvu vrstu pristanka, već to za njih treba da učine roditelji ili staratelji. Mnogi autori (Carroll, 2002) smatraju da ako se dete smatra sposobnim da učestvuje u istraživanju i da relevantne

odgovore, onda je podjednako sposobno i da odluči hoće li učestvovati u nekom istraživanju ili neće.

U trećem pristupu, deca se sagledavaju kao učesnici društva koje na njih utiče i na koje oni utiču, u okviru socijalnog konteksta u kom se nalaze. Istraživači koji prihvataju ovakav pristup smatraju da deca stvaraju lična iskustva vezana za okruženje, pa je potrebno da sa njima provedu duže vreme u interakciji, kako bi mogli da shvate kako deca sagledavaju svet. U ovakvim istraživanjima najčešće se koristi etnografski metod istraživanja (Davis, 2010).

Prema četvrtom gledištu, deca nisu samo ispitanici u određenom istraživanju, već im je omogućeno da aktivno učestvuju u dizajniranju i sprovođenju istraživanja. Teorijsku osnovu za ovo predstavlja pristup koji razvijen u sociologiji od 80-ih godina 20. veka, tzv. „sociologija detinjstva“, koja se bavi sagledavanjem uključivanja dece u društvo, načinom učešća u njemu, jednakosti sa ostalim generacijama (King, 2007). Veću popularnost ovaj pristup doživljava 1989. godine kada je doneta Konvencija o pravima deteta od strane Ujedinjenih Nacija, gde se u članu 12 navodi da deca imaju pravo na slobodu iznošenja mišljenja i da treba da budu konsultovana u svim pravnim i formalnim ispitivanjima, ako je to u skladu sa njihovim uzrastom (*Convention on the rights of the child*), kako bi bili ravnopravni kao osobe i građani sa ostalima.

Treći aspekt koji se mora imati u vidu, pored zakonskih ograničenja i etičkih preporuka, kada se istražuju deca, jesu njihove kognitivno-emotivne sposobnosti, po kojima se razlikuju od odraslih ispitanika. Osobina karakteristična za decu svih uzrasta jeste da oni u velikoj meri vizuelno komuniciraju i samim tim najviše reaguju na vizuelne stimulanse (Accuff, Reiher, 1997). Iz tog razloga se često kreiraju upitnici gde se kao skale koriste skale gradirane nasmešenim ili rastuženim licima (engl. *smileys*). U vezi sa tim, istraživači su svesni da mlađa deca imaju ograničene verbalne sposobnosti. Ona često ne mogu da izraze svoje misli i osećanja na pravi način usled nedovoljno širokog rečnika. Međutim, pojedini autori (Miller, 2000) ističu da faze kognitivnog razvoja kod dece ne treba shvatati suviše rigidno, odnosno, nije dobro potencijivati zrelost i sposobnosti dece kao ispitanika, već ih treba ohrabriti da verbalizuju svoje odgovore, kao što je neophodno i koristiti rečnik prilagođen određenom uzrastu. Činjenica je i da se veliki broj odraslih ispitanika ponaša nervozno i oseća ranjivo kada priča sa nepoznatim licem, dok su deca često otvorenija, samopouzdanija i slobodnija u takvoj komunikaciji.

Deca imaju ograničenu moć fokusiranja i zadržavanja koncentracije na određenoj stvari ili aktivnosti.

Taj period se produžava sa povećanjem uzrasta dece. U smislu istraživanja, to podrazumeva izlaganje dinamičnim stimulansima da bi se očuvala njihova pažnja. Deca žele da se zabavljaju vršeći sve zadate aktivnosti i obezbeđivanje interesantnosti je od presudnog značaja za uspešno istraživanje (Miller, 1990). Obično se zbog toga igraju razne igre na početku i na kraju kako bi se deci omogućilo „zagrevanje“, ali i sprečila dosada ukoliko zadatke završe pre ostalih ispitanika. Zatim, deca sve shvataju doslovno. Npr., u jednoj studiji (Sellers, 1989) dete je pitano da li bi volelo da mu je porodica veća. Dete je odgovorilo da smatra da su svi članovi porodice već dovoljno visoki. Ona ne mogu da shvate nijanse u izražavanju misli niti da apstrahuju svoja iskustva. Dakle, oni pričaju samo o onome što su sami doživeli i potrebno je razgovarati sa njima o njihovom svakodnevnom životu i pritom ih pažljivo slušati.

Jedan od aspekata istraživanja među decom koji se nalazi u fokusu stručne literature jeste i odnos nejednake moći koji postoji na relaciji odrasla osoba – dete, tj. ispitivač-ispitanik. Predložene mere za prevazilaženje ovog problema uključuju otvorenost istraživača za slušanje dece i fleksibilnost u postavljanju ciljeva istraživanja i načina na koji će se oni sprovesti (Mauthner, 1997), kako bi se deci ostavila veća mogućnost da pričaju o svom životu i iskustvima u širem kontekstu.

Na kraju ovog dela, još ćemo pomenuti da postoje brojne druge pretpostavke o kojima treba voditi računa, kao što su uticaj grupe na odgovore dece, prisustvo roditelja, mogućnost poverljivosti podataka, stidljivost dece i dr. Pored toga, neophodno je da se uzmu u obzir i brojni tehnički faktori pri vršenju istraživanja sa decom, kao što su: prostorija u kojoj će se istraživanje vršiti, broj osoba koje će intervjuisati decu (deca često zahtevaju više energije nego odrasli ispitanici), kakvo je uređenje prostora i atmosfera za vršenje istraživanja, itd.

2. NAJČEŠĆE KORIŠĆENI METODI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA DECE

Od brojnih metoda koji ispitivaču stoje na raspolaganju, pregled literature pokazuje da se najčešće koriste intervju, fokus grupe i posmatranje.

Fokus grupe predstavljaju najpopularniji marketinški metod za ispitivanje misli, stavova i osećanja kod dece (Nickerson, Jurowski, 2001). Male diskusione grupe od po troje dece predstavljaju najadekvatniju tehniku za istraživanje ponašanja petogodišnjaka i šestogodišnjaka. Ispitivači smatraju da je teško inter-

vjuisati decu mlađu od 6 godina korišćenjem metode ličnog intervjua, jer ne mogu lako da se koncentrišu i ne umeju direktno da odgovore na pitanja o sebi. Uobičajeno ih grupa podstiče da pričaju o svom svakodnevnom životu i u tom slučaju se dolazi do značajnih informacija ne samo o temi istraživanja, već i o njihovom okruženju uopšte. Kod fokus grupa treba voditi računa i o starosti i polu svih učesnika, s obzirom na to da dečaci uobičajeno pričaju glasnije i agresivnije iznose svoje stavove, što može dovesti do zanemarivanja devojčica u raspravi (Mauthner, 1997). Pored toga, fokus grupe se često sprovode i tako što roditelji i deca zajednički učestvuju u diskusiji, ali tada može da se javi problem da dete ne sme jasno da iznese svoje stavove, jer se plaši reakcije roditelja.

U novije vreme, istraživači se sve češće odlučuju na to da obučeni vršnjaci ispitanika vode fokus grupe, naročito kada je reč o adolescentima (Murray, 2006). Smatra se da deca bolje poznaju rečnik, interesovanja i način razmišljanja svojih vršnjaka nego odrasli ispitivači, a pored toga na taj način se uklanja već pominjana barijera u istraživanju po pitanju odnosa moći na relaciji odrasli ispitivač – dete ispitanik. Rečnik kojim se obraća deci u istraživanjima se mora stalno unapređivati i ažurirati, jer deca često koriste žargon, a reči koje su u jednom trenutku bile moderne već kroz nekoliko nedelja ili meseci mogu biti prevaziđene, pa će deca ismejati osobu koja ih koristi (Miller, 1990). Npr., deca u Srbiji često koriste reči kao što su „kul“, „ekstra“, „strava“ i sl. da bi opisali svoja osećanja ili stvari, pri čemu te reči ne moraju uvek imati doslovno značenje.

Drugi metod koji se u velikoj meri koristi jeste intervju, strukturirani i, mnogo češće, nestrukturirani. Intervjui su dobar metod za ispitivanje mišljenja starije dece, koja umeju da verbalizuju svoje misli. Deca vole opuštenu atmosferu tokom intervjuisanja gde mogu slobodno da iskažu svoje stavove, ali i da odbiju da daju odgovor na određena pitanja (Moore, McArthur, Noble-Carr, 2008). Uobičajeno je i da se deci daju neke druge aktivnosti, koje se samo implicitno tiču teme istraživanja, pre sprovođenja samog intervjua. Najčešće to podrazumeva crtanje crteža (Miller, 2000), pravljenje kolaža, pravljenje figurica od plastelina ili bilo šta drugo što decu podseća na igru. Npr., u istraživanju koje su sproveli Pridmore i Lansdown (1997), deci je na početku dat zadatak da nacrtaju svoju sliku, posle čega su diskutovali o toj slici, a zatim je od njih traženo da pričaju o svom „običnom“ (normalnom) danu. U ovom slučaju je crtanje crteža poslužilo kao tehnika zagrevanja i uvod u temu istraživanja. Intervjui, takođe, ne smeju predugo da traju,

optimalno je 15-20 minuta, kako bi ispitivač stigao da postavi sva relevantna pitanja za istraživanje, ali i da ne dosadi detetu. Pored toga, potrebno je izbegavati veliki broj otvorenih pitanja, jer onda deca imaju poteškoće sa odgovaranjem (Miller, 1990). Prednost intervjuisanja kao metoda je ta što daje veliko bogatstvo podataka, ali postoji veliki broj faktora koji zahtevaju opreznost od strane istraživača.

Posmatranje se najčešće koristi pri istraživanju dečijeg ponašanja za koje se smatra da deca nisu dovoljno kompetentna da ga opišu ili da će davati neiskrene odgovore. Ovu tehniku istraživač može primenjivati kada ga zanima isključivo ponašanje ispitanika i objektivno sagledavanje istog. Npr., frekvencija dečijih poseta prodavnicima, broj izlaganja deteta određenoj marki u prodajnom objektu, upotreba proizvoda, broj sati provedenih uz određeni program, itd. (McNeal, 1999).

Na kraju, postoji vrlo veliki broj projekivnih tehnika koje se koriste za istraživanje ponašanja dece kao potrošača. Oni omogućavaju istraživaču da prikupi znatno više podataka nego što bi to bilo moguće direktnim razgovorom sa decom, što pomaže i boljem razumevanju tema o kojima je deci neprijatno da pričaju (ibid). Najčešće korišćene projekivne tehnike podrazumevaju: crtanje crteža (Filipović, 2010), dopunjavanje rečenica (često se koristi za istraživanja tema koje se bave dečijim razvojem) i test asocijacija, dat kroz popunjavanje „balončića“ u stripu ili kroz navođenje reči i traženje od dece da kažu svoju prvu asocijaciju na nju (npr., Elliott, 2011). U relevantnoj literaturi može se naći još veliki broj tehnika koje se koriste pri istraživanju dečijeg tržišta (npr., fotografisanje, onlajn ankete, itd.), ali one nisu u tako širokoj upotrebi.

Postoje mišljenja (Cowell, 2001) da je u cilju postizanja kvalitetnijih rezultata istraživanja bolje osmišljavati i koristiti metode u kojima se deca posmatraju u interakciji i koji omogućavaju samoj deci da beleže rezultate te interakcije. Pored toga, isti autor navodi da postoje problemi koji proističu iz izvlačenja zaključaka na bazi pojedinačne studije, a koji bi se mogli prevazići korišćenjem većeg broja metoda, kao i većim brojem ponavljanja istraživanja. Međutim, imajući u vidu sva prethodno navedena ograničenja sa kojima se istraživač na dečijem tržištu susreće, smatramo da bi i jedna i druga tehnika prevazilaženja navedenog problema, iako korisne, bile previše skupe i zahtevne.

3. ANALIZA SLUČAJA: ISTRAŽIVANJE SPROVEDENO NA DEČIJEM TRŽIŠTU U SRBIJI

Sveobuhvatno istraživanje dece kao potrošača u Srbiji, koliko je autoru poznato, nije do sada sprovedeno ili rezultati istog nisu publikovani. S obzirom na to da dečije tržište ima veliki potencijal u svetu, tranzicionim privredama i u Srbiji, bilo je neophodno kreirati i sprovedi jedno istraživanje koje bi se bavilo navikama u potrošnji i marketinškim aspektima dečijeg ponašanja na našim prostorima. Metodi, tehnike i uzorak su izabrani na bazi pregleda relevantne literature u ovoj oblasti.

Istraživanje se odvijalo na 3 načina, u zavisnosti od uzrasta ispitanika: a) upitnik za decu uzrasta 7-14 godina u pisanoj formi; b) crteži dece uzrasta 5 i 6 godina; i c) onlajn anketa za roditelje dece. U pisanoj anketi je učestvovalo 1003 dece, od čega je dobijeno 987 važećih upitnika. Istraživanje ovim metodom je sprovedeno u periodu od mesec dana u pet gradova u Srbiji – Beograd, Novi Sad, Niš, Šabac i Valjevo, u 6 osnovnih škola. Likovni radovi su prikupljeni od 36 dece koja posećuju jedno obdanište u Beogradu. Onlajn anketa je trajala 3 meseca, pri čemu je link ka njoj vodio sa dva portala specijalizovana za temu roditeljstva, a od 134 ulaska na anketu, dobijeno je 50 važećih upitnika. U daljem tekstu biće navedene prednosti i mane svakog od navedenih metoda istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja u ovoj oblasti.

Kao što je u prethodnom tekstu naglašeno, ne postoji odgovarajuća zakonska regulativa koja bi se bavila istraživanjima koja se sprovode na ovoj starosnoj grupi (osobe uzrasta do 14 godina). Samim tim, u Srbiji ne postoje zakonske prepreke niti otežavajući faktori da se pristupi deci-ispitanicima. Međutim, postoje etički principi koji se moraju uzeti u obzir (razne opšte konvencije koje uređuju ovu tematiku na globalnom nivou), kao što se mora dobiti i odobrenje od osoba odgovornih za čuvanje dečije bezbednosti i obezbeđivanje njihove dobrobiti. S obzirom na to da je jedan od ciljeva istraživanja bio dobijanje uvida u dečije ponašanje u potrošnji na široj teritoriji Srbije (a ne samo u jednom gradu, tj. lokalno) to je podrazumevalo veći uzorak, a u skladu sa ograničenim budžetom, odlučeno je da se deci pristupi u školi, a ne u njihovim domovima.

Iako pojedini autori (npr., Faux, Walsh, Deatrick, 1988) smatraju da je istraživanje u mestu stanovanja dece najbolja sredina za intervjuisanje dece, jer se deca osećaju opušteno u poznatom okruženju, u velikom broju istraživanja istraživači su se odlučivali za

SLIKA BR. 1. Izgled
upitnika za decu
uzrasta 7-8 godina

Prilog br. 1. Anketni list koji će se za decu uzrasta 7-8 godina

Ime i prezime: _____
Godine: _____

Pređi tobom je nekoliko pitanja, molim te da ih pažljivo pročitaš i daš svoj odgovor. Niko u tvojoj školi nikom u tvojoj kući neće čitati tvoje odgovore.

• Odgovore daj u to što zaokružuješ znakom srednjeg odgovora.
- Ako se sa nekim odgovorom slažeš, zaokružiš ☐.
- Ako se sa nekim odgovorom ne slažeš, zaokružiš ☐.

Na primer:
Da li voliš da kupaš u moru?
☐ Da ☐ Ne

• Kada pitamo ima li više ponudjenih odgovora, zaokruži slovo ispred odgovora sa kojim se slažeš. Na primer:
Često se najviše igraš loptom?
(A) ☐ Igraš loptom
(B) ☐ Igraš nogom
(C) ☐ Igraš košarkom
(D) ☐ Igraš odbojkom
(E) ☐ Ne igraš sa loptom

1. Da li voliš igrati igračicu (džigle)?
☐ Da ☐ Ne

2. Koja je tvoja omiljena igračka?
A) lutka
B) kugla
C) kugla
D) kugla
E) nešto drugo

3. Da li se plašiš sledećih stvari?
Mračno ☐ Da ☐ Ne
Razno ☐ Da ☐ Ne
Povremeno ☐ Da ☐ Ne
Čudnovato ☐ Da ☐ Ne
Nepoznate stvari ☐ Da ☐ Ne

4. Što najviše voliš (sa bez razlike)?
A) Spavanje
B) Igranje
C) Odeću
D) Stranice
E) Igranje sa kompjuterom

5. Da li voliš da se igraš:
A) Sam
B) U grupi

6. Koja je tvoja omiljena igračka?
A) lutka
B) kugla
C) kugla
D) kugla
E) nešto drugo

7. Da li voliš da kupaš u moru i na moru: kao što igraš u grupi i u grupi?
☐ Da ☐ Ne

8. Da li gledaš televiziju svaki dan?
☐ Da ☐ Ne

9. Da li voliš da gledaš televiziju?
☐ Da ☐ Ne

10. Koja je tvoja omiljena igračka (voliš li da igraš)?
☐ Da ☐ Ne

11. Koja je tvoja omiljena igra iz crtanog filma? (voliš li da igraš?)
☐ Da ☐ Ne

12. Da li voliš Džona Džonsona?
☐ Da ☐ Ne

13. Zato voliš Džona Džonsona?
A) Smešno je
B) Uvek pobedi
C) Zbog toga je
D) Nije znao

14. Da li slušaš muziku?
☐ Da ☐ Ne

15. Gde slušaš muziku?
A) U kući
B) U školi
C) Na drugom mestu

16. Da li čitaš knjige?
☐ Da ☐ Ne

17. Ako čitaš knjige, koje knjige najviše voliš? (voliš li da čitaš?)
A) Knjige o životinjama
B) Knjige o ljudima
C) Knjige o prirodi

18. Gde voliš da čitaš?
A) U kući
B) U školi
C) Na drugom mestu

19. Imaš li kompjuter u kući?
☐ Da ☐ Ne

20. Da li igraš na kompjuteru?
☐ Da ☐ Ne

21. Ako igraš na kompjuteru, šta tu obično igraš?
A) Igraš igrice
B) Igraš igrice
C) Igraš igrice
D) Igraš igrice

22. Slušaš li muziku?
☐ Da ☐ Ne

23. Koje slušaš muziku? (voliš li da slušaš?)
☐ Da ☐ Ne

24. Imaš li kompjuter u školi?
☐ Da ☐ Ne

25. Ako imaš kompjuter u školi, šta tu obično igraš?
A) Igraš igrice
B) Igraš igrice
C) Igraš igrice
D) Igraš igrice

Hvala ti puno na odgovorima! Srećno ti puno pametno! Srećno ti puno pametno! Srećno ti puno pametno!

školu kao odgovarajuću sredinu. Smatramo da škola kao mesto za sprovođenje anketiranja, u konkretnom slučaju, ima veliki broj prednosti u odnosu na kuću: na jednom mestu moguće je naći veliki broj dece; za pristup deci treba dobiti odobrenje samo od jedne osobe (tj., od direktora škole), a ne od 1000 roditelja; deca su u atmosferi koja za njih važi za ozbiljnu – tj., neće olako pristupiti izvršenju nekog zadatka koji im nastavnik da (u ovom slučaju: popunjavanju ankete); i osećaju se sigurno u prisustvu nepoznate odrasle osobe (istraživača) jer je u isto vreme sa njima i osoba u koju imaju poverenja – nastavnik ili učitelj. Ipak, identifikovani su i određeni problemi kod sprovođenja istraživanja u školi: nizak stepen spremnosti nastavnika da ustupe deo svog časa, neopuštena atmosfera (deca nisu sigurna da li smeju da pitaju za dodatna objašnjenja i da li im to utiče na ocenu iz nekog predmeta) i pritisak da se popunjavanje anketnog lista završi za vreme trajanja školskog časa (45min). Međutim, smatramo da su prednosti ovog mesta istraživanja bile izraženije od nedostataka, koji su prevaziđeni na druge načine.

Jedan od ključnih aspekata svakog istraživanja jeste dizajn samog upitnika. Kako je ranije naglašeno, u skladu sa Pijaževom teorijom razvoja, deca različitih uzrasta imaju različito razvijene kognitivne sposobnosti. Poštujući to, formirana su tri anketna lista: a) za decu uzrasta 7-8 godina; b) 9-11 godina; i c) 12-14 godina. Upitnik za prve dve grupe ispitanika je bio napisan ćirilicom, dok je za najstariju grupu bio napisan latinicom, u skladu sa njihovim čitalačkim

sposobnostima. Pored toga, prvi upitnik je sadržao 25 pitanja, drugi 40, a treći 42, u zavisnosti od procene dečijeg perioda koncentracije na jednu aktivnost. Uzimajući u obzir činjenicu da sva deca istog uzrasta ne popunjavaju istom brzinom upitnik, na kraju su im date aktivnosti (crtanje ili nalaženje puta u lavirintu) kojima su mogli da se zabave, dok čekaju ostale učenika da završe popunjavanje ankete, a da ih ne ometaju. Najmlađa grupa je popunjavala upitnik 15-20min, a starije dve približno pola sata. Svoj deci je bilo rečeno da imaju vremena koliko žele da popune anketu.

Anketni list namenjen najmlađim ispitanicima sadržao je veliki broj grafičkih elemenata, dok su ponuđeni odgovori – pozitivan i negativan („da“ i „ne“) bili predstavljeni smajlijima. U sva tri anketna lista, deci se obraćalo bez persiranja, jer se smatra da takav stil komunikacije odgovara njihovom uobičajenom načinu komuniciranja, na koji su navikli u svakodnevnom životu. U sva tri slučaja, deci je objašnjen postupak odgovaranja, npr. „Odgovore daješ tako što zaokružuješ slovo ispred tačnog odgovora“ i garantovala se poverljivost podataka („Niko u tvojoj kući ili školi neće čitati tvoje odgovore“). Najdetaljnije objašnjenje kako da daju odgovore u upitniku dato je najmlađoj deci, jer se smatralo da oni sve shvataju doslovno i da neće adekvatno odgovoriti ako im se ne daju precizna uputstva.

Anketa se sastojala iz 3 grupe pitanja: prva grupa pitanja ticala se dečije kupovne moći i izvora njihovih prihoda, druga grupa pitanja se odnosila na važnost

SLIKA BR. 4. Dečiji prikazi omiljene prodavnice, igračke i slatkiša

više tačnih odgovora što je bazu učinilo složenijom, a analizu težom, iii) nisu jasno definisane pojedine kategorije (npr., da li džeprac uključuje i novac koji deca dobijaju za užinu), pa nije sigurno da su deca dobro protumačila šta je bilo pitanje. Dok je jasno da se prva dva nedostatka mogu prevazići u budućim istraživanjima, ostaje za razmišljanje kako bi se mogao izbjeći treći problem, s obzirom na to da ni u drugim studijama na ovu temu nije pronađen odgovor za njegovo prevazilaženje. Kasnijim pregledom literature (posle obavljenog istraživanja) utvrđeno je da se skale mogu ponuditi deci starijoj od 10 godina, jer su se do tada već navikla na sistem ocenjivanja u školi, ali sa skalom do 5 podeoka. Neophodno je napomenuti i da je potrebno da istraživač prethodno obuci nastavnike da daju instrukcije đacima-ispitanicima, ali i da bude u neposrednoj blizini kako bi mogao da pruži dodatne informacije, ako kod dece postoji potreba (u našem istraživanju ova potreba se javila u vrlo malom broju slučajeva – u 2 od ukupno 42 anketirana odeljenja).

Drugi korišćeni metod u istraživanju bio je crtanje crteža, u skladu sa preporučenim tehnikama iz drugih istraživanja (McNeal, 1999). Smatrali smo da deca do prvog razreda osnovne škole nisu u stanju da verbalno izraze svoja mišljenja u punoj meri i da su druge tehnike primerenije u tom uzrastu. U ovom slučaju je od njih traženo da nacrtaju omiljenu igračku, prodavnicu i slatkiš. Zadatak je bio organizovan tako što im je vaspitačica saopštavala tu temu, za taj zadatak su imali na raspolaganju vremena koliko god su mislili da im je potrebno i to su radili istovremeno. Posle toga je vaspitačica sa njima razgovarala o tome šta je predstavljeno na crtežu.

Ne ulazeći na ovom mestu u tumačenje i analizu samih crteža i koje su marketinške informacije koje oni nose, želeli bismo da istaknemo neke pozitivne i negativne strane ove tehnike istraživanja. Smatramo da je istraživanje omogućilo dobijanje velikog broja informacija, pri čemu su deca učestvovala u regular-

noj aktivnosti, što znači da su dobijeni odgovori realni, i nisu iskrivljeni spoljašnjim faktorima situacije. Međutim, smatramo da bi bilo mnogo bolje da je posle crtanja crteža obavljen grupni razgovor sa decom, gde bi se dobili detaljniji podaci, pri čemu je taj razgovor trebalo da vodi obučena osoba, a ne vaspitačica. Razlog za to je saznanje da su u velikom broju slučajeva ovako dobijeni opšti podaci, npr. utvrđeno je da je deci omiljeni slatkiš čokolada, ali ne zna se koja marka. Dečiji likovni radovi predstavljaju dobru osnovu za preliminarno istraživanje, da bi se dobio uvid u dečije osnovne stavove vezano za određenu kategoriju, dok ih treba dopuniti i razviti ostalim tehnikama koje daju detaljnije i preciznije podatke.

Treći način na koji je vršeno istraživanje podrazumevao je onlajn (Internet) anketu. Na dva portala (roditelj i roditeljportal) bili su postavljeni linkovi koji su vodili do anketnog upitnika koji je trebalo popuniti. Prethodno je tražena dozvola od administratora pomenutih sajtova da se na njima postavi link ka anketi. Prednosti onlajn anketiranja u našem slučaju bile su očigledne: pristupa se direktno ispitanicima koji su zainteresovani za temu (precizno targetiranje), ispitanici dobrovoljno daju odgovore i podaci se automatski unose u bazu i olakšana je njihova dalja prerada i analiza. Ipak, neophodno je navesti i nekoliko nedostataka ovog vida istraživanja: niska stopa odgovora (anketi su pristupile 134 osobe, a odgovore je dalo njih 50), vremenom je link bio izlistavan tek na 3. ili 4. a ne među prvim na veb stranici na portalu (što je dovelo do toga da u poslednjem mesecu gotovo da nije bilo ispitanika) i mnogi ispitanici nisu pregledali celu anketu, već bi na osnovu nekoliko prvih pitanja zaključili da se pitanja odnose na decu koja su starija od njihove (što je u većini slučajeva bila pogrešna procena). Smatramo da je onlajn anketa bila dobra u ovom slučaju jer je obezbedila veliku geografsku pokrivenost, ali da je trebalo anketu sprovesti na još nekim sajtovima slične tematike i dati preciznija uputstva.

ZAKLJUČAK

Istraživanje ponašanja dece u marketinškom kontekstu predstavlja vrlo složen i izazovan zadatak. Specifičnosti ovog starosnog segmenta nameću niz pitanja i problema za koje stručna literatura često ne nudi jedan direktan i tačan odgovor, već uspeh realizacije zadatka istraživanja u velikoj meri zavisi od samog istraživača i njegove kreativnosti i stručnosti.

Osnovni problem sa kojim se istraživači susreću odnosi se na dostupnost samih ispitanika i zakonska i etička ograničenja koja u tom postupku postoje. Za razliku od razvijenih zemalja u kojima se marketinška istraživanja sa ovom starosnom grupom sprovode već nekoliko decenija, u Srbiji ne postoji zakonska regulativa koja bi precizno definisala ovo polje, dok su etičke odrednice najčešće date u formi profesionalnih preporuka. Pored etičnosti, u budućnosti bi se moglo razmisliti i o definisanju poverljivosti podataka dobijenih od dece, kao i očuvanje privatnosti dece ispitanika.

Sa rastom ekonomskog potencijala dečijeg tržišta došlo je i do rasta interesovanja za istraživanje navika i stavova dece potrošača, što je dovelo i do razvoja novih metoda i tehnika koji se za to koriste. Najopštije posmatrano, metodi se mogu podeliti na kvalitativne i kvantitativne, pri čemu je primetno da na dečijem

tržištu dominiraju kvalitativne tehnike – pre svega, fokus grupe. Objašnjenje za to može se naći u činjenici da ove metode zahtevaju manji broj ispitanika (do kojih se teško dolazi) nego kvantitativne, a da daju dovoljan broj podataka.

U budućnosti se može očekivati dalji rast varijacija metoda za ispitivanje dece, a naročito je potrebno ostvariti pomake tog tipa u marketinškim metodima, s obzirom na to da su do sada ti metodi preuzimani iz drugih društvenih nauka, što ne daje uvek optimalne rezultate kada je reč o istraživanjima koje za predmet imaju marketinški problem.

Naše istraživanje je ukazalo na potrebu da se u slučaju ispitivanja dece kombinuju i kvalitativne (zbog nedovoljne prethodne izučenosti ove teme na našim prostorima) i kvantitativne tehnike, u kojima bi osnovni zadatak u početku bio dobijanje sveobuhvatnog pregleda stanja (o dečijim finansijama, uticaju na porodične kupovine, korišćenju medija i dr. relevantnim faktorima) na reprezentativnom uzorku. Detaljnija analiza pojedinačnih aspekata koji su od važnosti za dečiju potrošnju mogla bi da bude sprovedena tek posle dobijanja ovih opštih informacija, što bi moglo da bude praćeno i kreativnijim izborom tehnika istraživanja (iz domena projekivnih tehnika, pre svega) u budućnosti.

Reference

1. Acuff, D.S., Reiher, R.H. (1997), *What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York
2. Carroll, J. (2002), "Play therapy: the children's views", *Child and Family Social Work*, Vol. 7, str. 177-187
3. Christensen, P.H. (2002), Prout, A., "Working with ethical symmetry in social research with children", *Childhood*, Vol. 9, No. 4, str. 477-497.
4. Convention on the Rights of the Child, <http://www2.ohchr.org/english/law/crc.htm#art12>, pristupljeno: 30.5.2011.
5. Cowell, P. (2001), "Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2", *The Marketing Review*, Vol. 2, No. 1, str. 71-87
6. Davis, T. (2000), "What children understand about consumption constellations: differences across three age groups", *Advances in Consumer Research*, (ed. Hoch, S.J., Meyer, R.J.), Association for Consumer Research, str. 72-78.
7. Davis, T. (2010), "Methodological and design issues in research with children", *Understanding children as consumers*, (ed. Marshall, D.), SAGE – Advanced Marketing Series, London, str. 61-78
8. Elliott, R., *Gender and the Psychological Meaning of Fashion Brands*, <http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v02/second%20conference.Gender%20and%20the%20Psychological%20Meaning%28p.99%29.pdf>, pristupljeno: 1.6.2011.
9. Farrell, A. (2005), *Ethical Research with Children*, Open University Press, Columbus
10. Faux, S., Walsh, M., Deatrick, J. (1988), "Intensive interviewing with children and adolescents", *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 10, No. 2, str. 180-194
11. Filipović, J. (2010), *Mali kupci, veliko tržište*, Zavod za udžbenike, Beograd
12. *Forty Key Trends for the Next Decade: 20 Key Global Trends and 20 Key Consumer Trends 2005-2015*, <http://www.euromonitor.com>, pristupljeno: 10.5.2010.
13. King, M. (2007), "The Sociology of Childhood as Scientific Communication: Observations from a social systems perspective", *Childhood May*, Vol.14, str. 193-213.

14. Mangleburg, T.F. (1990), „Children's influence in purchase decisions: a review and critique“, *Advances in Consumer Research*, (ed. Goldberg, M.E., Gorn, G. i Pollay, R.W.), Association for Consumer Research, str. 813-825.
15. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
16. Mauthner, M. (1997), „Methodological aspects of collecting data from children: lessons from three research projects“, *Children & Society*, Vol. 11, No. 1, str. 16-28.
17. McNeal, J.U. (1998), „Taping the Three Kids' Markets“, *American Demographics*, Vol. 20, No. 4, str. 36-41
18. McNeal, J.U. (1999), *The kids market: myths and realities*, Paramount Market Publishing, NY.
19. Mikloš, B., Novović, Z., Tovilović, S. (2006), „Kognitivno funkcionisanje edukativno zapuštene dece predškolskog uzrasta“, *Psihologija*, Vol. 39, No. 2, str. 183-206.
20. Miller, C. (Sept 3 1990), „Researching children isn't kids' stuff anymore“, *Marketing News*, str. 32-34.
21. Miller, S. (2000), „Researching children: issues arising from a phenomenological study with children who have diabetes mellitus“, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 31, No. 5, str. 1228-1234.
22. Moore, T., McArthur, M., Noble-Carr, D. (2008), „Little voices and big ideas: lessons learned from children about research“, *International Journal of Qualitative Research*, Vol. 7, No. 2, str. 77-91.
23. Murray, C. (2006), „Peer led focus groups and young people“, *Children & Society*, Vol. 20, str. 273-286.
24. Nickerson, N.P., Jurowski, C. (2001), „The influence of children on vacation travel patterns“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, str. 19-30.
25. *Potrošač* (10.3.2011.), „Niko ne brine o malim potrošačima“, str. 9.
26. Pridmore, P., Lansdown, R. (1997), „Exploring children's perceptions of health: does drawing really break down barriers?“, *Health Education Journal*, Vol. 56, str. 219-230
27. Roedder John, D. (1999), „Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, str. 183-213.
28. Rosenberg J. (2000), „Agencies pile on the resources“, *Advertising Age*, Vol. 71, No. 7, str. 45.
29. Sellers, P. (May 8 1989), „The ABCs of marketing to kids“, *Fortune*, str. 114-120.
30. *Zakon o zaštiti podataka o ličnosti*, <http://www.poverenik.org.rs/images/stories/dokumentacija-nova/zakon-o-zastiti-podataka-o-licnosti-latinica.pdf>, pristupljeno: 30.5.2011.

Summary

Methodological Aspects of Children's Consumer Behaviour Research

Jelena Filipović

The children market gains in its economic potential constantly. Therefore, companies are more ready to invest their resources in research of children's consumer behaviour and attitudes. Even though the researchers mostly use methods and techniques that have been developed for research of consumer behaviour of adults, when researching it applied on children, some specifics and limitations of researching this age cohort must be taken into con-

sideration. Those limitations are mostly related to ethics, accessibility of respondents, legal regulation and the stage of the children's emotional and cognitive development. Some qualitative and quantitative methods are also taken into account in this paper.

Keywords: children market, children, methods, marketing, research

Kontakt:

mr Jelena Filipović
Ekonomski fakultet, Beograd,
jfilipovic@ekof.bg.ac.rs



Lični koncept kao značajna determinanta izbora brendova i ponašanja potrošača u kupovini

Sladana Starčević

UVOD

Dobar deo ljudskog ponašanja je odraz ličnosti tj. ličnih karakteristika pojedinca. Allport, ličnost definiše kao „dinamičku organizaciju onih psiho-fizičkih sistema unutar pojedinca, koji određuju njeno karakteristično ponašanje i razmišljanje (prema: Mischel, W., 1999, str. 212)“. U suštini, ličnost se može definisati na razne načine i gotovo da nije bilo istaknutijeg istraživača i teoretičara iz ove oblasti koji nije pokušao da ličnost definiše na svoj način. Isto tako, postoji veliki broj znatno različitih teorija o ljudskoj ličnosti. U zavisnosti od teorije, razlikuje se i definicija, kao i elementi ličnosti koji se stavljaju u prvi plan, a samim tim se razlikuju i tehnike koje se koriste u izučavanju ličnosti. Međutim, sve definicije ličnosti uvažavaju činjenicu da se radi o jedinstvenom profilu ili kombinaciji osobina koje izdvajaju ličnost od ostalih jedinki u okruženju. Sumarno, osnovne karakteristike ličnosti su: da odražava individualne razlike, da je konzistentna i trajna, te da se pod određenim okolnostima može promeniti (Schiffman, Kanuk, 2000, str. 114).

Ličnost značajno utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača, kao i na izbor brendova (Maričić, B., 2008, str. 387). Naime, uočeno je da potrošači brendove posmatraju, nekad potpuno nesvesno, kao živa bića. Pripisuju im pozitivne i negativne karakteristike svojstvene ljudima (harizmatičan, odlučan, bojažljiv, neprilagođen itd.) i ostale odrednice kao što su pol, godine, status itd. Jednostavnije rečeno, oni biraju brendove kao prijatelje i pomoću njih žele da izraze svoj sopstveni identitet ili lični koncept. Prema teoriji animizma, potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom. Ova i slična zapažanja su i dovela do uvođenja pojma „ličnost/personalitet brenda“¹ (eng. brand personality) u marketing. U literaturi iz oblasti marketinga se najčešće susreće definicija ličnosti brenda koju je dala J. Aaker 1997. godine, prema kojoj „ličnost brenda čini set ljudskih karakteristika koje se povezuju sa brendom (Aaker, J., 1997, str. 347)“. Međutim, veoma je bitno istaći da se za potrebe istraživanja u ovoj oblasti mora koristiti dosta preciznija definicija lično-

Apstrakt: Potreba da se predvidi ponašanje potrošača ima veliki značaj u marketingu. Danas jednu od najpopularnijih psiholoških konstrukcija u društvenim naukama i marketingu predstavlja lični koncept, koji se definiše kao suma ideja, mišljenja i osećanja koje pojedinac ima o samom sebi, u odnosu na druge osobe i objekte u društveno determinisanom okviru. Brojni istraživači su prepoznali značaj ličnog koncepta za predviđanje ponašanja potrošača i izbor brendova. Ljudi nastoje da održavaju i pojačavaju sopstveni lični koncept potrošnjom onih brendova čiji su imidž i lične karakteristike u skladu sa njihovim imidžom i ličnim karakteristikama. Mnoge studije su potvrdile da visok nivo podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda pozitivno utiče na stavove o brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, satisfakciju i lojalnost brendu. Ovim radom smo nastojali da istražimo način na koji je jedan psihološki koncept dobio svoje značajno mesto u istraživanjima i praksi iz oblasti marketinga. Koncept je paralelno sagledan iz ugla psihologije i marketinga. Poseban akcenat je stavljen na način na koji lični koncept potrošača, posredstvom podudarnosti sa imidžom/ličnošću brenda, utiče na izbor brendova i kupovno ponašanje potrošača. Takođe smo ukazali na značaj poznavanja ovog koncepta i preporuke vezane za njegovu upotrebu u praktične svrhe u okviru brend menadžmenta.

Ključne reči: lični koncept, imidž brenda, ličnost brenda, lična podudarnost, ponašanje potrošača

¹ U domaćoj literaturi se malo pisalo o konceptu „ličnosti brenda“. Međutim, simultano se koriste termini „personalitet brenda“ i „ličnost brenda“. U ovom radu smo se opredelili za isključivo korišćenje termina „ličnost brenda“, posebno iz razloga što se vrlo često poredi sa ličnošću i ličnim karakteristikama osobe, te bi stoga bilo neadekvatno da se koristi termin „personalitet“.

sti brenda², da bi se razgraničile unutrašnje karakteristike (koje čine ličnost u skladu sa definicijom ličnosti u psihologiji) i ostali elementi identiteta brenda (demografske karakteristike, fizička pojava itd.), imajući u vidu da je identitet brenda mnogo širi pojam od ličnosti brenda (Azoulay, Kapferer, 2003, str. 143).

Mnogi teoretičari i praktičari marketinga se slažu oko toga da ličnost brenda predstavlja veoma značajnu formu diferenciranja u savremenim uslovima, kada su tradicionalne forme diferenciranja brendova izgubile na značaju. (Sweeney, Brandon, 2006, str. 639). Smatra se da kreiranje adekvatne ličnosti brenda ima potencijal stvaranja jakog odnosa između potrošača i brenda, koji vodi jačim preferencijama i stavovima ka konkretnom brendu, podsticanju namera za kupovinu, stvaranju baze lojalnih potrošača i uvećanju vrednosti brenda kao neopipljive imovine. Doživljaj ličnosti brenda, kao sastavnog dela ukupnog imidža brenda, jeste ustvari kupčev omocionalni odgovor kompaniji i njenom proizvodu, te se njome mora adekvatno upravljati (Veljković, S., 2010, str. 91). Iz navedenih razloga, ličnost brenda predstavlja veoma atraktivnu tematiku savremenog marketinga. Ona se smatra jednom od ključnih diferencirajućih dimenzija identiteta brenda, koja je možda i najbliža potrošaču. Međutim, izučavanje ličnosti brenda i ličnosti potrošača svoje polazište ima u psihologiji ličnosti čoveka, teorijama i metodima koji pripadaju ovoj disciplini. Stoga je pri analizi ovih koncepata bitno sagledati njihove psihološke korene.

² Iako ličnost brenda predstavlja veoma star koncept, prvi put pomenut 1958. godine, veliki talas istraživanja u ovoj oblasti je pokrenut studijom koju je sproveda J. Aaker 1997. godine. Ona je predložila teoretski model ličnosti brenda, definisala osnovne dimenzije i pod-dimenzije ličnosti brenda i konstruisala mernu skalu za merenje ovog koncepta. Međutim, gotovo sve naredne studije (čak i savremene) su bez preispitivanja koristile njenu originalnu definiciju i konstrukciju ličnosti brenda, što je dovelo do niza nepravilnosti u izvođenju zaključaka pri poređenju ličnosti potrošača i ličnosti brenda. Mnogi psiholozi se ne bi složili sa ovako širokom definicijom ličnosti, jer ona pored psiholoških procesa obuhvata demografske karakteristike i fizičku pojavu (pojavni oblik) tj. elemente identiteta brenda, što predstavlja mnogo širi koncept od ličnosti brenda. Iako su drugi istraživači, kao npr. Allen i Olson, usvojili mnogo precizniju definiciju, te povezali ličnost brenda sa „unutrašnjim karakteristikama“ u skladu sa definicijom iz psihologije, mnogi drugi su ostali potpuno nesvesni problema konceptualizacije ličnosti brenda i koristili definiciju J. Aaker pri istraživanjima i konstruisanju sopstvenih skala, kao što su npr. Caprara, d'Astous i Levesque, Sung i Tinkham i dr. Kako se ličnost brenda danas smatra jednom od ključnih dimenzija identiteta brenda i značajnim diferencirajućim sredstvom u dugom roku, mnogi istraživači se u poslednjim godinama intenzivno bave ovom tematikom.

Dugi niz godina teoretičari su nastojali da kategorizuju potrošače na određene tipove ličnosti, te da ih povežu sa ponašanjem pri kupovini i nizom drugih marketinških varijabli. Međutim, pokazalo se da se u predviđanju ponašanja potrošača, posebno što se tiče izbora brendova na tržištu, ne sme izostaviti razmatranje jednog blisko povezanog koncepta. Reč je o ličnom konceptu ili ličnom imidžu potrošača, koji se definiše kao „suma ideja, mišljenja i osećanja pojedinca o samom sebi u odnosu na druge osobe i objekte u društveno determinisanom okviru“ (Ataman, Uluengin, 2003, str. 238). Drugačije rečeno, to je lična percepcija pojedinca o sopstvenim sposobnostima, ograničenjima, fizičkoj pojavi i osobinama u odnosu na druge ljude. Celovit lični koncept je u osnovi pozitivan, mada u nekim delovima to ne mora biti slučaj (Maričić, B., 2008, str. 388). Više od četiri decenije lični koncept privlači pažnju teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga, iako je u psihologiji počeo da se izučava mnogo ranije. Naime, do toga je dovelo zapažanje da svoj lični koncept ljudi najviše održavaju i pojačavaju potrošnjom određenih brendova. Pokazalo se da potrošači upravo biraju one brendove koji najbolje odražavaju njihov lični koncept, tj. čiji su imidž i lične karakteristike u skladu sa njihovom sopstvenom imidžom i ličnim karakteristikama (Webb, Gountas, 2006, str. 3). Veliki broj studija je pokazao da visok nivo podudarnosti između ličnog koncepta potrošača i imidža/ličnosti brenda ima pozitivan uticaj na stavove o brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, satisfakciju i lojalnost potrošača brendu. Zbog svog značaja, ovo područje se danas smatra posebnim aspektom brend menadžmenta. Teorije o ponašanju i odlučivanju potrošača su generalno zasnovane na ideji da se marketing stimulusi interno procesiraju od strane potrošača u kontekstu delovanja eksternih faktora, što dovodi do toga da se kupuje ili ne kupuje određeni proizvod (Milisavljević et al, 2009, str. 213). Ovim radom smo nastojali da istražimo način na koji je jedan psihološki koncept dobio svoje značajno mesto u istraživanjima i praksi iz oblasti marketinga. U prvom delu rada se govori prirodi koncepta iz ugla psihologije, da bi se zatim isti koncept obradio iz ugla marketinga. Prikazano je na koji način lični koncept, poredstvom podudarnosti sa imidžom i ličnošću brenda utiče na pojedine oblike ponašanja potrošača i izbor brendova na tržištu. Takođe se ukazuje na značaj poznavanja ovog koncepta u svrhu adekvatnog upravljanja brendom.

1. PRIRODA LIČNOG KONCEPTA

Termin „lični koncept“ se danas intenzivno koristi u literaturi iz oblasti marketinga i ponašanja potrošača, a potiče iz psiholoških disciplina, tačnije, od termina „lični identitet“. Treba imati u vidu da ovi termini imaju isto značenje, samo što se u psihologiji češće koristi termin „lični identitet“ (eng. self-identity), a u marketingu termin „lični koncept“ (eng. self-concept) ili čak „lični imidž“ (eng. self-image) potrošača.

Prvo objašnjenje značenja „ličnog identita“ je dao James još 1890. godine, kada su objavljena dva toma čuvenih „Principa psihologije“. On je tvrdio da se lični identitet pojedinca bazira na sećanjima, navikama i poimanju samog sebe kao ličnosti, pri čemu je veoma bitna svesnost pojedinca o samom sebi. James je identifikovao tri tipa ličnog identiteta (prema: Huang, 2008, str. 78):

- Materijalni identitet (prošireni identitet) – koji čine telo pojedinca, njegova familija i imovina;
- Društveni identitet – koji predstavlja način na koji druge osobe vide pojedinca;
- Duhovni identitet – koji predstavlja „unutrašnje biće“ pojedinca (stavove, motive, emocije, interesovanja, mišljenja, želje itd.).

Dok se James u svojim istraživanjima fokusirao na lični identitet kao strukturu koja pojedinca „gura“ na akciju, Cooley je u prvi plan stavio društvenu determinisanost ličnog identiteta. On je kreiranje ličnog identiteta opisao kao „refleksiju u ogledalu“, u smislu da pojedinac formira sopstveni identitet na osnovu poruka koje prima od drugih ljudi. U tom kontekstu, Cooley je izdvojio tri komponente ličnog identiteta (Brown, 1998, str. 78):

- Percepciju pojedinca o tome kako on deluje drugim ljudima;
- Percepciju toga kako drugi ljudi sude o njegovoj pojavi;
- Osećanja pojedinca koja se stvaraju na osnovu percipirane procene drugih ljudi o njemu samom.

Osećanja deluju kao pojačivač pri formiranju ličnog identiteta. Ako pojedinac ima pozitivna osećanja, on održava svoju percipiranu pojavu tj. identitet, a u suprotnom slučaju je modifikuje. U suštini, nije toliko bitno na koji način drugi ljudi procenjuju pojedinca, koliko je bitno kako to pojedinac lično doživljava. Na bazi ovog razmatranja, Kinch (prema: Kenny, Bella, 1993, str. 158) razvija „cirkularni model identiteta“ u kojem ističe da se lični identitet pojedinca održava, pojačava ili modifikuje na osnovu toga kako on per-

pira evaluaciju od strane drugih ljudi – kao povoljnu ili nepovoljnu. Ovaj model je u određenoj meri kritikovao, jer pojedinci ipak ne mogu precizno da procene šta drugi ljudi misle o njima, već stvaraju generalno mišljenje o sudu drugih ljudi.

Mead (prema: Roberts, Donahue, 1994, str. 201) je posebno istakao ulogu društvene interakcije u razvoju ličnog identiteta, jer se lični identitet razvija usklađivanjem perspektive i iznošenja mišljenja drugih ljudi sa svojom ličnom percepcijom o tome kako ga drugi vide. Ovaj autor ističe da pojedinac pravi razliku između:

- Perspektive drugih ljudi generalno;
- Persepektive pojedinačnih društvenih grupa.

To znači da postoji nekoliko tipova ličnog identiteta, u zavisnosti od uloge koju određena društvena grupa igra u životu pojedinca. U skladu sa tim posmatranjem, Tajfel dalje razrađuje pojam „društvenog ličnog identiteta“, koji je povezan sa percepcijom pojedinca o tome da pripada određenim društvenim grupama koje su za njega značajne, u smislu emocionalnih veza i vrednosnih sistema koje te grupe nose sa sobom. Prema teoriji samo-kategorizacije, pojedinci sami sebe kategorizuju u određene društvene grupe, prihvatanjem njihovih normi u ponašanju (Abrams, Hogg, 1990, str. 195).

U suštini, postoji onoliko definicija ličnog identiteta, koliko postoji različitih škola mišljenja i psiholoških teorija, što je slučaj i sa definicijom ličnosti. Pored definicije navedene u uvodnom izlaganju, u literaturi se vrlo često susreće definicija Rosenberga, prema čijem mišljenju se lični identitet definiše kao „ukupna suma razmišljanja i osećanja putem kojih pojedinac može opisati sebe kao objekat“ (Achouri, Bouslama, 2010, str. 34). Na osnovu toga, Brunel (prema: Achouri, Bouslama, 2010, str. 35) razmatra lični identitet kao konstrukciju koja istovremeno obuhvata:

- **Kognitivnu komponentu** – ideje i mišljenja koje pojedinac ima o sebi;
- **Emocionalnu komponentu** – impresije i osećanja koja pojedinac ima prema sebi;
- **Društvenu komponentu** – percepciju projekcije drugih ljudi o njemu samom.

U najširem smislu, lični identitet ili lični koncept se odnosi na percepciju pojedinca o samom sebi, koja je konstruisana na osnovu društvene interakcije, stečenog iskustva i osećanja. To je ustvari organizacija kvaliteta koje pojedinac sam sebi pripisuje. Ti kvaliteti se odnose na izraze koje pojedinac koristi da opiše sebe, kao i uloge u kojima se on prepoznaje u društvu. Ovi

kvaliteti se kreiraju, modifikuju i održavaju ponašanjem koje je vezano za ispoljavanje identiteta. Kako ističe Jamal, pojam ličnog identiteta je blisko povezan sa pojmom ličnog znanja, jer definisanje ličnog identiteta od strane pojedinca zahteva određeni nivo znanja o samom sebi (Jamal, Goode, 2001, str. 482).

Michel i Morf (2003, str. 15) ističu da lični identitet uključuje kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu (sklonost da se preduzme određena akcija). Kako navode ovi autori, lični identitet je kognitivno-afektivno-aktivni sistem, a istovremeno društveno-interaktivni i samo-konstruktivni sistem. Ovakvo razmatranje ličnog identiteta je u skladu sa humanističkim teorijama ličnosti i teorijama društvenog učenja.

Postoje i brojne teorije o konstrukciji ličnog koncepta u smislu dimenzija koje uključuje, počevši od onih koje tvrde da je to jedinstveni koncept, do onih koje tvrde da ima nekoliko dimenzija. Prema teoriji o jedinstvom ličnom konceptu, koju je izneo Allport još 1943. godine, pojedinci poseduju jedinstveni lični imidž koji je konzistentan sa svim aspektima života, nasuprot teorijama o višedimenzionalnom ličnom konceptu, prema kojima pojedinci sebe vide različito u zavisnosti od situacionih faktora (Gountas, Mavondo, 2003, str. 3). Primera radi, jedan predavač marketinga ima nekoliko različitih ličnih konceptata, jer je istovremeno predavač, konsultant, roditelj, sportista, politički aktivista, obožavalac savremene umetnosti itd. Ideja o jedinstvenom ličnom konceptu teško može da bude argumentovana, jer se svako od nas nalazi u različitim uslovima okruženja i izložen je različitim situacijama. Stoga se smatra da je posmatranje ličnog koncepta kao multidimenzionalnog konstrukta mnogo adekvatnije, između ostalog i u razumevanju ponašanja potrošača u različitim kupovnim situacijama.

2. LIČNI KONCEPT I POTROŠNJA

Lični koncept je u marketingu počeo da se izučava 1960-ih godina, a do pravog zamaha je došlo 1970-ih godina. Studije ponašanja potrošača su se sve više počele baviti utvrđivanjem veza koje potrošači pronalaze između imidža određenog brenda i svog ličnog imidža. Ove studije su uglavnom bile povezane sa teorijama o ličnom konceptu koje su postavili motivacioni psiholozi K. Rogers i A. Maslov, kao i sa Frojdovom psihoanalitičkom teorijom i poimanjem „ega“.

Lični koncept je danas veoma popularna psihološka konstrukcija u društvenim naukama. Značaj ličnog koncepta u istraživanju potrošača su prepoznali

brojni istraživači i vrlo često je izučavan u kontekstu formiranja ciljeva i uticaja na ponašanje potrošača u kupovini. Bez sumnje, istraživanja vezana za lični koncept potrošača i ličnost brenda (koja se vrlo često integrišu) su znatno obogatila saznanja o odnosu između potrošača i brendova. Međutim, potrebno je napomenuti da se u području marketinga i istraživanja potrošača lični koncept posmatra na nešto uži način nego u psihologiji, tj. najviše se bavi razmatranjem ličnog imidža potrošača. Stoga se vrlo često nailazi na simultano korišćenje termina lični koncept i lični imidž potrošača.

Postoje razlozi zašto je toliko veliki značaj istraživanja ličnog koncepta u kontekstu ponašanja potrošača u kupovini. Naime, lični koncept nije statička kategorija već se vremenom razvija u skladu sa razvojem mišljenja pojedinca o samom sebi, te mišljenja i reakcija drugih ljudi. Čovek svojim ponašanjem stalno teži da ga održi i poboljša. Oblik ponašanja u kojem to najviše dolazi do izražaja jeste potrošnja, jer ljudi nastoje da kupuju one proizvode za koje smatraju da najbolje odražavaju i ako je moguće, pojačavaju njihov lični imidž. Jedna od tehnika merenja imidža brenda kojom se traži od ispitanika da nacrtaju njenog korisnika je ukazala na to da potrošači za određene brendove vezuju određene tipove ličnosti. To su upravo ličnosti u kojima potrošači pronalaze sebe ili čijim imidžu teže. Kako je napisao jedan autor, „Svet biznisa je kao jedan veliki teatar, svako traži scenu na kojoj će da igra svoju ulogu. Svako od nas ulogu bira u skladu sa svojim dugoročnim, ali uglavnom prilično nejasnim životnim ciljevima. Brendovi pomažu pojedincima da ojačaju svoju ulogu i da im potvrde da je njihov izbor zaista pravi“ (Bergval, 2002, str. 2). Tako npr. muškarci koji sebe smatraju snažnim i uopšte nagađavaju muškost, često preferiraju *Marlboro* cigarete, dok je moguće da žene koje sebe smatraju atraktivnim i modernim preferiraju *Virginia Slims* cigarete.

Potrošači kupuju proizvode i brendove zbog značenja koja oni nose sa sobom u društvenom okviru. „Posedovati nešto“ danas ima značenje u društvu. Razlog zbog kojeg se vrednuje ono što ljudi poseduju leži u značenjima koje vlasnici pripisuju imovini, a ta značenja su oformljena na osnovu društvene interakcije. Gardner i Levy su bili među prvim istraživačima koji su koncept „značenja“ primenili na proizvode i brendove u marketingu. Oni su istakli da su ta značenja potrošačeve vrednosti i procene o brendovima, takva da marketari imaju ulogu da kreiraju željena značenja brendova za potrošača, koja se koriste da se pojača njihov lični identitet (Levy, 1959, str. 117).

Iako danas postoji veliki broj proizvoda kod kojih je pri kupovini veoma bitan funkcionalni aspekt, izbor i potrošnja se danas mnogo više baziraju na simboličkim značenjima koje proizvodi nose sa sobom. Tzv. simbolička potrošnja je već duže vreme u fokusu marketinških istraživanja. Dokazano je da se značenja tj. simbolika koju nose sa sobom različiti brendovi prvenstveno koristi da bi prezentovala svoje vlasnike i izrazila njihov lični identitet. Prema Thompsonu, pojedinci su kao „simbolički projekti“, oni koriste raspoložive simboličke materijale (kao što su npr. brendovi) da bi aktivno konstruisali priču o sopstvenom ličnom identitetu. Ti simbolički materijali nose ona značenja za koja pojedinci misle da su u skladu sa kvalitetima koji čine njihov sopstveni identitet (Thompson, Hirschman, 1995, str. 139). Interpretacija tih simboličkih značenja brendova nije racionalna, već prvenstveno emocionalna.

Posledično, istraživači su povezali ponašanje potrošača u kupovini sa ličnim identitetom potrošača, koji se u marketingu prvenstveno izražava terminom „lični koncept“, kao što je već navedeno. Pre toga, istraživanjima se nastojala utvrditi veza između tipova ličnosti potrošača i ponašanja u kupovini, ali bez razmatranja ličnog koncepta, što je rezultovalo utvrđivanjem veoma slabe korelacije. Značaj uključivanja ličnog koncepta su potvrdile brojne studije. Primera radi, Grubb i Hupp su još 1968. godine sprovedi istraživanje na kategoriji automobila za brendove Pontiac i Volkswagen. Pokazalo se da vlasnici automobila percipiraju veliku sličnost između svog ličnog imidža i imidža vlasnika istog brenda automobila. Sa druge strane, sebe lično su doživeli kao veoma različite u odnosu na vlasnike konkurentskog brenda automobila (Grubb, Hupp, 1968, str. 58).

Sirgy (et al, 1991, str. 363) je ovu podudarnost između ličnog koncepta potrošača i imidža brenda nazvao „lična podudarnost“ (eng. self-congruency), na osnovu čega je oblikovan čuveni „model lične podudarnosti“, koji je od svoje pojave u fokusu mnogobrojnih marketinških istraživanja. Pored studije koju je realizovao Sirgy, mnoge studije replike su pružile dokaze za potvrdu hipoteze podudarnosti između ličnog koncepta/imidža potrošača i imidža brenda, koju je Sirgy i postavio, a prema kojoj „potrošači imaju pozitivne stavove i kupovne namere prema brendovima koje percipiraju kao podudarne sa njihovim ličnim konceptom tj. imidžom, i obrnuto, imaju manje povoljne stavove i kupovne namere prema brendovima kod kojih je ova podudarnost mala ili je nema“ (Graeff, 1996, str. 28). Sirgy-ev model je dodatno razrađen, posebno u novijim studijama kojima se suge-

riše da je radi preciznosti rezultata adekvatnije vršiti poređenje sa percipiranim ličnim karakteristikama brenda, nego imidžom brenda generalno.

Sirgy takođe tvrdi da postoji više dimenzija ličnog koncepta, a svaku od njih potrošač izražava u različitim situacijama:

- **Stvarni lični koncept** - kako osoba stvarno vidi sebe;
- **Idealni lični koncept** - kako bi osoba želela da vidi sebe;
- **Stvari društveni lični koncept** - kako osoba oseća da je drugi vide;
- **Idealni društveni lični koncept** - kako bi osoba želela da je drugi vide (Jamal, Goode, 2001, str. 482).

Osnovna pretpostavka Sirgy-eve teorije podudarnosti jeste da je ponašanje potrošača delom determinisano podudarnošću koja proizilazi iz psihološkog poređenja imidža brenda ili tipičnog korisnika brenda i ličnog koncepta potrošača. Ovo psihološko poređenje može pokazati da je lična podudarnost visoka, kada potrošač percipira da je imidž brenda tj. tipičnog korisnika prilično usklađen sa njegovim sopstvenim imidžom. U suprotnom slučaju je reč o niskoj ličnoj podudarnosti. Ova teorija je i oformljena da bi se na osnovu nje predviđale varijable ponašanja potrošača, kao što su stavovi prema brendu, preferencije, namere pri kupovini, stvarno ponašanje, satisfakcija i lojalnost. S obzirom na to da je dobro postavljena i zasnovana na dokazima, teorija o ličnoj podudarnosti je postala sastavni deo psihologije potrošača.

Izbor brendova koji su konzistentni sa ličnim konceptom je vezan za motive samokonzistentnosti i samopoštovanja (Sirgy, 1997, str. 229). Rosenberg definiše motiv samo-konzistentnosti kao motiv da se dejstvuje u skladu sa ličnim konceptom da bi se isti održao, bez obzira na to što se javljaju izazovi. Kako je naveo Markin, proizvod koji potrošač vidi kao nekonzistentan sa sopstvenim imidžom stvara kognitivnu disonancu koju on nastoji da reši dovođenjem ovih nekonzistentnosti u balans (Hamilton, Sun, 2009, str. 12). U tržišnom kontekstu, potreba za ličnom konzistentnošću je posrednički faktor koji utiče na stavove, satisfakciju i i lojalnost prema brendu (Kressman et al, 2006, str. 295). Motiv samopoštovanja predstavlja tendenciju da se dostigne određeno željeno stanje ili standard vezan za ličnost. Motivi samokonzistentnosti i samopoštovanja mogu biti saglasni, ali i konfliktni. Primera radi, određeni muškarac može imati veliku želju za posedovanjem brzog sportskog automobila u skladu sa motivom samopoštovanja, ali da se oseća

nelagodno da ga stvarno poseduje i vozi po komšiluku stvarajući buku. Ovo ukazuje na izbor između pojačavanja ili održavanja ličnog koncepta (Van de Rijdt, 2008, str. 9).

S obzirom na višedimenzionalnost ličnog koncepta, u istraživanjima se izdvajaju četiri tipa ocene podudarnosti između imidža potrošača i brenda (Sirgy, 1982, str. 287):

- **Podudarnost sa stvarnim ličnim konceptom** – odnosi se na nivo sličnosti između stvarnog ličnog imidža potrošača i tipičnog imidža koji potrošač dodeljuje proizvodu. Vođeni motivacijom da zaštite sopstveni identitet, potrošači nastoje da konzumiraju proizvode koji reflektuju njihov istinski lični koncept.
- **Podudarnost sa idealnim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača proizvoda. Kako navodi Galan, ostvarenje određenog idealnog ličnog imidža kroz potrošnju ili posedovanje proizvoda zadovoljava potrošačevu potrebu za samopoštovanjem.
- **Podudarnost sa stvarnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog društvenog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača proizvoda. Ova podudarnost zadovoljava potrebu za društvenom povezanošću, što je ustvari motivacija da se razviju ili održe stavovi i ponašanje koji su usklađeni sa načinom na koji drugi ljudi vide pojedinca.
- **Podudarnost sa idealnim društvenim ličnim konceptom** – odnosi se na stepen sličnosti između potrošačevog idealnog društvenog ličnog imidža i imidža tipičnog potrošača. Takva podudarnost je u skladu sa potrošačevom potrebom za društvenim odobravanjem.

Lična podudarnost ne mora biti značajan faktor pri kupovini i evaluaciji svih kategorija proizvoda. Potrošnja nekih proizvoda je znatno više upadljiva tj. društveno vidljiva, te je vrlo važno kakav imidž nose sa sobom ti proizvodi i na koji način prezentuju njihove korisnike. Stoga se uočavaju razlike pri ispoljavanja ličnog koncepta kod:

- Privatno konzumiranih brendova;
- Javno konzumiranih brendova.

Pokazalo se da je evaluacija javno konzumiranih brendova mnogo više pod uticajem podudarnosti između idealnog ličnog koncepta i imidža/ličnosti brenda, dok kod privatno konzumiranih brendova idealni i stvarni lični koncept imaju isti značaj (O'Cass, Frost,

2002, str. 67). To se dešava zbog toga što je potrošnja jedan od načina na koji ljudi sebe iskazuju, te su skloni da modifikuju svoj stvarni lični koncept i da ga idealizuju. Ovo je naročito naglašeno kod tzv. statusne i javno upadljive potrošnje, kojom nastoje da se impresioniraju drugi ljudi. Sa druge strane, periferni proizvodi (npr. prašak za posude, šećer, imalin itd.) se veoma retko kupuju na osnovu imidža. Međutim i način potrošnje perifernih proizvoda je vrlo diskutabilan, u zavisnosti od toga koliko je tu kategoriju zahvatio trend brendiranja. Naime, „...marketing može u svaki proizvod da utisne simboličke vrednosti, bez obzira da li se radi o perifernim proizvodima ili ne. Npr. kukuruznim pahuljicama je pomoću simboličkog oglašavanja kreiran imidž, a nemaju ništa više od običnog hleba koji ima višestruko nižu cenu, ali ga nije toliko zahvatio trend brendiranja”. Stoga se marketari suočavaju sa velikim izazovom, kada postoji i najmanja mogućnost za „stvaranje veze sa potrošačem“. Na današnjem velikom homogenom tržištu, čak i male fluktuacije u preferencijama ka brendu mogu determinisati uspeh kompanije. Iako neki istraživači tvrde da potrošači mogu kreirati „privatni identitet“ korišćenjem proizvoda koji nisu društveno vidljivi, značenje tog privatnog identiteta je takođe društveno determinisano, iako potrošači nekad nisu ni svesni toga (Van de Rijdt, 2008, str. 13).

Stvarni lični koncept nije statička percepcija, već je pod uticajem prošlog iskustva i događaja, kao i percepcije toga kakav bi budući lični imidž mogao da bude i šta pojedinac smatra idealnim imidžom koji treba da dostigne (Schiffman, Kanuk, 2000, str. 212.). Lični koncept je posebno dinamičan u vreme promena uloga osobe, kao npr. student-zaposlena osoba (Maričić, 2008, str. 389). Istraživanja su potvrdila značaj iskustva u oblikovanju podudarnosti između imidža potrošača i brenda. Pokazalo se da ova podudarnost raste sa povećavanjem iskustva sa brendom, tj. postoji jasan linearan odnos. Ukoliko ispitanici poseduju brend, pokazalo se da postoji veća podudarnost između njihovog imidža i imidža brenda (Leary, Tangey, 2003, str. 112). Na taj način je potvrđeno da je lični identitet zaista iskustveni koncept, kao što je navedeno u uvodnom delu izlaganja.

Sprott (et al, 2006, str. 4). su pokazali da se pojedinci razlikuju prema tendenciji da uključe važne brendove u njihov lični koncept. Isti autori su razvili merilo ove diferencirajuće varijable koja je nazvana „brand-extended self-construal“ (BESC), u kontekstu proširenja sopstvenog ličnog koncepta pomoću brendova. James je još 1980. godine u svojoj knjizi „Principi psihologije“ istakao da „posedovanje“ može

postati sastavni deo nečijeg ličnog koncepta (prema: Sprot et al, 2006, str. 7). Ovu ideju je detaljnije objavio Belk (1998, str. 139), baveći se proširenim ličnim konceptom (eng. extended-self), oformljenim na bazi posedovanja stvari. Sprott i sar. su proširili ovu bazičnu ideju uključujući brendove u potrošačev lični koncept. Oni definišu BESC kao opštu sklonost osobe da inkorporira važne brendove u lični koncept. Drugim rečima, ta varijabla odražava individualne razlike u sklonosti potrošača da uključe brendove u razmatranje samih sebe. Njihov rad se takođe bazirao na istraživanjima koja su sprovedi Cross (et al, 2000, str. 791) čime je ustanovljeno da ljudi u manjem ili većem stepenu uključuju druge važne osobe tj. referentne grupe u njihov lični koncept. Treba napomenuti da se ova konstrukcija odnosi na utvrđivanje opšte sklonosti osobe da uključi brendove u lični koncept, za razliku od bliskih koncepata koji se uglavnom bave istraživanjem povezanosti osobe sa specifičnim brendom. Bez sumnje, ljudi imaju sklonost da stvaraju konekciju sa više brendova, isto kao što pojedinac ima više različitih važnih osoba u sopstvenom životu. Pokazalo se da su ljudi koji imaju izražen BESC više materijalistički nastrojeni nego u suprotnom slučaju, imaju izražen sopstveni monitoring i više su pod uticajem situacionih faktora. Isto tako, ispoljavaju povoljnije stavove prema brendovima koji snažno doprinose izgradnji jakog ličnog identiteta (npr. nacionalni brendovi i dobro pozicionirani lokalni brendovi), nasuprot brendovima koji imaju slabije diferenciranu marketing strategiju (npr. privatni brendovi). Osobe sa visokim nivoom BESC ispoljavaju znatno povoljnije stavove i evaluaciju omiljenih brendova, jer je kod njih jače izražena tendencija da te brendove uključe u lični koncept. Ne samo da su stavovi pod uticajem BESC koncepta, već i lojalnost prema brendovima. Rezultati istraživanja sprovedeni na elektronskim kućnim uređajima su pokazali da su osobe sa visokim nivoom BESC sklone da čekaju duže da bi kupili novi proizvod koji nosi njihov omiljeni brend, nego da kupe alternativni brend sa željenom inovacijom.

3. UTICAJ LIČNE PODUDARNOSTI NA IZBOR BRENDOVA I PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Predviđanje ponašanja potrošača je veoma važna tema istraživanja u marketingu. Costa i McCrae (prema: Gountas, Mavondo, 2003, str. 3) su istakli da je lični koncept veoma uticajna komponenta u dinamičkom procesu odlučivanja potrošača i preduzimanja

određenih akcija, a brojna istraživanja su pokazala da lična podudarnost utiče na ponašanje i izbor brendova potrošača direktno i indirektno (Sirgy, et al, 1997, str. 229).

Mnogi istraživači su se bavili efektima uticaja lične podudarnosti na ponašanje potrošača. Interakcija imidža/ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača, kao i uticaj te interakcije na percipirane performanse brenda i kupovno ponašanje potrošača predstavlja poseban aspekt brend menadžmenta. Veliki broj studija je pokazao da visok nivo podudarnosti ima pozitivan efekat na stavove prema brendu, preferencije, evaluaciju, kupovne namere, stvarno ponašanje, satisfakciju i lojalnost prema brendu. Poslednji trend u modernom branding-u i jeste primena rezultata istraživanja koja se bave otkrivanjem neopipljive i apstraktne prirode brendova, te primena ovog znanja na razvoj strategije pozicioniranja brendova (Keller, 2008, str. 392).

Treba istaći da se veliki broj studija fokusirao na podudarnost između ličnog koncepta potrošača i opšteg imidža brenda, a ne podudarnost sa ličnim karakteristikama brenda. Neka istraživanja su imala relativno mali empirijski dokaz o uticaju na performanse, što može da se objasni time što podudarnost između opšteg imidža brenda i ličnosti potrošača možda i nije toliko značajna za formiranje stavova potrošača i kupovnih odluka. Ističe se da je za istraživanja ovog tipa ličnost brenda mnogo relevantnija konstrukcija od opšteg imidža, s obzirom na to da se imidž brenda odnosi i na funkcionalne attribute koje potrošači toliko ne dovode u korelaciju sa sopstvenim konceptom kao simboliku. Ličnost brenda se odnosi na lične karakteristike, što je bliža veza sa ličnošću potrošača nego funkcionalni atributi brenda. Naime, i u ranijim istraživanjima je utvrđeno da sklad između ličnih karakteristika brenda i ličnih karakteristika potrošača može imati značajne implikacije na stavove o brendu i ponašanje potrošača (Aaker, 1999, str. 45). U zavisnosti od situacionih uslova, specifična ličnost brenda može biti efektivnija nego neka drugačija ličnost brenda (Kromher et al, 2009). Konkurentska prednost je na strani onih kompanija koje uspeju da kreiraju veću vrednost za svoje ciljne potrošače (Stanković, 2009, str. 97). Zbog jasnih dokaza da ličnost brenda može predstavljati održivo diferencirajuće sredstvo na zasićenom tržištu, ovoj temi se danas posvećuje velika pažnja, posebno u istraživanjima. Marketari moraju da pronađu načine da adekvatno povežu brend sa ličnim karakteristikama potrošača ili ličnim konceptom. Cilj je da se naučni rezultati pretoče u metode koji će služiti u praktične svrhe i omogućiti efektivno upravljanje ličnošću brenda, sa mogućnostima predviđanja

tržišnih rezultata. Međutim, za sada je mali broj studija empirijski istražio uticaj interakcije između ličnosti brenda i ličnosti potrošača na performanse, što znači da je ovo dosta otvoreno područje za istraživanje.

Istraživanja su pokazala da je lični koncept uzročnik pozitivnih i negativnih stavova koji značajno utiču na akciju i kupovno ponašanje potrošača. Naime, mnogi modeli o stavovima su nastojali da objasne izvore i uticaje na akcije pojedinca kombinovanjem afektivne, kognitivne i konativne komponente (Gountas, Mavondo, 2003, str. 3). Međutim, utvrđeno je da u formiranju stavova prethodno ulogu odigraju ličnost i lični koncept, sa čime se povezuje sklonost ka odbrani ega, potreba za spoznajom, želja za akcijom, dostignućima i sigurnošću (Claibourne, Sigry, 1990, str. 5). O'Brien i Sanchez (1976, str. 608) u svojoj studiji sugerišu da se analiza ličnog koncepta može koristiti za identifikovanje motiva potrošača pri izboru proizvoda i usluga. Oni su svojim istraživanjem pružili značajne dokaze o povezanosti između stvarnog/idealnog ličnog koncepta i percepcije imidža različitih proizvoda i usluga (O'Brien, T. and Sanchez, H., 1976, str. 608). U suštini, veliki broj istraživanja se bavio ispitivanjem veze između motivacije i ličnog koncepta, jer se pokazalo da kombinacija ova dva konstrukta mnogo sadržajnije objašnjava ponašanje potrošača. Smatra se da motivacija da se postigne određeni cilj utiče na percepciju ličnog koncepta od strane potrošača. Veći broj autora je potvrdio pretpostavku da su motivi i rasporak između stvarnog i idealnog ličnog koncepta u pozitivnoj korelaciji sa preduzimanjem određene akcije (Gountas, J. and Mavondo, F., 2003, str. 3).

Dokazan je i pozitivan uticaj lične podudarnosti na preferencije i buduće namere prema brendu. Svim je logična ideja da potrošači preferiraju i kupuju brendove koji su slični tome kako oni vide sami sebe ili kako bi voleli da se vide. Konzumiranje proizvoda koji mogu poboljšati naročito društveni lični identitet, može čak izmeniti potrošačeve percepcije o atributima proizvoda. Efekat može biti toliko jak da evaluacija atributa tog proizvoda bude mnogo povoljnija nego evaluacija atributa konkurentskih proizvoda koji su realno kvalitetniji. Jedno od skorijih istraživanja na ovu temu su realizovali Marchlewski i sar (2006, str. 12). na snažno pozicioniranim regionalnim brendovima piva u Nemačkoj, a čija konzumacija snažno utiče na pojačavanje društvenog identiteta i isticanje pripadnosti pojedinca određenom regionu. Jasno se pokazalo da je ocena atributa preferiranog piva koje pojačava društveni identitet neuporedivo povoljnija u uslovima kada potrošači znaju o kojem je pivu reč, u odnosu na slepi test. Treba takođe istaći da su različiti

društveni identiteti bitni u različitim situacijama i sve zavisi od njihove istaknutosti u tom trenutku, što opredeljuje i koji su „preferirani brendovi“ u datoj situaciji (Reed, 2002, str. 1087).

Jedna od čestih tema istraživanja jeste uticaj lične podudarnosti na satisfakciju potrošača, a studije su se uglavnom fokusirale na ponašanje nakon kupovine. Primera radi, Chon, Jamal i Goode su istraživali područje turističkih usluga, polazeći od Sirgy-eve teorije podudarnosti (Chon, 1990, str. 123). Oni su ustanovili da postoji značajna pozitivna korelacija između ličnog koncepta potrošača i ličnosti brenda, kao i evidentan uticaj ove podudarnosti na satisfakciju potrošača. Park i Lee (2005, str. 39) su sproveli istraživanja na velikom broju proizvoda široke potrošnje i takođe došli do istih rezultata.

Isto tako, dokazano je da ova varijabla pozitivno utiče i na lojalnost potrošača (Yi, La, 2002, str. 21). Kromher i sar. su se bavili ispitivanjem uticaja podudarnosti ličnosti potrošača i ličnosti brenda na lojalnost prema brendu, uključujući poverenje kao moderacionu varijablu. Njihovi rezultati su pokazali da stvarna lična podudarnost generalno ima jači efekat na lojalnost prema brendu, nego idealna lična podudarnost. Ovakvi nalazi se mogu objasniti time što potrošači stavljaju poseban akcenat na familijarne brendove i iskustva koja potvrđuju njihov lični koncept, a nastoje da izbegavaju iskustva koja taj koncept ugrožavaju.

Međutim, neizbežan je zaključak da su u istraživanjima često izostavljene moderacione varijable koje bolje razjašnjavaju pod kojim uslovima podudarnost između imidža/ličnosti brenda i ličnog koncepta potrošača ima pozitivan uticaj na evaluaciju performansi brenda i stvarno ponašanje. Tako se pokazalo da uključenost potrošača ima negativni moderacioni efekat na odnos između stvarne/idealne lične podudarnosti i poverenja prema brendu. Drugačije rečeno, za visoko uključene potrošače, podudarnost između sopstvene ličnosti i ličnosti brenda je manje važna za izgradnju njihovog poverenja u brend. Kao dalji zaključak se nametnulo shvatanje da idealna lična podudarnost potpuno gubi značaj kod uticaja na performanse brenda u slučaju visoke uključenosti potrošača, dok je u ovom slučaju stvarna podudarnost mnogo relevantnija (Kromher, H. et al., 2009).

Sirgy i sar. su pokazali da lična podudarnost utiče na različite aspekte ponašanja potrošača (stavovi prema brendu, kupovne namere, lojalnost prodajnom mestu itd.) direktno i indirektno putem funkcionalne podudarnosti, dok su Kressman i sar. demonstrirali efekat lične podudarnosti na lojalnost prema brendu,

takođe direktno i indirektno putem funkcionalne podudarnosti (Sirgy et al, 1991, str. 252; Kressman et al, 2006, str. 995). Funkcionalna podudarnost predstavlja sklad između potrošačevih verovanja o atributima/koristima brenda i referentnih atributa ili idealnih atributa koji čine kriterijum za ocenu određenog brenda. Sirgy tvrdi da iako i lična i funkcionalna podudarnost utiču na stavove o brendu, lična podudarnost ima suptilniju ulogu. To se dešava jer se lična podudarnost odvija na mnogo nižem nivou svesnosti, utičući suptilno na evaluaciju funkcionalnih atributa, koja se odvija na mnogo svesnijem nivou. Samim tim je uticaj funkcionalne podudarnosti direktniji od uticaja lične podudarnosti, te je na osnovu nje lakše predvideti stavove potrošača. Međutim, kako je navedeno, postoji veliki broj brendova koji se kupuju na osnovu simboličke komponente, bez preterane evaluacije funkcionalnih atributa, tako da je svakako primaran uticaj lične podudarnosti na izbor brendova. Istim istraživanjima Sirgy i sar. potvrđuju hipoteze da se na osnovu lične podudarnosti mnogo bolje predviđaju stavovi kada je reč o brendovima upadljive potrošnje i kada je jedinstvenost brenda na visokom nivou, dok se na osnovu funkcionalne podudarnosti stavovi bolje predviđaju kada je visoka uključenost potrošača, što i jeste logično (Sirgy et al, 1991, str. 258). U kontekstu tipova proizvoda za koje se vrše istraživanja, pokazalo se da skale koje se koriste za utvrđivanje lične podudarnosti imaju veću mogućnost utvrđivanja efekata kada je reč o proizvodima upadljive potrošnje i generalno simboličkim kategorijama proizvoda. Vernett je utvrdio da kategorija proizvoda veoma važan faktor u procesu povezivanja/nepovezivanja ličnosti potrošača i brenda, kao i pri postizanju efekta na preferencije brenda (Van de Rijdt, 2008, str. 4). Do sličnih zaključaka se došlo na osnovu većeg broja istraživanja koje

je obuhvatilo različite kategorije proizvoda kao što su npr. automobili, nakit, putne destinacije, pića, modna odeća itd.

ZAKLJUČAK

Pregled istraživanja koja su se bavila ličnom podudarnošću ukazuje na to da su istraživači ovaj koncept počeli da ispituju u brojnim područjima marketinga, među kojima su sponzorstvo, potencijali ekstenzije brenda, kobrendiranje, oglašavanje itd. što je dovelo do veoma interesantnih zaključaka. Međutim, ovo je područje u kojem postoji još dosta otvorenih tema za istraživanje, posebno imajući u vidu da njegovo dobro poznavanje može značno poboljšati upravljanje brendovima, posebno iz ugla njihovog pozicioniranja i kreiranja strategije tržišnih komunikacija. U narednim istraživanjima je veoma bitno voditi računa o konceptualnim nedostacima prethodnih istraživanja, posebno imajući u vidu da se utvrđivanje lične podudarnosti uglavnom sprovodi metodom samo-ocenjivanja, što neminovno unosi subjektivnu komponentu u istraživanja i umanjuje preciznost rezultata. Sa druge strane, uočljiv je nedostatak praktičnih modela u oblasti marketinga koji bi brend menadžerima omogućili lakše profilisanje brenda i primenu rezultata istraživanja u praktične svhe. Kada se generalno sagledaju praktični modeli koji se koriste u svrhu pozicioniranja brendova i kreiranja tržišnih komunikacija, neminovno se nameće zaključak da se lični koncept, ličnost brenda, pa čak i identitet brenda posmatraju kao isuviše opšte kategorije. To znatno ograničava njihov pravu ulogu u oblikovanju strategije pozicioniranja brenda, što znači da je ovo područje koje dodatno treba istraživati i dobijene rezultate na adekvatan način koristili u praktične svrhe.

Reference

1. Aaker, D. A. (1996), „Building Strong Brands“, The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc., New York
2. Aaker, J. (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, str. 347-356.
3. Aaker, J. (1999), „The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, str. 45-57.
4. Abrams, D. and Hogg, M. (1990), „Social Identification, Self-Categorisation and Social Influence“, *European Review of Social Psychology*, No.1, str. 195-228.
5. Achouri, M. and Bouslama, N. (2010), „The Effect of the Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework“, *IBIMA Business Review*, Vol. 2, No. 2, str. 34-49.
6. Ataman, B. and Ulengin, B. (2003), „A Note of the Effect of Brand Image on Sales“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6., No. 2, str. 119-129.

7. Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003), „Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality“, *Brand Management*, Vol. 11, No. 2, str. 143-155.
8. Balaji, M.S. and Raghavan, S. (2009), „Communicating Brand Personality – The Moderating Role of Human Personality“, Working paper, Icfai Business School
9. Belk, R. (1988), „Possession and Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, str. 139-168.
10. Bergval, J., *Brands for life*, www.bergvalls.com/Jonas_Bergvall/Reports.html, pristupljeno: 12.02.2011.
11. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2007), *Consumer Behavior*, 10th edition, Harvard Business School Publishing, Boston
12. Brown, J. D. (1998), *The self*, McGraw-Hill, Boston
13. Claiborne, C.B. and Sigry, J. (1990), Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference - Developments in Marketing Science*, Academy of Marketing Science (ured. B.J. Dunlap), Volume 8, str. 3-7.
14. Chon, K.S. (1990), „Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception“, PhD Dissertation, Virginia Tech University
15. Cross, S., Bacon, P. and Morris, M. (2000), „The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships“, *Journal of Personality and Consumer Psychology*, Vol. 78., No. 4, str. 791-808.
16. Gountas, J. and Mavondo, F. (2003), Self-Concept and Motivation as Predictors of Actual Consumer Behavior, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide, str. 1-3
17. Graeff, T. R. (1996), „Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, str. 4-18.
18. Grubb, E. And Hupp, G. (1968), „Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No.2, str. 58-63.
19. Hafedh, I. and Najjar, F. (2007), „A Multi-Dimensional Approach to Analysing the Effects of Self-Congruity on Shopper's Retail Store Behavior“, *Innovative Marketing*, Vol. 3, No. 3, str. 54-68.
20. Hamilton, M. A. and Sun, X. H. (2009), Actual Self and Ideal Brand Image: An Application of Self-congruity to Brand Image Positioning. *Annual meeting of the International Communication Association*, Sheraton, New York, str. 12-27.
21. Herrmann, A., Sirgy, J., Hohenstein, N. and Heitmann, M. (2007), Self-Congruity: Antecedents and Consequences. *The proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior*, La Londe les Maures, France, str. 5-8
22. Huang, H. (2009), Self-identity and Consumption: „A Study of Consumer Personality, Brand personality and Brand Relationship“, A thesis submitted to Warwick Business School and the University of Warwick in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy
23. Jamal, A. and Goode, M. (2001), „Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction“, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 7, str. 482-492.
24. John, O.P., Robins, R.W. and Pervin, L.A. (2008), *Handbook of personality*, The Guilford Press, New York
25. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*, third edition, Pearson Education, New Jersey
26. Kenny, D. and Bella, M. (1993), „Do People Know How Others View Them“, *Psychological bulletin*, Vol. 114, No. 1, str. 145-161.
27. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Menadžment*, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd
28. Kressman, F., Sirgy, J., Hermann, A., Huber, F. and Lee, J. (2006), „Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty“, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, str. 955-964.
29. Krohmer, H., Malär, L., Hoyer, W. and Nyffenegger, B. (2009), The Fit Between Brand Personality and Consumers' Self: The Importance of Actual Versus Ideal Self for Brand Performance“, *Proceedings of the AMA 2009 Winter Marketing Educators' Conference*, Tampa, USA.
30. Langens, T. A. (2001), „Predicting Behavior Change in Indian Business from a Combination of Need for Achievement and Self-Discrepancy“, *Journal of Research in Personality*, Vol. 35, No. 3, str. 335-352.
31. Leary, M. And Tangey, J.P. (2003), The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences. in *Handbook of self and identity*, by Mark. R.L. and Tangey, J.P., The Guilford Press, New York
32. Levy, S. (1959), „Symbols for Sale“, *Harvard Business Review*, Vol. 37, July/August, str. 117-124.
33. Mangleburg, T., Sirgy, J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C.B. and Bogle, T. (1998), „The Moderating Effect of Prior Experience in Consumer's Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude“, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 13, No. 1, str. 101-113.
34. Marchlewski, T., Vosgerau, J. and Fetchenhauer, D. (2006), „Social Identity and Product Evaluation“, Research paper, European Business School librarian's group, www.ebslg.org/, pristupljeno: 14.02.2011.
35. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

36. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009), *Osnovi marketinga*, četvrto dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
37. Mulyanegara, R. and Tsarenko, Y. (2005), A Conceptual Model of Consumer Personality, *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Branding*, Fremantle, Western Australia, str. 58-64.
38. O'Brien, T. and Sanchez, H. (1976), „Consumer Motivation: A Developmental Self-Concept Approach“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, str. 606-616.
39. O'Cass, A. and Frost, H. (2002), „Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption.“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 2, str. 67-88.
40. Park, S.J. and Lee, E.M. (2005), „Congruence Between Brand Personality and Self-Image and the Mediating Role of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty“, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, str. 39-45.
41. Reed, A. (2002), „Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, str. 286-295.
42. Roberts, B.W. and Donahue, E. (1994), „One Personality, Multiple Selves: Integrating Personality and Social Roles“, *Journal of Personality*, Vol. 62, No. 2, str. 201-218.
43. Schiffman, L. and Kanuk, L. (2000), *Consumer behavior*, 7th edition, Prentice-Hall, New York
44. Sirgy, J. (1982), „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, str. 287-300.
45. Sirgy, J., Johar, J., Samli, A. and Claiborne, C. (1991), „Self-Congruity Versus Functional-Congruity: Predictors of Consumer Behavior“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, str. 363-375.
46. Sirgy, J., Grewl, D., Mangleburg, T. and Berkman, H. (1997), „Assesing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Congruence“, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, str. 229-241.
47. Sirgy, J.M. and Johar, M.S. (1999), „Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity“, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, str. 252-256.
48. Sprott, E. D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2006), *Brand-extended Self-construal*, Research paper, European Business School librarian's group, www.ebslg.org/, pristupljeno: 14.02.2011.
49. „Staff of Life! Bread Advertising“, *Grocer*, Oct. 12, www.highbeam.com/doc/1G1-18851409.html, Pristupljeno: 14. 02. 2011.
50. Stanković, LJ. (2003), „Analiza vrednosti Potrošača“, *Ekonomске teme*, Vol. 41, No. 3, str. 55-63.
51. Stanković, LJ., Đukić, S. (2009), „Marketing Strategija Orijentisana na Vrednost“, *Marketing*, Vol. 40, No. 2, str. 73-78.
52. Sweeney, J. C. and C. Brandon (2006), „Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models“, *Psychology & Marketing*, Vol.23, No. 8, str. 639-663.
53. Thompson, C. and Hirschman, E. (1995), „Understanding the Socialized Body: A Post-Constructuaralist Analysis of Consumer's Self Conceptions, Body Images and Self-Care Practices“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2., str. 139-153.
54. Van de Rijdt, T. (2008), „Measuring Self-Congruity Using Human Personality and Brand Personality: The Effect Of Personality Congruence On Brand Preference“, Communication study, University of Twente Netherlands
55. Veljković, S., Đorđević, A. (2009), „Vrednost Brenda za Potrošače i Preduzeća“, *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 3-16.
56. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
57. Webb, B. and Gountas, J. (2006), An Integrative Model of Brand Personality, Self-Concept and Consumer Personality Orientations. *ANZMAC 2006 - Advancing Theory, Maintaining Relevance*, 4-6 December, str. 1-7.
58. Yi, Y.J. and La, S.N. (2002), „Brand Personality - Brand Identification - Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users“, *Korean Marketing Review*, Vol. 17, No.3, str. 1-34

Summary

Self-Concept as a Significant Determinant of Brand Choice and Consumer Buying Behaviour

Sladana Starčević

The need to predict consumer behavior outcomes is considered to be a very important issue for marketers. Today, one of the most popular psychological constructs in social sciences and marketing is the self-concept, as the total sum of ideas, thoughts and feelings through which individual can describe themselves in regards to other individuals in socially determined environment. The importance of self-concept in predicting consumer behavior and choice of brands has been recognized by many researchers.

People tend to maintain and reinforce their self-concept by consumption of brands that have an image and personality in accordance to their own self-concept. Many studies have confirmed that high level of congruency between brand image/personality and consumer self-concept have positive influence on brand attitudes, preferences, evalu-

ation of brands, buying intentions, satisfaction and brand loyalty. In this study, we have researched how has self-concept, as a psychological construct, gained in importance in the field of marketing research and practice. The concept is analyzed simultaneously as a psychological and marketing construct. By presenting literature review, we have also analysed the consequences of congruence between brand image/brand personality and consumer self-concept on consumer behavior and choice of brands. We have also pointed out the significance and references connected with the use of this concept for practical purposes in the realm of brand management.

Key words: self-concept, brand image, brand personality, self-congruity, consumer behavior

Kontakt:

Sladana Starčević

Profile South and Eastern Europe
Petra Lekovića 24a, Beograd



Implementacija marketing strategije – Faktor konkurentske prednosti

Ivan Krstić, Sonja Becić

UVOD

Poslovanje preduzeća u savremenim uslovima je pod velikim uticajem promena u okruženju. Promene se reflektuju na strategijsko razmišljanje i reagovanje preduzeća. U novonastalim okolnostima nije dovoljno samo imati pravilno definisanu strategiju preduzeća, već je i implementirati na pravi način. To je ne samo neophodan uslov, već i ključan faktor konkurentske prednosti preduzeća.

Strategija je način za postizanje definisanih ciljeva preduzeća. Implementiranjem strategije preduzeće nastoji da maksimira konkurentsku prednost, uz minimiziranje svih nedostataka u odnosu na konkurente (Milovanović et al, 2008, str. 53). Implementiranjem marketing strategije na pravi način preduzeće je u mogućnosti da efektivno i efikasno odgovori na potrebe i želje potrošača. Efektivnost i efikasnost obezbeđuju preduzeću rast profita čime ono postaje atraktivno za investitore. Tako preduzeće ulazi u začarani krug - njegova tržišna vrednost stalno raste a samim tim i konkurentska prednost.

Konkurentska prednost je skup kompetencija po kojima se preduzeće razlikuje od drugih učesnika (konkurenata) na tržištu i koje mu obezbeđuju profit veći od proseka grane, a samim tim i jedinstvenu poziciju na tržištu. Kompetencije se odnose na ono što preduzeće radi na originalan način i što ga diferencira u odnosu na konkurente. Marketing stalno pronalazi nove izvore konkurentske prednosti te je neophodno da ima veći uticaj na strategijske odluke preduzeća. Postoji dvostruka veza između konkurentske prednosti i strategije marketinga. Prvo, izgrađena konkurentska prednost određuje strategije marketinga. Drugo, strategije marketinga određuju koje konkurentske prednosti treba razvijati za ostvarivanje ciljeva. Strategijska namera postavlja cilj koji zahteva lični napor i obavezu da se bude vodeće preduzeće u delatnosti (Milisavljević, Todorović, 1991, str. 111).

Konkurentnost se danas sve više gradi i održava korišćenjem ključnih kompetencija, koje su osnova za razvijanje uspešne strategije (Stanković et al. 2007, str. 3). Marketing strategija je usmerena na korišćenje povoljnih mogućnosti na tržištu koje nisu prepoznate od strane drugih preduzeća. Biti bolji u odnosu na konkurente zahteva fleksibilnu marketing strategiju. Fleksibilnost se ogleda u donošenju taktičkih odluka u toku primene marketing strategije. Ove odluke predstavljaju adaptiranje strategije na promene u okruženju za vreme procesa njene implementacije.

Apstrakt: Osnovni cilj preduzeća je ostvarivanje uspeha u poslovanju. Isti cilj imaju i konkurenti. U konkurentsnoj borbi opstaju samo preduzeća koja zadovoljavaju potrebe i zahteve potrošača na pravi način. Preduzeće koje je uspešno u tome, u mogućnosti je da ostvari i konkurentsku prednost. Da bi se postigli marketing ciljevi i ostvarila konkurentska prednost, preduslov je da marketing strategija bude adekvatno formulisana. Neophodno je da ta strategija bude fleksibilna i da se implementira na pravi način kako bi se ostvarili željeni rezultati. Najbolje rešenje je razvijanje kredibilnih strategija.

Izučavajući literaturu iz oblasti strategijskog marketinga, autori su uočili da je veća pažnja posvećena formulisanoj implementaciji marketing strategije. U ovom radu, fokus je na istraživanju implementacije marketing strategije kao bitnog faktora konkurentske prednosti. Najpre se razmatra tradicionalno shvatanje implementacije marketing strategije, kao i opasnosti sa kojima se suočava preduzeće u tom slučaju. Zatim je prikazano testiranje i razvijanje kredibilne marketing strategije, kao i problemi sa kojima se suočava preduzeće u implementaciji. Na kraju se analiziraju izvršne veštine i kontrola kao bitni faktori uspešne implementacije marketing strategije.

Ključne reči: konkurentska prednost, marketing, strategija, implementacija

Uspešno sticanje i održavanje konkurentne prednosti zahteva odgovor na nekoliko ključnih pitanja (Day, 1997, str. 41-49) koliko konkurenta dugoročno može opstati i konkurisati na dinamičnom tržištu, koji konkurenti, sadašnji i potencijalni mogu opstati, koji su ranjivi, koji su pokretači novih promena i pomeranja unutar pojedinih industrija, može li preduzeće da ubrza kretanja unutar postojećih struktura tržišta i to iskoristi za stvaranje prednosti. Ovo ukazuje na činjenicu da su temelji konkurencije resursi i sposobnosti. Konkurencija snagom vetra napada svaku industriju pa kompanije ulažu vredne resurse kako bi se suprotstavile glavnim rivalima (Stanković, 2009, str. 727). Neki resursi su nedostupni za konkurente ili dostupni po višoj ceni, te njihovo korišćenje u stvaranju proizvoda uzrokuje velike troškove a samim tim i veću cenu proizvoda. Takve resurse će konkurenti izbegavati da koriste, ili težiti da ih koriste na originalan način. Sposobnosti se vezuju za korišćenje resursa. Međutim, samo sposobnosti koje su jedinstvene i koje se teško mogu imitirati od strane konkurenata vode trajnijoj konkurentskoj prednosti. Resursi donekle mogu biti standardizovani ali sposobnosti su više diferencirane među preduzećima.

Konkurentska prednost je izrazito dinamična kategorija budući da se stiče i menja tokom vremena. Potrebno je vreme da preduzeće ostvari konkurentsku prednost, ali tokom vremena konkurenti je oslabljuju svojim postupcima. Inovacije zasnovane na vremenu postaju sve češće osnova za nastanak i isčezavanje konkurentске prednosti (Stanković, 1996, str. 104).

Problem mnogih preduzeća je u tome što definisanje strategije nije povezano sa njenom implementacijom. Ta povezanost je neophodna. To podrazumeva da sve aktivnosti moraju biti integrisane, a neophodno je i potpuno poznavanje strategije od svih lica uključenih u njenu realizaciju. Promene u primeni strategije su neophodne, ali se nikako ne sme izgubiti početni strateški fokus.

1. TRADICIONALNO SHVATANJE IMPLEMENTACIJE MARKETING STRATEGIJE

Tradicionalno, implementacija marketing strategije shvatana je kao faza strateškog procesa koja sledi nakon njenog formulisanja. Drugim rečima, implementacija je smatrana nečim što sledi posle kreiranja tržišnih strategija, pisanja planova, odobrenja odluka. To podrazumeva alociranje odgovornosti na zaposlene, izvršavanje njihovih zadataka i čekanje na os-

tvarenje rezultata. Kroz akcije, planove i prezentacije zaposlenima je saopštavan način na koji će stvari funkcionisati, a kroz razvijene kontrolne sisteme procenjivan je uspeh strategije i preuzimane su korektivne akcije ukoliko bi nešto krenulo u neželjenom pravcu.

Međutim, takav način posmatranja implementacije suočen je sa nizom problema. Pre svega ne mogu se razvijati strategije koje nisu u skladu sa organizacionim sposobnostima preduzeća, koje ignorišu organizacione promene i fokusiraju se isključivo na rezultate bez uvažavanja ponašanja zaposlenih. S druge strane, takva podela između formulisanja strategije i njene implementacije suočena je sa mnogim opasnostima (Pearcy, 2009, str. 477-478; Milisavljević, 2006, str. 63):

- Ignoriše se ili potcenjuje potencijalna veza koja postoji između tržišne strategije i jedinstvenih sposobnosti i slabosti preduzeća – strategije bi trebalo da naglase stvari koje preduzeće obavlja dobro i istovremeno da omoguće da se izbegnu stvari koje konkurencija obavlja bolje;
- Generalno, rizikuje se ignorisanjem komparativnih prednosti preduzeća koje su postignute identifikovanjem i iskorišćavanjem organizacionih sposobnosti na svakom tržištu, reflektovanjem odluka profesionalnih planera iz top menadžmenta;
- Dodatno se oslabljuje veza između strateških planova i operativnih planova – strategije se ne realizuju kroz operativne planove i budžete i nisu kompatibilne sa parcijalnim planovima, tako da se ne vrednuju unutar preduzeća;
- Ignoriše se skrivena ali vrlo značajna „interna atmosfera“ u preduzeću – kultura i ponašanje zaposlenih; granice između pojedinih funkcija, regija i organizacionih interesnih grupa koje mogu da izazovu barijere u komunikaciji i kooperaciji; i uloga moćnih i uticajnih u preduzeću;
- Može se onemogućiti da preduzeće brzo realizuje pojedine strategije, ili da ostvari prvo neke pionirske poduhvate na tržištu jer tradicionalni pristup implementaciji podrazumeva sporo reagovanje i nezgrapnost u odgovaranju na brze promene u tržišnoj strategiji. Na primer, na tržištima gde najvažnije komparativne prednosti proizilaze iz sposobnosti preduzeća da efektivno izvrši i realizuje kratkoročne strateške inicijative, onda tradicionalni pristup planiranju i implementaciji strategije predstavlja nepremostivu barijeru ka tržišnom uspehu;
- Ignorišu se parcijalni problemi sa kojima se preduzeće suočava dok sarađuje sa mrežom drugih organizacija na tržištu.

Ovo ukazuje da je potreban drugačiji pristup formulisanju i implementaciji strategije kako bi se ostvarila konkurentna prednost preduzeća. Dakle, problem implementacije se mora sagledati kao proces koji se odvija na tržištu. Preduzeće koje očekuje rezultate u savremenim uslovima poslovanja mora da reaguje proaktivno. Implementacija marketing strategije (sa svim potencijalnim problemima i opasnostima) se mora razmatrati još u fazi njenog formulisanja. To ima za rezultat formulisanje kredibilne, isplative marketing strategije. Implementacija takve strategije je otporna na probleme, a uspeh u ostvarivanju performansi preduzeća izvesniji.

2. TESTIRANJE KAO USLOV IZRADE KREDIBILNE MARKETING STRATEGIJE

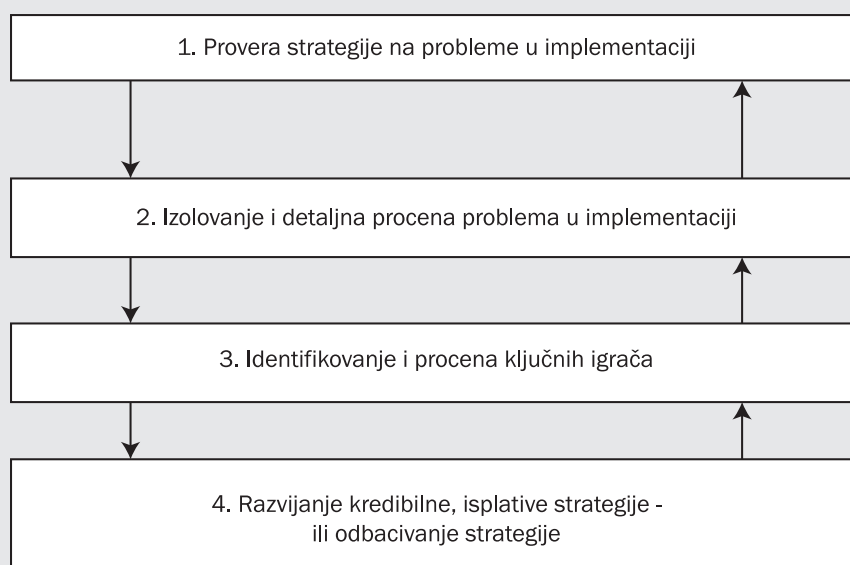
Da bi implementacija bila efikasna neophodno je testiranje marketing strategije. Piercy (2009, str. 489) ističe da je neophodno testiranje marketing strategije kroz tri faze. U prvoj fazi testiranja marketing strategije neophodno je sagledavanje koherentnosti i kompletnosti marketing strategije. Marketing strategija mora da bude koherentna, kompletna i povezana sa taktikama i akcijama, jer u suprotnom teško mogu da se ostvare rezultati. Ukoliko je marketing strategija koherentna i kompletna u sledećoj fazi testiranja sagledava se njena podesnost za implementaciju u konkretnom preduzeću i konkretnom vremenu. Kada to nije slučaj izo-

staće rezultati u implementaciji. Naime, čak i pravilno formulisana strategija koja nije podržana resursima i menadžmentom preduzeća i nije kompatibilna sa zahtevom vremena, teško će omogućiti ostvarivanje performansi i konkurentne prednosti preduzeća. U sledećoj fazi sagledava se fleksibilnost i prilagodljivost strategije, kao i to da li je obezbeđena podrška. Strategijska fleksibilnost se odnosi na sposobnost preduzeća da odgovori brzo na tržišne mogućnosti i promene u tehnologiji (Stanković, Popović, 2010, str.351). Preduzeće mora da bude pripremljeno da uloži napor u prilagođavanje strategije i obezbeđivanje podrške – menjajući planove ako je neophodno. Ukoliko preduzeće nije spremno na to jedini rezultat je neprihvatanje i neimplementiranje strategije. Ovakvo testiranje marketing strategije je nužnost savremenih preduzeća. To je neophodan ali ne i dovoljan uslov za ostvarivanje pozitivnih rezultata u implementaciji.

Testiranje marketing strategije može se posmatrati i kao razvijanje kredibilne, isplative marketing strategije. Razvijanje takve strategije, kao što je prikazano na slici 1, uključuje četiri faze. U tom procesu moguće su dve opcije: kretanje napred u smislu generisanja kredibilne, isplative strategije, ili povratak ka procesu planiranja. To ukazuje da neke barijere ne mogu da se prevaziđu i da strategija neće biti realizovana ako se ne urade značajne izmene.

U prvoj fazi, vrši se provera strategije na moguće probleme u implementaciji. Ako je reč o nepremostivoj barijeri, strategija se odbacuje pre nego što se na nju utroši previše vremena i truda. S druge strane,

SLIKA 1: Proces razvoja kredibilne, isplative marketing strategije



Izvor: Piercy, N.F., (2009), Market-Led Strategic Change, str. 494

blagovremeno identifikovanje problema omogućava dovoljno vremena za njihovo rešavanje. U drugoj fazi, vrši se izolovanje i detaljna procena problema u implementaciji. Zbog toga je neophodno da se ispituju faktori iz okruženja koji utiču na implementaciju, kao i da se istovremeno napravi balans između pozitivnih i negativnih faktora. Tako se može otkriti, usled ponovnog testiranja, da neki od razloga zbog kojih se odbacuje strategija i nisu nesavladivi kao što je to izgledalo na prvi pogled. U trećoj fazi, identifikuju se i procenjuju ključni igrači. Suočavanje sa problemom zahteva veću preciznost i određenost u pogledu potrebnog broja zaposlenih, odeljenja, komisija itd. Odabranim i raspoređenim zaposlenima, ne bi trebalo menjati radne zadatke kako se ne bi pojavili novi (nepredviđeni) problemi u implementaciji. Bolje rešenje je stalni trening i učenje zaposlenih. To zahteva dodatne izdatke, ali oni su manji nego izdaci koji nastaju usled rešavanja novonastalih problema. Kada se ostvari željeni rezultat u prethodnim fazama, u četvrtoj fazi se razvija kredibilna i isplativa strategija. Takva strategija je otporna na probleme u implementaciji, podržana svim resursima preduzeća, te je i uspeh izvesniji. Ukoliko to nije slučaj, strategija se odbacuje.

Preduzeće koje formuliše marketing strategiju pri državajući se prethodnih faza, u mogućnosti je da ostvari uspeh u implementaciji. Bonoma (1984, str. 69-76) ističe da preduzeća u kojima se marketing strategija uspešno primenjuje karakteriše sledeće:

- Postojanje snažnog osećaja identiteta i usmerenost marketing politike. Ne postoji konfuzija i neslaganje između menadžera. Lideri su snažni i sposobni, postoji jasna misija i vizija;
- Uspostavljanje partnerstva sa potrošačima i dobavljačima koje se zasniva na profitnim ciljevima. Postoji jasna ocena profitnog potencijala svakog potencijalnog partnera, posebno potrošača, kanala prodaje i dobavljača;
- U najboljim preduzećima, rukovodstvo je sposobno i voljno da supstituiše sopstvene veštine za nedostatak u formalnoj strukturi;
- Značaj izvršioca dominira nad značajem izvršenja. Izvršioci, u preduzećima koja imaju uspeha u implementaciji marketing strategije, ohrabruju svoje pratiocce, intenziviraju njihovu reakciju, što doprinosi stvaranju dodatnih stimulansa za ofanzivno reagovanje, za inovacije i uspešno preduzetništvo. Dobri lideri ohrabruju inovacije i podstiču ulaganja u posebne programe koji znače kreiranje promena i realizaciju ofanzivne marketing strategije;

- Dobra marketing praksa znači lukavo korišćenje veština da bi se prevazišle neizbežne krize koje strategije čine nejasnim, a upravljanje odnosima sa potrošačima i kanalima prodaje složenijim.

3. STRATEGIJSKI FOKUS NA PROBLEME U IMPLEMENTACIJI

Najčešći problem u primeni marketing strategije je posledica zadržavanja starog organizacionog modela i neuočavanje postojećih problema. Mnoga preduzeća uočavaju postojeći problem, ali ne rade ništa povodom toga. Takva preduzeća imaju malo šansi za uspeh u savremenim, izrazito turbulentnim uslovima poslovanja. Organizacije (ili različiti delovi jedne organizacije) se razlikuju drastično po osnovu dva kriterijuma (Piercy, 2009, str. 481):

1. saznanje da postoji problem koji treba rešavati (ili obrnuto da problem ne postoji uopšte)
2. želja da se uradi nešto novo, kako bi se problem rešio (ili na drugoj strani nedostatak volje uopšte).

Kombinovanjem ovih kriterijuma dobijamo četiri grupe preduzeća. U prvu grupu spadaju preduzeća koja smatraju da ne postoji problem i nisu spremna na bilo kakve promene. Tako nefleksibilna preduzeća ne mogu da ostvare pozitivne rezultate u implementaciji strategije, a istovremeno ne mogu ni da se nadaju ostvarivanju konkurentske prednosti. Drugu grupu čine preduzeća koja su svesna postojanja problema na tržištu. Smatraju da će se problemi rešiti sami od sebe i da ništa povodom toga ne treba preduzimati i time stvarati nepotrebne troškove. Nastavljaju sa radom onako kako su radila do tada i čekaju rezultate. Postoje preduzeća koja su otvorena za nove ideje i rado pričaju o njima, ali smatraju da problem ne postoji. Ona čine treću grupu. U cilju ostvarivanja uspeha u poslovanju, takva preduzeća moraju promeniti stav prema problemima. U najboljoj poziciji su preduzeća četvrte grupe. Ona su svesna postojanja problema i svoje resurse usmeravaju na njihovo rešavanje. To čine planski, te s razlogom očekuju pozitivne rezultate.

Sve ovo ukazuje da je slabost preduzeća u dijagnostifikovanju problema u implementaciji to što mora da se razmišlja istovremeno o strategiji i o implementacionim veštinama, što preduzeća čine na različite načine te su i ishodi u poslovanju različiti.

Ako preduzeća imaju dobro formulisanu marketing strategiju i efikasno je implementiraju, verovatno će ostvariti uspeh u poslovanju. S druge strane, mno-

ga preduzeća su suočena sa lošom strategijom i lošim implementacionim veštinama. Takva preduzeća imaju sasvim pogrešan pristup strategiji. Uz loše formulisano strategiju, pogrešna implementacija vodi neuspehu u poslovanju. Ovim preduzećima ne pomaže ni poboljšanje implementacije, ukoliko se pridržavaju iste strategije, te najpre moraju promeniti postojeću strategiju. Često preduzeća imaju dobru strategiju ali slabe sposobnosti i veštine za njenu implementaciju. Teret loših performansi u tom slučaju pada na menadžment i krajnje izvršioce. Ključnu ulogu u poboljšanju poslovanja ovih preduzeća, treba da ima interni marketing. Neka preduzeća imaju neodgovarajuću strategiju, ali odlične veštine i umeće u implementaciji i izvršenju slabe strategije. Njima je potrebno vreme za dokazivanje strategije budući da je nekada moguće dobrom implementacijom prevazići slabosti strategije. Dakle, najveću šansu za uspeh imaju preduzeća sa dobrom i jasnom marketing strategijom i dobrim implementacionim veštinama. Jasna marketing strategija koja podržava poslovnu strategiju i organizacione strukturne karakteristike koje olakšavaju pristup preduzeća ciljnom tržištu, najčešće vodi uspehu (Slater et al, 2010, str. 471).

Čak i dobra strategija ne može zauvek da ostane dobra, pa je neophodno njeno stalno prilagođavanje novonastalim okolnostima i usklađivanje sa postojećim sposobnostima, sistemima i strukturom. Usklađenost strategije i strukture pretpostavka je racionalnog reagovanja preduzeća na promene u sredini i obezbeđenje povoljnije strategijske pozicije (Milisavljević, Todorović, 2001, str. 20). Tako Piercy (Piercy, 2009, str. 32) imajući u vidu usklađenost (dobru i slabu) i marketing strategiju (novu i staru) razlikuje sinergetsku, proširenu, konvencionalnu i zastarelu strategiju:

- Konvencionalna strategija (usklađenost sa postojećim sposobnostima, sistemima i strukturom je dobra, a strategija je stara) je nastavak primene strategije iz prethodnog perioda, uz minimalne probleme u implementaciji.
- Sinergetska strategija je nova marketing strategija koja se dizajnira oko postojećih sistema i kapaciteta preduzeća. Menadžeri znaju kako da realizuju ovakve strategije, te i očekuju minimalne probleme u implementaciji.
- Zastarela strategija (slaba usklađenost sa postojećim sposobnostima, sistemima i strukturom, dok je strategija stara) nije više podesna za preduzeće. Budući da se menjaju zahtevi tržišta, da se kompanija nalazi iza konkurencije i ima neodgovarajuće kadrove nastaju problemi preorijentacije

u kratkom roku i razvijanje novih strategija koje odgovaraju novoj situaciji na tržištu kako bi preduzeće opstalo. Ovo vodi ka slučaju proširenih strategija – nove stvari koje moraju da se realizuju u promenjenom tržišnom okruženju, ali koje su nepoznate i nedovoljno usklađene sa sposobnostima i sistemima samog preduzeća.

Da bi se ostvario uspeh na tržištu, ovakve strategije se moraju izvršiti efektno. Zamena sinergetskih strategijama proširenim je rizik, jer se u tom slučaju pretpostavlja da problemi u implementaciji uopšte ne postoje.

Iskustva mnogih preduzeća pokazuju da se, iako je marketing strategija dobro formulisana, ne ostvaruju uvek pozitivni efekti na njihovo poslovanje. Problem ne mora da bude u formulisanoj strategiji i planiranju, već u implementaciji. Analizom i ocenom efektivnosti i efikasnosti u marketingu dolazi se do informacija na osnovu kojih je moguće proceniti da li je problem u formulisanoj ili u implementaciji strategije (Stanković, Đukić 2009 str. 259). Neophodne su strategijske promene u preduzeću kako bi se marketing strategija realizovala. To mnoga preduzeća ne uočavaju, pa se i greške u implementaciji strategije dešavaju iz veoma jednostavnih razloga. Ukoliko se problemi uoče na vreme, na njih je moguće delovati i tako izbeći negativne posledice na poslovanje preduzeća. Često strategije imaju malo dodirnih tačaka sa realnošću, te verovatno nikada neće ni doći do faze implementacije. S druge strane, greška mnogih preduzeća je što počinju sa razmatranjem problema u implementaciji posle upoznavanja svih zaposlenih sa strategijskim namerama. U takvim okolnostima definisani strategijski planovi se ne mogu ostvariti postojećim resursima, zaposlenima i sistemima, i deluju ekonomično upravo zbog organizacionih promena i troškova implementacije. Tada je implementacija neefikasna, jer nije integrisana sa ostalim strategijskim procesima.

Greška mnogih preduzeća je u tome što menadžeri ne percipiraju promenljivo okruženje kao problem, pa žure sa donošenjem odluka. Te prevremene odluke rezultat su i prvog mogućeg rešenja, što sa svoje strane označava ponavljanje starih grešaka a ne učenje iz njih. Takođe, menadžeri pretpostavljaju da će strategija biti teška za implementaciju, pa je odbacuju i usmeravaju se na novu, a to je i najskuplja opcija za preduzeće. Ovakva situacija je rezultat nedovoljnog posvećivanja pažnje ispitivanim problemima u implementaciji i njihove preciznije klasifikacije, pa se postojeća strategija ne može realizovati. Dakle, greške u implementaciji su uzrok neuspeha strategija. Iz tog

razloga formulisanje i implementacija strategije (zajedno sa vrednovanjem strategije) predstavljaju dve strane iste medalje (Janošević, Đuričin, 2007, str. 389). Još u fazi formulisanja strategije moraju se uvažiti svi zahtevi njene implementacije, čime bi se i greške u implementaciji minimizirale. Integracija strateških procesa vodi dugoročnom upravljanju problemima u implementaciji, čime se oni svode na najmanji mogući nivo. U cilju otklanjanja neanticipiranih, tekućih problema, najbolja je opcija da implementacija marketing strategije bude u nadležnosti zaposlenih koji su je i formulisali.

4. KOMPETENTNOST ZAPOSLENIH U IMPLEMENTACIJI MARKETING STRATEGIJE

Problem mnogih preduzeća je to što zaposleni koji formulišu strategiju rade nezavisno od zaposlenih koji je implementiraju. U takvim preduzećima, uspeh/neuspeh strategije zavisi od zaposlenih koji su odgovorni za implementaciju. Da bi zaposleni efikasno implementirali strategiju, neophodna im je podrška od strane kreatora strategije. S druge strane, kreatori moraju da slušaju ideje i savete zaposlenih koji će implementirati strategiju. Ovde je ključna uloga internog marketinga budući da njegove aktivnosti pomažu u razumevanju radnih zadataka, strategija, ciljeva i promena koje nastaju u poslovanju preduzeća. Iz tog razloga interni marketing postaje sastavni deo strateškog upravljanja u mnogim preduzećima.

U fokusu internog marketinga su zaposleni kao potrošači koji deluju na internom tržištu (preduzeće). Uspeh na internom tržištu je uslov uspeha na eksternom tržištu (van preduzeća). Zato se menadžeri moraju fokusirati kako na eksterne tako i na interne potrošače. To zahteva internu razmenu informacija i prihvatanje marketing principa od strane svih zaposlenih u preduzeću. Na taj način, zaposleni vide svoje kolege kao potrošače i trude se da što više olakšaju njihov posao. Među zaposlenima se razvija timski duh, zadovoljstvo, veća motivacija, čime se olakšava ostvarivanje ciljeva preduzeća.

Ključni zadaci internog marketinga su:

- Obezbeđenje svesnosti svih zaposlenih o značaju orijentacije na potrošače i izgrađivanju odnosa sa njima. Posebno treba apostrofirati značaj aktivnosti usmerenih na upravljanje odnosima sa nezadovoljnim potrošačima;
- Usmeravanje i motivisanje potrošača svih zaposlenih, a posebno onih koji rade u direktnom kontaktu sa potrošačima, na rešavanje njihovih problema, reklamacije i žalbi;
- Razvijanje strategija koje su fokusirane na stvaranje prisnih i čvrstih odnosa između zaposlenih i potrošača sa intenzivnim emocionalnim interakcijama;
- Ustanovljavanje internih standarda i sistema, koji će obezbeđivati adekvatnu stimulaciju i motivaciju zaposlenih;
- Instrumentima internog marketinga treba obezbediti usmerenost na zaposlene – pojedince i razumevanje njihovih potreba i problema (Kumar, Reinartz, 2006, str. 204).

Interni marketing omogućava da se prevaziđe jaz između zaposlenih koji kreiraju strategiju i onih koji je implementiraju. Lični kontakti, formalni i neformalni sastanci, oglasne table, kutije za primedbe i predloge i ostali instrumenti internog marketinga treba da budu na raspolaganju svima u preduzeću. Time se izbegava neuspeh zaposlenih u implementaciji strategije zato što nisu saslušani i što im nije pružena odgovarajuća podrška.

Promene na tržištu nisu pogodne za preduzeća koja imaju nefleksibilne, formalne sisteme. Neophodno je imati i menadžere odgovarajućih izvršnih veština. Interni marketing ima važnu ulogu u razvijanju izvršnih veština. Piercy (2009, str. 491) navodi sledeće menadžerske veštine:

- Interaktivne veštine; adekvatno ponašanje menadžera i njihov uticaj na zaposlene. One uključuju liderstvo, kroz davanje pozitivnog primera određivanjem standarda i obezbeđivanjem modela uloga. Takođe, menadžeri moraju da poseduju i dobre pregovaračke veštine.
- Alokacione veštine; odnose se na sposobnosti menadžera da organizuju druge. To podrazumeva adekvatno raspoređivanje vremena, novca i zaposlenih oko najvećih prioriteta za efikasnu implementaciju strategije.
- Kontrolne veštine; nije dovoljno imati samo dobar informacioni sistem, već je neophodno koristiti povratne mehanizme koji omogućavaju praćenje ključnih komponenti uspeha. Potrebno je učešće menadžera u ključnim zadacima, treniranje, kao i diskusija licem u lice, a ne samo utvrđivanje rezultata i određivanje kazni.
- Organizacione veštine; ovde se ne radi samo o sposobnostima dizajniranja formalnih organizaci-

onih struktura, već i o umrežavanju i aranžiranju, fiksiranju stvari kako bi se ostvarila prava akcija.

Menadžerske izvršne veštine su, dakle, skriven, ali vitalan resurs za implementaciju strategije.

5. KONTROLA KAO SASTAVNI DEO IMPLEMENTACIJE MARKETING STRATEGIJE

Poslednja, ali podjednako važna faza procesa upravljanja je kontrola. Kontrola se može definisati kao „menadžerska aktivnost koja meri, ocenjuje i upoređuje planirano i stvarno poslovanje sa ciljem da preduzme korektivne mere, ako budu potrebne“ (Wren, Voich, 1994, str. 439). Pored poređenja sa planiranim veličinama, u cilju sagledavanja dostignutog nivoa konkurentske prednosti, neophodno je poređenje ostvarenih rezultata sa rezultatima konkrentskih preduzeća.

Kao i implementaciji, i kontroli marketing strategije svojstvena su dva pristupa: tradicionalni (klasični) i savremeni pristup. Karakteristika tradicionalnog pristupa kontroli marketing strategije je razmatranje rezultata nakon implementacije strategije, kao i evidentiranje odstupanja. Odstupanja se koriguju nakon njihovog ispoljavanja. U marketingu, s obzirom na to da postoji eksterna orijentisanost, to može biti zakasnela akcija sa beznačajnim učinkom (Stanković, 1996, str. 148). Naime, tradicionalni pristup kontroli marketing strategije karakteriše poređenje ostvarenih rezultata nakon implementacije sa standardnim veličinama utvrđenim još prilikom formulisanja. Dobijene informacije, putem povratne sprege, su osnov za redefinisavanje, u smislu formulisanja nove ili preformulisanja postojeće marketing strategije, čime se vrši korekcija utvrđenih odstupanja. To zahteva duži vremenski period, a dinamični i turbulentni uslovi poslovanja koje karakterišu brojne promene, zahtevaju stalno prilagođavanje marketing strategije takvim promenama. Ne-fleksibilnost marketing strategije može da vodi sasvim pogrešnoj implementaciji, a time i neostvarivanju rezultata, što je osnovni razlog za orijentaciju preduzeća na savremni pristup kontroli.

Osnov savremenog pristupa kontroli marketing strategije je kontinuirano organizaciono učenje. Ono podrazumeva kontrolu marketing strategije za vreme i posle implementacije, uz njeno istovremeno prilagođavanje novonastalim okolnostima tokom implementacije. Kontinuelno se prate rezultati, vrši se poređenje sa standardima, kao i adaptiranje novonastalim okol-

nostima. Na taj način, marketing strategija postaje fleksibilnija, a samim tim i efikasnija.

Pored kontinuelnog organizacionog učenja, savremeni pristup kontroli marketing strategije karakteriše fokusiranost ne samo na formalne, već i na neformalne sisteme kontrole. Razlike između formalne i neformalne kontrole su sledeće (Stanković, 1996, str. 148):

- Formalna kontrola određena je od strane rukovodstva, a neformalna određuje ponašanje. Planovi, budžeti, regulativa i kvote prodaje razmatraju se u okviru formalne kontrole. Zajedničke norme i organizaciona kultura su u domenu neformalne kontrole;
- Organizovanje formalne kontrole uključuje implicitnu pretpostavku da individualni ciljevi nisu usaglašeni sa utvrđenim ciljevima marketing funkcije. Kod neformalne kontrole ciljevi mogu, ali ne moraju, biti u saglasnosti sa ciljevima preduzeća ili višeg menadžmenta;
- Formalnu kontrolu iniciraju rukovodioci a neformalnu zaposleni;
- Za formalnu kontrolu odgovorna je samo uprava a za neformalni sistem kontrole svi zaposleni.

Prednost neformalne kontrole je što uključuje samokontrolu pojedinca, kao i kontrolu neformalnih grupa u preduzeću, budući da su svi uključeni u realizaciju marketing strategije. Razvijaju se novi odnosi između zaposlenih u preduzeću koji se zasnivaju na učenju, a time i preduzeće koje kontinuirano uči, što je uslov sticanja i održavanja konkurentske prednosti.

ZAKLJUČAK

Većina marketing strategija ima za cilj ostvarivanje održive konkurentske prednosti. U tom slučaju, preduzeće je u mogućnosti da stvara znatno više vrednosti za kupce u odnosu na konkurente, a to je i imperativ opstanka preduzeća u savremenim uslovima poslovanja. Implementacija marketing strategije ima dugoročne konsekvence na poslovni uspeh preduzeća. Ona angažuje znatne resurse što se direktno odražava na profitabilnost. Zato se marketing strategija mora implementirati na pravi način.

Preduzeće se ne sme oslanjati na tradicionalni način shvatanja implementacije marketing strategije. Takav način podrazumeva strogo razgraničenje faze formulisanja i implementacije marketing strategije, te je suočen sa brojnim problemima i preprekama. Kao osnovna prepreka u tom slučaju javlja se nesposobnost da se efikasno upravlja promenama, a upravljanje

promenama je vitalno za implementaciju marketing strategije. Prepreka može biti i neadekvatna razmena informacija između zaposlenih odgovornih za implementaciju, nepodeljena odgovornost za implementacione akcije, nedostatak modela za implementiranje marketing strategije. Ključnu ulogu u prevazilaženju ovih problema treba da ima interni marketing. Možda je najveća prepreka mnogih preduzeća nejasna marketing strategija, budući da ni dobri implementacioni kapaciteti i sposobnosti ne mogu da kompenzuju lošu strategiju. Dakle, potreban je drugačiji pristup implementaciji marketing strategije.

Najbolje rešenje za preduzeće je formulisanje marketing strategije uz istovremeno uvažavanje implementacionih zahteva. Tako će strategija biti rezultat integrisanja implementacije sa ostalim strategijskim procesima, a njena implementacija efikasna. Uslov formulisanja kredibilne i isplative marketing strategije je savremeni pristup njenoj kontroli. Marketing strategija se proverava kontinuelno tokom njene implementacije i vrši se usklađivanje sa zahtevima potrošača. Tako potrošači postaju lojalni preduzeću, a preduzeće realizuje marketing ciljeve na željenom nivou. Preduzeće uči iz svojih, ali i tuđih grešaka, i tako deluje da buduće marketing strategije budu efikasnije.

Reference

1. Bonoma, T. V., (1984), "Making your Marketing Strategy Work", *Harvard Business Review*, March – April, str. 69-76.
2. Day, S.G., (1997), "Strategies for Surviving a Shakeout", *Harvard Business Review*, March-April, str. 41-49.
3. Janošević, S., Đuričin, D., (2007), *Menadžment i strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
4. Kumar, V., Reinartz, J.W., (2006), *Customer Relationship Management*, Wiley, A Database Approach.
5. Milisavljević, M., (2006), *Strategijski marketing*, CIT, Beograd.
6. Milisavljević, M., Todorović, J., (1991), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
7. Milisavljević, M., Todorović, J., (1991), *Strategijsko upravljanje*, Ekonomski fakultet, Beograd.
8. Milovanović, G., Barac, N., Cvetković, S., (2008), "Anatomija konkurentske prednosti", u: *Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija – knjiga 2*, str. 53-68, Ekonomski fakultet, Niš.
9. Piercy, N.F., (2009), *Market-Led Strategic Change*.
10. Piercy, N., (1998), Marketing Implementation of Marketing Paradigm Weakness for strategy Execution Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No 3, str. 222-236.
11. Slater S., Olson E., Hult T., (2010) Worried about strategy implementation? Don't overlook marketing's role, *Business Horizons* Vol. 53, No.5, str. 469-479 .
12. Stanković, Lj., (1996), *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Niš.
13. Stanković Lj., (2009) Usklađivanje marketing strategije sa promenama u okruženju, *Teme*, br. 2, str. 727-738.
14. Stanković, Lj., Đukić, S., (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
15. Stanković, Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić, S., (2007), *Unapređenje poslovne konkurentnosti*, Ekonomski fakultet, Niš.
16. Stanković Lj., Popović A., (2010), Role of marketing in overcoming the crisis, u: *The challenges of economic science and practice in the 21st century*, str. 349-361. Faculty of Economics, Niš.
17. Wren, D.A., Voich D., (1994), *Menadžment – proces, struktura i ponašanje*, Poslovni sistem „Grmeč“ AD „Privredni pregled“, Beograd.

Summary

Implementation of Marketing Strategy - Factor of Competitive Advantage

Ivan Krstić, Sonja Becić

Primary objective of the company is to reach the business success. Competitors have the same objective. Only the companies that really meet the consumer's needs and demands survive in the competitive struggle. The company who succeeds in it, has the possibility to achieve the competitive advantage as well. The company has to have the adequate marketing strategy in order to fulfill the marketing objectives and achieve the competitive advantage. The marketing strategy should be flexible and properly implemented to fulfill the expected results. The best solution is developing the credible strategies.

Researching of the strategic marketing literature, the authors have noted down that the greater attention is given to the formulation than the implementation of the market-

ing strategy. In this text, focus is on the research of the marketing strategy implementation as a significant factor of the competitive advantage. The traditional concept of the marketing strategy implementation is taken into consideration first, as well as the risks the enterprise is facing with in that case. Thereafter, the testing and developing of the credible marketing strategy is represented, as well as the problems the enterprise is facing with in the implementation. Finally, the executive skills and control are analyzed as important factors of the successful implementation of the marketing strategy.

Keywords: competitive advantage, marketing, strategy, implementation

Kontakt:

Ivan Krstić

Student doktorskih studija
Ekonomski fakultet Niš
Mob: 064 277 90 63
e-mail: icki882@gmail.com

Sonja Becić

Student doktorskih studija
Ekonomski fakultet Niš
Mob: 064 307 44 15
e-mail: s.becic@wiener.co.rs

Marketing istraživanje percepcije potrošača

Jelena Rodić, Kristina Budimirčević

Apstrakt: Percepcija podrazumeva prikupljanje, prerađivanje i interpretaciju informacija preko čulnih receptora i predstavlja stvarnost pojedinca. Prikupljanje informacija o potrošaču je imperativ za marketing, jer su potrošači osnova za definisanje svih marketing ciljeva, strategija i planova. Rezultat procesa percepcije zavisi od brojnih faktora i upravo zbog toga ljudi ne doživljavaju stimulanse na isti način. U radu su predstavljeni i rezultati sprovedenog marketing istraživanja percepcija potrošača, s ciljem da se identifikuju navike i sagleda ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda sa posebnim akcentom na uticaj percepcije stimulansa iz okruženja i percepcije rizika na njihovu odluku.

Cljučne reči: percepcija, marketing istraživanje, ponašanje potrošača.

UVOD

Svet oko sebe svaki pojedinac doživljava na sebi svojstven način. Oko nas je mnoštvo stimulansa, a samo neki od njih mogu izazvati našu reakciju. Kako će neko reagovati na određene uticaje sredine zavisi od njegove percepcije. Percepcija pojedincu predstavlja stvarnost, a percipirane stimulanse ne prihvataju svi na isti način. Upravo zbog toga dolazi do tendencije iskrivljavanja informacije prema ličnom nađenju, i interpretaciji na način koji odgovara predrasudama.

Marketing istraživanje je jedna od najznačajnijih funkcija marketinga i obuhvata proces prikupljanja, obrade i interpretacije informacija. Informacije dobijene istraživanjem ukazuju na želje i zadovoljstvo potrošača određenim proizvodima. Predmet istraživanja u okviru ovog rada jeste uticaj procesa percepcije, percepcija rizika, stimulansa na odluku i ponašanje potrošača u kupovini.

1. PROCES PERCEPCIJE

Prve tri faze procesa informisanja potrošača (izloženost uticajima, pažnja i razumevanje) nazivaju se percepcija (Maričić, 2002, str. 230). Ključ za razumevanje percepcije je u prihvatanju stava da ljudi razumeju svet oko sebe, ali ne onakav kakav on jeste, nego onako kako ga oni vide. Ljudi, dakle, ne vide realnost onakvom kakva ona jeste, već je interpretiraju, i na osnovu te interpretacije reaguju. Percepcija je od fundamentalne važnosti za razumevanje ponašanja ljudi. Ona nije samo pukog registrovanje spoljnih stimulansa, već i interpretacija tih stimulansa, kao i reakcija na njih. Percepcija se može definisati kao proces pomoću kojeg osoba selektuje, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta (Vasiljev, 2005, str. 183). Osoba uglavnom čuje ili vidi ono što želi, i zato je percepcija stvarnost pojedinca.

Sa aspekta svakog pojedinca stvarnost je lični fenomen, zasnovan na potrebama, željama i ličnim iskustvima. Pojedinac je ključan u definisanju percepcije. Percepcija se može opisati kao način na koji mi vidimo i doživljavamo svet oko sebe i zbog toga je veoma važno znati šta ljudi podsvesno dodaju ili oduzimaju od svojih čulnih inputa da bi kreirali svoju sliku stvarnosti.

Percepcija je deo informisanja potrošača i podrazumeva selektivni proces primanja, predaje i interpretacije podataka. Sastoji se od tri faze (Kesić, 1999, str. 119):

1. prikupljanje i selekcija informacija
2. „prerada“ informacija u skladu sa spoznajnom strukturom
3. interpretacija informacija.

Sa psihološkog stanovišta, veoma je važno napraviti razliku između percepcije i osećaja. Osećaj počinje u trenutku kada senzorni organ čoveka primi stimulans, dok je percepcija nastojanje da se kroz lekciju i organizovanje objasni značenje tog uticaja (Maričić, 2002, str. 230). Sa aspekta marketinga stimulansi su proizvodi, pakovanja, imena brendova, oglasi itd. Čulni receptori su ljudski organi koji primaju stimulanse, a njihove čulne funkcije su da gledaju, slušaju, mirišu, okuse i osećaju dodir. Sve ove funkcije, pojedinačno ili kombinovano, omogućuju procenu i korišćenje raznih proizvoda. Ljudska osetljivost se odnosi na doživljaj osećaja. Osetljivost na stimulanse zavisi od kvaliteta čulnih receptora pojedinca (npr. vida ili sluha, kao i od intenziteta stimulansa). U uslovima kada postoje značajni čulni inputi, čula neće otkriti male promene ili razlike u njima. Kako se čulni inputi smanjuju, moć zapažanja promena u inputima ili u njihovom intenzitetu se povećava do maksimalne tačke osetljivosti u uslovima minimalnih stimulansa.

Sposobnost ljudskog organizma da se prilagođava različitim nivoima osetljivosti kako se spoljni uslovi menjaju obezbeđuje ne samo veću osetljivost kada je to potrebno, već zaštitu ljudi od brojnih štetnih i nebitnih uticaja kada je nivo inputa veliki. Apsolutni prag stimulansa je najniži nivo na kojem pojedinac može da doživi osećaj. Razlika između „ničega“ i „nečega“ je apsolutni prag osetljivosti osobe na određeni stimulans. U uslovima stalnih uticaja, apsolutni prag stimulansa se povećava, odnosno osećaji su sve slabiji. Što je izloženost stimulansima veća, zapažanje je manje. Od mnogobrojnih stimulansa koji nas u svakom trenutku okružuju, pojedinac može percipirati samo nekoliko (Kesić, 1999, str. 120). Ljudi uglavnom zapažaju ono što očekuju ili ono što im je potrebno.

Subliminalna percepcija nije ono što se jasno vidi ili čuje, jer je u tom slučaju dostignut donji ili apsolutni prag sećanja osobe (Maričić, 2002, str. 235). Pojedinici tvrde da su potrošači izloženi nekoj vrsti „ispiranja mozga“ ako im se prezentira poruka ispod ili iznad svesne percepcije (Robins, 1999, str. 198). Dokazano je da ovaj vid ubeđivanja potrošača podstiče bazične porive (glad, žeđ), ali i da su subliminalnom ubeđiva-

nju podložnije osobe koje nemaju izgrađene stavove. Takođe je potvrđeno da intenzivniji stimulans ima veći uticaj na ponašanje potrošača od onog slabijeg.

Pragovi percepcije limitirani su psihološkim karakteristikama ličnosti (Salai et al., 2007, str.129). Postoje gornji i donji pragovi ljudskih čula, iznad i ispod kojih se ne registruju uticaji iz okruženja. Prag razlike je minimalna razlika između dva slična stimulansa. Prema Veberovom zakonu, što je jači početni stimulans, to je potrebniji veći intenzitet drugih stimulansa da bi bili percepirani kao različiti. Senzacija, organizacija i interpretacija stimulansa predstavljaju tri faze procesa percepcije. Rezultat procesa percepcije zavisi od brojnih faktora, upravo zbog toga svi ljudi ne doživljavaju stimulanse na isti način.

2. FAKTORI PERCEPCIJE

Faktori koji utiču na percepciju mogu se klasifikovati u dve osnovne grupe: interni i eksterni. Kada je reč o internim, percepcija zavisi od samog čoveka, od njegovog prethodnog iskustva, motiva i interesa. Postojeće znanje čoveka o određenim vrstama stimulansa je sistematizovano i organizovano u kognitivne strukture koje se zovu interpretativne ili mentalne šeme. Osovna funkcija interpretativnih šema jeste da olakšaju i ubrzaju proces interpretacije spoljnih stimulansa. Ljudi ne vole nepoznate situacije jer se u njima osećaju neugodno i nesigurno. Zbog toga oni gomilaju svoja saznanja o stimulansima u takvim situacijama i ta znanja postepeno sistematizuju, generalizuju i organizuju u okviru interpretativnih šema. Kada se sledeći put nađu u sličnoj situaciji, aktiviraju se potrebne šeme i pojedinci tačno znaju kako da reaguju. Interpretativna šema olakšava i ubrzava proces percepcije realnosti.

Postoji više vrsta interpretativnih šema (Lufthans, 2004, str.126):

- šema ličnosti – predstavlja organizovano znanje o određenoj ličnosti. Sadrži njene karakteristike i očekivano ponašanje u nekim situacijama.
- šema uloge – predstavlja organizovano znanje o osobinama i ponašanju koje se očekuje od osobe u određenoj ulozi (npr. šema profesora, lekara, majke).
- šema situacije- predstavlja organizovano znanje o određenoj situaciji i pokazuje način razumevanja problema u datoj prilici.

Interpretativne šeme imaju i neke neželjene propratne posledice na proces percepcije.

1. Šema služi kao filter kroz koji prolaze sve informacije o spoljnim stimulansima. One informacije koje se ne uklapaju u šemu se ne primećuju. To je osnovni uzrok nesposobnosti ljudi da na vreme uvide potrebu za promenom i da je izvrše. Kada na kraju postanu svesni situacije, nije im jasno kako nisu videli nešto što je očigledno.
2. Šema neizbežno pojednostavljuje realnost. Ispuštanjem nekih detalja, šema lako može u određenoj situaciji, da navede čoveka na značenje koje zapravo nema. Šeme, dakle, čine da u svojoj percepciji ljudi budu površni i da percipiraju samo one standardne karakteristike situacije koje se već nalaze u šemi, dok nove elemente ne registruju.
3. Šeme često dopunjuju percepciju realnosti detaljima koje u toj realnosti ne postoje. To može da bude veoma opasno, jer može navesti ljude da vide situaciju drugačijom nego što ona u stvarnosti jeste.
4. Šeme utiču na memoriju, dopunjuju se. Kako vreme prolazi, sećanje na ljude i događaje blede, i ljudi informacije koje im nedostaju zamenjuju informacijama iz interpretativne šeme. Kako se slabije sećamo nečega, tako sve više koristimo šematizovanu sliku.

Eksterni faktori percepcije deluju iz spoljašnje sredine. Taj uticaj je određen sledećim determinantama:

1. intenzitet stimulansa – što je stimulans jači pre će biti percipiran;
2. kretanje stimulansa – ljude će pre privući ono što se kreće, nego ono što stoji;
3. ponavljanje stimulansa – ono što se ponovi više puta ljudi će pre zapamtiti od onoga što se ponovi jednom;
4. kontrast u odnosu na pozadinu – lakše se percipira ono što je u kontrastu sa okolinom, nego što je slično okolini.

3. IZLOŽENOST UTICAJIMA

Na osobe utiču razni faktori koji iskrivljuju njihove percepcije. Percipirani stimulansi se ne prihvataju uvek na očekivan način.

Proces percepcije se odvija kroz tri faze (Purić, 2000, str. 163):

- Selektivno izlaganje
- Selektivna distorzija
- Selektivna retenzija.

Selektivno izlaganje uticajima podrazumeva da potrošač bira stimulanse koje smatra (ocenjuje) relevantnim (Maričić, 2002, str. 234). To znači da potrošač može da odabere na koje će stimulanse reagovati, a koje će ignorisati. Potrošači najčešće primećuju stimulanse koji se odnose na neku njihovu potrebu ili one koje očekuju, ili su stimulansi jaki, pa odstupaju od drugih uticaja. Selektivna distorzija je tendencija ljudi da iskrive informaciju (Salai et al., 2007, str. 129). Uglavnom se informacije interpretiraju prema ličnom mišljenju i predrasudama. Potrošač često vidi samo početak oglasne poruke i na osnovu toga donosi svoj sud. Zato je bitno da oglašivači na početku istaknu sve najbitnije informacije.

Potrošačeva percepcija rizika zavisi od osobe, proizvoda, situacije i kulture, a potrošači sami donose jedinstvene strategije za smanjenje percipiranog rizika. Osnovne vrste rizika koje potrošači percipiraju kod donošenja odluka o proizvodu su (Megatrend info, 2011):

- Funkcionalni – neizvesnost vezana za pitanje da li će proizvod funkcionisati u skladu da očekivanjima,
- Fizički – neizvesnost u pogledu bezbednosti osobe koja koristi proizvod,
- Finansijski – neizvesnost vezana za pitanje da li će vrednost odgovarati troškovima proizvoda,
- Društveni – neizvesnost da izbor lošeg proizvoda može imati za rezultat probleme,
- Psihološki – neizvesnost vezana za pitanje da li će izbor lošeg proizvoda narušiti ego potrošača,
- Vremenski – rizik vezan za mogućnost da vreme uloženo u istraživanje može biti uzaludno potrošeno ako proizvod ne bude funkcionisao u skladu sa očekivanjima.

Smanjenje rizika se može vršiti primenom raznih strategija. Najpoznatije su:

- Prikupljanje informacija – iz neformalnih (prijatelji, porodica, mišljenje lidera itd.) i formalnih izvora (prodavnice, prodavci, oglasi, izveštaji potrošača itd.),
- Lojalnost marki – korišćenjem poznate marke se izbegava rizik,
- Imidž marke – potrošači vrše izbor na osnovu imidža marke i često su mišljenja da su poznate marke kvalitetnije i sigurnije za kupovinu,
- Imidž prodavnice- potrošačima pruža sigurnost, čak i ako nemaju druge informacije o proizvodu,
- Najskuplji model – često se smatra najboljim,

TABELA BR.1: Projektovani uzorak

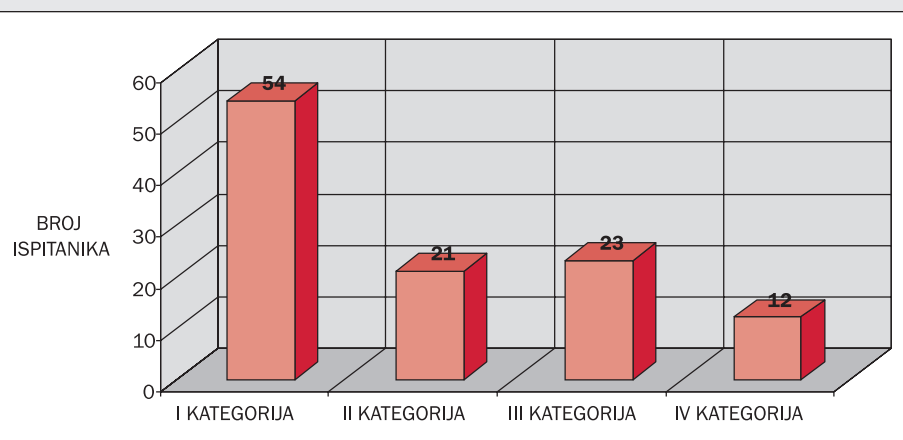
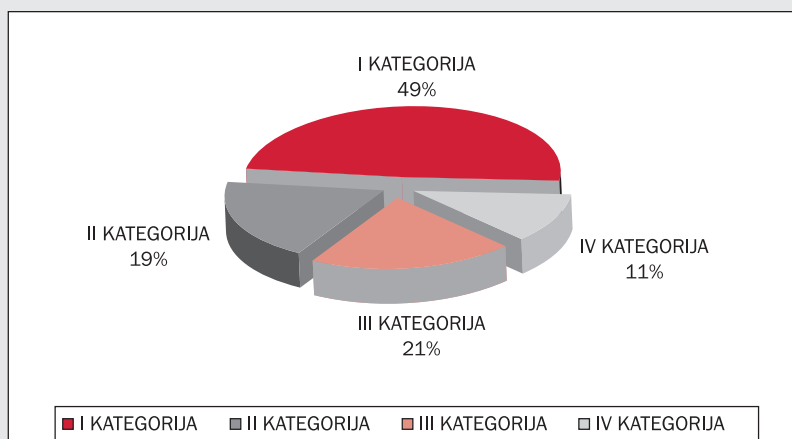
I KATEGORIJA	54 anketirane osobe ženskog pola, mlađih od 40 godina, odnosno 49 % ukupnog broja ispitanika.
II KATEGORIJA	21 anketirana osoba ženskog pola, starijih od 40 godina, 19 % od ukupnog uzorka.
III KATEGORIJA	23 ispitanika muškog pola, mlađih od 40 godina, odnosno 21 % od ukupno anketiranih.
IV KATEGORIJA	12 anketiranih osoba muškog pola, starijih od 40 godina, odnosno 11% od ukupnog broja anketiranih.

- Uveravanja – poput garancija, vraćanja novca, državnih i privatnih laboratorijskih testova, probe pre kupovine (besplatni uzorci itd.)

Najčešće korišćena strategija smanjenja rizika su garancije, percipirani kvalitet proizvoda i percipirana reputacija potrošača. Najređe korišćene strategije obuhvataju kupovinu najskupljeg modela, garancije, vraćanje novca. Percipirani rizik se često nastavlja i posle kupovine, jer ljudi traže informacije koje će dodatno potvrditi njihov izbor.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA

Analiza ponašanja potrošača čini važan deo marketinga koji kombinuje elemente psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije, kako bi se dobio odgovor na pitanja poput: šta potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju i kako donose odluke o kupovini. Cilj ovog istraživanja jeste da se identifikuju navike i sagleda ponašanje potrošača prilikom izbora proizvoda, s posebnim naglaskom na uticaje percepcije, percepcije rizika, kao i stimulansa iz okruženja na njihovu odluku.

GRAFIKON BR.1: Broj ispitanika po kategorijama**GRAFIKON BR 2:** Struktura ispitanika

Projektovani uzorak obuhvata 110 ispitanika na teritoriji opštine Subotica. Uključuje osobe oba pola, između dvadeset i šezdeset godina starosti, koji su izabrani metodom slučajnog izbora. Definisanje ovog uzorka podrazumeva podelu osnovnog skupa ispitanika, podelu po kategorijama, kao i utvrđivanje kvota po datim kategorijama. U okviru metoda ispitivanja korišćena je tehnika anketiranja zasnovana na upitniku koji obuhvata pitanja u vezi uticaja percepcije, percepcije rizika, i izloženosti uticaju na odluku potrošača. Analizom demografskih podataka, ukupan broj ispitanika je podeljen u četiri kategorije što je prikazano u *tabeli br. 1*.

Grafički prikaz broja anketiranih se nalazi na *grafikonu br. 1*, a grafički prikaz u procentima po kategorijama je prikazan na *grafikonu br. 2*.

Marketing istraživanje se sastoji iz tri grupe pitanja, a za svaku od njih je dat i tabelarni prikaz rezultata istraživanja izraženih u procentima. Prva grupa pitanja se odnosi na percepciju potrošača. Postavljena su četiri pitanja vezana za navike potrošača u kupovini. U *tabeli br. 2* su navedeni podaci istraživanja, po pitanjima i kategorijama.

Može se konstatovati da se više od polovine anketiranih informiše pre kupovine. Zanimljivo je da se najčešće informišu muškarci do četrdeset godina starosti. Dve trećine ispitanika treće kategorije (muškarci mlađi od 40 godina) se uvek ili često informiše pre kupovine, a niko od njih nije odgovorio da to nikada ne radi. Samo oko 2 % anketiranih nije podložno uticajima sniženja i promocija, što dovodi do zaključka da promocije imaju isti uticaj i na muškarce i na žene. Upornost prodavca se retko ili nikad ne isplati, a istraživanje je pokazalo da je na starije ispitanike (iznad četrdeset godina starosti) teže uticati nego na mlađe. Ipak, najpodložniji uticaju su muškarci do četrdeset godina starosti, od kojih je čak 21 % odgovorilo da na njih uvek deluje upornost prodavca, u odnosu na žene te starosne dobi, kod kojih je samo 3 % dalo takav odgovor. Potvrđenja je tvrdnja da ljudi generalno ne vole nepoznate situacije. Samo 16 % je odgovorilo da uvek voli nepoznate situacije, a preko 60 % retko ili nikad. Ipak, ovo pitanje se odnosi na interne faktore koji utiču na percepciju pojedinca, koji zavise od ličnosti, iskustava i motivacije potrošača, i ništa ne može garantovati da bi drugi uzorak ispitanika pružao iste rezultate.

TABELA BR. 2: Obrada podataka vezana za prvu grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Informišem se pre kupovine.				
UKUPNO	10.00 %	43.64 %	40.00 %	6.36 %
• I Kategorija	5.56 %	48.15 %	40.74 %	5.56 %
• II Kategorija	4.76 %	33.33 %	52.38 %	9.52 %
• III Kategorija	26.09 %	43.48 %	30.43 %	0.00 %
• IV Kategorija	8.33 %	41.67 %	33.33 %	16.67 %
2. Na moj izbor proizvoda utiču sniženja i promocije.				
UKUPNO	12.73 %	54.55 %	30.91 %	1.82 %
• I Kategorija	11.11 %	55.56 %	31.48 %	1.85 %
• II Kategorija	4.76 %	71.43 %	23.81 %	0.00 %
• III Kategorija	21.74 %	43.48 %	34.78 %	0.00 %
• IV Kategorija	16.67 %	41.67 %	33.33 %	8.33 %
3. Na moj izbor proizvoda utiče upornost prodavca.				
UKUPNO	6.36 %	19.09 %	43.64 %	30.91 %
• I Kategorija	3.70 %	22.22 %	48.15 %	25.93 %
• II Kategorija	0.00 %	9.52 %	42.86 %	47.62 %
• III Kategorija	21.74 %	13.04 %	43.48 %	21.74 %
• IV Kategorija	0.00 %	33.33 %	25.00 %	41.67 %
4. Ne volim nepoznate situacije.				
UKUPNO	16.36 %	22.73 %	43.64 %	17.27 %
• I Kategorija	11.11 %	24.07 %	53.70 %	11.11 %
• II Kategorija	23.81 %	19.05 %	38.10 %	19.05 %
• III Kategorija	21.74 %	21.74 %	30.43 %	26.09 %
• IV Kategorija	16.67 %	25.00 %	33.33 %	25.00 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

TABELA BR.3: Obrada podataka vezana za drugu grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Usled nedostatka informacija, na moj izbor utiče cena.				
UKUPNO	6.36%	54.55 %	29.09 %	10.00 %
• I Kategorija	7.41 %	59.26 %	25.93 %	7.41 %
• II Kategorija	4.76 %	66.67 %	23.81 %	4.76 %
• III Kategorija	4.35 %	39.13 %	39.13 %	17.39 %
• IV Kategorija	8.33 %	41.67 %	33.33 %	16.67 %
2. Visoka cena je garancija kvaliteta.				
UKUPNO	2.73 %	46.36 %	32.73 %	18.18 %
• I Kategorija	0.00 %	53.70 %	29.63 %	16.67 %
• II Kategorija	0.00 %	57.14 %	28.57 %	14.29 %
• III Kategorija	13.04 %	39.13 %	34.78 %	13.04 %
• IV Kategorija	0.00 %	8.33 %	50.00 %	41.67 %
3. Kupujem proizvode iste marke.				
UKUPNO	4.55 %	37.27 %	39.09 %	19.09 %
• I Kategorija	5.56 %	37.04 %	38.89 %	18.52 %
• II Kategorija	0.00 %	52.38 %	33.33 %	14.29 %
• III Kategorija	4.35 %	30.43 %	39.13 %	26.09 %
• IV Kategorija	8.33 %	25.00 %	50.00 %	16.67 %
4. Imidž maloprodajnog objekta mi je garancija kvaliteta.				
UKUPNO	14.55 %	41.82 %	31.82 %	11.82 %
• I Kategorija	14.81 %	44.44 %	25.93 %	14.81 %
• II Kategorija	14.29 %	42.86 %	42.86 %	0.00 %
• III Kategorija	17.39 %	39.13 %	26.09 %	26.09 %
• IV Kategorija	8.33 %	33.33 %	50.00 %	8.33 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

Druga grupa pitanja se odnosi na uticaj stimulansa iz okruženja. Odgovori ispitanika na ova pitanja prikazani su u tabeli br.3. Pokazalo se da je cena često presudan faktor prilikom biranja proizvoda. Neki ljudi izjednačavaju visoku cenu s visokim kvalitetom i taj kriterijum koriste pri kupovini. Kod većine ispitanika (oko 60 %) cena utiče na izbor. Razlika u stavovima između žena i muškaraca je prisutna, jer je više od 60 % žena, iz obe starosne kategorije, izjavilo da cena uvek, ili pak često, određuje izbor, dok kod muškaraca ona utiče na izbor retko (30%) do često (40 %).

Ispitanicima je postavljeno i pitanje: *Da li je cena pokazatelj kvaliteta?* Od 110 ispitanika, oko 47 % smatra da često jeste, a samo 3 % smatra da je to uvek slučaj. Oko 40 % ispitanika smatra da su cena i kvalitet retko u direktnoj vezi ili da čak nisu nikad. Usled velike konkurentnosti na tržištu, specifičan imidž proizvoda je vrlo važan, ali ga je veoma teško stvoriti i održavati. Više od 40 % ispitanika uvek ili često kupuje proizvode iste marke, dok oko 60 % to retko ili nikad ne čini. Fizičko okruženje je jedan od kriterijuma na osnovu kojeg potrošači mogu da procene kvalitet dobijene usluge. Imidž maloprodajnog objekta je, u

većini slučajeva, garancija kvaliteta, samo je 12% ispitanika odgovorilo da to nikad nije slučaj.

Treća grupa pitanja se odnosi na percipirani rizik, odnosno nesigurnost sa kojom se potrošači suočavaju kada ne mogu da predvide posledice svojih odluka o kupovini. Odgovori ispitanika na pitanja iz ove grupe su prikazani u tabeli br. 4. Pokazalo se da je samo 9 % anketiranih spremno da uvek eksperimentiše u kupovini, dok više od 60 % njih to nikad ili samo retko čini.

Zbog nesigurnosti i potrebe za odobravanjem, čak 45 % ljudi traži pozitivan sud o kupljenom proizvodu, a samo 9% to nikad ne radi, što potvrđuje tvrdnju o percepciji rizika. U svetu se zbog neizvesnosti da li će neki proizvod funkcionisati u skladu s očekivanjima, praktikuje reklamacija prodavcu ili proizvođaču usled kvara. Međutim, kod nas, ova praksa je još uvek u začetku, jer samo 6 % ispitanika tvrdi da uvek reklamira proizvod ili uslugu kojim nisu zadovoljni, dok čak 80% to čini retko ili ne čini nikad. Takođe, postoji rizik da uloženo vreme u istraživanje može biti uzaludno ako se proizvod ne ponaša u skladu s određenim performansama. Čak 70% ispitanika uvek ili često proverava ispravnost proizvoda pre kupovine, 27% retko, a samo 2% to ne praktikuje.

TABELA BR.4: Obrada podataka vezanih za treću grupu pitanja

	UVEK	ČESTO	RETKO	NIKAD
1. Volim da eksperimentišem u kupovini, kupovinom novih, nepoznatih proizvoda.				
UKUPNO	9.09 %	30.00 %	55.45 %	5.45 %
• I Kategorija	12.96 %	25.93 %	57.41 %	3.70 %
• II Kategorija	0.00 %	38.10 %	57.14 %	4.76 %
• III Kategorija	13.04 %	30.43 %	47.83 %	8.70 %
• IV Kategorija	0.00 %	33.33 %	58.33 %	8.33 %
2. Tražim pozitivan sud o kupljenom proizvodu od svojih prijatelja.				
UKUPNO	10.00 %	44.55 %	36.36 %	9.09 %
• I Kategorija	9.26 %	46.30 %	38.89 %	5.56 %
• II Kategorija	9.52 %	57.14 %	23.81 %	9.52 %
• III Kategorija	17.39 %	26.09 %	39.13 %	17.39 %
• IV Kategorija	0.00 %	50.00 %	41.67 %	8.33 %
3. Ukoliko nisam zadovoljna sa nekim proizvodom/uslugom, reklamiram prodavcu (proizvođaču).				
UKUPNO	6.36 %	9.09 %	56.36 %	28.18 %
• I Kategorija	7.41 %	7.41 %	55.56 %	29.63 %
• II Kategorija	4.76 %	4.76 %	71.43 %	19.05 %
• III Kategorija	4.35 %	13.04 %	47.83 %	34.78 %
• IV Kategorija	8.33 %	16.67 %	50.00 %	25.00 %
4. Pre kupovine proveravam ispravnost proizvoda.				
UKUPNO	30.00 %	40.91 %	27.27 %	1.82 %
• I Kategorija	24.07 %	37.04 %	37.04 %	1.85 %
• II Kategorija	42.86 %	42.86 %	14.29 %	0.00 %
• III Kategorija	30.43 %	52.17 %	17.39 %	0.00 %
• IV Kategorija	33.33 %	33.33 %	25.00 %	8.33 %
5. Slušam iskustva drugih pre odluke o kupovini.				
UKUPNO	8.18 %	45.45 %	39.09 %	7.27 %
• I Kategorija	7.41 %	44.44 %	38.89 %	9.26 %
• II Kategorija	4.76 %	38.10 %	52.38 %	4.76 %
• III Kategorija	17.39 %	43.48 %	30.43 %	8.70 %
• IV Kategorija	0.00 %	66.67 %	33.33 %	0.00 %
6. Preispitujem svoje odluke nakon kupovine.				
UKUPNO	9.09 %	25.45 %	48.18 %	17.27 %
• I Kategorija	7.41 %	27.78 %	44.44 %	20.37 %
• II Kategorija	9.52 %	23.81 %	47.62 %	19.05 %
• III Kategorija	4.35 %	21.74 %	60.87 %	13.04 %
• IV Kategorija	25.00 %	25.00 %	41.67 %	8.33 %
7. Na izbor proizvoda utiče provereni kvalitet.				
UKUPNO	26.36 %	60.00 %	11.82 %	1.82 %
• I Kategorija	25.93 %	62.96 %	9.26 %	1.85 %
• II Kategorija	19.05 %	66.67 %	14.29 %	0.00 %
• III Kategorija	26.09 %	56.52 %	13.04 %	4.35 %
• IV Kategorija	41.67 %	41.67 %	16.67 %	0.00 %

IZVOR: Rezultati sprovedenih istraživanja

Da bi izbegli rizik, potrošači se, u većini slučajeva, vode iskustvima drugih korisnika. Samo 7% ispitanika nikad ne sluša iskustva drugih pre odluke o kupovini, dok se više od 50 % anketiranih vodi iskustvom drugih. Nakon kupovine, kod 9 % ispitanih se javlja preispitivanje odluke, samo 17% nikad ne preispitu-

je svoju odluku, 48% retko, a oko 25 % je često nesigurno u svojim odlukama. Potrošači mogu da smanje rizik održavanjem lojalnosti prema marki kojom su zadovoljni, pa se čak više od 85 % ljudi odlučuje za proizvode čiji je kvalitet proveren i koji su im poznati.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Uspešan uticaj marketara na proces donošenja odluke potrošača o kupovini u velikoj meri zavisi od toga koliko dobro razumeju njihovo ponašanje. Marketari moraju razumeti kako potrošači prikupljaju informacije o različitim opcijama, kao i način na koji koriste iste, kako bi izabrali jedan od konkurentskih brendova. Poznavanje metoda koje potrošači koriste za pribavljanje i korišćenje informacija iz eksternih izvora je važno za marketare u formulisanju komunikacionih strategija. Dobro poznavanje potreba potrošača, kao i njihovih očekivanja, čini jaku osnovu za uspešan marketing. Samo u situaciji kada poznajemo najznačajnije vrednosti za potrošača, kao i njegove životne vrednosti, možemo sve marketinške aktivnosti i komunikaci-

ju usmeriti na njegove stvarne potrebe. Rezultati sprovedenog marketing istraživanja su potvrdili da proces percepcije ima značajnu ulogu u donošenju odluka i formiranju stavova potrošača.

Potrošač je ključni subjekt čije je ponašanje kritično za poslovni uspeh preduzeća. Uticaji psiholoških faktora na njegovo ponašanje su vidljivi prilikom kupovine proizvoda, i da bi se razumelo individualno ponašanje potrošača, potrebno je istražiti i utvrditi određene zakonitosti njegovog ponašanja. Potrošače treba posmatrati kao individue, jer oni to i jesu. Svaka individua ima svoju percepciju stvarnosti, i da bi se svačije potrebe mogle zadovoljiti, od presudnog je značaja jasnost i adekvatna prezentacija informacija o ponudi proizvoda.

Reference:

1. Ilić S., *Psihologija potrošača: od želje do zadovoljenja*, MK Panonija, Novi Sad
2. Kesić T. (2007), *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb
3. Lufthans F. (2004), *Organizational behaviour*, McGraw Hill, New York
4. Maričić B. (2002), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
5. Megatrend revija: www.megatrend-info.com (05.05.2011.)
6. Purić S. (2000), *Tržište roba, usluga, kapitala i radne snage*, Kraljevo
7. Radulović D. (1998), *Psihologija Marketinga: teorijski pristupi proučavanju ponašanja potrošača*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd
8. Razni autori (2008), *Psihologija prodaje* (kolaž tekstova), Ekonomski fakultet, Subotica
9. Robins S. (1999), *Organizational Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc
10. Salai S., Končar J. (2007), *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet, Subotica
11. Salai S., Hegediš I., Grubor A. (2007), *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subotica
12. Sternberg R. J. (1995), *In Search of the Human Mind*, Harcourt Brace & Company
13. Vasiljev S. (2001), *Marketing Principi*, Prometej, Novi Sad

Summary

Marketing Research of Consumer Perception

Jelena Rodić, Kristina Budimirčević

Perception involves the collection, processing and interpretation of information through sensory receptors and represents the reality of an individual. Collecting customer information is imperative for marketing, because consumers are in the focus of defining all its objectives, strategies and plans. The result of the perception depends on a number of factors and that is why people do not experience stimuli in the same

way. A marketing research of consumer perceptions has been carried out in order to identify the habits and understand the behavior of consumers when choosing products with special emphasis on the influence of perception, stimuli from the environment and perceptions of risk in their decision.

Keywords: perception, marketing research, consumer behaviour.

Kontakt:

Jelena Rodić, doktorant

e-mail: jelena_rodic@yahoo.com
Ekonomski fakultet u Subotici

Kristina Budimirčević, doktorant

e-mail: kristina.budimircevic@yahoo.com
Ekonomski fakultet u Kragujevcu

UPUTSTVO ZA AUTORE/INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namijenjen je širokom krugu čitalaca, akademskoj i stručnoj javnosti. Tekstovi objavljeni u časopisu pokrivaju oblast marketinga u najširem smislu.

Prilozi pripremljeni za objavljivanje u časopisu treba da doprinese razumevanju i širenju ideja marketing teorije i prakse. Posebno su interesantni prilozi koji obrađuju svetska iskustva u ovoj oblasti. Prilozi fokusirani na ocenu značaja i mogućnosti primene teorijskih koncepta u praksi preduzeća u Srbiji su, takođe, poželjni. Prednost pri objavljivanju imaju originalni i pregledni radovi, kao i monografske studije. Svi dostavljeni radovi se recenziraju, a u časopisu će biti objavljeni samo oni za koje Redakcija dobije dve pozitivne ocene recenzenata. Procedura pregledanja zahteva da originalni tekstovi ne budu potpisani od strane autora. Umesto toga, potrebno je da se dostavi poseban list na kome će biti napisani samo ime članka, ime autora, njegova titula i mail adresa. Druga strana treba da sadrži naslov, kratak sažetak (dužine od oko 100 do 200 reči) u kome su sumirane osnovne poente i zaključci rada, listu ključnih reči (do 5) i dvocifreni kod klasifikacije u skladu sa the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Priprema teksta mora biti u skladu sa sledećim uputstvom:

- Autorski radovi ne treba da budu kraći od 30.000 karaktera, odnosno 10 strana A4 formata, pisani kratkim i jasnim rečenicama sa uredno razdvojenim tabelama i rezimeima na srpskom i engleskom jeziku. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Autori treba da pošalju tri kopije rada na srpskom ili engleskom jeziku i CD na kome je rad snimljen. Preporučuje se korišćenje laserskog štampača. Štampana verzija rada mora biti čitka. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu. Grafikoni, šematski prikazi i ostale ilustracije moraju biti posebno snimljene na disk kao posebna dokumenta (uz navođenje izvora) u WMF, TIFF, PCX, JPG; GIF formatu u rezoluciji od 300 dpi.
- Prva strana treba da sadrži sledeće informacije, centrirane (jednake leva i desna i gornja i donja margina): naslov rada, ime i prezime autora (bez navedene titule). Ime i adresa institucije iz koje autor dolazi takođe treba da budu navedeni. Na prvoj strani treba da se nalazi i abstrakt rada.
- Radovi se objavljuju na srpskom ili engleskom jeziku sa obavezanim (obrnutim) rezimeom. Abstrakt (rezime) ne bi trebalo da sadrži više od 200 reči.
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa li-nijskim poredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine

Marketing is a national scientific journal which is published quarterly. It addresses to broad public groups, both academics and professionals. Texts published in magazine cover up the whole range of topics relevant for marketing practice and theory.

Papers submitted for publication should contribute to spreading of marketing ideas and better understanding of marketing theory and practice. The journal encourages the submission of works that deal with international marketing experiences. Reviews that provide relevant discussions of the application of some theoretical marketing concepts in practice of Serbian companies are also welcome. Original works, review papers and monographic studies will be highly appreciated. All submitted papers will undergo a blind refereeing process and they need to obtain two positive reviews in order to be published. The reviewing procedure requires that the original texts should not be signed by the author. Instead, a separate cover page should be provided, containing only the article's title, author's name and affiliation and his e-mail address. The second page should contain the title, a short abstract summarising the major points and conclusions of the paper, a list of keywords (up to five) and two-digit code of classification, in accordance with the Journal of Economic Literature (http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html).

Submitted papers need to conform technical instructions listed in the following paragraphs:

- Authors should send 3 copies of their manuscripts, either in Serbian or in English, and CD with electronic version of their paper – text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as separate documents in WMF, TIFF, PCX, JPG or GIF format, resolution 300 dpi
- The articles should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages). Papers should be submitted in A4 page format, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing. Papers should be written in short and precise sentences, with clearly marked tables and summaries, prepared as a single document (consisting of text, footnotes, references, charts and tables), saved in either MS Word (doc) or in Rich Text Format (rtf) format. Tables, figures and other illustrations should be clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- The cover page should contain following elements, centar alignment (all margins are equal): title of the paper, author's name and surname (without personal title), name and address of affiliation and abstract of the paper.
- Tables and illustrations need to be numbered (1,2,3...), single line spacing and included in the text as they are intended to appear in the final version. Page margins should remain blank. All tables and illustrations should be presented clearly. In the text, all tables and illustrations must be addressed by numbers (and not as „previous“, „following“, etc.). Tables and illustrations should be prepared either in EPS, PDF, WMF format or in Word or Excel.
- The main title must be concise and precise, while whole paper should include several subtitles, depending on the length and the profile of the submitted paper and the subject problem. Titles structure: center, bold; all subtitles should be formatted in standard way, with left alignment

(2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u EPS, PDF, WMF formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu.

- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11), a pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

Knjige:

Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

Objavlivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

Prilozi napisani na srpskom ili engleskom jeziku treba da u elektronskoj formi budu poslani na adresu: **redakcija@sema.rs**. Štampane priloge (3 primerka) slati na adresu:

mr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd, 11000 Beograd, Kamenička 6.

- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is explained. Papers could be published in Serbian or in English, while abstracts in both languages are compulsory. Abstract should not exceed 200 words.
- Footnotes and other notes should be presented at the end of the page, not at the end of the paper. They need to be numbered.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, references should have the following form (Maričić B., 2008, str.11), and on the end of the paper, in the List of references, as follows:

Books:

Maričić, B. (2008), *Consumer Behavior*, 8th edition, CID Ekonomskog fakulteta, Belgrade, p. 111

Articles in Journals:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, p. 282-289

Articles in Conference Proceedings:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Vienna, Austria, p. 41-49.

Internet sources:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, accessed: 4 November 2009.

All publishing rights transfer to the Journal at the moment of publishing.

All papers written either in English or in Serbian should be forwarded to **redakcija@sema.rs**. Hard copies (print texts), 3 copies, could be sent to the following address:

mr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd, Kamenička 6, 11000 Beograd.

3rd EMAC CEE Regional Conference

6th MTC Marketing Theory Challenges in Emerging Societies

HISTORY OF EMAC CEE Regional Conference

The first steps toward establishing EMAC CEE Regional Conference go back to 2007 when a group of scholars from the region gathered at the Faculty of Economics and Business in Maribor (Slovenia) and created a forum that attracted researchers dealing with market development issues. The conferences titled Marketing Theory Challenges in Transitional Societies - MTC were organized in the two consecutive years in Zagreb, Croatia (2008) and again in Maribor, Slovenia (2009). In 2009, in line with the EMAC policy regarding extensions of its activities, it was agreed that MTC will continue to exist under a new title - EMAC CEE Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies. The first EMAC CEE Regional Conference (4th MTC) was organized at Corvinus University of Budapest, Hungary 2010, followed by the 5th MTC at the Alexandru Ioan Cuza University in Iasi, Romania 2011.

CALL FOR PAPERS

6th MTC - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies

Marketing researchers all over Europe and beyond are cordially invited to submit their papers in the field of marketing. Papers are welcomed in all specific fields of marketing including but not limited to marketing theory, marketing strategy, marketing research, consumer behaviour, international and cross-cultural marketing, social marketing, internet and social media marketing, business-to-business marketing, non-profit and public organizations marketing, advertising and marketing communications, services and tourism marketing, marketing channels and logistics, marketing of innovations.

Both conceptual papers and empirical studies are eligible. The EMAC policy implies that an author can submit only one paper. However this author can be co-author of other submitted papers.

Paper submission for the conference should be done online.

IMPORTANT DATES

Submission of papers: April 15th 2012

Notification of authors: June 15th 2012

Early bird registration: August 15th 2012

Regular registration: September 1st, 2012

Doctoral Seminar: September 12th, 2012

EMAC CEE Regional Conference: September 13th-14th, 2012

CONFERENCE FEES

Early Bird Registration Fee: 275 EUR
(Before August 15th 2012)

Regular Registration Fee: 295 EUR
(After August 15th 2012)

Students participating in Doctoral Seminar should they decide to stay at the Conference:

200 EUR (if paid before August 15th 2012)

210 EUR (if paid after August 15th 2012)

The conference fee includes EMAC membership fee for 2013 (125 EUR). The delegates who have already paid the annual fee for 2013 will not be charged for the membership.

DOCTORAL SEMINAR

The Doctoral Seminar of EMAC Regional Conference is a special forum in which Ph.D. students and candidates meet with other doctoral students and internationally renowned researchers in the field of Marketing to discuss and get feedback on their work-in-progress of the thesis. The seminar Committee will select up to 20 participants who will be required to give short presentations, which will be followed by in-depth discussion with the faculty teams in three groups.

The objectives of the Doctoral Seminar are:

To receive feedback from the co-chairs

To initiate networking among marketing researchers and receive

guidance of how to write an article to an international journal

To help the participants share knowledge and learn from each other

The doctoral seminar will be a whole-day event taking place one day before the main Conference, September 12th, 2012. Paper submissions for the Doctoral Seminar are due on April 15th, 2012. For further details, please visit the web site of the conference.

ABOUT EMAC

The European Marketing Academy (EMAC) was established in 1975. EMAC is a professional society for people involved or interested in marketing theory and research. Its aims are to serve as core of a communication network for disseminating information and promoting international exchange in the field of marketing. Membership is open to individuals from Europe and elsewhere. At present, the Academy has over 1000 members from more than 57 different countries in all five continents.

EMAC also organises an Annual Conference that is hosted by major universities or scientific institutes all over Europe. This provides a yearly forum for the presentation and discussion of research projects in various stages of development. In conjunction with this Annual Conference, a Doctoral Colloquium for students in marketing is held during the same week at the same place. Several other conferences are organised in cooperation with other leading marketing associations.



Faculty of Economics
University of Belgrade
September 12th-14th 2012



EKONOMSKI FAKULTET
Univerzitet u Beogradu



ABOUT FACULTY OF ECONOMICS - UNIVERSITY OF BELGRADE

The Faculty of Economics at the University of Belgrade is an educational and scientific institution heading to its 75th anniversary. It was established as the Graduate School for Economy and Trade as far back as 1937 as the first higher educational centre in the field of Economics in the former Kingdom of Yugoslavia. Today, the Faculty of Economics is the biggest and the most prominent scientific and educational institution in Serbia in the field of economics and business.

Faculty of Economics belongs to the University of Belgrade - the main Serbian state university. The 2 century old University of Belgrade is fully prepared to maintain and enhance its position as the leading institution of higher education in the region by adapting to the challenges of modern times on one hand, and preserving what's worth in its tradition on the other.

ABOUT BELGRADE

Belgrade, the capital of Serbia, is located in South-eastern Europe, on the Balkan Peninsula, at the crossroads of Eastern and Western Europe. The city lies upon the Danube River, the aquatic route connecting the countries of Western and Middle Europe to the countries of the South-eastern and Eastern Europe. With just over 1,700,000 inhabitants it is the third largest city in South-eastern Europe after Istanbul and Athens.

Belgrade is one of the oldest cities in Europe which has been growing into a true metropolis. More than a quarter of the population of Serbia lives there today. It is becoming ever more beautiful, orderly and clean, but also increasingly frantic, since life in Belgrade is ever faster as it is in all big cities.

Belgrade is the city of youth. More than 40% of its citizens are between 15 and 44 years of age. All citizens of Belgrade love to talk of the spirit of the city which is living 24 hours a day offering its inhabitants and visitors unlimited opportunities to see and enjoy.

THE CONFERENCE PROGRAM COMMITTEE

Program Committee Chair

Branko Maricic, Faculty of Economics – Belgrade University

Members

George J. Avlonitis, Athens University of Economics & Business, Greece

András Bauer, Corvinus University of Budapest, Hungary

József Berács, Corvinus University of Budapest, Hungary

Muris Čičić, University of Sarajevo, School of Economics and Business, Bosnia and Herzegovina

Diamantopoulos Adamantios, University of Vienna, Austria

Toomas Danneberg, Estonian Business School, Estonia

Gurhan-Canli Zeynep, KOC University, Turkey

Ágnes Hofmeister-Tóth, Corvinus University of Budapest, Hungary

Zsófia Kenesei, Corvinus University of Budapest, Hungary

Krisztina Kolos, Corvinus University of Budapest, Hungary

Corneliu Munteanu, Alexandru Ioan Cuza in Iasi, Romania

Kouchtch Sergei, Saint Petersburg State University

Maja Makovec Brenčič, University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia

Marin A. Marinov, PhD, Professor of Marketing, University of Gloucestershire, United Kingdom

Damijan Mumel, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Slovenia

Galjina Ognjanov, University of Belgrade, Faculty of Economics, Serbia

Đurdana Ozretić Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics, Croatia

Olga Saginova, Plekhanov University, Graduate School

Arnold Schuh, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria

Daniel Serbanica, Academy of International Studies, Romania

Judit Simon, Corvinus University of Budapest, Hungary

Maria Smirnova, Saint Petersburg State University, Russia

Boris Snoj, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Slovenia

Gabriele Troilo, Vice-President EMAC, SDA Bocconi, Italy

Berend Wierenga, President EMAC Fellows, Erasmus University, Netherlands

Veronica Wong, EMAC President, University of Sussex, United Kingdom

Organizing Committee Chair

Galjina Ognjanov, Faculty of Economics – Belgrade University



Contact

Galjina Ognjanov – emacregional@ekof.bg.ac.rs

Tel: + 381 11 3021 073, fax: + 381 11 3021 222

www.ekof.bg.ac.rs/emacregional

* PRVI I PRAVI

Ekonomski fakultet u Beogradu

EKONOMSKI FAKULTET U BEOGRADU je nacionalni lider u oblasti akademskog obrazovanja iz domena opšte i poslovne ekonomije na tri nivoa studiranja:

- 1 Osnovne akademske studije**
(Studijski program Ekonomije, poslovnog upravljanja i statistike, sa većim brojem modula koji pokrivaju specifične oblasti interesovanja studenata na srpskom i engleskom jeziku)
- 2 Diplomске akademske studije – master**
(Sedam studijskih programa sa većim brojem modula na srpskom jeziku i tri studijska programa koji se realizuju u saradnji sa prestižnim stranim univerzitetima)
- 3 Doktorske akademske studije**
(Četiri studijska programa)

www.ekofkarijera.com

Centar za karijerno vođenje i savetovanje

EKONOMSKI FAKULTET U BEOGRADU svojim studentima pomaže i prilikom traženja zaposlenja i to kroz posebno formiran Centar za karijerno vođenje i savetovanje koji studentima pruža profesionalnu pomoć i instruktažu kako da prate promene na tržištu rada i da, u skladu sa tim promenama, što uspešnije pozicioniraju sebe. Takođe, obavlja i funkciju povezivanja studenata sa poslodavcima, obezbeđujući time zainteresovanim kompanijama da dođu do visoko kvalifikovanih i kvalitetnih ljudskih resursa.

edukacija.ekof.bg.ac.rs

Centar za permanentno stručno usavršavanje

Za sve svoje diplomirane studente, ali i druge zainteresovane profesionalce u Srbiji Ekonomski fakultet u Beogradu je od 2009. godine ustanovio i poseban Centar za permanentno stručno usavršavanje. U okviru ovog centra, kroz inovacione kurseve iz oblasti u kojima je Ekonomski fakultet u Beogradu specijalizovan, zainteresovanim kandidatima pružaju se nova, najsavremenija znanja, koja će im pomoći da postanu i ostanu vrhunski stručnjaci, a njihove kompanije učiniti konkurentnijim u turbulentnom poslovnom okruženju.





Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA