



UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI
MENADŽMENT I BIZNIS

**SINERGETSKI EFEKTI
VIŠEDIMENZIONALNOG
INSTRUMENTARIJA TRŽIŠNOG
KOMUNICIRANJA U ODABRANIM
ZEMLJAMA ZAPADNOG
BALKANA**
DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr Ružica Kovač P. Žnideršić

Kandidat: Ines Đokić

Subotica, 2016. godine

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI**

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Ines Đokić
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Dr Ružica Kovač P. Žnideršić, redovni profesor Univerziteta
Naslov rada: NR	Sinergetski efekti višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja u odabranim zemljama Zapadnog Balkana
Jezik publikacije: JP	srpski jezik
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina
Godina: GO	2016.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Matije Gupca 91/17, 24000 Subotica

Fizički opis rada: FO	(3 / 252 / 9 / 16 / 108 / 3)
Naučna oblast: NO	Marketing
Naučna disciplina: ND	Marketing komunikacije
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Integrirane marketing komunikacije, merenje efekata integriranih marketing komunikacija, ekonomski efekti integriranih marketing komunikacija, komunikacijski efekti integriranih marketing komunikacija
UDK	
Čuva se: ČU	Biblioteka Ekonomskog fakulteta u Subotici
Važna napomena: VN	
Izvod: IZ	Nakon realizacije sekundarnog istraživanja u vezi sa uslovima nastanka i karakteristikama implementacije koncepta integriranih marketing komunikacija, kao i kontroverzama merenja efekata višedimenzionalnog instrumentarija korišćenog u tom konceptu, u okviru doktorske disertacije je predstavljeno primarno istraživanje efekata integriranih marketing komunikacija na osnovu odabrane, do sada, po saznanjima kandidata, u literaturi na takav način nekorišćene kombinacije metoda. Na tržištima Republike Srbije, Bosne i Hercegovine i Republike Crne Gore istraživani su efekti integriranih marketing komunikacija i sinergije instrumenata integriranih marketing komunikacija na percepciju imidža odabranih proizvoda široke potrošnje od strane potrošača, kao i njihovu samoprijavljenu potrošnju proizvoda, u smislu učestalosti kupovine i iznosa utrošenog novca. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje pozitivnih ekonomskih i komunikacijskih efekata integriranih marketing komunikacija, kao i sinergetskih efekata višedimenzionalnog instrumentarija integriranih marketing komunikacija.

Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	15.12.2014.
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO	

University of Novi Sad
Faculty of Economics in Subotica
Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Ines Djokic
Mentor: MN	Ruzica Kovac P. Znidersic, PhD, full professor
Title: TI	Synergistic Effects of Multidimensional Instrumentarium of Market Communications in Chosen Countries of Western Balkans
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous Province of Vojvodina
Publication year: PY	2016.
Publisher: PU	author's reprint
Publication place: PP	Subotica
Physical description: PD	(3 / 252 / 9 / 16 / 108 / 3)
Scientific field SF	Marketing

Scientific discipline SD	Marketing communication
Subject, Key words SKW	Integrated marketing communications, Measuring effects of integrated marketing communications, Economic effects of integrated marketing communications, Communication effects of integrated marketing communications
UC	
Holding data: HD	Library of Faculty of Economics in Subotica
Note: N	
Abstract: AB	<p>After conducting secondary research regarding the terms of the origin and characteristics of the implementation of the concept of Integrated marketing communications, as well as the controversies of measuring effects of multidimensional instrumentarium used within this concept, within the doctoral dissertation was presented primary research on the effects of Integrated marketing communication based on selected and so far, according to the candidate's information, unused combinations of methods in the literature and in this manner. At the markets of Republic of Serbia, Bosnia and Herzegovina and Republic of Montenegro were investigated the effects of an Integrated marketing communications and synergy of its instruments on the perception of the image of selected consumer products, as well as self-reported consumption of products, in terms of the frequency of purchases and the amount of money spent. Results suggest the existence of positive economic and communication effects of Integrated marketing communications, as well as synergistic effects of multidimensional instrumentarium of Integrated marketing communications.</p>
Accepted on Senate on: AS	15 December 2014
Defended: DE	

Thesis Defend Board: DB	
----------------------------	--

Sadržaj

Uvod.....	3
I VIŠEDIMENZIONALNI INSTRUMENTARIJ TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U HOLISTIČKOM MARKETINGU – OPŠTI OKVIR	9
1 Holistički marketing u kontekstu evolucije modaliteta tržišnih orijentacija kompanija	9
2 Integracija instrumentarija tržišnog komuniciranja u implementaciji koncepta holističkog marketinga.....	12
2.1 Višedimenzionalni instrumentarij tržišnog komuniciranja.....	12
2.2 Integrisane marketing komunikacije kao savremena paradigma tržišnog komuniciranja	15
3 Premise realizacije sinergije instrumenata tržišnog komuniciranja.....	26
II METRIKA VIŠEDIMENZIONALNOG INSTRUMENTARIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA – EMPIRIJSKE KONTROVERZE	46
1 Signifikantnost determinacije efekata tržišnog komuniciranja.....	47
2 Indikatori efekata implementacije instrumentarija tržišnog komuniciranja	49
2.1 Ekonomski	49
2.2 Komunikacijski.....	51
3 Metrika instrumenata tržišnog komuniciranja	53
3.1 Determinacija efekata pojedinačnih instrumenata.....	59
3.2 Metrika sinergije instrumenata	63
3.3 Kritički osvrt na postojeće pristupe	64
3.4 Potencijalna metrika instrumentarija integrisanog marketing komuniciranja	66
III ISTRAŽIVANJE SINERGETSKIH EFEKATA VIŠEDIMENZIONALNOG INSTRUMENTARIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U ODABRANIM ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA	688
1 Metodološki okvir.....	68
2 Rezultati istraživanja.....	75
2.1 Republika Srbija	76
2.1.1 Ekonomski efekti	106
2.1.2 Komunikacijski efekti	116
2.2 Bosna i Hercegovina	124
2.2.1 Ekonomski efekti	150
2.2.2 Komunikacijski efekti	160
2.3 Republika Crna Gora	167
2.3.1 Ekonomski efekti	192
2.3.2 Komunikacijski efekti.....	202
3 Diskusija o rezultatima istraživanja	209
ZAKLJUČAK	217
LITERATURA	223
PRILOZI	232

Uvod

Efekti marketinga su višestruki i njihova složenost se posebno manifestuje kod tržišnog komuniciranja, koje je i samo sastavljeno od višedimenzionalnog instrumentarija. Tradicionalna paradigma sagledavanja efekata pojedinačnih instrumenata tržišnog komuniciranja (npr. Tellis, Chandy, Thaivanich, 2000; Baker, Lutz, 2000; Chandon, Wansink, Laurent, 2000; Slater, 2001; Kim, 2001; Bhat, Bevens, Sengupta, 2002; Woodside, Dubelaar, 2003; Jeffrey, Getto, 2003; Shi, Cheung, Prendergast, 2005; Oates, 2006; Panagopoulos, Avlonitis, 2008; Soh, Reid, King, 2009; Dietvorst, Verbeke, Bagozzi, Yoon, Smits, Van Der Lugt 2009; Van Diepen, Donkers, Franses, 2009; Taylor, 2010a; Taylor, 2010b; Hasouneh, Alqeed, 2010;) preispituje se u kontekstu savremenih tendencija u razvoju marketinga manifestovanih u konceptu holističkog marketinga i iz njih proizilazećom evolucijom tržišnog komuniciranja u integrisano marketing komuniciranje - IMK (npr. Cornelissen, 2000; Gould, 2004; Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004; Kitchen, 2005; Kitchen, Schultz, 2009).

Kao jedan od postulata navedenih savremenih tendencija u tržišnom komuniciranju ističe se fokusiranje svih marketing i promotivnih aktivnosti kompanije ka postizanju konzistentnosti u komuniciranju i pružanju jedinstvene promotivne poruke usmerene na potrošače (Belch, Belch, http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) gde se putem integrisanja na različitim nivoima dolazi i do sinergetskih efekata koji se postižu odgovarajućom kombinacijom instrumenata promocije i medija (Naik, Raman, 2003). U takvom kontekstu nastaju istraživanja sinergetskih efekata višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja (npr. Edell, Keller, 1999; Ewing, Du Plessis, Foster, 2001; Naik, Raman, 2003; Chang, Thorson, 2004; Du Plessis, 2005; Zhang Foutz, Kolsarici, 2012).

Značaj merenja efekata tržišnog komuniciranja manifestuje se kroz mogućnost da se utvrdi doprinos investiranja u tržišno komuniciranje većoj prodaji, kao i kroz mogućnost procene različitih komunikacionih alternativa (promotivnih poruka, kombinacije medija i instrumenata), identifikovanja povratnog odgovora potrošača, utvrđivanja osnove za buduća planiranja i povećanje efektivnosti marketing komuniciranja (Keller, 2001). Dodatnu relevantnost navedenog pitanja sugerije doprinos integrisanog marketing komuniciranja izgradnji vrednosti brenda (Schultz, 2004b) u kontekstu formiranja svesti o brendu, kao i imidža brenda (Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005).

Generalno identifikovana složenost obuhvata efekata tržišnog komuniciranja, dobija dodatne dimenzije u kontekstu integrisanog marketing komuniciranja: neusaglašenost u pronalaženju zajedničke konceptualne osnove karakteristične za integrisane marketing komunikacije (Cook, 2004), razlike u metrici efekata (Reid, 2005), kao i obuhvat različitih efekata (ekonomskih i komunikacijskih) u različitim fazama procesa kupovine (kognitivnoj, afektivnoj, bihejviorističkoj) pri sprovođenju takvih merenja (privlačenje pažnje potrošača, lako pamćenje promotivne poruke, sadržaj korisnih informacija o proizvodu, zanimljivost promotivne poruke i nivo u kojem pruža zabavu, odgovor

potrošača, pozitivan imidž proizvoda i kompanije, persuazivnost poruke, popularnost brenda, kao i u kojoj meri promotivna poruka opravdava troškove mereno povećanjem prodaje). U navedenom kontekstu moguće je razumevanje raznovrsnosti odgovarajućih istraživanja koja se kreću u dijapazonu od opredeljivanja za obuhvat efekata svakog instrumenta pojedinačno, do nastojanja merenja sinergetskih efekata (najčešće kombinacije određenog broja instrumenata uz ocenu integrisanosti komunikacija iz aspekta kompanije pošiljaoca poruke). Dok najveći broj istraživanja potvrđuje postojanje sinergetskih efekata komuniciranja (Edell, Keller, 1999; Ewing, Du Plessis, Foster, 2001; Naik, Raman, 2003; Du Plessis, 2005), pojedina istraživanja dovode njihovo postojanje u pitanje (McGrath, 2010).

U savremenim sagledavanjima navedene problematike naglašava se različit pogled koji na integrisano marketing komuniciranje imaju potrošači i kompanije i u tom smislu Schultz, Tannenbaum i Lauterborn ističu potrebu primene „outside-in“ pristupa kojim se uloga sa kompanije kao inicijatora komuniciranja prebacuje na potrošače (Schultz, 2004b). Naime, potrošači sve oblike komuniciranja vide kao jedno, iz izvora koje ne mogu diferencirati, pa je otuda potrebno da i kompanije shvate komuniciranje na način na koji ih vide potrošači i to na osnovu onoga što vide, čuju, misle i osećaju. Istovremeno, istraživanja koja polaze od ovakvog pristupa, po saznanjima kandidata, do sada nije bilo.

Imajući sve navedene postavke u vidu, predmet istraživanja ove doktorske disertacije jeste merenje sinergetskih efekata višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja. Pri tome se efekti posmatraju polazeći od potrošača (tzv. „outside-in“ pristup) i njihovog sagledavanja postojanja integrisanog marketing komuniciranja na osnovu broja instrumenata kojima su izloženi i njihove percepcije promotivne poruke kao jedinstvene. Postojanje sinergetskog delovanja biće testirano sa aspekta komunikacionih efekata (percepcije imidža potrošača o proizvodima) i ekonomskih efekata (frekvencije kupovine i novčanih izdataka pri kupovini na osnovu samoprijavljene potrošnje (self-reported consumption)) istraživanih proizvoda široke potrošnje. U kontekstu sveobuhvatnosti kontakata potrošača sa proizvodom ili kompanijom, akcenat će biti stavljen na instrumente tržišnog komuniciranja.

Kada su u pitanju potrebe za istraživanjem, potrebno je naglasiti da je u savremenim uslovima poslovanja moguće identifikovati veliki broj načina za ostvarivanje kontakata kompanije sa postojećim i/ili potencijalnim potrošačima, dok se pred marketare kao prioritet postavlja zahtev za pronalaženjem adekvatnog miksa instrumenata integrisanih marketing komunikacija, definisanja njihove uloge i obima u kojem ih treba implementirati, kao i njihove međusobne koordinacije i sinergetskih efekata. U cilju evaluacije uspeha implementacije selektovanih instrumenata integrisanih marketing komunikacija od strane kompanije, neophodno je sagledavati njihove efekte. Elementi integrisanih marketing komunikacija koji treba da se istražuju su (Ewing, 2009):

- reakcije potrošača na aktivnosti marketing komunikacija,
- interakcija instrumenata marketing komunikacija,
- uticaj tehnologije na „osnaživanje“ potrošača i planiranje i evaluaciju marketing komunikacija,

- razumevanje odnosa između aktivnosti integriranih marketing komunikacija i potencijala marketinga u celini,
- uspešnije razumevanje kada, zašto i kako implementirati koncept integriranih marketing komunikacija.

Postojeća literatura fokusirana na problematiku integriranih marketing komunikacija dominantno se odnosi na teme koje podrazumevaju diskusije o definisanju, prednostima i prihvatanju tog koncepta (Swain, 2004), dok se empirijska istraživanja prvenstveno odnose na sagledavanje obima primene koncepta od strane kompanija, kao i barijerama njegove implementacije. Međutim, najmanja pažnja je na jednom od osnovnih problema koncepta, a to je sagledavanje sinergetskih efekata njegovog višedimenzionalnog instrumentarija (Belch, Belch, http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm).

Razloge signifikantnosti obuhvata efekata implementacije integriranih marketing komunikacija moguće je identifikovati i u evaluaciji alternativnih strategija komuniciranja, u smislu stepena do kog svaki medij može biti iskorišćen, ili u proceni kada je jedna promotivna poruka efektivnija od druge, pravilnoj raspodeli promotivnog budžeta; povećanju efikasnosti oglašavanja uopšte; utvrđivanju da li su ciljevi postignuti. Sagledavanje efekata integriranih marketing komunikacija, kako je već naglašeno, nosi potencijalne višestruke prednosti (Shah, D'Souza, 2009):

- omogućava da se utvrdi koliko investiranje u tržišno komuniciranje doprinosi povraćaju novca putem veće prodaje,
- osnova je menadžerske evaluacije komunikacionih alternativa (potencijalnih poruka, instrumenata i medija), a selekcijom njihove najefektivnije kombinacije omogućava se da se utvrdi kakvi su efekti različitih komunikacionih strategija,
- predstavlja osnovu za buduća planiranja,
- povećava efektivnost marketing komuniciranja, eliminisanjem neproaktivnih alternativa i primenom produktivnih elemenata komunikacionog programa.

Posmatrano sa aspekta doktorske disertacije, potreba za istraživanjem načina obuhvata efekata IMK ogleda se u tome što su takva istraživanja u svetu, a naročito u našoj zemlji, relativno malobrojna, posebno u kontekstu simultanog obuhvata i komunikacionih i ekonomskih efekata instrumenata integriranih marketing komunikacija na potrošače. U doktorskoj disertaciji je predložena metodologija za sagledavanje navedenog pitanja koja je svojevrsna kombinacija više postojećih metodologija koje su primenjivane. Predloženom metodologijom se istražuju razlike u komunikacionim i ekonomskim efektima integriranih marketing komunikacija između segmenata potrošača definisanih na osnovu broja instrumenata integriranih marketing komunikacija čijem su uticaju izloženi u vezi sa određenim proizvodom i na osnovu percipiranja jedinstvene promotivne poruke svih instrumenata. Po saznanjima koje kandidat ima, istraživanje koje će biti sprovedeno za potrebe izrade doktorske teze nije na navedeni način do sada nigde sprovedeno. Polazeći od potrebe da rezultati istraživanja budu primenjeni na strategijski i taktički marketing, u istraživanju se utvrđuju i determinante percepcije jedinstvene promotivne poruke iz svih instrumenata IMK u vezi sa istraživanim proizvodima široke potrošnje. U širem smislu, potreba za istraživanjem nastaje i zbog mogućnosti

promovisanja koncepta IMK u domaćim uslovima, u kontekstu očekivanih rezultata istraživanja.

Osnovni cilj istraživanja u doktorskoj disertaciji je da se na osnovu odabrane, do sada u literaturi na takav način nekoristišene, kombinacije metoda istraže efekti, odnosno uticaj instrumenata integrisanih marketing komunikacija i njihove sinergije na percepciju imidža proizvoda od strane potrošača, kao i njihovu samoprijavljenu potrošnju proizvoda, u smislu učestalosti kupovine i iznosa utrošenog novca. Osim primarnog cilja, sekundarni ciljevi (sa naglaskom na uslove istraživanih zemalja) u radu su:

- istraživanje značaja primene integrisanog marketing komuniciranja,
- istraživanje integrisanog marketing komuniciranja u funkciji holističkog marketinga,
- istraživanje uloge integrisanog marketing komuniciranja u izgradnji vrednosti brenda,
- istraživanje značaja merenja efekata integrisanog marketing komuniciranja,
- istraživanje potencijalnih determinanti percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata integrisanih marketing komunikacija u vezi sa istraživanim proizvodima.

Imajući navedeno u vidu, sadržaj doktorske disertacije čine, osim uvoda, zaključka i literature i priloga, i tri poglavlja.

U uvodnom delu predstavljeni su cilj rada, predmet rada i metode.

Prvo poglavlje ukazuje na signifikantnost sagledavanja višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja u kontekstu holističkog marketinga kao najvišeg stepena razvoja modaliteta tržišnih orijentacija kompanija. U holističkom marketingu se ističe neophodnost integracija svih elemenata marketinga u cilju stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti kako za potrošače, tako i za ostale stejkholdere, ali i za samu kompaniju koja samo na takav način u današnjim uslovima poslovanja može da bude profitabilna. Savremenu paradigmu tržišnog komuniciranja čine integrisane marketing komunikacije kojima se postiže sinergija efekata njenog instrumentarija u komuniciranju sa potrošačima. Poseban akcenat u okviru prvog poglavlja se stavlja na determinisanje premisa za realizaciju te sinergije, kao jednog od uslova za opravdavanje postojanja integracije među instrumentima.

U okviru metrike višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja postoje kako teorijske tako i empirijske kontroverze. Drugo poglavlje je posvećeno upravo istraživanju pomenutih kontroverzi i to polazeći od ukazivanja na signifikantnost determinisanja efekata tržišnog komuniciranja. Ekonomski i komunikacijski indikatori efekata implementacije instrumentarija tržišnog komuniciranja su posebno istaknuti. Prikazane su i metrike instrumenata tržišnog komuniciranja, kako pojedinačnih instrumenata, tako i njihove sinergije. Sumiranjem nedostataka i kritičkim osvrtom na prethodna dva navedena pristupa, daje se potencijalna metrika instrumentarija integrisanog marketing komuniciranja. Predložena metrika je, po saznanjima kandidata, do sada neprimenjivana u istraživanjima jer se zasniva i na merenju ekonomskih efekata i na merenju komunikacijskih efekata i to sa aspekta potrošača. U tom smislu postoji

potreba identifikovanja segmenta potrošača za koje su tržišne komunikacije u vezi sa određenim proizvodom integrisane, što se vrši identifikovanjem potrošača na koje je u vezi sa određenim proizvodom delovalo više instrumenata tržišnog komuniciranja i koji promotivnu poruku, koja im se šalje putem tih instrumenata, percipiraju kao konzistentnu.

U trećem poglavlju se prikazuju i interpretiraju postavke i rezultati istraživačkog dela disertacije koji se odnosi na sinergiju višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja i to u Republici Srbiji, Bosni i Hercegovini i Republici Crnoj Gori. Obrazlaže se metodologija istraživanja, a na osnovu dobijenih rezultata sledi diskusija.

Doktorska disertacija se završava zaključkom nakon kojeg sledi pregled korišćene literature.

U okviru istraživanja biće primenjivane metode kojima se dolazi do sekundarnih (desk research) i do primarnih (field research) podataka i informacija, kvantitativnog i kvalitativnog karaktera. Pri utvrđivanju komunikacionih efekata višedimenzionalnog instrumentarija integrisanih marketing komunikacija biće korišćen semantički diferencijal u cilju merenja imidža proizvoda. Pri istraživanju ekonomskih efekata, koji će se meriti učestalošću kupovine i iznosom novca za odabrane proizvode, biće korišćena samoprijavljena potrošnja (self-reported consumption). Samoprijavljena potrošnja pokazala se u istraživanjima u svetu kao prihvatljiv metod za dosezanje stvarne potrošnje određenih proizvoda (npr. Drewnowski, Hann, 1999; Roininen, Tuorila, Zandstra, de Graaf, Vehkalahti, Stubenitsky, Mela, 2001; De Jong, Ocké, Branderhorst, Friele, 2003).

Očekivani rezultati treba da pokažu da potrošači izloženi delovanju integrisanih marketing komunikacija u vezi sa određenim proizvodom više troše za njegovu kupovinu, češće ga kupuju i pozitivnije percipiraju njegov imidž. Potvrđivanje očekivanih rezultata bi podstaklo kompanije koje posluju u Republici Srbiji da integrišu sopstvene marketing komunikacije i da na marketing a posebno na promociju, u ovom slučaju integrisano marketing komuniciranje, gledaju kao investiciju a ne trošak. Pravilno sprovođenje procesa integrisanih marketing komunikacija i determinisanje i evaluacija njegovih efekata omogućava uspostavljanje i razvijanje dugoročnih odnosa sa potrošačima, a samim tim i rast tržišne vrednosti brenda.

Iz navedenog bi proizilazile i konsekvence na mogućnosti upravljanja marketingom od strane kompanija, koje bi rezultate istraživanja mogle sagledavati i sa aspekta internih informacija koje imaju u vezi sa ulaganjima u određene promotivne aktivnosti i prihodima ostvarenim realizacijom svoje ponude na tržištu. Utvrđene determinante percepcije jedinstvene promotivne poruke iz svih instrumenata IMK u vezi sa istraživanim proizvodima mogle bi imati za posledicu utvrđivanje tržišnih segmenata kojima kompanije mogu pristupiti integrisanim marketing komunikacijama, što bi imalo uticaja na nivou strategijskog i taktičkog marketinga.

Metodologija korišćena u radu mogla bi biti primenjena i od strane kompanija, kako bi istražile efekte IMK ne samo u vezi sa sopstvenom ponudom, nego i pri istraživanju sopstvene konkurentske pozicije. Navedene mogućnosti primene biće delom prikazane u radu u vezi sa istraživanim proizvodima.

I VIŠEDIMENZIONALNI INSTRUMENTARIJ TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U HOLISTIČKOM MARKETINGU – OPŠTI OKVIR

Iako značajnost integrisanih marketing komunikacija ostaje neupitna već dve decenije (pojedine njene deskripcije je prikazuju kao najznačajniju promenu u istoriji oglašavanja i veliki razvoj komuniciranja kompanije sa potrošačima (Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004), odnosno ključnu konkurentsku prednost u vezi sa marketingom (Dong, Chan, 2007; Weilbacher, 2001), fundamentalni problemi u vezi sa njom, posebno u domenu konceptualizacije i metrike, ostaju aktuelni do danas. Uzroke dilema u rezultatima istraživanja efekata višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja (posebno kada je u pitanju obuhvat sinergetskih efekata), opisivanim kao nekonzistentnim, često kontradiktornim i neubedljivim (Dong, Chan, 2007), moguće je pronaći u neusaglašenostima u pronalaženju zajedničkog konceptualnog okvira integrisanih marketing komunikacija (Cook, 2004), potom razlikama u izboru metrike efekata (Reid, 2005), kao i obuhvatu različitih efekata pri sprovođenju takvih istraživanja. Pri tome, selekcija alternativnih metrika proizilazi i iz razlika u definicijama samog koncepta.

Polazeći od navedenog, prvo poglavlje doktorske disertacije posvećeno je konceptualnom sagledavanju integrisanih marketing komunikacija u kontekstu koncepta holističkog marketinga. Najpre je prikazan koncept holističkog marketinga kao aktuelna evolutivna faza tržišnih orijentacija kompanija sa posebnim naglaskom na dimenzije tog koncepta. Nakon toga, predstavljen je višedimenzionalni instrumentarij marketing komuniciranja sa akcentom na specifičnosti pojedinih instrumenata. Koncept integrisanih marketing komunikacija upravo je posledica koncepta holističkog marketinga, a u sebi koristi instrumente promocije na način slanja jedinstvene i konzistentne poruke sa očekivanjem sinergetskog delovanja instrumenata. Različiti teorijski obuhvati koncepta integrisanih marketing komunikacija, ali i premise realizacije sinergije instrumenata promocije u okviru tog koncepta takođe su deo prvog poglavlja.

1 Holistički marketing u kontekstu evolucije modaliteta tržišnih orijentacija kompanija

Promene svojstvene savremenom poslovnom okruženju zahtevaju nova pravila ponašanja i sadrže potencijal novih mogućnosti i izazova. U takvim okolnostima promene i prilagođavanja su imperativ za kompanije, pri čemu je primena koncepta holističkog marketinga jedan od modusa takvih nastojanja. Kako navode Keller i Kotler (2006) marketing kao tržišna orijentacija kompanija evoluirala ka holističkom marketingu¹, koji u sebi inkorporira integrisani marketing, marketinga odnosa, interni marketing i društveno-

¹ Keller i Kotler (2006) predstavljaju holistički marketing kao široku i sveobuhvatnu perspektivu marketing menadžmenta u članku koji je deo edicije koja se bavi potrebama za reformom marketing koncepta.

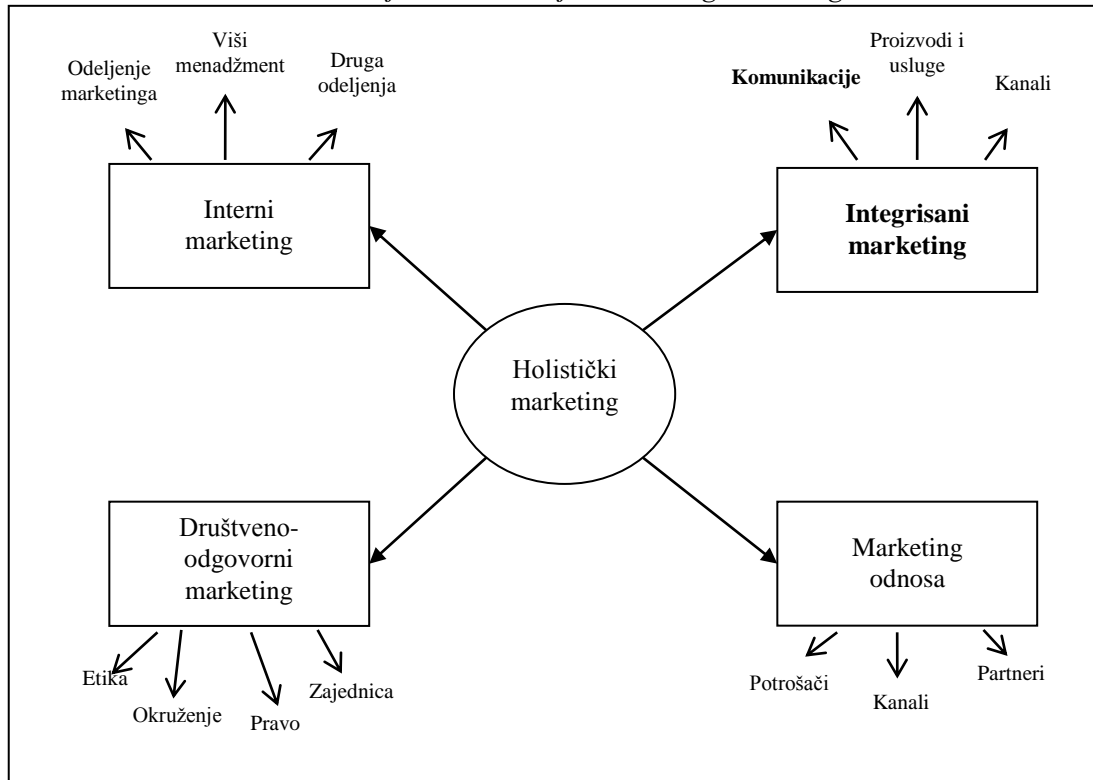
odgovorni marketing² (Ilustracija 1), odnosno kreće se u pravcu integrisanja svih marketing aktivnosti kako bi se maksimizirali njihovi zajednički efekti u cilju uspostavljanja, razvoja i održavanja uspešnih dugoročnih odnosa sa potrošačima, gde, polazeći od priznavanja širine i međuzavisnosti efekata razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing aktivnosti, holistički marketing daje širu, integrisanu perspektivu u kojoj je „sve značajno“ (Munteanu, Pagalea, Cristea, 2014), posmatrajući poslovanje kao jednu celinu, a ne skup pojedinačnih delova.

Integrirani marketing kao dimenzija holističkog marketinga ima za zadatak da objedini marketing aktivnosti u celinu radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače i to donošenjem pravih odluka po pitanju kvaliteta proizvoda, adekvatne cene i kanala distribucije, a posebno o promotivnom miksu. Planiranje i sprovođenje jedne marketing aktivnosti mora biti u skladu sa svim drugim aktivnostima kako bi kompanije bile uspešne, odnosno zadovoljile potrebe potrošača ekonomično i uz efikasnu komunikaciju. Naime, dve ključne dimenzije integrisanog marketinga podrazumevaju da se mnogobrojne marketing aktivnosti upotrebljavaju za komunikaciju i isporuku vrednosti i da se sve marketing aktivnosti koordiniraju tako da se maksimiziraju njihovi zajednički efekti, tj. da se postiže sinergija njihovih efekata. Kako navodi Tsai (2005) predstavljajući integrisani marketing u funkciji upravljanja „sveobuhvatnim iskustvom potrošača“, upravo su integrisane marketing komunikacije u mogućnosti da pojačaju takvo iskustvo i da kreiraju strukturu sveobuhvatne vrednosti brenda, što može da objedini senzorna, emocionalna, društvena i intelektualna iskustva potrošača na nov i pozitivan način.

Osnovni cilj marketing aktivnosti kompanija, osim formiranja adekvatnog marketing miksa, sve više postaje uspostavljanje, održavanje i razvoj uspešnih dugoročnih odnosa sa potrošačima ali i svim drugim stejkholderima, što zapravo čini osnovu marketing odnosa kao elementa holističkog marketinga. Marketing odnosa se u tom smislu definiše kao sve marketing aktivnosti usmerene ka uspostavljanju, razvoju i održavanju uspešnih odnosa razmene sa potrošačima (Beck, Chapman, Palmatier, 2015).

² Prikaz dimenzija holističkog marketinga dominantno je zasnovan na Kotler i Keller (2006).

Ilustracija 1 – Dimenzije holističkog marketinga



Izvor: Kotler, Keller (2006, 18)

Izgradnja dugoročnih odnosa moguća je komuniciranjem sa potrošačima, a sve je više kompanija koje oblikuju ponudu, usluge i poruke pojedinačnim potrošačima uvažavajući njihove potrebe i želje, sve u cilju postizanja profitabilnosti kroz izgradnju lojalnosti potrošača. Ovakav cilj je moguće postići izgradnjom tzv. „marketing mreža“ koje predstavljaju krajnji rezultat marketing odnosa. Konkurencija se više ne odigrava između kompanija nego između marketing mreža, koje predstavljaju kompaniju i sve njene stajkholdere sa kojima je izgradila međusobno profitabilne odnose. Negovanjem takvih odnosa, obezbeđuje se isporuka vrednosti potrošačima. Kreiranje vrednosti u mrežama može dovesti do stvaranja konkurentne prednosti kompanija (Stanković, 2007).

Marketing odnosa doprinosi ostvarenju ciljeva kompanije koja ga realizuje pri čemu je za ostvarivanje objektivnih rezultata kompanije „prodavca“ najznačajniji kvalitet odnosa, a najmanje privrženost i gde je marketing odnosa efektivniji kada je odnos značajniji za potrošače npr. ponuda usluga, promena marketing kanala, poslovna tržišta, kao i kada se odnos uspostavlja sa zaposlenim pojedincem, a ne kompanijom „prodavcem“ kao takvom (Palmatier, Dant, Grewal, Evans, 2006).

Dimenzija holističkog marketinga koja obezbeđuje da svi u kompaniji prihvataju i pridržavaju se marketing principa jeste interni marketing. Primenom internog marketinga različite marketing aktivnosti se koordiniraju u skladu sa potrebama potrošača i zajednički deluju u zadovoljavanju istih, s jedne strane, a sa druge strane, marketing

principi su zastupljeni na nivou cele kompanije tj. prihvataju ih sva druga odeljenja u kompaniji koja takođe, na taj način, na prvo mesto pozicioniraju potrošača. Kompanije koje primenjuju ovaj princip ne fokusiraju se samo na eksterni marketing već upravo postižu bolje rezultate i izgradnjom jakih internih odnosa (Munteanu, Pagalea, Cristea, 2014). Postoje tri faze u implementaciji intrenog marketinga: motivacija i zadovoljstvo zaposlenih, orijentacija na potrošača i primena/promena strategije od strane menadžmenta (Rafiq, Ahmed, 2000).

Kompanije, poslujući u određenoj društvenoj zajednici koja ima svoja pravila, etički, pravni i društveni kontekst kojih se treba pridržavati, kao značajan faktor konkurentnosti sve više tretiraju društveno-odgovorni marketing (Stanković, Stošić, 2008). Zadatak kompanije jeste da utvrdi i zadovolji potrebe i želje potrošača, a time i svoje interese, ali pri tom mora da očuva i unapredi dobrobit potrošača, kao i društva u celini, vodeći računa da ne remeti društvene i etičke aspekte svoje marketing prakse. Na taj način kompanija poboljšava svoju reputaciju, svest o brendu i jača lojalnost potrošača koji je vide kao kompaniju koja pripada zajednici.

Primenom holističkog marketinga kompanije sve aktivnosti određuju i analiziraju zajedno, a rezultat takvih marketing aktivnosti treba da bude jasna slika potrošača o kompaniji na koji god način da dođe u kontakt sa njom, odnosno njenim proizvodima. Drugim rečima, posledica primene koncepta holističkog marketinga jeste i prepoznavanje jedinstvenih vrednosti kompanije od strane potrošača.

2 Integracija instrumentarija tržišnog komuniciranja u implementaciji koncepta holističkog marketinga

Polazeći od razumevanja holističkog marketinga kao široke i sveobuhvatne perspektive marketing menadžmenta (Keller, Kotler, 2006) u ovoj tački su najpre elementarno prikazani instrumenti promocije, a potom i njihova integracija u okviru koncepta integrisanih marketing komunikacija, koji proizilazi iz navedene poslednje evolutivne faze tržišnih orijentacija kompanija.

2.1 Višedimenzionalni instrumentarij tržišnog komuniciranja

U izradi strategije tržišnog komuniciranja kompanije kombinuju različite instrumente promotivnog miksa, vodeći računa o balansiranju prednosti i nedostataka svakog od njih, da bi bio konceptualizovan efektivan komunikacijski program. U tom smislu, strategija tržišnog komuniciranja može da se zasniva na odabiru i koordinaciji sledećih, često navođenih (npr. De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007; Ognjanov, 2009; Salai, Grubor, 2011; Stanković, Đukić, 2014), instrumenata promocije: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, marketing odnosi s javnošću, ekonomski publicitet, lična prodaja i direktni marketing.

Ekonomska propaganda je jedan od najstarijih, najviše prisutnih i najvažnijih instrumenata promotivnog miksa (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, 192).

Ekonomska propaganda je plaćeni oblik nelične komunikacije o kompaniji i njenim proizvodima, koja se do ciljnog segmenta prenosi putem medija masovnog komuniciranja³ u cilju njihovog informisanja i edukacije o proizvodu kako bi se stvorile pozitivne predispozicije i podsticaji na kupovinu (Salai, Grubor, 2011). Takođe, ekonomska propaganda se koristi da bi se izgradio dugotrajan imidž proizvoda ili da bi se ostvarila brza prodaja. Ona omogućava kompaniji da veliki broj puta ponavlja promotivnu poruku, a potrošaču da dobija i poredi poruke raznih konkurenata. Sama prisutnost oglašavanja može imati uticaj na prodaju jer potrošači mogu smatrati da proizvod koji se intenzivno oglašava ima i adekvatnu vrednost. Ciljni auditorijum ne obraća nužno pažnju ili odgovora na propagandu jer ne postoji dijalog između kompanije koja oglašava svoj proizvod i potrošača.

Za razliku od ekonomske propagande, lična prodaja je oblik interaktivnog komuniciranja između kompanije i potrošača. Lična prodaja se može definisati kao dvosmerna, licem u lice komunikacija, koja se koristi za informisanje, demonstriranje, uspostavljanje ili održavanje dugoročnih odnosa sa potrošačima (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007). Uspeh lične prodaje zavisi od ličnih sposobnosti komunikatora-prodavca da potrošača informiše o proizvodu i da ga ubedi da kupi proizvod. Komparativno sagleđavano u odnosu na ostale instrumente IMK, za ličnu prodaju je svojstveno da uvek podrazumeva interakciju sa potrošačima, izuzetno je precizna jer omogućava kompanijama da se usmere na potencijalne potrošače koji „najviše obećavaju“, njen cilj je da informiše i uči potrošače o proizvodu pokušavajući da ih usmeri ka konativnoj ili biheviorističkoj fazi, jer „dok su ciljevi ekonomske propagande, unapređenja prodaje i marketing odnosa s javnošću u modelima hijerarhije efekata definisani na nižim nivoima kao što su svesnost, zainteresovanost ili želja, od lične prodaje se uobičajeno zahteva da utiče na potrošače da donesu odluku o kupovini“ (Ognjanov, 2009). Glavni nedostatak lične prodaje su njeni troškovi i predstavlja najskuplji instrument promotivnog miksa čiji troškovi rastu brže od troškova ekonomske propagande.

Instrument promotivnog miksa kojim se nastoji da efekti ekonomske propagande i lične prodaje budu uspešniji jeste unapređenje prodaje. Unapređenje prodaje predstavlja oblik promocije čijim merama kompanija direktno, ali kratkoročno stimuliše prodaju. Unapređenjem prodaje se potrošačima pružaju takve informacije koje ih mogu navesti na trenutnu akciju jer u sebi sadrže određeni motiv, povlasticu ili doprinos od vrednosti za krajnjeg potrošača, kao što su kuponi, nagradne igre, besplatne probe, niže cene i sl., što iz perspektive potrošača smanjuje rizik kupovine (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009). Namera je da se ostvari kratkoročni porast prodaje, motivisanjem probne kupovine, veće kupovine ili ponovljene kupovine (O'Guinn, Allen, Semenik, 2003). Efekti ovih mera traju onoliko koliko i samo unapređenje prodaje pa se zbog toga kaže da je ovaj instrument promocije „kratkog daha“. Međutim, iako je osnovna svrha unapređenja

³ Baye i Morgan (2000) navode da tradicionalni i savremeni mediji masovnog komuniciranja znatno više zarađuju od oglašavanja nego od pretplata zainteresovanih za njihove sadržaje.

prodaje da odmah pokrene kupovinu, takođe može da se koristi i strateški putem probne kupovine i naknadnih efekata, za promenu stava o brendu i kao krajnjeg rezultata, lojalnosti brendu.

Ekonomski publicitet je nelična komunikacija u obliku novinarske priče o kompaniji i njenim proizvodima koja se prenosi besplatno putem medija masovnog komuniciranja (Dibb, Simkin, Pride, 1991). Međutim, ekonomski publicitet nije u potpunosti besplatna komunikacija jer postoje posebni troškovi u vezi sa pripremanjem obaveštenja za objavljivanje i podsticanje medijskog osoblja da ih emituje ili štampa.

„Marketing odnosi s javnošću su planiran i usmeren napor za uspostavljanje i održavanje dobrih veza i međusobnog razumevanja između kompanije i ciljnog auditorijuma“ (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007). Osnovni cilj ovih aktivnosti je stvaranje poverenja prema kompaniji kao i pomoć kod lansiranja novih proizvoda, stimulisanje popularnosti proizvoda i odbrana proizvoda koji nije dobro prošao u javnosti. Marketing odnosi s javnošću su značajan instrument uspešnog IMK programa jer obuhvata aktivnosti koje su povezane se drugim instrumentima promotivog miksa (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007): kreiranje i održavanje korporativnog identiteta i imidža, poboljšavanje položaja kompanije kao „dobrog građanina“, održavanje dobrih odnosa sa medijima, prisustvo na sajmovima i organizovanje kontakata sa ponuđačima i posrednicima, interna komunikacija u cilju uključivanja zaposlenih u strateške prioritete kompanije.

Instrument integrisanih marketing komunikacija kome je svojstvena direktna komunikacija sa potrošačima je direktni marketing. Kako navodi Američko udruženje za direktni marketing – DMA: „direktni marketing predstavlja interaktivan sistem marketinga koji primenjujući jedan ili više medija promocije dovodi do merljivog odgovora i/ili transakcije na bilo kom mestu“ (O’Guinn, Allen, Semenik, 2003). Aktivnosti direktnog marketinga se planiraju sa idejom da jedan kontakt vodi ka drugom i tako redom, pa na taj način promotivna poruka može da se fokusira i redefiniše za svaku interakciju, čime se stavlja naglasak na merljiv odgovor, a to je narudžba od potrošača ili podsticanje akcije potrošača (pozivanje broja telefona, slanje e-mail adrese, popunjavanje upitnika, slanje pisma sa odgovorom, naručivanje proizvoda putem interneta ili kataloga i slično), odnosno potrošači ne moraju da idu u prodavnicu da kupe proizvod, već transakcija može biti obavljena na bilo kom mestu. Uspeh direktnog marketinga zasniva se na postojanju bliskih i ličnih kontakata sa potrošačima, poznavanju potreba i želja, pružanju najboljih rešenja njihovih problema, kao i pružanju dobrih posleprodajnih usluga. To potrošače čini zadovoljnim i lojalnim. Postoji nekoliko razlika između direktnog marketinga i tradicionalnih masovnih medija komuniciranja. Osnovna filozofija direktnog marketinga je posmatranje svakog potrošača kao investicije. Identifikacija svakog potrošača znači da kompanija može da kreira najprikladniju promociju i to na interaktivan način. Potrošači su lično adresirani i u mogućnosti su da odgovore. Podaci koji su uključeni u ovu komunikaciju se beleže u baze podataka koje se koriste za uspostavljanje dugoročnih odnosa adaptiranjem ponude kompanije potrebama potrošača (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007).

Svi instrumenti integrisanih marketing komunikacija imaju svoje specifičnosti i različite uloge, ali se primenjuju sa istim ciljem – prenošenjem jedinstvene promotivne poruke, stvarajući pozitivnu sliku o kompaniji i njenim proizvodima.

2.2 Integrisane marketing komunikacije kao savremena paradigma tržišnog komuniciranja

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju signifikantan element implementacije koncepta holističkog marketinga prvenstveno zbog nastojanja da se povežu komunikacione aktivnosti kompanije u jednu konzistentnu poruku koja može biti poslata putem različitih medija istovremeno, a što je determinisalo da su integrisane marketing komunikacije dominantan pristup kompanija pri planiranju i realizaciji komunikacionih programa.

Prelazak sa tradicionalnog na integrisano marketing komuniciranje je jedna od najznačajnijih promena u istoriji oglašavanja i odnosi se na izraziti razvoj komuniciranja kompanije sa potrošačima od poslednje decenije XX veka (Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004). U savremenim uslovima poslovanja bilo bi upitno izostavljanje implementacije koncepta integrisanog marketing komuniciranja od strane kompanije jer bi to podrazumevalo i izostanak uviđanja fundamentalne promene u komuniciranju između nje i njenih potrošača. Potrošači u aktuelnim uslovima dobijaju informacije o proizvodu putem različitih medija (televizija, radio, novine), a sve više vremena provode na internetu i mobilnim telefonima, i zbog toga je važno da svaki vid oglašavanja proizvoda bude povezan i jedinstven, jer se tako povećavaju i šanse da će potrošači zapamtiti poruke. Naime, danas su potrošači ti koji iniciraju komunikaciju i traže informacije o proizvodu, a na kompaniji je da te informacije i promotivne poruke budu jedinstvene i ne zbunjuju potrošače. Promotivne poruke koje su poslate putem različitih medija, a nisu konzistentne, mogu doprineti zbunjivanju potrošača i samim tim negativno uticati na poziciju brenda i imidž kompanije. Zbog toga, potreba za integracijom i koordinacijom svih komunikacionih kanala i promotivnih poruka nije samo teorijska pretpostavka, već imperativ u praksi (Lee, Park, 2007).

IMK proces nalaže da su potrošači početna tačka za određivanje oblika poruka i medija koji će biti najadekvatniji za informisanje, ubeđivanje i podsticanje akcije pa je ključna karakteristika IMK upravo da se izbegava „inside-out“ pristup (od kompanije do potrošača), već se primenjujući „outside-in“ pristup polazi od potrošača ka kompaniji u cilju određivanja komunikacionih metoda koje će najbolje informisati potrošače i motivisati ih na kupovinu proizvoda (Shimp, 2007).

Da proces integrisanog marketing komuniciranja započinje potrošačima i potencijalnim potrošačima da bi se vratio do komunikatora sa ciljem određivanja najbolje i najefikasnije metode putem koje bi komunikacioni programi mogli biti razvijani, naglašava i Percy (2008). Poseban aspekt IMK koji isti autor ističe je da je ono zapravo „pogled na celokupan marketing proces iz ugla potrošača.“ Naime, treba imati u vidu da jedan pogled na proizvod ili uslugu jeste pogled koji ima kompanija, dok je drugi pogled

potrošača, zasnovan na onome što vidi, čuje, misli ili oseća. Potrošači sagledavaju komunikaciju kompanije sa njima kao tok informacija iz izvora koje oni ne mogu razlikovati. Suština, zapravo, i jeste u tome. Potrošači su oni koji istovremeno jesu ili nisu izloženi dejstvu više instrumenata IMK, pri tome percipirajući ili ne percipirajući promotivnu poruku kao jedinstvenu. Na osnovu toga, moglo bi se tvrditi da su potrošači oni koji integrišu komunikacije, odnosno jedan je pogled koji kompanija ima na integrisano marketing komuniciranje, a drugi je pogled potrošača na IMK (Ewing, 2009). Weilbacher (2001) je zaključio da postoji potreba da se razmišlja o efektima ekonomske propagande i drugih instrumenata marketing komuniciranja iz perspektive IMK i razumevanja kako potrošači gledaju, spajaju, pojedinačne instrumente IMK u sveobuhvatnu koncepciju brenda.

Kako navodi Kitchen (2005) ranih 1980-ih godina koncept integrisanog marketing komuniciranja je bio neprepoznatljiva paradigma, a najveći deo teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga posmatrala je svaki instrument marketing komuniciranja kao posebnu funkciju, pa, iako je naglašavano da postoje elementi međuzavisnosti između različitih instrumenata marketing komuniciranja, ideja o integraciji u to vreme nije bila smatrana mogućim pristupom za razvoj efektivnijih promotivnih kampanja. Vremenom je implementacija IMK omogućila da se uokviri šira slika marketing komuniciranja kroz prepoznavanje vrednosti svakog instrumenta marketing komuniciranja na sistematski način, što je nosilo u sebi potencijal povećavanja komunikacionog uticaja, dodavanje efektivnosti kreativnim idejama i obezbeđivanje veće komunikacione konzistentnosti. Takođe, Belch i Belch (2012) navode da je jedan od osnovnih razloga zbog čega kompanije prihvataju koncept IMK razumevanje vrednosti (značaja) strateške integracije različitih instrumenata komuniciranja u odnosu na njihovu pojedinačnu primenu. Koordinacijom tih instrumenata kompanije izbegavaju dupliranje i postižu sinergiju primenom više instrumenata i na taj način razvijaju efikasniji i efektivniji program marketing komuniciranja.

Belch i Belch (http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) navode da je promena od tradicionalnog ka integrisanom marketing komuniciranju determinisana brojnim faktorima uključujući: evoluciju od masovnog ka mikromarketingu, fragmentaciju tržišta i auditorijuma, povećanu upotrebu unapređenja prodaje i marketing odnosa sa javnošću, proliferaciju novih medija i alternativa za dosezanje do potrošača, kao što je upotreba interneta i digitalnih sredstava komuniciranja, rapidan rast i razvoj database marketinga. Lu (2009) ukazuje da do rasta primene IMK dovode fragmentacija medija, nove komunikacione tehnologije, tehnike segmentacije i primena baze podataka potrošača. Madhavaram, Badrinarayanan i McDonald (2005) navode da su rastu i razvoju IMK teorije i prakse doprineli: brojna i raznovrsna značenja komuniciranja i komunikacionih mogućnosti, brzina, raspon i domet elektronske komunikacije koja vodi kompanije prihvatanju globalne perspektive i brze promene okruženja oglašavanja. Kitchen (2005) nudi još jedno viđenje trendova koji su doveli do pojave IMK, a čine ih: manja raspodela promotivnog budžeta na masovne medije, porast fragmentacije medija, porast segmentacije potrošača prema njihovim ukusima i preferencijama, lakši pristup

bazama podataka potrošača, jačanje lojalnosti potrošača putem marketinga odnosa, jačanje imidža brenda i značaj odluka vezanih za medija miks i samim tim komunikacionu efektivnost.

Prelazak na integrisano marketing komuniciranje uzrokovano je i fundamentalnim promenama u načinu na koji kompanije oglašavaju i prodaju svoje proizvode i usluge i promenama koje Belch i Belch (2009) označavaju čak kao marketing revoluciju, a odnose se na:

- Prebacivanje troškova marketinga sa tradicionalnih medija oglašavanja (za koje mnoge kompanije smatraju da su njihovi troškovi postali veoma visoki, a da potrošači manje reaguju na oglašavanje putem tradicionalnih medija ili ih čak izbegavaju menjajući tv ili radio stanicu dok traje ekonomsko propagandni program) na druge oblike promocije kao i na netradicionalne medije (kao što su internet, unapređenje prodaje, događaji, sponzorstva i direktni marketing koji iziskuju manje troškove).
- Rapidan rast interneta i društvenih medija koji menjaju način komuniciranja i interakcije kompanija sa potrošačima – svakog dana sve više potrošača pretražuje internet tražeći informacije o proizvodima, a procenjuje se da 60% Amerikanaca koristi društvene medije, što rezultira potrebom da kompanije imaju web sajt kao integrisani deo marketing komunikacija i da treba da koriste npr. Facebook stranicu ili oglase na YouTube-u ili sličnim sajtovima.
- Rast tržišne moći trgovaca u odnosu na proizvođače - lokalni trgovci se integrišu u regionalne, nacionalne ili međunarodne lance trgovine, koji diktiraju proizvođačima koje i kakve proizvode da isporuče, kada da to učine, kao i kako da ih promovišu što determiniše korišćenje instrumenata marketing komuniciranja kojima se obezbeđuju kratkoročni efekti, na primer akcije unapređenja prodaje.
- Rast i razvoj database marketinga – gde baze podataka koje sadrže imena potrošača, demografski, geografski i psihološki profil potrošača, navike u kupovini, preferencije medija, informacije o finansijama, kao i druge relevantne karakteristike, omogućavaju kompanijama da targetiraju potrošače upotrebom različitih metoda direktnog marketinga (telemarketing, e-mail, direktna pošta), kao i da modifikuju ponudu proizvoda individualnim potrebama i željama potrošača.⁴
- Zahtevi za većom odgovornošću marketing agencija – s jedne strane, kompanije zahtevaju od marketing agencija merljive rezultate kampanja, kao što su rast prodaje, tržišnog učešća i profitabilnosti, a sa druge, okreću se ka agencijama koje mogu da osmisle i sprovedu njihov IMK program, što često podrazumeva da su specijalizovane u oblastima internet i interaktivnog marketinga, direktnog marketinga, unapređenja prodaje, kao i planiranja i kupovine medijskog prostora.

⁴ U tom kontekstu Ognjanov (2009) naglašava da „Povratna informacija o tome kako je poruka primljena od izuzetnog je značaja za unapređenje daljeg toka komuniciranja. Kompanija je u stanju da buduće poruke prilagodi načinu komuniciranja potrošača kojima se obraća. Upoznavanje komunikativnog stila i karakteristika potrošača, kao i prilagođavanje poruke treba da rezultiraju boljim razumevanjem poruke i njenim prihvatanjem“.

Integrirano marketing komuniciranje igra veoma važnu ulogu u procesu razvoja i održavanja identiteta brenda i tržišne vrednosti brenda, a to je takođe, jedan od razloga za njegov rastući značaj. U vreme kada se sve više kompanija bori na tržištu i kada potrošači imaju sve manje vremena za donošenje odluke o izboru brenda, potrebno je da kompanije izgrade vizuelni identitet brenda koji će biti prepoznatljiv i imati jedinstvene asocijacije u svesti potrošača. Koncept integrisanog marketing komuniciranja obuhvata svest i znanje potrošača o brendu, kao i imidž brenda tj. sliku koju potrošači stvaraju o brendu na osnovu svih kontakata koje imaju sa brendom ili kompanijom. Ovi kontakti mogu biti rezultat različitih aktivnosti IMK, uključujući oglašavanje putem masovnih medija, aktivnosti unapređenja prodaje, sponzorske aktivnosti na raznim događajima, web sajt na internetu, sredstva direktnog marketinga (leci, brošure, katalozi), i sl. Takođe, potrošači mogu imati kontakt ili dobiti informacije o brendu u prodavnicama gde se prodaje, od prodavca, putem članaka ili priča koje čuju ili pročitaju u medijima. Dakle, upotreba više medija i instrumenata komuniciranja da bi se efektivno doseglo do potrošača povećava potrebu za njihovom integracijom, a samim tim i merenjem njihovih sinergetskih efekata.

Shimp (2007) upravo naglašava da je i praksi i filozofiji IMK koncepta svojstveno da svi instrumenti IMK moraju težiti prezentovanju iste promotivne poruke i preneti tu poruku dosledno putem različitih komunikacionih kanala, tj. mora se govoriti „jednim glasom“, što je veoma važno u postizanju jakog jedinstvenog imidža brenda i uticanju na ciljni auditorijum. Uticanje na ciljni auditorijum ne podrazumeva samo uticaj na svest o brendu ili poboljšavanje stavova o brendu, već uspešan IMK program usmerava komunikacione aktivnosti na podsticanje nekog oblika ispoljavanja ponašanja potrošača. Takođe, uspešan IMK program zahteva izgradnju dugoročnih odnosa između brenda i potrošača, što je suštinski važan deo savremenog marketinga. Uspostavljanje uspešne veze između brenda i potrošača vodi ka ponovljenoj kupovini i verovatno lojalnosti potrošača tom brendu. Odnosi između brenda i potrošača se neguju kreiranjem iskustava sa brendom koji ostavljaju pozitivne i trajne utiske potrošača o njemu.

Kada je u pitanju konceptualni obuhvat, jednu od najviše prihvaćenih definicija dala je Američka asocijacija agencija za oglašavanje – AAAA (American Association of Advertising Agencies) po kojoj su integrirane marketing komunikacije koncept planiranja marketing komuniciranja koji prepoznaje dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana koji procenjuje strategijsku ulogu različitih instrumenata promocije i kombinuje ih da bi obezbedila jasnoću, konzistentnost i maksimalan komunikacioni uticaj na potrošače (Vantamay, 2011).

Prethodna definicija naglašava korišćenje svih instrumenata promocije da bi se postigao maksimalan uticaj komunikacije. Međutim, određeni zagovornici IMK koncepta posmatraju IMK sa šireg aspekta, što je delom prikazano u tekstu ove tačke rada. Naime, oni posmatraju IMK koncept kroz svaki kontakt koji potrošači imaju sa proizvodom ili kompanijom. Ovakav pristup zahteva da kompanija razvija ukupnu strategiju marketing komuniciranja koja prepoznaje kako sve marketing aktivnosti kompanije, ne samo promocija, komuniciraju sa potrošačima. Pri tome, veoma je važna njihova međusobna integracija i koordinacija. Percepcija kompanije i njenih proizvoda od strane potrošača je

sinteza svih poruka koje primaju i svih kontakata sa proizvodom ili kompanijom, kao što su mediji oglašavanja, cena, dizajn pakovanja, publicitet, aktivnosti direktnog marketinga, unapređenje prodaje, web sajt, čak i prodavnica gde se proizvod prodaje.

Na navedeno se nadovezuje definicija po kojoj je integrisano marketing komuniciranje koncept pomoću koga kompanija pažljivo integriše i koordinira mnoge svoje komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, konzistentnu i podsticajnu promotivnu poruku o kompaniji i njenim proizvodima (Lee, Park, 2007). Autori Schultz i Wang nude širu perspektivu koja uzima u obzir sve izvore kontakata postojećih ili potencijalnih potrošača sa proizvodom ili uslugom, pri čemu je integrisano marketing komuniciranje način izgradnje dvosmerne komunikacije između marketara i potrošača, putem dijaloga zasnovanog na dugoročnom razumevanju potrošača i njihovog ponašanja u kupovini (Duncan, 2005), te McGrath (2010) uvažavajući i vizuelni identitet brenda pri interakciji odnosno dijalogu između kompanije i njenih potrošača, predlaže definiciju po kojoj su integrisane marketing komunikacije teorijski koncept koji se zalaže za visok nivo komunikacione integracije između brend menadžera i potrošača, kao i za visok stepen konzistentnosti promotivne poruke kroz ceo marketing miks, počev od samog proizvoda pa do svih medija marketing komuniciranja. U još širem kontekstu, Schultz posmatra integrisane marketing komunikacije kao strategijski poslovni proces koji se koristi za planiranje, razvoj, sprovođenje i evaluaciju koordiniranog, merljivog, ubedljivog komunikacionog programa sa potrošačima, zaposlenima, društvom, i drugim ciljnim relevantnim internim i eksternim auditorijumom, čiji je cilj da se ostvari i kratkoročni finansijski povraćaj i izgradnja dugoročne vrednosti brenda i odnosa sa potrošačima (Schultz, 2004b).

Određeni autori i pre 2000. godine (Nowak, Phelps, 1994; Cathey, Schumann, 1996; Phelps, Johnson, 1996; Pickton, Hartley, 1998) nastojali su da pronađu zajedničke elemente kojima bi se obuhvatio koncept IMK (Lee, Park, 2007; Kliatchko, 2008).

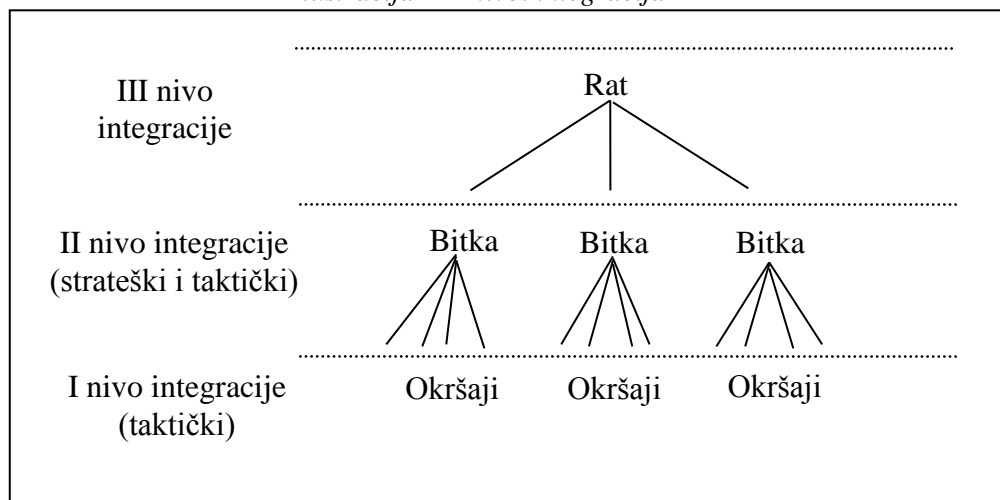
Nowak i Phelps (1994) sugerišu da sve veći broj marketara integriše metode orijentisane na rezultat kao što su unapređenje prodaje i promocija na koju kupci direktno odgovaraju sa oglašavanjem koje se odnosi na imidž ili svesnost, što ruši granice između tradicionalno nezavisnih disciplina marketing komunikacija i fundamentalno restrukturira marketing komunikacije. Specifičnosti IMK na koje ukazuju ti autori su: „jedan glas“, integracija i koordinacija. Marketing komunikacije treba da budu kao „jedan glas“, jer se time omogućava da potrošači prime jasnu i konzistentnu promotivnu poruku. Ista promotivna poruka treba da se promoviše putem svih medija i sredstava marketing komunikacija kako bi se kreirao identitet brenda. Integrisane marketing komunikacije podrazumevaju da u promotivnim kampanjama, instrumenti korišćeni za kreiranje imidža i za pokretanje potrošača na akciju, moraju biti integrisani. Ovakav pogled na komuniciranje zahteva da različiti instrumenti promocije budu tako dizajnirani da apeluju na različite potrošače u različitim fazama kupovine sa zajedničkim ciljem da postignu maksimalan komunikacioni efekat. Dobro koordinisana marketing kampanja doprinosi sinergetskim efektima komuniciranja koji se ogledaju u većoj svesnosti o brendu, njegovom imidžu ili pozitivnim stavovima.

Cathey i Schumann (1996) identifikuju tri važna aspekta IMK: integracija poruka i medija, orijentacija ka auditorijumu i procena uticaja (Lee, Park, 2007). Navedeni autori ističu značaj koordinacije poruka i medija da bi se kreirala pozitivna komunikacija sa potrošačima koji su u različitim fazama kupovnog procesa. Zatim, naglašavaju značaj orijentacije ka potrošačima, ističući da integracija treba da bude dizajnirana iz perspektive onih koji primaju promotivnu poruku, a ne onih koji je šalju. Pri tome, veoma je važno da se povratna reakcija potrošača objektivno procenjuje, kako bi IMK bio dinamičan proces umesto da bude jednokratna aktivnost. Treći aspekt IMK na koji ukazuju dati autori jeste da uticaj IMK na marketing praksu i komunikaciju sa potrošačima mora da se procenjuje, odnosno da se mere njegovi efekti.

Osnovu koncepta IMK prema Phelps-u i Johnson-u (1996) čini pet elemenata: „jedan glas“, koordinirane marketing komunikacije, direktni marketing, ciljevi sa merljivim odgovorom i povećana odgovornost. Autori su do navedenih elemenata došli sprovodeći faktorsku analizu na odgovorima stručnjaka za marketing komunikacije. „Jedan glas“ i koncept koordiniranog marketing komuniciranja podudaraju se sa opisom koji daju Nowak i Phelps (1994). Direktni marketing se odnosi na upotrebu direktnih komunikacionih sredstava kao što su e-mail ili telefonski pozivi, baze podataka potrošača i direktan odgovor na promociju. Ovakav način komuniciranja naglašava značaj baze podataka potrošača u savremenim marketing komunikacijama. Ciljevi sa merljivim odgovorom stavljaju naglasak na opipljive rezultate kao što su povećanje prodaje i svesti o brendu. Povećana odgovornost podrazumeva da menadžeri osećaju da njihova odgovornost raste sa praksom primenjivanja integrisanih marketing komunikacija.

Autori Pickton i Hartli navode tri osnovna nivoa integrisanja koja nazivaju okršajem, bitkom i ratom (Ognjanov, 2009) – Ilustracija 2.

Ilustracija 2 – Nivoi integracija IMK



Izvor: Ognjanov (2009, 88)

„Okršaj predstavlja prvi nivo integracije i podrazumeva usaglašavanje pojedinih promotivnih elemenata. Drugi nivo nazivaju bitkama koje se odnose na koordinaciju promotivnih kampanja, dok je treći nivo, rat, strateškog karaktera. Koordinacija pojedinačnih okršaja je potrebna da bi se dobila bitka, a njihova koordinacija obezbeđuje pobedu u ratu. Rast stepena integrisanosti obezbeđuje pojačavanje pozitivnih efekata postizanjem sinergije“ (Ognjanov, 2009).

Kliatchko (2008) navodi da se veliki broj istraživanja i akademskih radova objavljenih i nakon 2000. godine (Cornelissen, Lock 2000; Schultz, Kitchen 2000; Cornelissen 2001; Duncan, Mulhern 2004; Gould, 2004; Kim, Han, Schultz, 2004; Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004; Swain, 2004; Kitchen, 2005; Kitchen, Li, 2005; Kliatchko 2005; Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005; McGrath, 2005a; McGrath, 2005b; Reid, Luxton, Mavondo, 2005) još uvek bave definisanjem i teorijskim osnovama koncepta integrisanog marketinga komuniciranja.

U tom smislu, moguće je identifikovati, sa jedne strane, posmatranje integrisanih marketing komunikacija kao „mode u menadžmentu“ (Cornelissen, Lock 2000), a, sa druge strane, kritike takvog stanovišta argumentima da nedostatak jedinstvene definicije IMK potiče otuda što je koncept u fazi pred-paradigme, što prethodni autori ne uspevaju da citiraju adekvatnu literaturu u prilog svojim tezama, što trenutni komplikovaniji obuhvat efekata ne znači da ga budućnost neće razrešiti i što sve to ne treba da bude podrška statusu quo (Schultz, Kitchen 2000). Pored toga, u takvim razmatranjima mogu se identifikovati upućivanje na greške u dosadašnjim pristupima u objašnjenju fenomena, odnosno sugerisanje potrebe da se u tom smislu krene od prakse njegove implementacije (Cornelissen 2001), potreba za redefinisanjem koncepta IMK kao „tekućeg, interaktivnog, kros-funkcionalnog procesa planiranja, izvršenja i evaluacije komunikacije brenda koje obuhvata sve strane u procesu razmene kako bi se maksimiziralo uzajamno zadovoljenje potreba i želja“ (Duncan, Mulhern 2004), kao i sagledavanje IMK iz aspekta drugačije paradigme – poststrukturalizma, gde su pojedinačne interpretacije od strane praktičara relevantne kao i teorijske (Gould, 2004). Reid, Luxton i Mavondo, (2005) napominju signifikantnost dovođenja u vezu IMK sa tržišnom orijentacijom i brend orijentacijom u funkciji razumevanja koncepta. Kliatchko (2005) definiše IMK kao „koncept i proces upravljanja tokom vremena programima komunikacije brendova koji su fokusirani na auditorijum, u centru marketing kanala i vođeni rezultatima“.

U pojedinim istraživanjima fokus je na nivou primene koncepta u pojedinačnim državama – npr. Južna Koreja (Kim, Han, Schultz, 2004), Kina (Kitchen, Li, 2005), dok druga više ukazuju na probleme otpora u prihvatanju u praksi bilo čega što je više od „inside-out“ pristupa IMK gde se „skupljaju“ instrumenti promocije samo da bi ličili jedan na drugi (Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004), zatim na potrebu da pristup prihvate i specijalisti za marketing komunikacije u kompanijama, organizacione kulture i top menadžment tih kompanija (Swain, 2004), kao i potrebu da se implementacija IMK shvati kao izrazito važna unutar kompanije (Kitchen, 2005). Madhavaram, Badrinarayanan i McDonald (2005) sagledavaju IMK i identitet brenda u funkciji razvoja strategije vrednosti brenda, u okviru čega daju i konceptualni okvir razvoja teorije IMK.

Takav okvir razvija i McGrath (2005a). Pojedina istraživanja upućuju da implementacija elemenata IMK u promotivnu poruku dovodi do snažnijeg stava prema brendu (McGrath, 2005b).

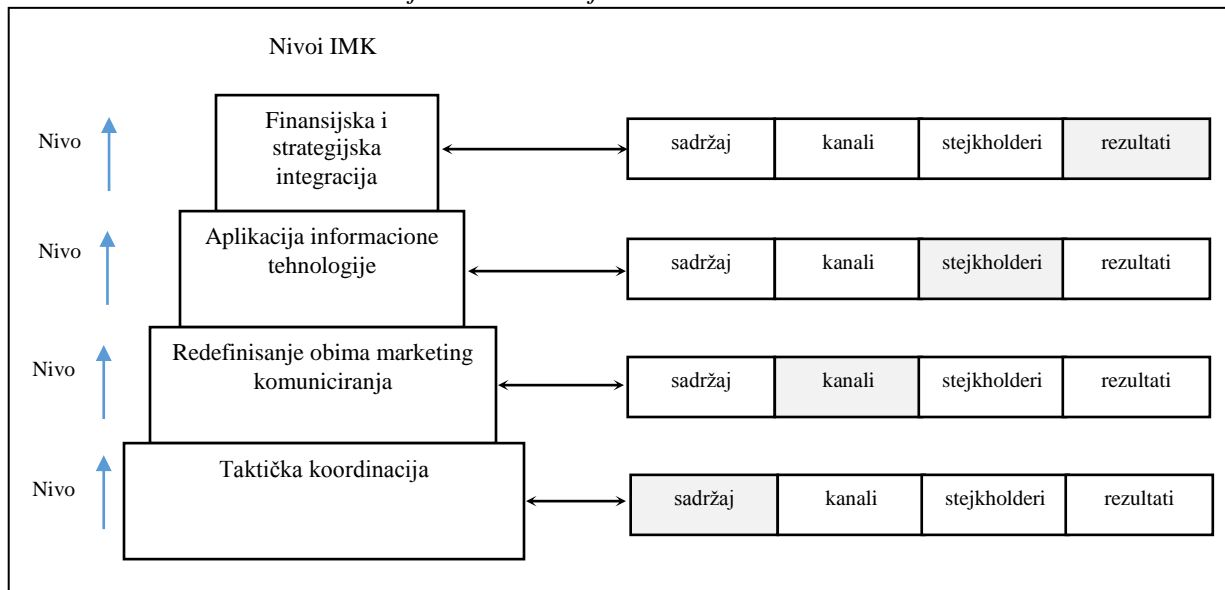
Kliatchko (2008) ukazuje i da su prethodna istraživanja u vezi sa rastućom zabrinutošću zbog mogućnosti merenja i efektivnosti programa IMK, koji takođe nastavljaju da budu predmet istraživanja (Low 2000; Reid, 2003; Schultz, 2004a; Schultz, Cole, Bailey, 2004; Ratnatunga, Ewing 2005), čineći osnovu za veću odgovornost i pritisak da poslovni rezultat, u tom kontekstu, postane značajniji.

Iako postoje različita shvatanja IMK, ono što im je zajedničko je da je osnovni princip sinergija instrumenata promocije, odnosno tvrdnja da svaki medij povećava doprinos svih drugih medija, što daje kombinovane efekte medija i povećanje zbira njihovih pojedinačnih efekata (Naik, Raman, 2003). Prava snaga IMK upravo je u sinergiji koja se postiže korišćenjem različitih instrumenata komuniciranja da bi se poslala jedna poruka.

Za razliku od pomenutih Pickton-a i Hartli-a, autori Schultz i Kitchen (2000) identifikovali su četiri nivoa IMK, počev od taktične koordinacije instrumenata promocije, redefinisanja obima (opsega) marketing komuniciranja, primene informacionih tehnologija, do finansijske i strategijske integracije. Na osnovu empirijskih istraživanja koje su sprovedeli sa marketing agencijama koje razvijaju i sprovode marketing komunikacione planove za svoje klijente, zaključili su da se većina kompanija nalazi ili na prvom ili na drugom nivou. Neke kompanije su na trećem nivou, ali veoma mali broj njih je na poslednjem, četvrtom nivou.

Autor Kliatchko (2008) na postojeće nivoe IMK preuzete od Schultz-a i Kitchen-a (2000) dodaje i stubove IMK koje čine, sadržaj, komunikacioni kanali, stejkholderi i rezultati – Ilustracija 3.

Ilustracija 3 – Interakcija nivoa i stubova IMK



Izvor: Kliatchko (2008, 153)

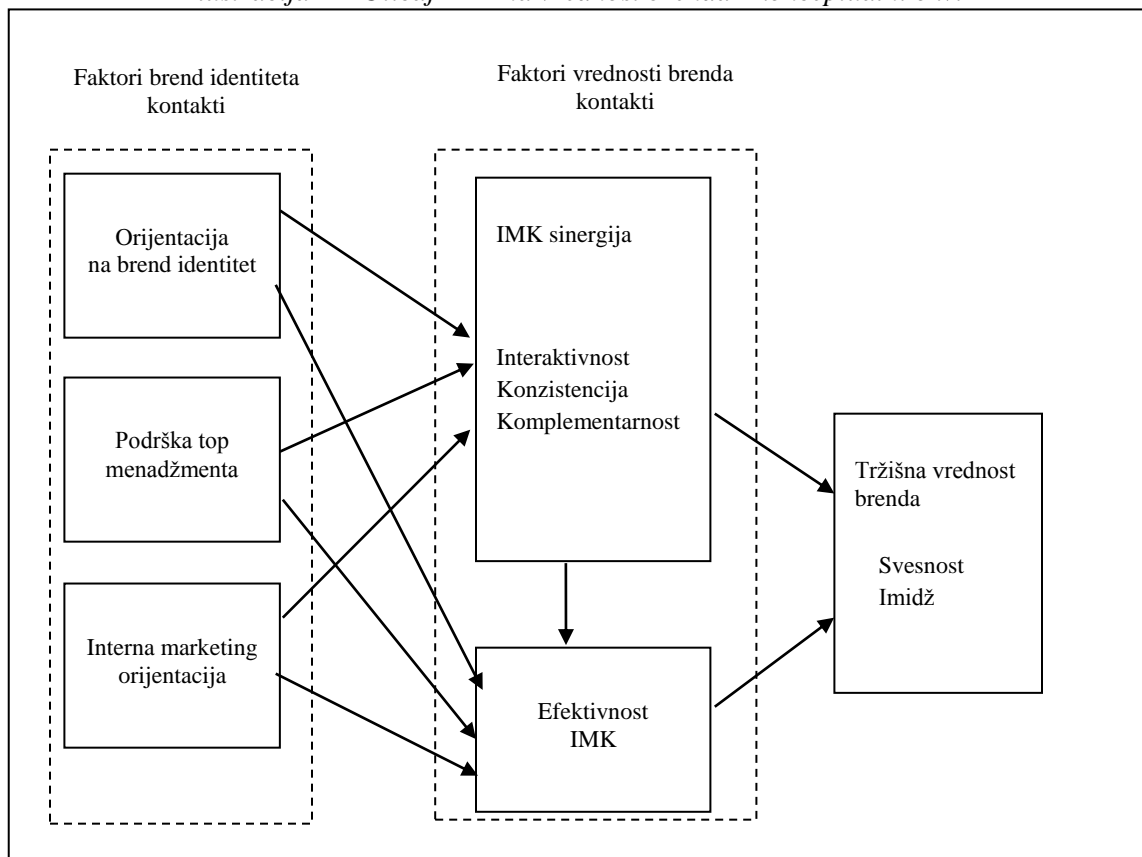
Prvi nivo se poistovećuje sa marketing komuniciranjem zasnovanim na „inside-out“ marketingu i zahteva malo ili nimalo fokusa na kupce i njihove potrebe. Marketing komuniciranje se ogleda u relativno jednostavnom spajanju elemenata u promotivni miks da bi se čuo jedan glas. Drugačije rečeno, IMK se fokusira na koordinaciju instrumenata marketing komuniciranja da bi se postigla sinergija i konzistentnost i isporučila poruka sa jasnim sadržajem i sa maksimalnim komunikacionim uticajem. Krajnji cilj je da ciljni auditorijum shvati poruku kao integrisanu, a ako je ovaj cilj postignut, onda je integracija na ovom nivou ostvarena. Na drugom nivou IMK, komunikacioni kanali se više ne posmatraju u konvencionalnom smislu, već iz ugla potrošača, odnosno, treba identifikovati one kanale koje potrošači preferiraju i smatraju relevantnim, odnosno, razmatrati šta kupci žele da čuju ili vide, kada, gde i putem kojeg medija. Ovaj nivo predstavlja „outside-in“ pristup. To je značajan korak u pravcu integrisanih marketing komunikacija koje pokreću potrošači i njihove potrebe. Sagledavanje marketing komuniciranja na ovaj način omogućava slanje i isporuku relevantnije poruke kojom se efikasnije povezuje sa potrošačima, a time se i određuje uspeh i efekti IMK na ovom nivou. Treći i četvrti nivo integracije pomeraju se sa osnovnog komuniciranja i kombinovanja elemenata promotivnog miksa, na širi kontekst komuniciranja za koji je potrebno veliko ulaganje u izgrađivanje baza podataka potrošača na osnovu kojih se može vršiti segmentacija kupaca i usmeravanje komunikacija tačno određenom profilu kupaca. Informacione tehnologije omogućavaju kompanijama da upoznaju, razumeju i bolje identifikuju profitabilne i relevantne potrošače pravljenjem i upravljanjem bazama podataka o potrošačima. Detaljnije znanje o potrošačima obezbeđuje kompanijama bolje povezivanje sa ciljnim auditorijumom, kreiranjem poruke sa ciljnim sadržajem, upotrebom preferiranih kanala, kao i korišćenjem osnovnih i sofisticiranih instrumenata za merenje efekata komuniciranja, čime se identifikuje koje grupe potrošača su profitabilne, koje su rizične ili koje pokazuju potencijalni rast. Na poslednjem nivou IMK

menadžeri utvrđuju odnos investicija i dobijenih rezultata. Mogućnost kompanije da meri i postigne željene ciljeve znači da je dobro definisala i razumela najprofitabilnije potrošače i relevantne stejkholdere. Takođe, ovo implicira da su menadžeri na ovom nivou identifikovali i najviše relevantne i preferirane kanale za slanje poruke, kao i sam sadržaj poruke, a time i postigli uspešnu interakciju i vezu sa potrošačima. Integracija treba da se pomera sa taktike na strategiju, kao što se i vidi iz prikaza (zasnovano na Kliatcho 2008, Schultz, Kitchen 2000).

Važan deo IMK koncepta čini komuniciranje kompanije sa potrošačima zasnovano na bazama podataka potrošača. Pojedini autori smatraju da baze podataka potrošača imaju centralnu ulogu u konceptu IMK (Duncan, 2002), što se i može istaći upotrebom direktnog marketinga i medija za direktnu komunikaciju sa potrošačima. Na osnovu demografskih, geografskih, psihografskih i biheviorističkih informacija o potrošačima može se kreirati prava slika i napraviti profil potrošača koji čini osnovu za slanje ciljno usmerene promotivne poruke i pravilan izbor instrumenata i medija IMK. Na osnovu podataka iz baze podataka potrošača može se doći do merljivih rezultata kao što su porast prodaje i stope zadržavanja potrošača, a takođe, kompanije mogu da stvore i neguju profitabilne odnose sa potrošačima i drugim stejkholderima, kontrolisanjem uticaja svih poslatih poruka i stvaranjem svrsishodnog dijaloga sa potrošačima.

IMK koncept je evoluirao od toga da bude samo „uređaj“ koji spaja instrumente promocije do toga da je strategijski proces povezan sa brend menadžmentom (Kitchen, 2004), odnosno, sastavni je deo strategije brenda (Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005). IMK treba da zameni raznovrsne instrumente promocije, a brend menadžment treba da se koristi za iniciranje i održavanje kontinuiranog dijaloga sa potrošačima i za unapređivanje odnosa sa njima (Vargo, Lusch, 2004). IMK strategija se može definisati kao skup procesa koji uključuju planiranje, razvoj, izvršenje i procenu o koordinisanom, merljivom, ubedljivom programu brend komuniciranja tokom vremena sa potrošačima, zaposlenima, saradnicima, i drugim ciljnim grupama, odnosno sa svom relevantnom publikom unutar i izvan kompanije (Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005). Zbog toga se može reći da je efektivna IMK strategija integrisani deo strategije tržišne vrednosti brenda. Isti autori naglašavaju da su IMK strategija i strategija identiteta brenda ključne komponente sveobuhvatne strategije kompanije vezane za izgradnju tržišne vrednosti brenda – Ilustracija 4. IMK je sredstvo koje pomaže kompanijama da budu efektivnije u ostvarivanju komunikacionih ciljeva vezanih za brend. Pored toga, Naik i Raman (2005) naglašavaju prednosti sinergije kroz više različitih medija kako bi se izgradila tržišna vrednost brenda. Uz to, marketing komuniciranje doprinosi tržišnoj vrednosti brenda, povećanjem svesti o brendu i pozitivnim imidžom brenda, jer uspešno integrisano marketing komuniciranje može da omogućiti željene odgovore potrošača (Carlson, Gove, Dorsch, 2003).

Ilustracija 4 – Uticaj IMK na vrednost brenda - konceptualni okvir



Izvor: Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald (2005, 75)

Integrirano marketing komuniciranje je strategija poslovnog procesa koja doprinosi izgradnji vrednosti brenda (Schultz 2004a), a uz pomoć sinergije komunikacionih instrumenata kreira velike ubeđivačke efekte na koje potrošači nailaze putem kontakta sa brendom (Chang, Thorson, 2004). Upravljanje tržištima u IMK konceptu pretpostavlja da ceo proces razvoja programa integriranog brend komuniciranja stavlja ciljno tržište u središte poslovanja kako bi se efikasno rešavale njihove potrebe i želje i uspostavili dugoročni i profitabilni odnosi sa potrošačima ciljnog tržišta (Kliatchko, 2005).

Primenom koncepta integriranog marketing komuniciranja kompanija može da kreira jasan i konzistentan imidž putem jedinstvene promotivne poruke i koordiniranja različitih komunikacionih kanala. Takođe, još jedan od razloga zašto kompanije treba da sprovedu integrirano marketing komuniciranje može se naći u činjenici da su potrošači sve više okrenuti ka vizuelnom, kao i da je prenošenje značenja brenda i njegovo pozicioniranje kroz dizajn veoma važno. Ulaganje u vizuelni identitet kompanije (korporativni identitet) ili proizvoda je jednokratno, ali je ujedno dugoročna investicija koja gradi uspešan imidž i razvija brend. Vizuelna komunikacija kombinuje govor, pisani jezik i slike u porukama koje su estetski zadovoljavajuće, ostvaruju vezu sa publikom i obezbeđuju joj relevantne

informacije. Vizuelni identitet podrazumeva originalni dizajn logoa, boju, oblik slova po kojima je kompanija prepoznatljiva na prvi pogled (Mesaroš, Leković, 2011). Prilikom kreiranja integrisanog marketing komuniciranja u kontekstu formiranja vizuelnog identiteta kompanije, neophodno je voditi računa da slogan i zaštitni znak kompanije budu isti u svim medijima, i da se postigne psihološka kontinuiranost u kojoj se jedna slika ili tema koriste u svim medijima. Takođe, isticanjem imena brenda povećava se njegovo prepoznavanje i brže prisećanje (Baker, 2003). Zbog toga je potrebno da se ime brenda u svakoj poruci i putem svih medija prikaže na isti način da ne bi došlo do zbunjivanja potrošača. Ovakav način oglašavanja je neophodan kako bi se stvorio vizuelni identitet brenda i kako bi potrošači imali jedinstvenu sliku brenda i korporativnog identiteta kompanije.

Sumirajući navedeno, može se još jednom istaći da je, uprkos raznolikosti, prvenstveno u širini obuhvata koncepcije, u definicijama IMK, moguće identifikovati kao zajedničko naglašavanje korišćenja višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja, nekada zajedno i sa ostalim instrumentima marketing miksa, kako bi se postigao maksimalan, sinergetski uticaj na potrošače putem komuniciranja, kao i isticanje potrebe da promotivna poruka koja se šalje ciljnom auditorijumu (koji osim potrošača, po pojedinim autorima obuhvata i druge stejkholdere) bude konzistentna. Međutim, razlike koje u obuhvatu navedenih definicija postoje i koje dovode do toga da je pronalaženje zajedničkog konceptualnog oslonca integrisanih marketing komunikacija značajan izazov (Cook, 2004), predstavljaju i važnu barijeru za obuhvat njegovih efekata. Predviđa se da se univerzalno prihvaćena i sveobuhvatna definicija, kao i merenje zasnovano na takvoj definiciji, verovatno neće pojaviti u skorije vreme (Dong, Chan, 2007). Determinante tako sporog napretka su dvostruke. Prvi razlog je u tome što su domen i praksa IMK raznovrsni, pa je traženje zajedničke konceptualne osnove teško. Drugi razlog je u tome što se koncept i dalje razvija izvan granica tradicionalnih medija i instrumenata marketing komuniciranja (Cook, 2004).

3 Premise realizacije sinergije instrumenata tržišnog komuniciranja

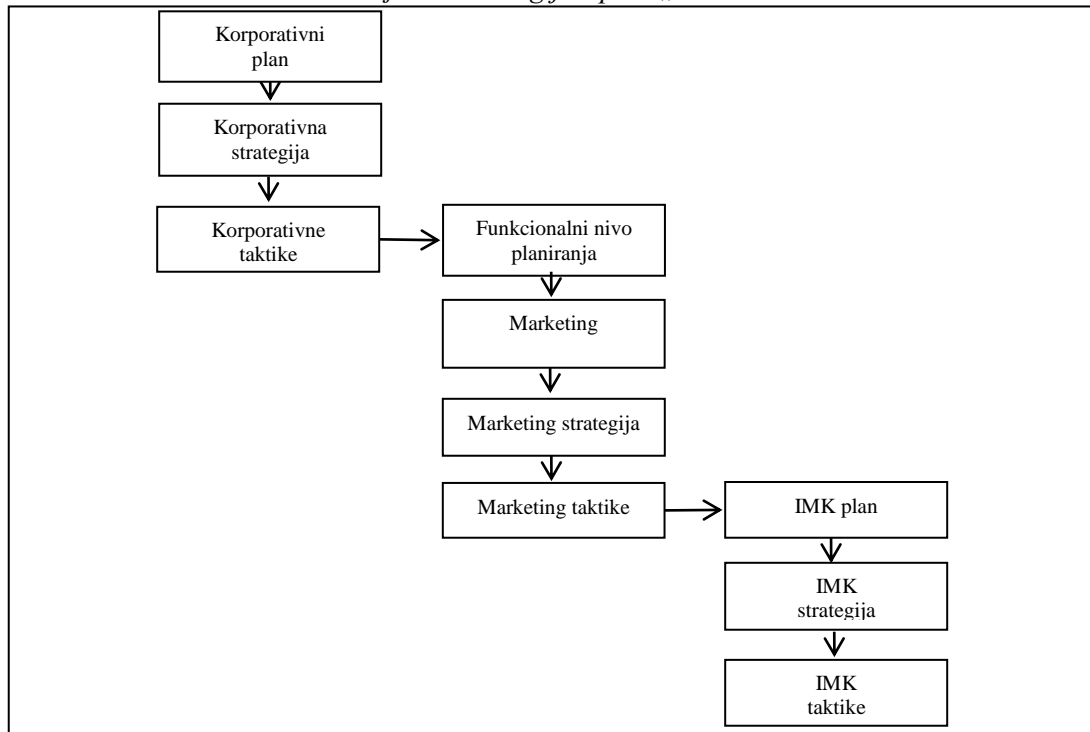
Integrisano marketing komuniciranje mora da bude obuhvaćeno celokupnom marketing strategijom kompanije, da je konzistentno sa marketing ciljevima kompanije, da bude usmereno ka ciljnim segmentima, kao i da odslikava definisanu strategiju kompanije.

Upravljanje integrisanim marketing komuniciranjem uključuje proces planiranja, sprovođenja, evaluacije i kontrole upotrebe različitih elemenata promotivnog miksa radi komunikacije sa potrošačima na efektivan način.

Analogno slučaju ostalih poslovnih funkcija, planiranje je značajno i u razvoju i implementaciji efektivnog IMK programa. U okviru plana se uzima u obzir koja je funkcija svakog od instrumenata promotivnog miksa, definišu se odgovarajuće strategije za svaki od njih, determiniše se modus integracije, plan realizacije i razmatra se način ocenjivanja rezultata, odnosno merenja efekata, kao i korigovanja eventualnih grešaka.

Mesto IMK plana u nivoima planiranja u kompaniji prikazuje Ilustracija 5.

Ilustracija 5 – Strategijski plan „od vrha ka dole“

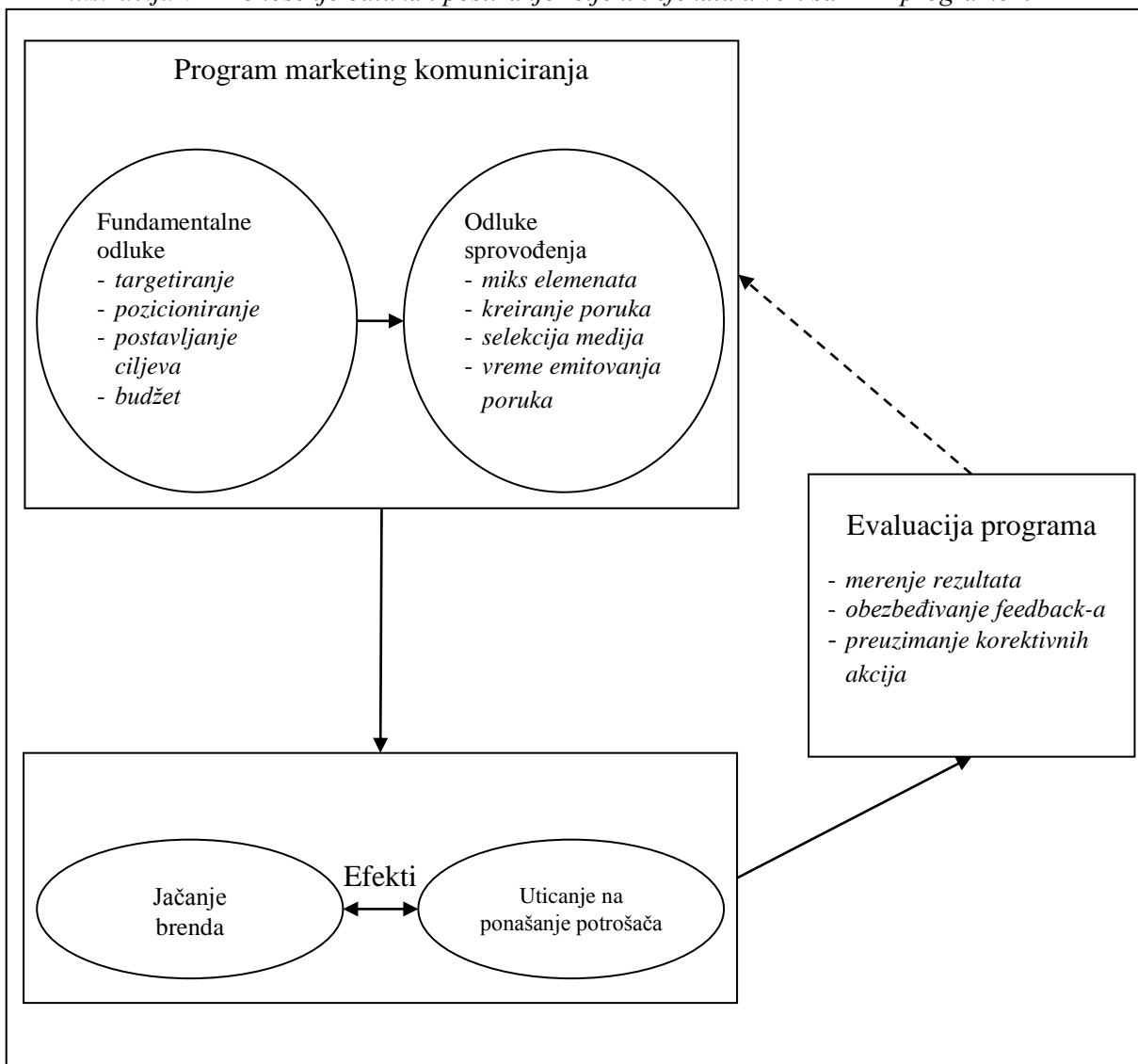


Izvor: Belch, Belch (2009)

Kao što je moguće videti, strategijski plan podrazumeva tri nivoa. Naime, započinje korporativnim planom i pomera se na funkcionalne nivoe u kompaniji, među kojima je i marketing funkcija, u okviru koje je marketing plan kojim se definišu odgovarajući ciljevi, strategije i taktike. Plan, strategija i taktika IMK su treći nivo posmatranja i podrazumevaju da su uključeni u nivo niži od plana, strategije i taktike marketinga kao poslovne funkcije.

Autor Shimp (2007) dalje razrađuje elemente relevantne za program IMK – Ilustracija 6.

Ilustracija 6 – Donošenje odluka i postizanje željenih efekata u vezi sa IMK programom



Izvor: Shimp (2007, 17)

Prikazani model se sastoji iz fundamentalnih odluka, odluka o sprovođenju programa IMK, efekata i evaluacije programa.

Fundamentalne odluke se odnose na targetiranje, pozicioniranje, postavljanje ciljeva i budžet. Targetiranje je osnova da marketing komuniciranje isporuči promotivnu poruku precizno, kao i da spreči „rasipanje“ slanje poruke potrošačima koji ne pripadaju ciljnom auditorijumu⁵. Selekcija ciljnih segmenata predstavlja bazični korak ka efektivnom i

⁵ Načini identifikovanja tržišnih segmenata, targetiranja ciljnog auditorijuma i pozicioniranja na njima pomoću marketing komuniciranja u domaćim uslovima prikazani su, između ostalog, u Djokic, Salai,

efikasnom marketing komuniciranju, pri čemu kompanije identifikuju potencijalno ciljno tržište na osnovu demografskih karakteristika, životnog stila, navika u korišćenju proizvoda, kao i geografskih faktora. Pozicioniranje, odnosno pozicija brenda, je ključna karakteristika, korist ili njegova slika u svesti potrošača. Prilikom kreiranja IMK programa mora se odrediti koja je osnovna ideja koja sažima značenje brenda i diferencira ga od konkurentskih brendova. Determinisanje ciljeva je varijabilno i u skladu sa oblikom marketing komunikacija, a da bi se postavljeni ciljevi i postigli, neophodno je izvršiti raspodelu finansijskih sredstava na pojedinačne instrumente.

Fundamentalne (strateške) odluke determinišu taktičke odluke koje se odnose na realizaciju programa IMK, u smislu izbora instrumenata promocije, određivanja poruka, medija i vremena emitovanja. Za donošenje odluke o kreiranju promotivne poruke neophodno je da sadržaj promotivne poruke bude zasnovan na strategiji pozicioniranja brenda, a da bi promotivna poruka bila prenet, potrebno je da postoje određeni mediji za svaki od instrumenata promocije. Odluke o izboru medija kojim će se prenositi promotivne poruke dominantno zavise od prethodno donetih fundamentalnih odluka, a odnose se na izbor ciljnog auditorijuma, strategije pozicioniranja, ciljeva koji se žele postići, kao i budžeta koji je određen za kampanju. Takođe, za marketing komuniciranje je relevantno postojanje kontinuiteta umesto ponovnog započinjanja oglašavanja na određeno vreme, prekidanja na neko vreme i ponovnog vraćanja ili stajanja.

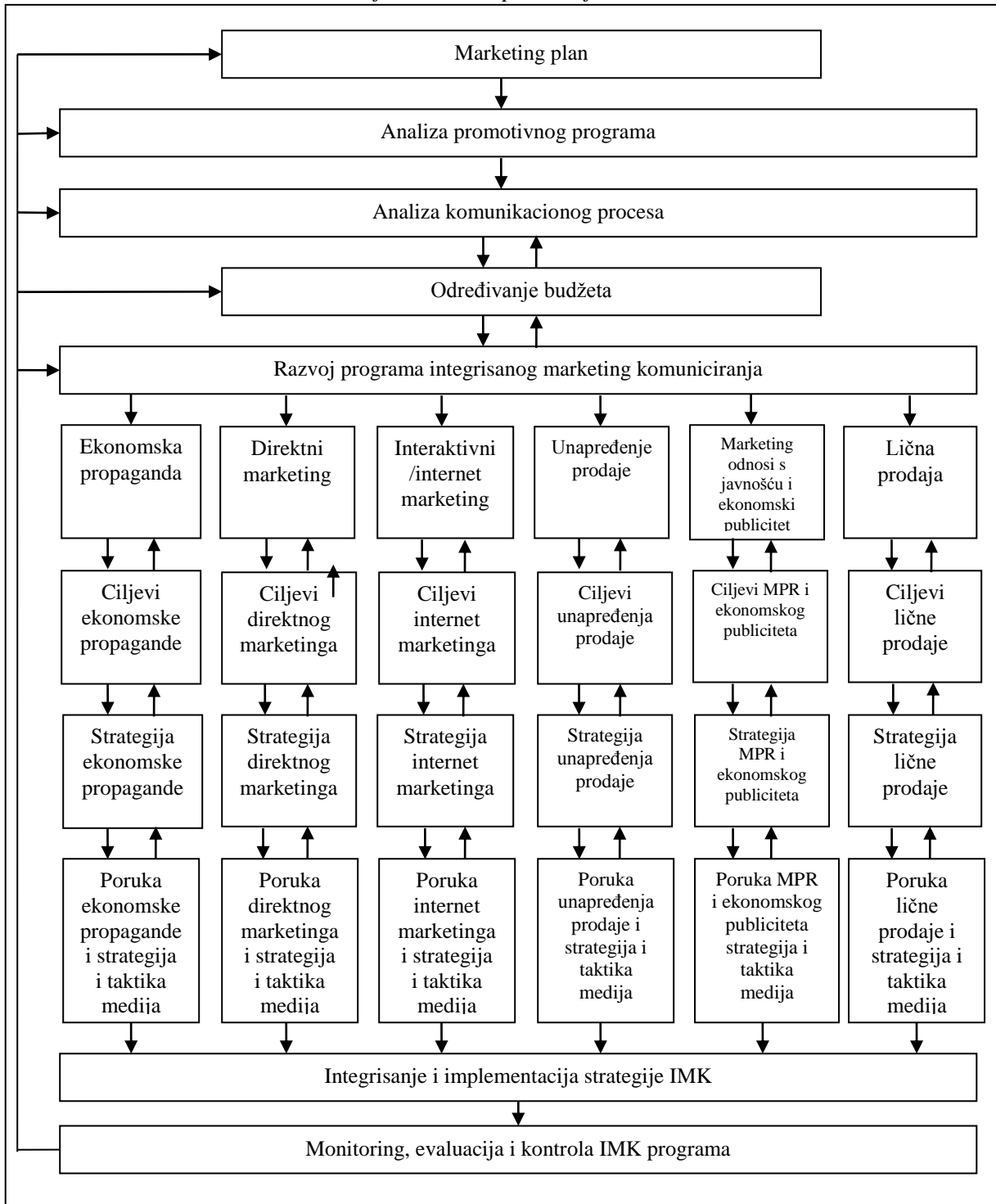
Očekivani efekti kao konsekvencija donetih odluka su jačanje brenda i uticanje na ponašanje potrošača i njihov uzajamni uticaj. Nakon što su određeni ciljevi marketing komuniciranja, iskombinovani elementi, izabrani promotivna poruka i mediji, sprovedeni svi programi, sledi evaluacija programa upoređivanjem postignutih rezultata sa postavljenim ciljevima, gde se rezultati mogu meriti na osnovu pokazatelja ekonomskih i komunikacijskih efekata. Ukoliko rezultati nisu postignuti, slede korektivne akcije – npr. veće investicije, drugačija kombinacije komunikacionih elemenata, revizija kreativne strategije i slično. Jedino sistematizovano determinisani ciljevi i merenje rezultata omogućava evaluaciju uspešnosti programa marketing komuniciranja.

Moriarty, Mitchell i Wells (2009) navode da strategijsko planiranje marketing komunikacija obuhvata određivanje ciljeva, odluke o strategijama i sprovođenje taktika.

Belch i Belch (2012) takođe daju model planiranja IMK – Ilustracija 7.

Kovac-Znidarsic, Djokic i Tomic (2013), Grubor, Djokic, Milicevic i Kovac-Znidarsic (2014), Đokić, Đokić, Pavlović i Kovač-Žnideršić (2014) i Grubor, Djokic, Djokic i Kovac-Znidarsic (2015). Prikaz različitih reakcija tržišnih segmenata na brendove istraživan kvalitativnim istraživanjem dat je u Brecic, Filipovic, Gorton, Ognjanov, Stojanovic i White (2013).

Ilustracija 7 – Model planiranja IMK



Izvor: Belch i Belch (2012, 30)

Planiranjem promotivnog programa definiše se kako kompanija može efektivno da komunicira sa potrošačima sa ciljnog tržišta. Marketari uzimaju u obzir proces kroz koji potrošači prolaze u odgovaranju na marketing komunikacije jer potrošači različito reaguju kada je u pitanju donošenje rutinskih odluka za kupovinu – npr. svakodnevnih proizvoda u odnosu na situacije kada im je potrebno da razmisle pre nego što kupe proizvod. Utvrđene distinkcije imaju reperkusije na promotivnu strategiju. Komunikacione odluke vezane za različite izvore, poruke i kanale, takođe moraju da se razmatraju. Marketari treba da znaju efekte upotrebe različitih instrumenata promocije, kao i kada je koji od njih adekvatan za promociju brenda. Razmatranje medija miksa i troškova različitih medija može da se obuhvati u ovoj fazi. Značajan deo planiranja promotivnog programa u ovoj fazi se odnosi na utvrđivanje komunikacionih ciljeva i zadataka. Nakon što su određeni komunikacioni ciljevi, pažnja se posvećuje budžetu promocije, gde se postavlja pitanje koliko će koštati promotivni program i kako će se novac rasporediti na različite instrumente promocije. U toj fazi, budžet je okviran i neće biti konačno određen sve dok se ne kreira strategija promotivnog miksa.

Razvoj IMK programa je najdetaljniji korak procesa planiranja promocije jer svakom instrumentu promocije su imanentne određene prednosti i ograničenja. U toj fazi planiranja, donose se odluke o ulozi i značaju svakog instrumenta i njihovoj koordinaciji sa drugim instrumentima promocije. Kao što se vidi na ilustraciji, svaki element promotivnog miksa ima svoje ciljeve, budžet i strategiju. Takođe, dve odluke koje se donose za svaki od instrumenata promocije vezane su sa promotivnu poruku i medije kojima će se ona prenositi. U okviru promotivne poruke određuju se apeli i ideje koje kompanija želi da prenese svom ciljnom auditorijumu, kao i putem kojih medija, prilikom čijeg izbora treba razmatrati njihove cene, prednosti i ograničenja, kao i mogućnost da isporuče (prenesu) promotivnu poruku na pravi način ciljnom auditorijumu.

Poslednja faza procesa planiranja IMK je monitoring, evaluacija i kontrola promotivnog programa. Relevantno je utvrditi meru u kojoj IMK program ispunjava ciljeve i omogućava kompaniji da postigne marketing i komunikacione ciljeve. Kompanija se ne fokusira samo na meru u kojoj je uspešan program IMK, nego i razloge uspeha i neuspeha. Na primer, problem sa programom ekonomske propagande može da bude u poruci ili mediju koji ne doseže dovoljno do ciljnog auditorijuma. Menadžeri moraju da znaju razlog rezultata kako bi preduzeli adekvatne korake i izvršili korekciju programa.

Percy (2008) navodi da strategijsko planiranje IMK uključuje 5 koraka:

1. identifikovanje i selekcija odgovarajućeg ciljnog auditorijuma,
2. određivanje kako ciljni auditorijum utiče na donošenje odluka o proizvodu i brendu,
3. utvrđivanje kako će brend biti pozicioniran unutar sopstvenog marketing komuniciranja,
4. postavljanje komunikacionih ciljeva,
5. određivanje odgovarajućeg medija miksa konzistentnog sa komunikacionim ciljevima da bi se optimizirala poruka upućena potrošačima.

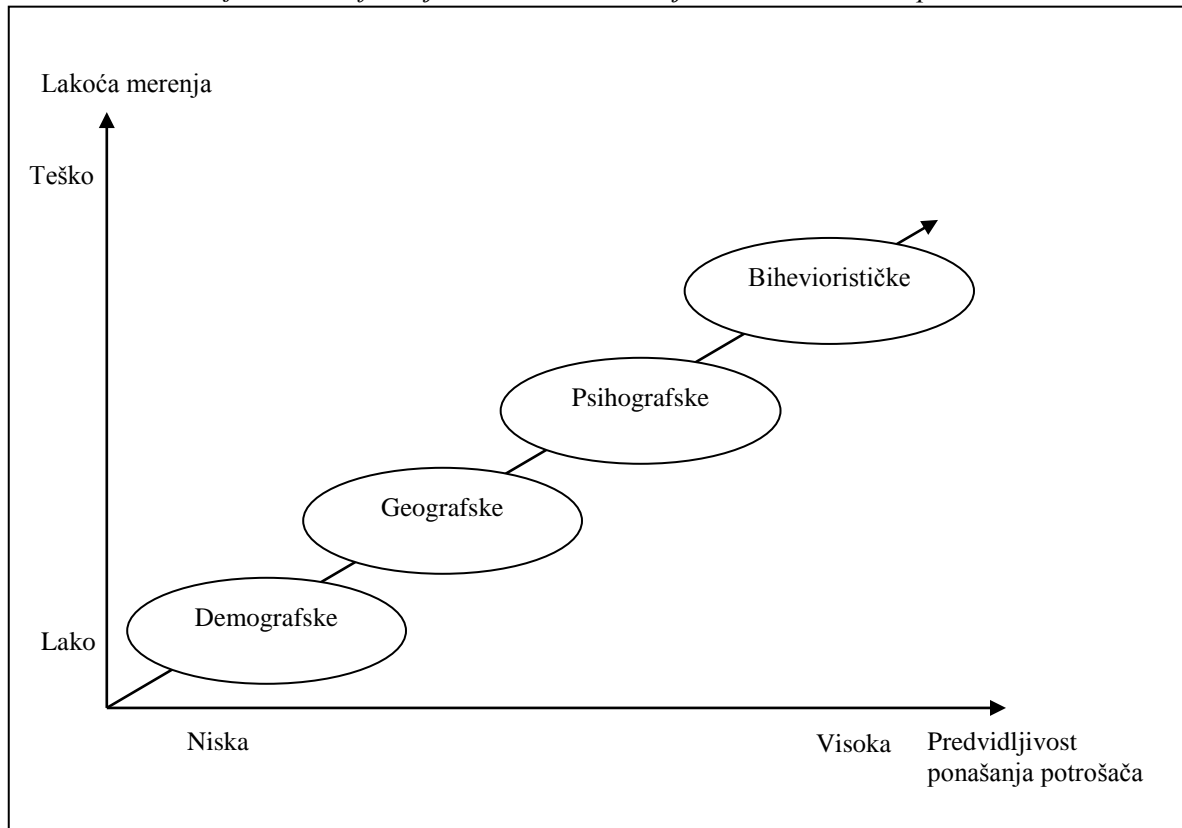
U okviru IMK programa, situaciona analiza se fokusira na faktore koji utiču i koji su relevantni za razvoj promotivne strategije. Kao i prilikom analize celokupne marketing strategije, situaciona analiza promotivnog programa obuhvata i internu i eksternu analizu (Belch, Belch, 2012). Interna analiza se odnosi na mogućnosti kompanije i njenu sposobnost da kreira i realizuje uspešan promotivni program, organizovanje odeljenja za promociju i uspeh ili neuspeh prethodnog programa. Pored navedenog, interna analiza treba da ukaže na prednosti ili nedostatke osmišljavanja promotivnog programa u kompaniji u odnosu na unajmljivanje agencije, kao i da procenjuje snage i slabosti kompanije ili brenda sa aspekta imidža. Interna analiza, takođe, procenjuje snagu i slabosti proizvoda ili usluge, pakovanje, cenu, dizajn, i sl. Sve informacije su relevantne prilikom osmišljavanja i kreiranja promotivnih poruka. Eksterna analiza se fokusira na faktore kao što su karakteristike potrošača, tržišni segmenti, strategije pozicioniranja i konkurenti. Značajan deo eksterne analize je detaljno razmatranje karakteristika potrošača i kupovnih navika, njihov proces odlučivanja i faktori koji utiču na njihove odluke o kupovini, a pažnja mora biti usmerena i na percepciju i stavove potrošača, njihov životni stil i kriterijume za donošenje odluke o kupovini. Ključni elemenat eksterne analize je procena tržišta. Atraktivnost različitih tržišnih segmenata mora biti procenjena kako bi se identifikovali ciljni segmenti za pozicioniranje proizvoda. Direktna i indirektna konkurencija su takođe predmet eksterne analize. Iako se konkurenti takođe analiziraju u okviru situacione analize celokupnog marketing plana, još veća pažnja im je posvećena u kontekstu promotivnog aspekta, gde je fokus na analizi snaga i slabosti konkurenata, njihovoj strategiji segmentacije, targetiranja i pozicioniranja, kao i njihovoj promotivnoj strategiji. Eksterna analiza obuhvata i analizu marketing okruženja i trendova koji mogu uticati na promotivni program, kao njihovih konsekvenci na život potrošača, ponašanje i komunikaciju.

Kompleksnosti planiranja IMK doprinosi to što je poruku potrebno poslati različitim ljudima tj. različiti ljudi utiču na donošenje odluke o IMK, zatim oni imaju različite interese i navike u pogledu medija (Percy, 2008). Početnom tačkom svih odluka marketing komuniciranja smatra se odabir ciljnog auditorijuma (targetiranje). Da bi marketing komuniciranje bilo uspešno, marketari treba da razumeju ko je njihov ciljni auditorijum, šta znaju i osećaju o kompaniji i njenim proizvodima, kako bi znali kako da komuniciraju sa njima i utiču na njihov proces donošenja odluka o kupovini (Belch, Belch, 2012). Takođe, marketari treba da znaju kako je tržište raspoloženo da odgovori na različite izvore komuniciranja i različite oblike promotivnih poruka. Pre nego što donesu odluke vezane za izvor poruke, oblik poruke, medije, marketari moraju da razumeju potencijalne efekte odluka vezanih za navedene faktore.

Proces marketing komuniciranja zapravo počinje identifikacijom ciljnog auditorijuma koji će biti u fokusu komunikacionih aktivnosti kompanije, a targetiranje omogućava donosiocima odluka da preciznije usmere i isporuče promotivnu poruku. Identifikacijom ciljnog tržišta izoluju se potrošači sa sličnim životnim stilom, potrebama i željama, čime se povećava znanje kompanije o njihovim specifičnim zahtevima, što im omogućava da komunikacioni program, informisanje i/ili ubeđivanje potrošača za kupovinu proizvoda

učine boljim (Belch, Belch, 2012). Postoje četiri osnovne „ciljane karakteristike“ koje samostalno ili u kombinaciji utiču na ponašanje potrošača i njihovu reakciju na marketing komunikacije – demografske, geografske, psihografske i biheviorističke (Ilustracija 8).

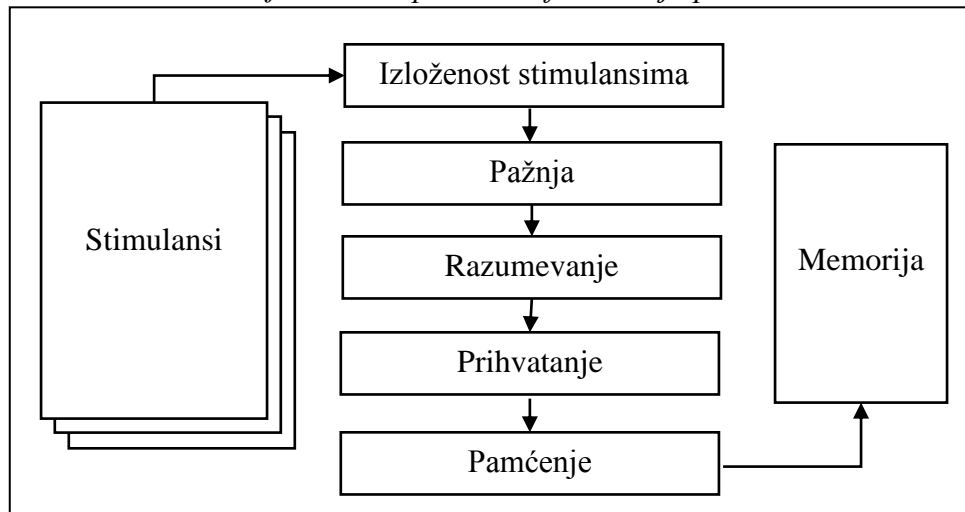
Ilustracija 8 – Klasifikacija četiri osnovne „ciljane karakteristike“ potrošača



Izvor: Shimp (2007, 91)

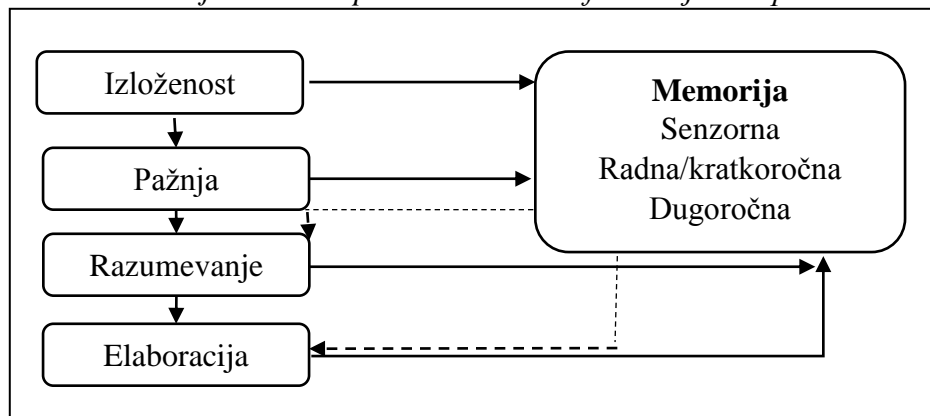
Da bi kompanija dobro pozicionirala proizvode na tržištu, potrebno je da razume način na koji se potrošači informišu o proizvodima. Informisanje potrošača se definiše kao „proces putem kojeg ljudi primaju, slušaju, razumeju, pamte i koriste razne podatke, informacije, procene, predviđanja i drugo, a koje utiču na njihove odluke u kupovini“ (Maričić, 2011). Proces informisanja potrošača počinje stimulansima i prolazi kroz faze izloženost stimulansima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje, i završava se u memoriji potrošača (ilustracija 9). Autori Babin i Harris (2012) takođe predstavljaju proces informisanja potrošača kroz faze (izloženost, pažnja, razumevanje, elaboracija) kroz koje potrošači prolaze da bi memorisali ili ne datu informaciju (ilustracija 9).

Ilustracija 9 - Faze procesa informisanja potrošača



Izvor: Maričić (2011, 337)

Ilustracija 10 - Komponente obrade informacija kod potrošača



Izvor: Babin, Harris (2012, 62)

Na osnovu dve navedene ilustracije može se zaključiti da je za kompanije važno da znaju kako potrošači primaju i pribavljaju informacije, šta im skreće pažnju, kako razumeju poruke i kako ih percipiraju da bi ih na kraju memorisali. Ono što je posebno važno je šta se dešava sa tim informacijama kada se nađu u memoriji potrošača i kako ubediti potrošače putem stimulansa da kupe proizvod.

Autor Shimp navodi da se proces informisanja kroz koji prolaze potrošači sastoji iz nekoliko koraka (Shimp, 2007):

- izloženost informacijama,
- obraćanje pažnje,
- razumevanje informacija,
- slaganje sa informacijama,

- zadržavanje prihvaćenih informacija u memoriji,
- preuzimanje (pronalaženje) informacija iz memorije,
- izbor alternativa (odlučivanje),
- ponašanje na osnovu odluke.

Osnovni zadatak marketing komuniciranja je upravo da prenese (isporuči) poruku potrošačima. Pri tome očekuje se da će potrošači tu poruku videti, razumeti ideju i preduzeti određenu akciju očekivanu od strane marketara. Međutim, potrošači ne shvataju uvek poruku na način na koji su marketari zamislili i u tom smislu razumevanje poruke nije uvek „ispravno“. To se dešava zbog percepcije koja može ali i ne mora da bude ista kao i objektivna stvarnost. Percepcija je zapravo svest potrošača o stvarnosti i način na koji je tumače i samim tim je subjektivna. Potrošači primaju informacije kroz čula a kompanije šalju stimulanse da im aktiviraju čula, ali isti stimulansi ne moraju biti primljeni na isti način od potrošača, što znači da potrošači mogu različito da percipiraju informacije ili proizvod što utiče i na različito ponašanje u kupovini.

Izlaganje promotivnoj poruci odnosi se zapravo na to da su potrošači u kontaktu sa porukom (vide je u novinama, čuju na radiju, primete na internetu, itd). Iako je izlaganje promotivnoj poruci neophodan uvodni korak ka narednim fazama procesa informisanja, sama činjenica o izloženosti potrošača promotivnoj poruci nije garancija da će poruka imati bilo kakav uticaj na potrošače, tj. izloženost predstavlja potreban, ali ne i dovoljan uslov uspešnosti marketing komuniciranja. Generalno posmatrano, taj uspeh je determinisan kvalitetom same poruke i frekvencijom njenog emitovanja, a u funkciji je odluka o iznosu budžeta za marketing komuniciranje i odabira adekvatnih medija i sredstava kojima se prenosi poruka. Jednom rečju, značajan udeo ciljnog auditorijuma će biti izložen promotivnoj poruci ukoliko se donesu adekvatne odluke vezane za budžet i medije marketing komuniciranja.

Obraćanje pažnje predstavlja fokusiranje kognitivnih resursa i razmišljanje o poruci kojoj je potrošač izložen. Treba imati u vidu da potrošači obraćaju pažnju na samo mali broj promotivnih poruka jer je tražnja za njihovom pažnjom velika, a kapacitet obrade informacija limitiran. Efikasno korišćenje limitiranog kapaciteta obrade informacija zahteva da potrošači selektivno raspoređuju energiju samo na poruke koje su relevantne i tiču se njihovih trenutnih ciljeva pa se marketing komuniciranjem može pridobiti pažnja potrošača ako se kreira takva poruka koja zaista apeluje na potrebe potrošača za relevantnim informacijama o proizvodu. Efektivne marketing komunikacije su, dakle, dizajnirane da izazovu interes potrošača, apelovanjem na one potrebe koje su najviše relevantne ciljnog auditorijumu što zapravo nije nimalo lak zadatak posebno kada se ima u vidu da su pretrpani i promotivnim porukama drugih kompanija koje se bore za njihovu pažnju.

Marketing komunikacije su efektivne kada potrošači razumeju značenje koje marketari žele da im prenesu promotivnom porukom ispravno, odnosno na način kako je komunikator zamislio. Razumevanje se nekada identifikuje i sa percepcijom, a oba pojma zapravo podrazumevaju interpretaciju. S obzirom na subjektivnost imanentnu čoveku,

gde ljudi reaguju onako kako percipiraju svet, a ne onako kakav je on zapravo, tema razumevanja i percepcije je jedan od najvažnijih predmeta marketing komuniciranja. Kontekst ili situacija u kojoj potrošači primaju informacije igra značajnu ulogu u tome šta će se razumeti i kako će se interpretirati. Takođe, raspoloženje potrošača može imati značajan uticaj na percepciju pa potrošači koji su dobro raspoloženi i koji imaju pozitivan pogled na svet ujedno i više voljni da pozitivno reaguju na stimulanse promocije. Polazeći od navedenog, marketari neretko koriste apele humora i nostalgije u promotivnim porukama kako bi potrošače doveli u pozitivno raspoloženje.

Sa aspekta marketing komuniciranja, pored razumevanja promotivne poruke od strane potrošača izuzetno je relevantno i njihovo slaganje sa njom jer razumevanje po sebi ne podrazumeva da će poruka promeniti stavove potrošača ili uticati na njihovo ponašanje. Slaganje potrošača sa porukom determinisano je kredibilitetom poruke i njenim potencijalnim sadržavanjem apela kompatibilnih vrednostima relevantnih potrošačima.

Zadržavanje, pretraživanje i pronalaženje prihvaćenih informacija u memoriji obuhvata, sa aspekta marketing komuniciranja, pitanja koja se odnose na ono što potrošači pamte (prepoznaju ili čega se sećaju) o marketing stimulansima (podsticajima) i kako pristupaju informacijama koje imaju kada biraju između različitih proizvoda kojima zadovoljavaju istu potrebu. „Memorija je, u tom smislu, nerazdvojna od procesa učenja, ali treba imati u vidu da su informacije koje su naučene i nalaze se u memoriji potrošača relevantne za potrošačev izbor samo kada su pretraživane“ (Kesić, 2003). Da bi postigli postavljene ciljeve, marketing komunikatori kombinuju sve raspoložive elemente komunikacionog miksa upravo sa ciljem usmeravanja potrošačeve pažnje, formiranja pozitivnog stava i namere kupovine promovisanog proizvoda.

Odluka relevantna za razvoj uspešnog marketing komunikacionog programa je pozicioniranje. Pozicioniranje brenda, kako je već istaknuto, predstavlja ključnu karakteristiku, korist ili sliku koja se nalazi u svesti ciljnog auditorijuma (Shimp, 2007). Imajući jasnu ideju o pozicioniranju, marketari mogu da donesu odluku o prenošenju jasne i konzistentne poruke. Na taj način se kreira značenje brenda i jasna poruka koja se pozicionira u svesti potrošača, s jedne strane, a sa druge strane, značenje brenda u svesti potrošača je naspram onoga što potrošači znaju i misle o drugim brendovima iz date kategorije proizvoda. Pozicioniranje zapravo predstavlja poruku koju kompanija želi da „ureže“ u svest potrošača, odnosno kako da potrošači misle i osećaju o brendu i govori o tome po čemu se brend razlikuje i po čemu je superiorniji u odnosu na konkurentske. Pored toga, pozicioniranje nudi razlog zašto potrošači treba da kupuju određeni brend, a ne neki drugi, i obećava rešenje za potrebe i želje potrošača.

Ciljevi IMK neposredno se nadovezuju na ciljeve koji su definisani u okviru opšteg plana marketinga i treba da doprinesu njihovom ostvarenju kroz implementaciju programa integrisanog marketing komuniciranja. Donosioci odluka u vezi sa promotivnim programom su često suočeni sa velikim brojem strateških i taktičkih mogućnosti i zato je neophodno adekvatno postaviti promotivne ciljeve, koji su zapravo osnova i pokazatelji u kom pravcu treba ići, i gde od njih zavisi i određivanje budžeta za promociju i njegova

raspodela, donošenje odluka o medijima, kao i merenje efekata. Jedan od signifikantnih determinanti potrebe određivanja ciljeva IMK je to što oni predstavljaju osnovu za upoređivanje rezultata (Ogden, Rarick, 2010), tj. da li su postignuti očekivani rezultati ili ne, jer je bez određivanja ciljeva veoma teško odrediti koje je efekte kompanija postigla marketing komuniciranjem. Zapravo, jedna od karakteristika dobro postavljenih ciljeva je njihova merljivost. Kompanije su zainteresovane za povraćaj na investicije u promociju, a upoređivanje postignutih rezultata sa merljivim ciljevima je najbolji način da se utvrde efekti IMK. Jednom rečju, određivanje ciljeva IMK je višestruko značajno, a prvenstveno za ulogu komuniciranja, planiranja i donošenja odluka i merenje i evaluaciju rezultata (Belch, Belch, 2012).

Za postizanje postavljenih ciljeva neophodno je zauzeti ugao posmatranja potrošača i uzeti u obzir njihove ciljeve, pa u skladu sa tim, komuniciranje, da bi bilo uspešno, mora stvoriti upoznatost potrošača sa proizvodom, uticati na njihovo očekivanje o karakteristikama i koristima koje će dobiti kupovinom i podsticati ih da probaju proizvod. Osnovna pravila kojih se marketari trebaju pridržavati prilikom definisanja promotivnih ciljeva su (Kesić, 2003):

- ciljevi treba da daju odgovore na ključna pitanja – ko čini ciljno tržište, šta su ciljevi promocije u odnosu na brend i ciljno tržište, kao i da postavje vremenski okvir u kom treba da budu postignuti,
- ciljevi treba da budu kvantitativni i merljivi,
- ciljevi treba da odrede obim promene,
- ciljevi treba da budu realni,
- ciljevi treba da budu interno konzistentni,
- ciljevi treba da budu jasno napisani.

Primarna uloga IMK programa je komuniciranje i zbog toga planiranje IMK programa treba da bude zasnovano na prvenstveno komunikacionim, a ne prodajnim ciljevima (Belch, Belch, 2009). Instrumenti IMK su dizajnirani tako da postignu komunikacione ciljeve, kao što su znanje i interes za brendom, pozitivan stav i imidž brenda, kao i namera kupovine. Pri tome, ne očekuje se da potrošači odmah odgovore, već je potrebno da im se pruže relevantne informacije i kreiraju povoljne predispozicije o brendu pre same kupovine prolazeći kroz tri faze: kognitivnu, afektivnu i konativnu i približavajući se donošenju odluke o kupovini.

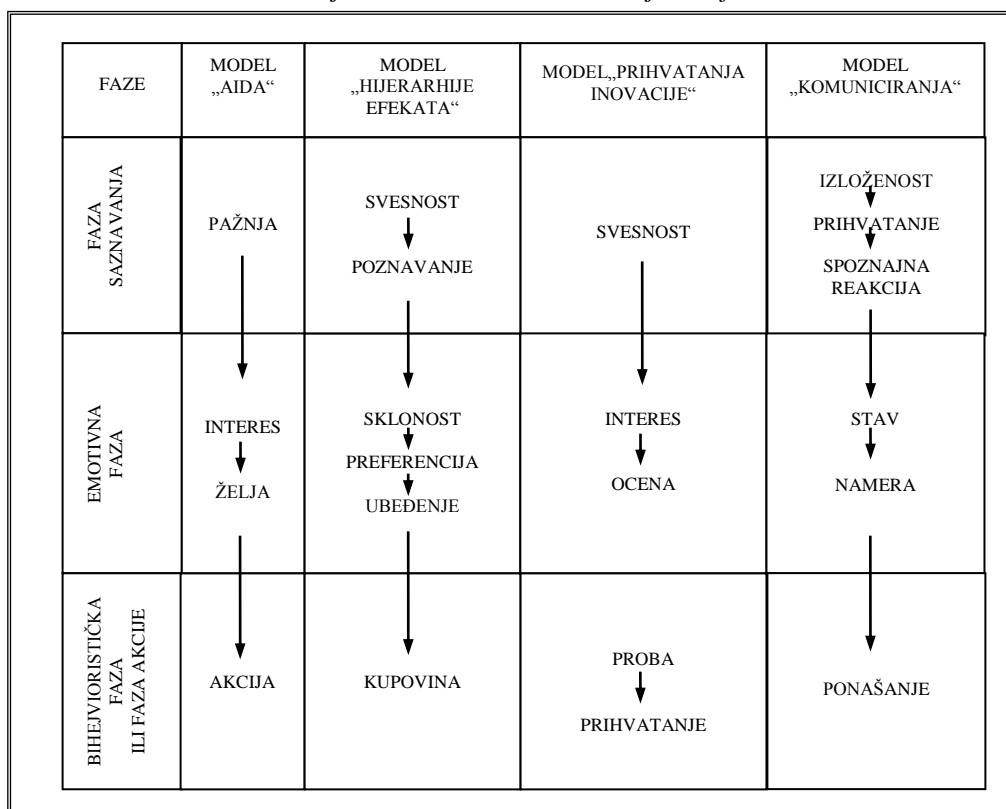
Tabela 1 – Pokazatelji uspešnosti integriranih marketing komunikacija

dimenzije ponašanja	pomeranje ka kupovini	promotivne aktivnosti adekvatne različitim koracima
<i>Konativno</i> oblast motiva oglasu stimulišu želje	kupovina ubedeenje	mesto prodaje oglasu u maloprodaji ponude „poslednja šansa“ cenovni apeli svedočanstva
<i>Afektivno</i> oblast emocija oglasu menjaju stavove i osećanja	preferencija svidanje	oglasu argumenti imidž, status, glamurozni apeli
<i>Kognitivno</i> oblast mišljenja oglasu daju informacije i činjenice	znanje svest	najave opisi slogani džinglovi isticanje kampanje

Izvor: Belch, Belch (2009, 217)

U teoriji je razvijeno nekoliko modela određivanja ciljeva promocije. Svi modeli polaze od toga da se samo postepeno može uticati na pojedince da postanu potencijalni potrošači proizvoda.

Ilustracija 11 – Modeli komunikacijskih efekata



Izvor: Salai, Grubor (2011, 88)

Kreatori komunikacionog programa pred sobom mogu imati brojne izazove jer je svaka marketing situacija različita i svaka kampanja zahteva različite kreativne pristupe, a osnovno pitanje koje se postavlja je koju poruku slati potrošačima. Problem se dodatno usložnjava činjenicom da su potrošači ti koji integrišu u svojim mislima sve poruke i sadržaje koje primaju iz različitih medija kojima su izloženi, a pri tom, određuju kojim vrstama medija žele da budu izloženi, kao i količinu vremena koju žele da posvete svakom mediju. Efikasnost promotivne poruke zavisi od njenog sadržaja, kreativnosti, strukture, oblika i izvora.

Sadržaj promotivne poruke se odnosi na koncept brenda, ideju ili asocijaciju i sve druge vrednosti ili percepciju koje marketari prenose potrošačima, a treba da bude relevantan, kreativan, konzistentan podsticajan i ubedljiv, kako bi izazvao ponašanje tj. akciju ciljnog auditorijuma što je i srž principa IMK (Kliatchko, 2008). Takođe, za sadržaj poruke je važna interakcija između komunikacionih kanala i kreiranja same poruke tj. njenog sadržaja, jer komunikacioni kanali omogućavaju potrošačima da znaju kako da dođu do brenda dok ih sadržaj poruke uverava i ubeđuje na kupovinu. Promotivna poruka ima stratešku i kreativnu komponentu (Shash, D’Souza, 2009). Strateška komponenta se odnosi na pitanje šta se želi reći, tj. koja je ideja, dok se

kreativna komponenta sastoji od pitanja kako poruka komunicira i obuhvata reči, slike, muziku, lokaciju, raspored, logo, boje.

Jedan od kreativnih segmenata strategije marketing komuniciranja je izbor adekvatnog apela. Cilj apela je izazivanje reakcija na sadržaj promotivne poruke, gde apeli utiču na razum, odlučivanje, osećanja, imaginacije, imidž tj. na psihološku stranu uma potrošača (Salai, Grubor, 2011).

Struktura promotivne poruke odgovara na pitanje kako nešto logički reći, prvenstveno u kontekstu da li komunikator treba da izvodi definitivne zaključke ili da to prepusti auditorijumu, da li upotrebljavati argumente koji su jednosmerni ili dvosmerni, kao i kojim redosledom prezentovati najsnažnije argumente (Salai, Grubor, 2011). Nema jedinstvenog odgovora na pitanje da li izvesti definitivne zaključke ili to prepustiti ciljnom auditorijumu.

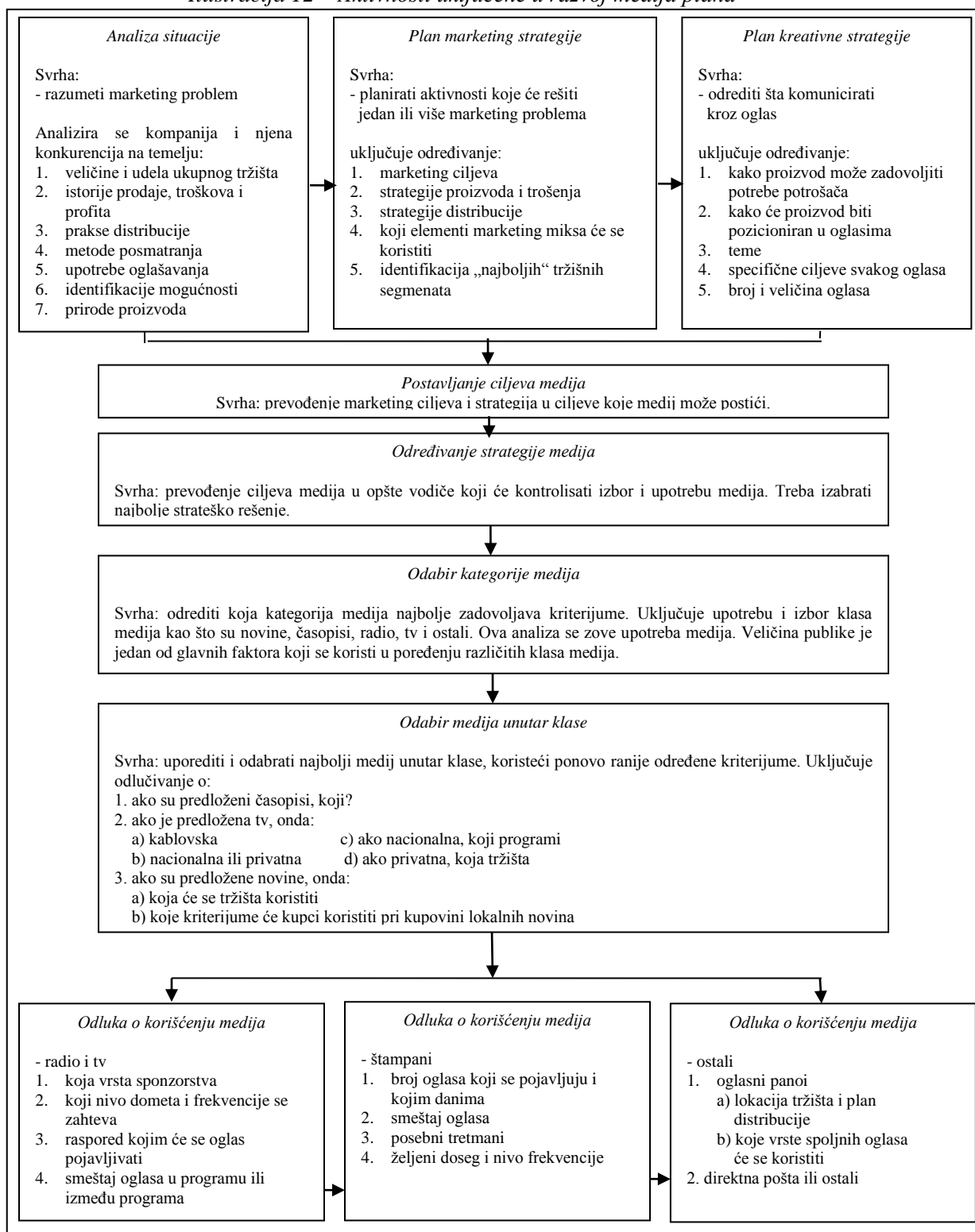
Oblik promotivne poruke daje odgovor na pitanje kako simbolički izraziti poruku i uslovljen je medijem kojim se šalje promotivna poruka.

Izvor promotivne poruke ili komunikator je početna komponenta procesa marketing komuniciranja jer odašilje, odnosno emituje promotivnu poruku i zbog toga mora da poznaje sistem kodiranja poruka, medije putem kojih želi da je pošalje, kao i kako će ciljni auditorijum dekodirati te poruke. Uspeh komunikatora zavisi od njegovog znanja i stručnosti, pouzdanosti, objektivnosti i privlačnosti za dati auditorijum.

Mediji integrisanog marketing komuniciranja predstavljaju posrednike (nosoce) kojima promotivna poruka stiže od komunikatora do primaoca (televizija, radio, novine, bioskop, mediji na otvorenom, telefon, računar). U cilju ostvarenja integrisanih marketing komunikacija, neophodno je poznavati osnovne karakteristike i mogućnosti svakog medija, kako bi se procenio učinak medija i iskoristio njegov maksimalan efekat u kombinaciji sa ostalim medijima.

Izbor medija ne obuhvata isključivo izbor odgovarajućeg medija putem kojeg će se promotivna poruka preneti ciljnom auditorijumu, nego i proračune ostvarenja ciljeva kompanije, kao i izbor ciljnog tržišta, prostora i vremena objavljivanja, visine budžeta koji će biti potrošen za svaki od medija, odnosno troškove. Aktivnosti uključene u razvoj medija plana prikazuje Ilustracija 12. Postoje dve osnovne determinante koje se razmatraju prilikom odlučivanja koji će se komunikacioni kanali (mediji) koristiti za pripremu integrisanog marketing plana, a to su relevantnost i preferencija (Kliatchko, 2008).

Ilustracija 12 – Aktivnosti uključene u razvoj medija plana



Izvor: Belch, Belch (2009, 370)

U ovoj fazi je od izuzetne relevantnosti uzimanje u obzir prednosti i nedostataka određenih medija - Tabela 2.

Tabela 2 – Prednosti i nedostaci medija IMK

<i>Televizija</i>	
prednosti	Nedostaci
- najbrojniji auditorijum,	- priprema poruka je složena,
- troškovi jednog izlaganja su relativno niski,	- inicijalni troškovi pripreme poruka su izuzetno visoki,
- koristi zvuk, svetlo, pokret, boju, upotrebu proizvoda,	- vreme je ograničavajući faktor, navike gledalaca favorizuju rane večernje časove,
- poruka se pojavljuje bez konkurencije drugih poruka,	- problem privlačenja pažnje zbog velike konkurencije,
- tv se gleda u društvu (broj gledalaca je daleko veći od broja prijemnika),	- mala gledanost u visoko razvijenim zemljama,
- medij kućnog karaktera,	- visoka konkurencija u visoko razvijenim zemljama – veliki broj televizija,
- kombinovanjem dana u nedelji, satnice u toku dana i samog programa moguć je visok stepen selektivnosti.	- nizak procenat odgovora,
<i>Radio</i>	
prednosti	nedostaci
- najjednostavnije sredstvo, dostupno i najniže obrazovnim segmentima društva,	- angažuje samo čulo sluha i nedostatak vizuelnosti,
- visoka penetracija publike,	- nivo pažnje je daleko manji nego kod drugih medija,
- visoko pokrivanje auditorijuma – broj domaćinstava koji poseduje prijemnik,	- propuštanje poruka je trajno pa je potrebno često ponavljanje poruka i elemenata poruke,
- visoka selektivnost auditorijuma – programi namenjeni raznim segmentima slušalaca,	- nizak udeo odgovora,
- geografska selektivnost – lokalno, ali i nacionalno i internacionalno orijentisan,	- utapanje poruke u buku pozadine,
- vrlo nametljiv, otežano izbegavanje poruka,	- brzo zaboravljanje poruke.
- priprema programa i poruka je dosta jednostavna i brza,	
- ne zateva intelektualni napor – može se pratiti u svim situacijama.	
<i>Novine</i>	
prednosti	nedostaci
- vrlo definisano sredstvo po formi, vremenu i stalnosti štampanja,	- kratak vek trajanja,
- važan izvor ukupnih informacija,	- teško je izdvojiti oglas od konkurentskih,
- čitanje novina je svakodnevna potreba i navika, visoka lojalnost potrošača,	- visoki troškovi na hiljadu čitalaca,
- ciljna publika je segmentirana prema krugu interesovanja,	- tehnika štampe može da ograniči celovitost poruke,
- visoka propagandna operativnost oglašivača usled pripreme i štampe novina,	- retko se čuvaju,
- oglasi mogu biti osnov za porudžbinu (kuponi),	- čitaju se brzo i uglavnom se čitaju samo naslovi,
- mogući su dopunski aranžmani u vidu	- promotivne poruke su često na izolovanim

dodataka, nagradnih igara i sl.	delovima koji se ređe čitaju.
<i>Internet</i>	
prednosti	nedostaci
- interaktivnost	- merenje efekata
- ciljna usmerenost	- zagušenost
- prodajni potencijal	- specifičnost publike
- virtuelne prodavnice	- sporost u pronalaženju traženih informacija
- pristup informacijama	- prevare
- kreativnost	- rast troškova
- izloženost	- kvalitet oglasa
<i>Bilbordi</i>	
prednosti	nedostaci
- fleksibilnost	- ograničena selektivnost auditorijuma
- visok stepen ponavljanja izlaganja	- kreativna ograničenja
- niski troškovi	
- nizak stepen konkurencije	

Izvor: pregled sekundarnih izvora

Važan kriterijum koji utiče na odluku o izboru i kombinaciji medija je veličina budžeta za promociju. Da bi se dobili odgovori na pitanja gde, kada i koliko često emitovati oglas, planeri medija moraju da odrede domet, frekvenciju i cenu (trošak) medija. Osim navedenih elemenata koji utiču na donošenje odluke o izboru medija, potrebno je upoznati sa propisima i zakonom o oglašavanju, kao i sa lokalnim navikama potrošača (npr. da li je dozvoljeno oglašavanje putem televizije, da li ljudi preferiraju da gledaju televiziju, čitaju novine ili slušaju radio), a takođe i proceniti komunikacione napore konkurencije.

Iznos sredstava koji će biti uložen u promociju razlikuje se od industrije do industrije, ali ono što im je zajedničko jeste postojanje nekoliko metoda za njegovo utvrđivanje. Postoji nekoliko različitih pristupa za određivanje budžeta promocije koji se zasnivaju na prethodnom iskustvu, zadacima i ciljevima koje kompanija želi da ostvari, ili onome što čini konkurencija. Najčešće korišćene metode za utvrđivanje budžeta promocije su (Kesić, 2003):

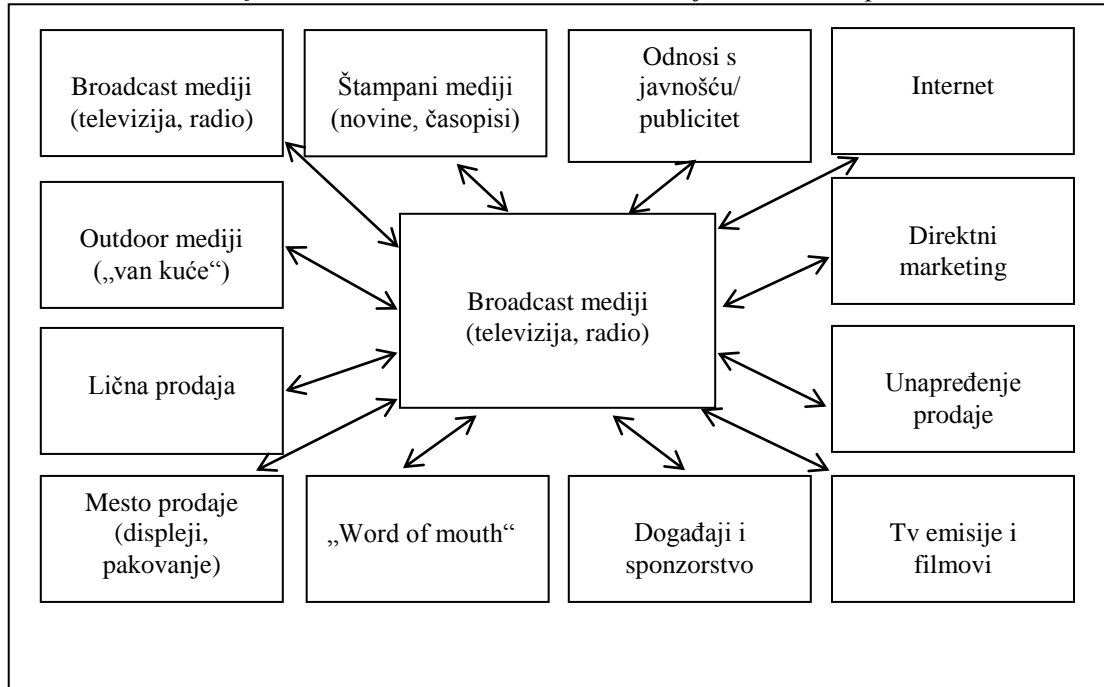
- metod procenta od prodaje,
- metod procenta po jedinici prodaje,
- metod pariteta,
- arbitrarni metod i
- metod cilja i zadatka.

Postoji mnogo različitih načina i mogućnosti za kontakt sa postojećim ili potencijalnim potrošačima kako bi im se saopštile informacije o proizvodu ili samoj kompaniji – Ilustracija 13.

Odlučivanje o promotivnom miksu je složena aktivnost, specifična za svaku kompaniju upravo zbog različitih osobina svakog pojedinačnog instrumenta promocije, ali i tržišta proizvoda, faze životnog ciklusa proizvoda i faze spremnosti potrošača na kupovinu proizvoda. Zadatak kompanije je da adekvatnom kombinacijom instrumenta promocije

dosegne do potrošača i ispravno prenese promotivnu poruku, informiše i ubedi potrošače da kupuju pravi proizvod, kao i da pruže ciljnoj publici dovoljno informacija i detalja kako bi identifikovali brend u određenoj kategoriji proizvoda u momentu donošenja odluke o kupovini.

Ilustracija 13 – Instrumenti IMK za ostvarivanje kontakta sa potrošačima



Izvor: Belch, Belch (2009, 26)

Poslednji korak procesa (planiranja) IMK programa je praćenje, evaluacija i kontrola IMK programa. Kompanije se uglavnom trude da izmere komunikacioni uticaj oglašavanja, odnosno, uticaj na svest, spoznaju ili preferenciju (Kotler, Keller, 2006). Takođe, oni žele da izmere i uticaj IMK na prodaju. Postoji mnogo načina za evaluaciju efektivnosti različitih aspekata komunikacionog programa kompanije (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009), a kategorije u okviru marketing komunikacionog programa koje treba meriti su: promotivna poruka, mediji, kampanja i drugi delovi programa marketing komunikacija i njihova sinergija.

Tabela 3 prikazuje različite moguće efekte promotivne poruke, instrumente koji se u tom smislu koriste, kao i različite predmete evaluacije u vezi sa njima.

Tabela 3 – Evaluacija i merenje efekata IMK⁶

efekti poruke	Merenje	instrumenti promocije
Percepcija	Izlaganje	EP mediji, MPR, POP
	Pažnja	EP, UP, Pakovanje, POP
	Interes	EP, UP, MPR, DM, POP
	Relevantnost	EP, MPR, DM, POP
	Prepoznavanje	EP, MPR, Pakovanje, POP
Kognicija	Razumevanje	EP, MPR, LP, DM
	Sećanje	EP, UP, MPR, POP, Pakovanje
Afektivnost	Emocije i svidanje	EP, UP, Pakovanje, POP
	Apeli	EP, MPR, LP, Sponzorstvo, Epub
	Rezon	EP, MPR, Epub, Sponzorstvo
Ubeđivanje	Stavovi	EP, MPR, DM
	Preferencija/namera	EP, MPR, UP, LP
	Kredibilitet	MPR
	Ubeđenje	MPR, LP, DM
	Motivacija	EP, MPR, LP, UP
Asocijacija na brend	Imidž brenda	EP, MPR, Epub, Sponzorstvo
Akcija	Proba	UP, LP, DM, POP
	Kupovina	UP, LP, DM
	Ponovljena kupovina	EP, UP, LP, DM

Izvor: Moriarty, Mitchell, Wells (2009, 622)

Porastom broja korišćenih instrumenata marketing komuniciranja, teže je koordinirati njihove napore i održavati konzistentnost poruke, zbog čega planeri IMK žele da znaju ne samo koliko dobre rezultate je postigao komunikacioni program, već i zašto, odnosno moraju da znaju razloge za takve rezultate da bi preduzeli korake da se isprave eventualne greške. Pored efekata pojedinačnih instrumenata marketing komunikacija, potrebno je valorizovati i sinergetske efekte.

⁶ Skraćenice imaju sledeća značenja EP – ekonomska propaganda, UP – unapređenje prodaje, LP – lična prodaja, MPR – marketing odnosi s javnošću, DM – direktni marketing, Epub – ekonomski publicitet, POP – mesto kupovine.

II METRIKA VIŠEDIMENZIONALNOG INSTRUMENTARIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA – EMPIRIJSKE KONTROVERZE

Već je istaknuto da su problemi u vezi sa merenjem efekata implementacije IMK među razlozima da se taj koncept karakteriše kao „moda u menadžmentu“ (Cornelissen, Lock 2000). Iako je istaknuto i odbacivanje takvog stava sugerisanjem da postojeće poteškoće u obuhvatu efekata ne podrazumevaju da u budućnosti neće biti razrešene (Schultz, Kitchen 2000), nesumnjivo je postojanje takvih poteškoća. Pomenuti autori koji takvim problemima ne pridaju izrazito veliki značaj priznaju da je posledice odluka marketing menadžera izuzetno teško kvantifikovati.

Složenost merenja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija zasniva se u razlikama u pogledima autora u vezi sa identifikacijom adekvatnih indikatora uspešnosti integrisanih marketing komunikacija iz širokog spektra korišćenih: privlačenje pažnje potrošača, lako pamćenje promotivne poruke, sadržaj korisnih informacija o proizvodu, zanimljivost promotivne poruke i nivo u kojem pruža zabavu, odgovor potrošača, pozitivan imidž proizvoda i kompanije, persuzivnost poruke, popularnost brenda, kao i u kojoj meri promotivna poruka opravdava troškove mereno povećanjem prodaje. S obzirom na činjenicu da različiti autori navode različite pokazatelje kojima bi se merio uspeh integrisanog marketinga, evidentno je da se upravo time usložnjava problem obuhvata njihovih efekata. Ipak, moguće je identifikovati elemente integracije navedenih pokazatelja prvenstveno u kontekstu njihovog doprinosa kompaniji da realizuje definisane ciljeve, kao što su rast prodaje, profita, tržišnog učešća, popularnosti brenda, kao i poboljšanje imidža proizvoda i kompanije.

Uvažavajući navedeno, u drugom poglavlju doktorske disertacije, prikazani su, nakon razmatranja signifikantnosti determinacije efekata i indikatora efekata implementacije koncepta integrisanih marketing komunikacija, metodološki pristupi, kao i rezultati dosadašnjih istraživanja kako efekata pojedinačnih instrumenata promocije, tako i njihove sinergije. Pored toga, ukazano je na određene nedostatke dosadašnjih pristupa toj tematici, a na kraju poglavlja je dat i predlog potencijalne metrike instrumentarija IMK, kojim bi deo nedostataka mogao biti otklonjen, koji, po saznanjima kandidata, do sada nije korišćen na predloženi način, i koji će biti implementiran tokom primarnog istraživanja u okviru doktorske disertacije.

1 Signifikantnost determinacije efekata tržišnog komuniciranja

Pomenuti uzroci jačanja potrebe za primenom koncepta IMK (Belch, Belch, 2009) prvenstveno promene životnog stila potrošača i načina kupovine, nove mogućnosti komunikacije sa njima, kao i promene okruženja, dovode do prepoznavanja od strane kompanija da moraju da menjaju način na koji posluju i promovišu svoje proizvode i usluge i da ih ne mogu vezivati samo za određene instrumente komuniciranja, već da treba da koriste sve potencijale komuniciranja vrednosti ka svom ciljnom auditorijumu. Iz toga neminovno proizilazi da je veoma važno odrediti koliko dobro se promotivni program sprovodi, kao i upoređivati njegove rezultate sa određenim standardima kako bi se ispravile eventualne greške i donele bolje odluke u budućnosti.

Belch i Belch (2009) navode da je merenjem efekata IMK moguće ostvariti:

- izbegavanje skupih grešaka – ako IMK program nije ostvario postavljene ciljeve, onda treba istražiti razloge grešaka, jer nije izgubljen samo uloženi novac, nego i potencijalna dobit koja je mogla biti ostvarena da je program bio efektivniji,
- procenu alternativnih strategija – stepen do kog svaki medij može biti iskorišćen, kada je jedna poruka efektivnija od druge, odluka između dva elementa promotivnog programa,
- povećanje efikasnosti oglašavanja uopšte – na primer, dešava se da promotivne poruke budu suviše kreativne i sofisticirane i samim tim teške za razumevanje svim članovima ciljnog auditorijuma, pri čemu se gubi značenje potrebno za komunikaciju.

Već je naglašeno da Shah i D'Souza (2009, 854) takođe identifikuju višestruk značaj sagledavanja efekata implementacije integrisanih marketing komunikacija kroz:

- omogućava utvrđivanje doprinosa investiranja u oglašavanje povraćaju novca putem veće prodaje,
- osnova je menadžerske evaluacije komunikacionih alternativa (potencijalnih poruka, instrumenata i medija), kao i da selekcije njihove najefektivnije kombinacije,
- omogućava povratni odgovor u pogledu performansi različitih komunikacionih strategija,
- predstavlja osnovu za buduća planiranja,
- povećava efektivnost marketing komuniciranja, eliminisanjem neproaktivnih alternativa i primenom produktivnih elemenata komunikacionog programa.

Međutim, kako navode Belch i Belch (2009), iako je signifikantnost merenja efekata IMK neupitna od strane marketara – čak 90% ga smatra prioritetom, mnogi ne sprovode merenja, ili ako sprovode, nisu sigurni u rezultate. U tom smislu, moguće je identifikovati višestruke razloge. Jedan od najčešće navođenih razloga za nesprovođenje istraživanja su troškovi, i po pitanju novca i po pitanju vremena (u smislu novca postoje razmišljanja da bi se novac potrošen na merenje mogao bolje biti iskorišćen u kreiranju kvalitetnijeg oglasa i poruke, kupovine dodatnih medija i slično, a u vezi sa vremenom ima razmišljanja da program treba sprovesti što ranije, dok još postoji mogućnost za to). Pored toga, postoje teškoće u razdvajanju efekata pojedinih marketing elemenata,

neusaglašenosti u odabiru predmeta istraživanja (recimo, menadžeri prodaje želeli da se testira uticaj promocije na prodaju, top menadžeri da se testira uticaj na imidž kompanije, a oni koji kreiraju poruku da se testira prisećanje i prepoznavanje oglasa), kao i problemi u određivanju metoda merenja efekata IMK.

Međutim, isti autori napominju da iako je vreme kritičan faktor, ako je posledica žurbe, slanje pogrešne poruke, vrednost programa se gubi, a može čak i da se pogorša stanje. Pravilno planiranje će omogućiti vreme za istraživanje. Ušteda novca takođe gubi smisao ako kampanja ne motiviše potrošače na akciju, pa ni ulaganje više novca za kupovinu medija, ne može da popravi pogrešnu poruku niti da zameni nepravilan promotivni miks. Iako je teško utvrditi koji dolar uložen u promociju je doprineo rastu prodaje, ipak postoje određene tehnike i metode za merenje efekata elemenata promocije, takođe, moguće je meriti i efekte u postizanju različitih ciljeva, a moguće je identifikovati postojeće, ali i razviti nove metode za merenje efekata IMK, što omogućava kompaniji da uporedi rezultate sa postavljenim ciljevima ili određenim standardima i da odluke o narednim kampanjama budu zasnovane na odgovarajućim pokazateljima.

Upravo je u ovom poglavlju rada dat prikaz postojećih načina merenja efekata implementacije koncepta integrisanih marketing komunikacija, kao i predlog potencijalne metrike instrumentarija IMK, koji, po saznanjima kandidata, do sada nije korišćen na predloženi način.

2 Indikatori efekata implementacije instrumentarija tržišnog komuniciranja

U izvorima je moguće identifikovati više pristupa kada su u pitanju indikatori efekata primene koncepta integrisanih marketing komunikacija. U tom smislu, najpre su prikazani pokazatelji uopšteno, a potom klasifikovani na ekonomske i komunikacijske.

Swain (2004) navodi sledeće pokazatelje uspeha IMK:

- izloženost auditorijuma porukama,
- merenje odgovora auditorijuma (feedback),
- merenje stavova auditorijuma,
- posmatranje ponašanja auditorijuma,
- merenje prodaje i prihoda,
- ponovljena prodaja,
- merenje vrednosti brenda ili lojalnosti,
- merenje promene u stavovima, ponašanju, lojalnosti ili prodaji,
- merenje korporativnog identiteta.

Sa druge strane, na osnovu pregleda literature, Vantamay (2011), navodi 18 pokazatelja uspešnosti IMK – Tabela 4.

Tabela 4 – Pokazatelji uspešnosti integrisanih marketing komunikacija

<i>marketing performanse</i>	<i>komunikacioni efekti</i>	<i>odgovori potrošača</i>	<i>izlaganja brenda</i>	<i>podrška kanala</i>
rast prodaje	svest o brendu	satisfakcija potrošača	izlaganje masovnim medijima	saradnja kanala
rast tržišnog učešća	znanje o brendu	lojalnost brenda	izloženost na tačkama kontakta	
profitabilnost	stavovi o brendu	preferencija brenda	lični kontakti	
prihod od prodaje	namera kupovine	upućivanje na brend		
premijske cene		proširivanje brenda		

Izvor: Vantamay (2011, 2)

Sledi prikaz ekonomskih i komunikacijskih pokazatelja efekata IMK.

2.1 Ekonomski

Belch i Belch (2009) ukazuju da finansijska sredstva uložena u integrisane marketing komunikacije treba da imaju merljive rezultate kao što su porast obima prodaje ili tržišnog učešća brenda. Sa aspekta ekonomskog cilja kompanije, pokazatelji uspešnosti IMK su:

- pokazatelji tržišnih efekata (ukupna tržišna tražnja i kompanijska tražnja, tržišni rast, penetracija, tržišni udeo kompanije) i
- pokazatelji finansijskih efekata (dobit, udeo investicija marketinga u ukupnom prihodu, povrat na investicije u marketing).

Schultz, Cole i Bailey (2004) prikazuju genezu indikatora korišćenih za merenje ekonomskih efekata integriranih marketing komunikacija. U tom smislu definišu tri prethodna i predlažu najnoviji četvrti pokazatelj:

1. Povraćaj na investicije – ROI (return-on-investment) – omogućavao je kompanijama da generalno identifikuju povraćaje koje su programi marketing komunikacija generisali tokom vremena i da odrede koja aktivnost marketing komunikacija je najviše doprinela povraćaju na investicije, ali nije davao odgovore na pitanja zašto su se posmatrani rezultati pojavili.
2. Povraćaj na investicije u brend – ROBI (return-on-brand-investment) – premestio je analizu i evaluaciju sa aktivnosti marketing komunikacija na odgovor potrošača jer su aktivnosti marketing komunikacija zapravo surogati pravog izvora odgovora na marketing komunikacije koje dolaze od potrošača, a ne od tih aktivnosti. Time bi se objasnila rezidualna vrednost marketing komunikacionih programa, odnosno efekat koji je često bio neobjašnjiv u ranijim pristupima.
3. Povraćaj na investicije u potrošača - ROCI (return-on-customer-investment) – podrazumeva kombinacije podataka koje kompanije imaju o stavovima potrošača i potencijalnih potrošača sa podacima o ponašanju, čime bi se ne samo videlo koji potrošači i potencijalni potrošači odgovaraju na marketing komunikacione ponude i aktivnosti, nego i zašto je njihov odgovor takav.
4. Povraćaj na investiciju na mesto kontakta – ROTPI (return-on-touch-point-investment) – strategijski okvir koji omogućava kompaniji koristi u smislu fokusa na pojedinačna mesta kontakta (ili kanale) specifičnih potrošačkih segmenata i marketing ciljeve koji im najbolje odgovaraju, kao i optimizaciju investicija kompanije u mesto kontakta kako bi se maksimizirali finansijski povraćaji. Zasniva se na sledećim pretpostavkama:
 - Događaj pojedinačne interakcije je standardna jedinica troška i vrednosti za analizu,
 - Analiza povraćaja na investicije određuje ulogu koju pojedinačna mesta kontakta imaju u marketing strategiji kompanije
 - Analiza povraćaja na investicije određuje odgovarajući nivo za svako mesto kontakta, kao i za ukupne investicije kompanije u mesto kontakta.

Taylor (2010a) sugeriše da je, u kontekstu potrebe dodatnog istraživanja u vezi sa merenjima efekata integriranih marketing komunikacija, veću pažnju potrebno posvetiti pokazatelju ROI (return-on-investment) - povraćaj na investicije, u konkretnom slučaju u oglašavanje. Iako izdvaja navedeni pokazatelj, isti autor ne isključuje mogućnost korišćenja drugih, niti prenebregava primedbe koje su Ambler i Roberts (2008) istakli kada je u pitanju merenje performansi marketinga putem: konvencionalnog povraćaja na investicije, diskontovanih novčanih tokova i povraćaja po potrošaču.

2.2 Komunikacijski

Uvažavajući faze odgovora potrošača u procesu kupovine i višedimenzionalnost instrumentarijuma tržišnog komuniciranja, Tabela 5 prikazuje prvenstveno komunikacijske (delom i finansijske) pokazatelje efekata IMK.

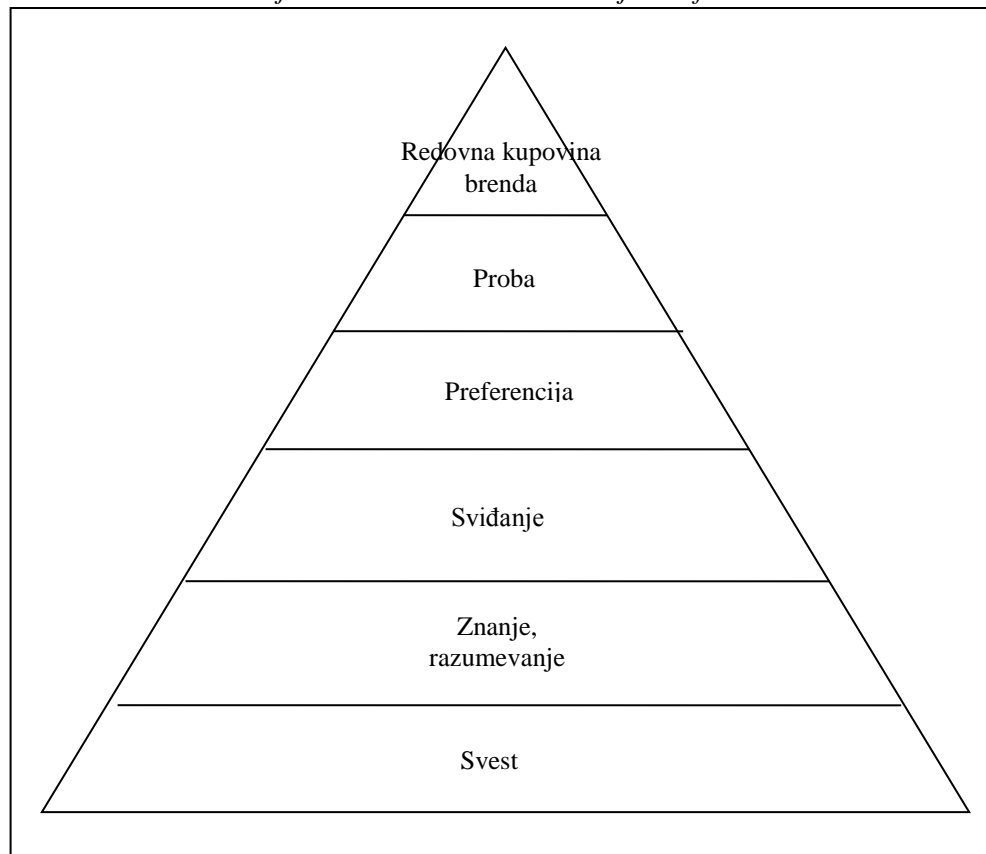
Tabela 5 – Pokazatelji uspešnosti integrisanih marketing komunikacija u kontekstu faza odgovora potrošača i instrumenata promocije

<i>faze odgovora</i>	<i>ekonomska propaganda</i>	<i>unapređenje prodaje</i>	<i>direktni marketing</i>	<i>internet</i>	<i>publicitet i odnosi s javnošću</i>
<i>prezentacija/ izlaganje</i>	domet frekvencija rejting cirkulacija	distribucija promotivnih ponuda (uzorci/kuponi) popusti	poslato mailom cirkulacija rejting	saobraćaj pregled stranice vreme provedeno na sajtu	plasmani u medijima broj pozitivnih/ negativnih članaka
<i>kognitivna faza</i>					
<i>svest o brendu/ pažnja</i>	podsećanje prepoznavanje	podsećanje prepoznavanje	podsećanje prepoznavanje	podsećanje prepoznavanje	podsećanje
<i>znanje o brendu/ razumevanje</i>	uverenja o brendu/ percepcija/ asocijacije	uverenja o brendu/ percepcija/ asocijacije	upitnici o uverenjima/ percepcija/ asocijacije	broj pregleda i poseta stranice uverenja/ percepcija/ asocijacije	utisci o brendu/ kompaniji uverenja/ percepcija/ asocijacije
<i>afektivna faza</i>					
<i>stavovi</i>	stav → oglas	stav → promocija	stavovi → poruka	stav → sajt	stav → događaj
<i>poruka</i>	stav → brend	stav → brend	stav → brend	stav → brend	stavovi → kompanija/ brend
<i>namere prema brendu</i>	namera kupovine	namera kupovine	namera kupovine	percepcija/ asocijacije namera kupovine	namera kupovine
<i>bihevioristička faza</i>					
<i>„sudeње“</i>	početna prodaja	upotreba kupona, popusta, uzoraka	početna prodaja	upotreba on line kupona i uzoraka	poseta prodaje
<i>ponovljena kupovina/ lojalnost</i>	prodaja i tržišno učešće	prodaja tokom promocije članstvo u programima lojalnosti	ponovljena prodaja	prodaja direktno sa sajta	tržišno učešće

Izvor: Belch, Belch (2009)

Kada su u pitanju komunikacijski efekti IMK, moguće ih je sagledati i kroz tzv. „piramidu komunikacijskih efekata“ – Ilustracija 14.

Ilustracija 14 – Piramida komunikacijskih efekata IMK



Izvor: Belch, Belch (2009, 218)

Pri tome, kompanija putem IMK programa treba prvo da postigne ciljeve koji su na nižem nivou piramide, svest i znanje i razumevanje poruke i brenda. Sledeći zadatak je pomeranje potrošača koji su svesni i imaju znanje o proizvodu, na viši nivo piramide.

Komunikacijski indikatori efekata IMK odnose se na ispitivanje ciljnog auditorijuma da li prepoznaje ili se seća promotivne poruke, koliko puta su je videli, kojih delova se sećaju, kako se osećaju u vezi poruke, kakvi su im prethodni a kakvi trenutni stavovi o kompaniji i brendu (Keller, 2001). Efektima instrumenata integrisanog marketing komuniciranja treba pristupiti iz perspektive potrošača i njihovog razumevanja, gledanja i spajanja pojedinačnih instrumenata u sveobuhvatnu koncepciju brenda. (Weilbacher, 2001).

Komunikacijski učinak ekonomske propagande sagledava se kroz imidž proizvoda i kompanije, odnosno sliku koju potrošač ima o proizvodu ili kompaniji, a koji se najčešće meri Osgudovim semantičkim diferencijalom (Osgood, 1964).

3 Metrika instrumenata tržišnog komuniciranja

Generalno, moguće je identifikovati dualni pristup obuhvatu sinergetskih efekata višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja. Reid (2003) uočava sagledavanje efekata svakog od instrumenata pojedinačno, što je praksa koja postoji duže vremena, pa je bilo uobičajeno da se jedno istraživanje sprovodi za ekonomsku propagandu (Tellis, Chandy, Thaivanich, 2000; Baker, Lutz, 2000; Bhat, Bevans, Sengupta, 2002; Woodside, Dubelaar, 2003; Taylor, 2010a; Taylor, 2010b; Soh, Reid, King, 2009), drugo za unapređenje prodaje (Chandon, Wansink, Laurent, 2000; Slater, 2001; Shi, Cheung, Prendergast, 2005), treće za marketing odnose s javnošću (Kim, 2001; Jeffrey, Getto, 2003; Oates, 2006), četvrto za ličnu prodaju (Dietvorst, Verbeke, Bagozzi, Yoon, Smits, Van Der Lugt 2009; Panagopoulos, Avlonitis, 2008), peto za direktni marketing (Hasouneh, Alqeed, 2010; Van Diepen, Donkers, Franses, 2009) i slično. Navedeni pristup zagovaraju i FitzGerald i Arnott (2000) koji su mišljenja da efekte svakog instrumenta treba sagledavati odvojeno, ukupan program treba ocenjivati u odnosu na postavljene ciljeve i zadatke, a ciljevi i rezultati treba da budu merljivi. Međutim, takav pristup ne obuhvata sinergetske efekte višedimenzionalnog instrumentarija tržišnog komuniciranja.

Alternativni pristup identifikuje sagledavanje efekata sveobuhvatnog programa integrisanih marketing komunikacija. Pri tome se polazi od očekivanja da, ako su instrumenti marketing komunikacija uspešno integrisani, što znači da svaki od instrumenata „kooperira“ sa drugima po pitanju dizajna promotivne poruke, vremena, izlaganja, ciljnog auditorijuma kojem je poruka poslata i slično, proizilaze njihovi sinergetski efekti, odnosno da su sveukupni rezultati primene određenih instrumenata promocije veći nego zbir efekata pojedinačnih instrumenata (Naik, Raman, 2003) o čemu postoji određeni broj istraživanja (Edell, Keller, 1999; Ewing, Du Plessis, Foster 2001; Naik, Raman, 2003; Chang, Thorson, 2004; Du Plessis, 2005; Zhang Foutz, Kolsarici, 2012).

Međutim, postoje i istraživanja u kojima se slanje konzistentne promotivne poruke putem više medija nije pokazalo kao uticajno na određene ishode komunikacija. Na primer, McGrath (2010) zaključuje da primena integrisanih marketing komunikacija ne ostavlja statistički značajno različite posledice u prirodi „sredstvo-cilj“ struktura potrošača: od atributa proizvoda preko percipiranih posledica korišćenja proizvoda do ostvarivanih vrednosti.

Prilikom izbora metoda za evaluaciju IMK treba imati na umu ciljeve koji se mere. Na primer, ukoliko je cilj promotivne kampanje porast interesa potrošača za brendom i sećanja na brend, onda se treba meriti nivo svesti potrošača o brendu. Naravno, podrazumeva se da se svest o brendu meri pre i posle promotivne kampanje, odnosno treba sprovesti pretestiranje i posttestiranje. Evaluacija promotivnog programa obuhvata da nekoliko nivoa analize koji uključuju sledeće faktore (Clow, Baack, 2002, 583): kratkoročne rezultate (prodaja), dugoročne rezultate (svest o brendu, lojalnost brendu,

tržišna vrednost brenda), svest o proizvodu, svest o celoj kompaniji i afektivne/emocionalne odgovore (pozitivan brend imidž).

Kesić (2003) prikazuje podelu metoda testiranja efekata IMK – Tabela 6.

Tabela 6 – Kategorizacija metoda testiranja marketing komuniciranja

<i>metode merenja komunikacijskih učinaka – pretestiranje</i>					
<i>testiranje koncepcije</i>	<i>testovi mišljenja i stavova</i>	<i>psihološki testovi</i>	<i>projektivne tehnike</i>	<i>pretestiranje poruke za štampane medije</i>	<i>pretestiranje poruke za elektronske medije</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. imitacija oglašivačkih medija 2. test razumevanja i reakcije 3. žiri potrošača 4. sud potrošača 5. test publike 6. ocena stavova 7. Twedov trodimenzionalni test 8. test vrednovanja mišljenja i stavova 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tahitostkop 2. očna kamera 3. psihogalvanometar 4. pupilometar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dubinski intervju 2. asocijacije na reči i kompletiranje rečenica 3. TAT test 	<ol style="list-style-type: none"> 1. portfolio test 2. test čitljivosti 3. lažna oglašivačka sredstva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pozorišni test 2. on-air test
<i>metode merenja komunikacijskih učinaka – posttestiranje</i>					
<i>štampani mediji</i>	<i>elektronski mediji</i>				
<ol style="list-style-type: none"> 1. test prepoznavanja 2. test sećanja 3. merenje efekata promene stava 	<ol style="list-style-type: none"> 1. test prisećanja dan-posle 2. test persuzivnosti poruke 3. studija praćenja jednog izvora 4. praćenje medija 				
<i>metode merenja prodajnih učinaka – pretestiranje</i>					
<ol style="list-style-type: none"> 1. prodajni eksperimenti 2. testovi tržišta 					
<i>metode merenja prodajnih učinaka – posttestiranje</i>					
<ol style="list-style-type: none"> 1. test pitanja 2. merenje prodaje 3. eksperiment 					

Izvor: Kesić (2003, 510)

Kao što je moguće videti, podela koju daje Kesić (2003), sadrži metode merenja komunikacijskih učinaka i metode merenja prodajnih (ekonomskih) učinaka, s tim da, po pitanju vremenske dimenzije, u oba slučaja postoji i pretestiranje (pre nego što se sprovede promotivna kampanja) i posttestiranje (nakon sprovedene promotivne kampanje).

U tom smislu, naglašava se da je osnovna svrha predtestiranja upravo u tome da se proceni efikasnost jednog ili više elemenata propagandne poruke u cilju odabira optimalne poruke, i to pre nego što počne promotivna kampanja. Smislenost predtestiranja manifestuje se kroz veću opravdanost utvrđivanja potencijalne neadekvatnosti određene promotivne poruke pre otpočinjanja promotivne kampanje, uz niže troškove, nego što bi bilo konstatovanje istog po završetku kampanje. Ipak, treba obratiti pažnju i na napomenu da se istraživanja pre početka kampanje najčešće sprovode na malom broju tipičnih, stvarnih ili potencijalnih potrošača oglašavanog proizvoda i da predtestiranje ima određene nedostatke jer se njime samo utvrđuje najbolji oglas (promotivna poruka) u nizu prikazanih koji se testiraju, da se ono realizuje putem individualnog testiranja (trebalo bi da bude pojedinačno, a ne u grupi ispitanika, gde drugi članovi mogu uticati na mišljenje ostalih), da se dominantno sprovodi u eksperimentalnim uslovima (gde se potrošači mogu različito ponašati u odnosu na realne uslove svakodnevne kupovine), kao i da se uticaj eksternih faktora na efektivnost oglasa (npr. akcija konkurencije) ne meri, nego se najčešće efekat oglasa meri neposredno nakon njegovog prikazivanja.

Shimp (2007, 334) ukazuje na određene principe relevantne za predtestiranje:

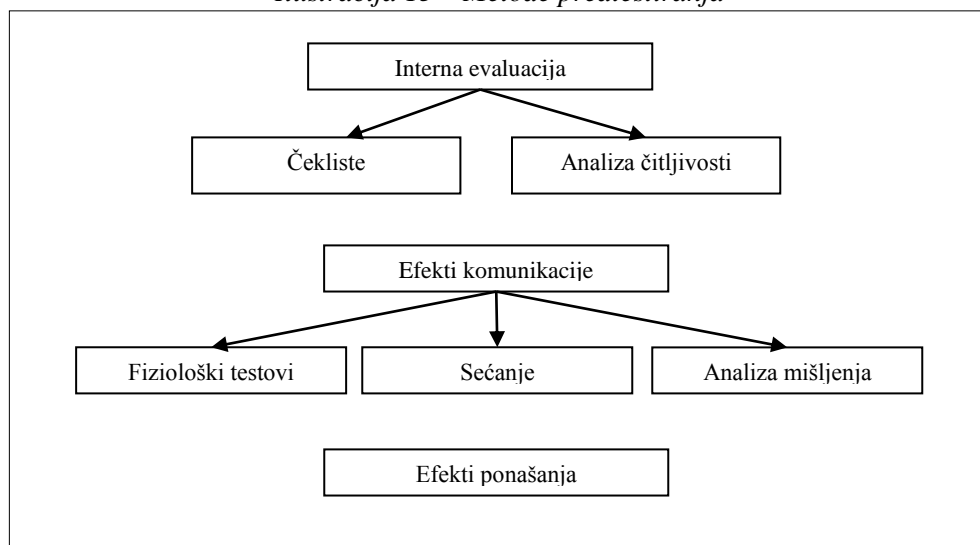
1. Dobar sistem predtestiranja treba da obezbedi merenja relevantna u odnosu na ciljeve oglašavanja tj. specifični ciljevi promotivne kampanje (kreiranje svesti o brendu, uticaj na imidž brenda, i sl.) treba najpre da budu razmatrani u određivanju metoda za procenu efekata oglašavanja.
2. Predtestiranje zahteva razmatranje, pre nego što se primeni određeni test, kako će rezultati biti korišćeni čime se omogućava da će se sve uključene strane (oglašivač, agencija, istraživači) usaglasiti oko ciljeva istraživanja i smanjiti mogućnost različitih interpretacija rezultata.
3. Dobar sistem predtestiranja obezbeđuje višestruka merenja jer su pojedinačna merenja nedovoljna i neadekvatna za procenu celokupnih rezultata oglašavanja prvenstveno zato što je proces kojim oglašivači utiču na potrošače kompleksan i postoje različiti uticaji oglašavanja na potrošače.
4. Dobar sistem predtestiranja je zasnovan na modelu „ljudskog“ odgovora na komunikaciju – prijem podsticaja, razumevanje podsticaja i odgovor na podsticaje. S obzirom da se oglašavanje razlikuje prema uticaju koji želi da postigne, dobar sistem predtestiranja je u mogućnosti da dâ odgovore na pitanja koja su po uzoru na modele ponašanja potrošača. Na primer, ako potrošač kupuje određeni proizvod iz emotivnih razloga, onda se merenje efekata oglašavanja mora zasnivati na testovima kojima se mere emocionalni odgovori.
5. Dobar sistem predtestiranja dozvoljava razmatranje da li apeli treba da budu izloženi više od jedanput. Ovaj princip se zasniva na pitanju da li je jedno emitovanje oglasa dovoljno za uticaj na potrošače, pri čemu je odgovor uglavnom negativan jer se emitovanjem oglasa više puta povećava uticaj na potrošače i postiže veći efekat oglašavanja.
6. Dobar sistem predtestiranja podrazumeva da su alternativne verzije oglasa koje se vrednuju na istom nivou „završenosti“.

7. Dobar sistem predtestiranja omogućava da se izbegne pristrasnost koja se pojavljuje u kontekstu izlaganja. Kontekst oglašavanja će imati značajan uticaj na to kako je oglas primljen, procesuiran i prihvaćen.
8. Dobar sistem predtestiranja podrazumeva da je uzorak ciljnog auditorijuma reprezentativan i da će se rezultati testa generalizovati prema njemu jer je i dovoljno velik za donošenje pouzdanih statističkih zaključaka.
9. Dobar sistem predtestiranja je onaj koji demonstrira pouzdanost (obezbeđuje konzistentne rezultate svaki put kad testira oglas) i validnost (onaj kojim se mogu predvideti tržišne performanse) kao osnovne zahteve svakog istraživanja.

Kada je u pitanju posttestiranje efekata⁷ u komparativnom sagledavanju sa predtestiranjem, navodi se (Trehan, Trehan, 2009) da posttestiranje daje tačnije rezultate, s obzirom na to da se vrši nakon sprovedene promotivne kampanje i da eliminiše pretpostavke koje su date tokom predtestiranja, čiji rezultati mogu biti pogrešni ako nisu zasnovani na odgovarajućem uzorku ispitanika. Pored toga, metode posttestiranja su pogodne za primenu ako se radi o malom tržištu i kada promotivna kampanja ne iziskuje mnogo finansijskih sredstava, a prednost je i u tome što oglašivač može da sazna da li su ispunjeni ciljevi oglašavanja.

Podelu metoda predtestiranja daju i De Pelsmacker, Geuens i Bergh (2007) – Ilustracija 15.

Ilustracija 15 – Metode predtestiranja



Izvor: De Pelsmacker, Geuens, Bergh (2007)

⁷ Komentar autora odnosio se prvenstveno na ekonomsku propagandu.

Navedenim podelama moguće je dodati i da generalno posmatrano, najšire kategorije koje se ocenjuju kako bi se merili efekti IMK su (Clow, Baack, 2002):

- evaluacija poruke,
- evaluacija ponašanja primalaca poruke.

Tehnike evaluacije poruke su (Clow, Baack, 2002):

- testiranje koncepta,
- testiranje oglasnog materijala pre njegove realizacije (copytesting),
- testovi sećanja,
- testovi prepoznavanja,
- testovi stavova i mišljenja,
- testovi reakcija (emocionalnih),
- testovi fizioloških uzbuđenja,
- analiza ubeđivanja (ubeđenosti).

Navedeni autori ističu da se tehnike evaluacije poruke koriste za istraživanje kreativnosti poruke i njenog dizajna, a da ocenjivanje promotivne poruke obuhvata i glumce koji se pojavljuju u tv oglasima kao i one koji čitaju radio oglase. Program evaluacije promotivne poruke je dizajniran tako da obuhvata i kognitivne komponente vezane za oglas (sećanje, prepoznavanje) ali i druge periferalne pokazatelje (emocije, stavove). Najbolji metod za evaluaciju poruke zavisi od ciljeva koji su postavljeni u marketing planu. S druge strane, većina kompanija preferira da koristi više od jedne metode radi potvrđivanja rezultata. Evaluacija ponašanja primalaca poruke odnosi se na vidljive akcije potrošača uključujući posete prodavnicima, znatizeljima, ili stvarnu kupovinu. Efekti ove kategorije se prikazuju brojevima, a istraživanjem obe kategorije moguće je postići kratkoročne rezultate i dugoročni uspeh.

U nizu mogućih podela, na kraju je navedena i jedina detaljnije objašnjena⁸ ona koju daje Shimp (2007) i razlikuje četiri grupe merenja efekata oglašavanja:

- prepoznavanje i sećanje (Starch test, Bruzon test, prisećanje „dan posle“ test),
- fiziološka uzbuđenja (psihogalvanometar, pupilometar)
- ubeđivanje (Ipsos-ASI test, rsc's ARS test),
- prodaja (ACNielsen's test).

Starch test se može koristiti za merenje efekata štampanih oglasa - čak oko 75 000 oglasa se ocenjuje svake godine putem 1000 pitanja u časopisima i novinama (za svaki oglas postavlja se po nekoliko pitanja) i to sprovođenjem 100 000 intervjua (potrošači koji kažu da su pročitali specijalna pitanja u časopisima budu intervjuisani kod kuće). Nakon svođenja odgovora, potrošači se svrstavaju u četiri kategorije (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007):

⁸ Pri tome, Bruzon test, Ipsos-ASI test, rsc's ARS test, ACNielsen's test su objašnjeni na osnovu Shimp (2007), Starch test i prisećanje „dan posle“ test na osnovu De Pelsmacker, Geuens i Bergh (2007), a psihogalvanometar i pupilometar na osnovu Kesić (2003).

- oni koji se ne sećaju da su videli oglas,
- oni koji tvrde da su videli oglas,
- oni koji tvrde da su pročitali o kojem proizvodu i brendu se radi,
- oni koji tvrde da su pročitali najmanje pola oglasa.

Ovaj vid testa je veoma zavistan od poštenih odgovora potrošača, a istraživanja kažu da je visok procenat primećenosti oglasa povezan sa pozitivnim stavom prema brendu i namerom kupovine. Osnovna pretpostavka ovog testa je da se ispitanici zapravo sećaju da li su videli određeni oglas u specifičnom časopisu.

Bruzon test (Bruzzone research company BRC) se primenjuje za testiranje efekata tv oglasa. Za svaki od testiranih oglasa ispitanici prvo odgovaraju na pitanje: „Da li se sećate da ste videli ovaj oglas na tv?“ Ovo pitanje je praćeno slikama sa šest ključnih scena iz oglasa. Odgovori koje ispitanici mogu dati su: da, ne i nisam siguran. Ispitanici koji odgovore sa „da“ nastavljaju da odgovaraju na pitanja o oglasu. Ono što je značajno prilikom sprovođenja ovog testa jeste da se sve što identifikuje kompaniju sklanja iz oglasa, kako bi ispitanici koji su videli oglas mogli da naznače ime kompanije ili ime brenda koji se oglašava. Bruzon test ne može da se sprovodi pre nego što se tv oglas emituje i kao zamerka mu se upravo pripisuje to što ne može da se koristi za pretestiranje. S druge strane, primenom ovog testa dobijaju se informacije o efektima oglasa i o tome da li se treba nastaviti sa njegovim emitovanjem.

Još jedan metod merenja putem testa sećanja jeste metod za audiovizuelne oglase, tzv. DAR test (day after recall – prisećanje dan posle). Telefonskim intervjuom se dolazi do informacija o efektima oglasa. Naime, potrošači bivaju pozivani da bi bili pitani koje su oglase videli na televiziji ili koje su čuli prethodnog dana, bez obzira na kategoriju proizvoda. U drugom krugu pitanja spominju se brendovi, a potrošači treba da kažu da li se sećaju da su videli ili čuli za taj brend tokom prethodnog dana. Dobijeni rezultati se porede sa svim oglasima iste kategorije proizvoda ili sa svim oglasima, bez obzira na proizvode, koji su bili prikazani tog dana.

Psihogalvanometrom se utvrđuju psihičke reakcije na oglas, na način da se njime meri znojenje prouzrokovano tekstom ili fotografijom oglasa. To je zapravo deo detektora laži. Ako se utvrdi da psihičke reakcije na oglas na postoje, zaključuje se da su primaoci poruke indiferentni, iz čega sledi i da se promotivna poruka mora promeniti.

Pupilometar se zasniva na tome što potrošač kada je emocionalno uzbuđen, reaguje širenjem zenica. Pupilometar je zapravo aparat pomoću koga se meri promena u veličini zenica prilikom izlaganja vizuelnim stimulansima oglasa primaoca poruke.

Francuska kompanija Ipsos je kupila američku kompaniju za marketing istraživanje ASI 1998. godine i danas kao internacionalna kompanija posluje u više od 50 zemalja nudeći više različitih usluga istraživanja promotivnih kampanja. Jedna od njenih najvažnijih usluga je „Next*TV“ metoda istraživanja tv oglasa u domovima potrošača sa sledećom procedurom (Shimp, 2007):

1. Kompanija angažuje saglasne potrošače sa zadatkom da ocenjuju televizijski program – zapravo prava svrha istraživanja je ocenjivanje odgovora (reakcija) potrošača na oglase koji su emitovani na tv programu.
2. Kompanija dostavlja uzorku potrošača video traku koja sadrži 30 minutni tv program u okviru kog se nalaze i tv oglasi.
3. Potrošači dobijaju instrukcije da pregledaju program (implicitno oglase u okviru programa) sa video trake - kontekst ovakvog gledanja je zapravo „domaći“, u kući, i isti je kao da potrošači gledaju bilo koji tv oglas u prirodnim uslovima.
4. Dan nakon gledanja tv programa i oglasa na video kaseti, Ipsos-ASI zaposleni kontaktiraju potrošače i mere njihove reakcije na tv program, a posebno na oglase kao primarni cilj.
5. Zatim se meri sećanje na oglase i ubedljivost oglasa (procenom stavova potrošača prema oglašavanim proizvodima, promene preferencija, i namere kupovine oglašavanog proizvoda i učestalosti kupovine).

ARS test je metod za merenje ubedljivosti promocije, a sprovodi se tako što se osobe starije od 16 godina, nasumice izabrane pozivaju da gledaju televizijski materijal. Testirani oglasi, kao i oni koji se ne testiraju su u okviru televizijskog programa, a uspeh testiranih oglasa se meri poređenjem preferencije brenda pre i posle gledanja tv programa. Procenat onih koji biraju testirani proizvod umesto konkurentskog nakon što su bili izloženi tv materijalu minus procenat onih koji biraju testirani proizvod pre nego što su bili izloženi tv materijalu, zapravo predstavljaju meru uspeha oglasa.

ACNielsen's test služi za testiranje kupovine, odnosno za prikupljanje podataka o kupovini tako što se postavljaju paneli u domaćinstvima, najčešće u kuhinji. Od članova panela se traži da nakon kupovine zabeleže svaki proizvod (bar kod) koji su kupili, bez obzira u kojoj prodavnici, supermarketu i sl. su kupili proizvod. Takođe, ovaj test podrazumeva i to da članovi panela koriste ručne skenerne za unošenje svakog kupona koji su uzeli i da zabeleže sve ponude u prodavnici i karakteristike same prodavnice koje utiču na njihovu odluku o kupovini. Svaki član panela prenosi podatke o kupovini i druge relevantne podatke Nielsen kompaniji svake nedelje i to tako što pozovu određeni broj i prislone skener na telefon koji očitava podatke zvučnim signalima.

3.1 Determinacija efekata pojedinačnih instrumenata

Tellis, Chandy i Thaivanich (2000) su razvili model kojim mere efekte oglašavanja putem televizije. Model procenjuje koji oglas ima uticaja, kada, na kojoj tv stanici i koliko dugo. Rezultati analize pokazuju da oglasi stimulišu direktan odgovor, ali njihovi efekti nestanu za kratko vreme. Efekti i profitabilnost variraju u zavisnosti od kreativnosti oglasa, televizijske stanice i broja emitovanja oglasa u svakom danu na jednoj stanici.

Za istraživanje uticaja ekonomske propagande na izbor brenda može se koristiti model značajnost-pristupačnost (The Relevance-Accessibility Model - RAM model) (Baker, Lutz, 2000). Autori su primenom ovog modela izvršili promenu vremena posmatranja pa je umesto momenta emitovanja promotivne poruke u razmatranje uzet momenat izbora

brenda. U tom smislu razlikuju uključenost u promotivnu poruku - advertising message involvement (AMI) tj. motivacioni konstrukt koji utiče na motivaciju potrošača da procesuiraju informacije u momentu izloženosti promotivnoj poruci i uključenost u odgovor brendu - brand response involvement (BRI) tj. motivacioni konstrukt koji utiče na motivaciju potrošača da procesuiraju informacije u momentu izbora brenda. Autori navode tri procesa izbora - optimizacija, satisfakcija i indiferentnost, koji se povezuju sa tri različita tipa informacija: potvrda superiornosti performansi, potvrda kredibiliteta i potvrda popularnosti proizvoda, upravo redom kako su navedeni. Suština je da nivo motivacije potrošača za razmatranjem (donošenjem odluke) pri kupovini brenda utiče na to koji će od tri procesa izbora brenda biti najviše odgovarajući. Najznačajniji apel korišćen u promotivnoj poruci (značajnost) je onaj koji najlakše dovodi do ostvarenja cilja potrošača pri izboru brenda, dok je najveća verovatnoća da će apel korišćen u promotivnoj poruci biti pristupačan (pristupačnost) kada uključenost potrošača u momentu emitovanja promotivne poruke (tj. u momentu kada su joj izloženi) dovodi do njenog efikasnog dekodiranja u memoriji potrošača.

Woodside i Dubelaar (2003) zaključuju da je pri merenju efekata ekonomske propagande stopa odgovora ispitanika niža kada je poznat brend koji sponzoriše istraživanje, kao i da je stopa potvrde željenog ponašanja prema brendu veća u istoj toj situaciji. Na osnovu toga sugerišu potrebu pažnje pri dizajnu istraživanja kojim se mere efekti ekonomske propagande.

Već je istaknuto da Taylor (2010a) sugerišu da je pri merenju efekata ekonomske propagande potrebno staviti akcenat na pokazatelj ROI (return-on-investment) - povraćaj na investicije, u konkretnom slučaju u oglašavanje. Kada je u pitanju merenje efekata „outdoor“ oglašavanja Taylor (2010b) se zalaže za primenu EYES ON sistema koji omogućava da se utvrdi broj ispitanika koji su neki oglas primetili, a ne samo mogli da ga primete.

Poverenje u oglašavanje je predmet malog broja istraživanja, a Soh, Reid i King (2009) razvili su tzv. „ADtrust“ skalu za merenje poverenja potrošača u promotivne poruke. Autori polaze od pretpostavke da je poverenje u oglašavanje multidimenzionalno (sadrži kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu dimenziju), uključujući i četiri različita faktora: pouzdanost, korisnost, uticaj i spremnost da se potrošač osloni na to. Skala poverenja u oglase predstavlja kombinaciju (1) percepcije potrošača vezanu za pouzdanost i korisnost promotivne poruke, (2) povezanost potrošača i oglašavanja i (3) spremnost potrošača da se osloni na oglašavanje prilikom donošenja odluke o izboru proizvoda. Mereći poverenje u oglase, autori su se fokusirali na vezu između poverenja u oglase i dve povezane konstrukcije, kredibilitet oglašavanja i stavove prema oglašavanju uopšteno.

Bhat, Bevans i Sengupta (2002) napravili su pregled metoda za merenje efekata oglašavanja putem interneta. Oni polaze od toga da izbor metoda zavisi od ciljeva istraživanja, budžeta i tehnike kojom raspolaže kompanija i vremena za koje treba realizovati istraživanje. Autori navode da su ciljevi istraživanja (merjenja) veoma važni i da u tom smislu treba uzeti u obzir procenu: popularnost web sajta, „sposobnost“ sajta da

privuče i zadrži pažnju potrošača, korisnost poruka za potrošače (posetioce sajta) i efikasnost targetiranja korisnika. Za svaki od navedenih ciljeva, autori navode posebne metode a neke od njih su: broj pregleda stranice, popularnost stranice, broj posetilaca stranice, broj pregleda oglasa na stranici, trajanje pregleda stranice prvi put, broj vraćanja na stranicu, vreme koje protekne dok se korisnik opet ne vrati na stranicu, profilisanje posetilaca. Autori ističu da ne postoji najbolji način merenja oglašavanja putem interneta, ali da merenje treba da bude zasnovano na istraživanju postizanja postavljenih ciljeva i kombinaciji više metoda istraživanja.

Chandon, Wansink i Laurent (2000) predlažu okvir za sagledavanje efekata unapređenja prodaje koji nazivaju „Okvir uklapanja koristi“ (A Benefit Congruency Framework), gde pod koristima koje unapređenje prodaje daje potrošačima razlikuju hedonističke koristi (prilike za iskazivanje vrednosti, zabavu i istraživanje) i utilitarističke koristi (uštede, viši kvalitet proizvoda, povećana ugodnost kupovine). Hedonističke i utilitarističke koristi identifikovane su u istraživanjima sprovedenim u tom radu za koje je razvijena i posebna skala. Suština okvira koji autori razvijaju je da efekti unapređenja prodaje kod proizvoda sa većom vrednošću brenda zavise od stepena u kome se hedonističke i utilitarističke koristi „uklapaju“ sa proizvodom na koji se primenjuju, odnosno da li je u pitanju utilitaristički i hedonistički proizvod. Do takvih zaključaka došlo se primenom metode eksperimenta. U radu se razmatra i adekvatnost primene svakodnevnih niskih cena koje pojedine kompanije primenjuju i zaključuje da postoji opasnost od njene primene kod proizvoda koji izraženije nude hedonističke koristi potrošačima.

Slater (2001) posebnu pažnju obraća na efekte korišćenja kupona, prvenstveno u kontekstu sve manjeg podsticanja potrošača na akciju. U tom smislu, posebna pažnja je posvećena komparativnom sagledavanju efekata pristupa nekorišćenja kupona u odnosu na efekte pristupa primene te mogućnosti unapređenja prodaje.

Shi, Cheung i Prendergast (2005) istražuju u Hong Kongu različite bihevioralne odgovore potrošača (zamena brenda, ubrzavanje kupovine, gomilanje zaliha, isprobavanje proizvoda, veće trošenje) na različite aktivnosti unapređenja prodaje (popusti, demonstracije u prodavnicama, kuponi, nagradne igre i dobijanje besplatnih dodatnih proizvoda). Na sedmostepenoj Likertovoj skali mere u vezi sa svakom od aktivnosti unapređenja prodaje odgovore potrošača na formulacije koje se odnose na njihove bihevioralne odgovore, odnosno da li je ih je određena aktivnost navela da kupe brend koji inače ne kupuju, navela da kupe proizvod ranije nego što je planirano, navela da kupe veće količine određenog proizvoda, navela da kupe prvi put proizvod koji nisu kupovali nikada ranije, navela da troše više tokom svakog boravka u supermarketu. Rezultati ukazuju da su popusti i dobijanje besplatnih dodatnih proizvoda ocenjeni kao najuticajniji na ubrzavanje kupovine, gomilanje zaliha i veće trošenje, da su demonstracije u prodavnicama ocenjene kao najuticajnije na isprobavanje proizvoda, da su kuponi najuticajniji na gomilanje zaliha i ubrzavanje kupovine, dok su se nagradne igre pokazale kao najmanje uticajne na bilo koji od bihevioralnih odgovora potrošača.

Kim (2001) meri ekonomske efekte marketing odnosa sa javnošću testiranjem dva odnosa: uticaja ulaganja u marketing odnose sa javnošću na reputaciju kompanije, kao jednog od ciljeva marketing odnosa sa javnošću, i ekonomskog uticaja reputacije na kompaniju. Autor polazi od tri pretpostavke: povećanje troškova marketing odnosa sa javnošću će imati pozitivan uticaj na reputaciju kompanije, poboljšanje reputacije kompanije će imati pozitivan uticaj na prihode kompanije i tržišno učešće.

Jeffrey i Geto (2003) navode da ako se ne mere efekti marketing odnosa sa javnošću, ne može se dokazati vrednost tog instrumenta i da kvalitetno merenje i analiza uticaja aktivnosti marketing odnosa sa javnošću dokazuju da je jako važno šta mediji i društvo misle o kompaniji, kao i da su odnosi sa javnošću najbolji instrument za upravljanje i porast pozitivnog mišljenja o kompaniji. Oates (2006) navodi da što se više mere efekti odnosno uticaj aktivnosti marketing odnosa sa javnošću na postizanje ciljeva kompanije, to će više koristi biti od primene ovog instrumenta IMK.

Panagopoulos i Avlonitis (2008) naglašavaju da uprkos rastu interesovanja za oblast kontrole „prodajne sile“, u literaturi postoji odsustvo saglasnosti šta konstituiše njeno kvaliteno merenje pa su, u tom smislu, sprovedi studiju na osnovu tri različita uzorka nastojeći da kritički sagledaju pouzdanost i validnost prethodno razvijene često korišćene skale, te predlažu njenu skraćenu verziju kao optimalnu za merenje efekata predmeta istraživanja.

Uspeh lične prodaje zavisi od ličnosti prodavca i njegovih sposobnosti da protumači šta potrošači žele. Dietvorst, Verbeke, Bagozzi, Yoon, Smits i Van Der Lugt (2009) razvijaju skalu za merenje ličnih osobina prodavaca u smislu njihove sposobnosti da „čitaju misli“ potrošačima, odnosno da prepoznaju nameru potrošača i suptilne znake kako bi ih bolje razumeli i povećali im voljnost na kupovinu. Prodavci treba da prepoznaju ubeđenja potrošača, njihove preferencije, spremnost na rizik, želje i namere. Autori su, pri tome, razvili i model „funkcionisanja mozga“.

Hasouneh i Alqeed (2010) su istraživali kako odgovori na e-mail kampanju direktnog marketinga mogu biti korišćeni za merenje razvoja odnosa sa potrošačima u kontekstu programa lojalnosti. Osnovni predmet istraživanja je kako rezultati e-mail kampanje mogu biti mereni korišćenjem postojećih informacija o potrošačima i njihovim odgovorima na postojeću kampanju. Da bi se bolje razumela uloga e-mail kampanje u programima lojalnosti, istraživanje je postavljeno u okviru koncepta odnosa sa potrošačima. Kao oblik interaktivnog marketinga, e-mail direktni marketing doprinosi razvoju odnosa sa potrošačima obezbeđujući „kanal“ za dijalog koji obuhvata i komunikaciju i interakciju.

Van Diepen, Donkers i Franses (2009) predlažu da se efekti direktnog marketinga mere odgovorima potrošača na mejlove koje dobijaju od kompanija. Kupovina i istorija promocije su inkorporirane da bi se pratile dinamičke kompetitivne interakcije između kompanija koje šalju mejlove. Autori istražuju uticaj mejlova na prihode svake kompanije i njihovih konkurenata istovremeno i to na primeru humanitarnih organizacija.

Rezultati istraživanja pokazuju da su mejlovi jedne iste humanitarne organizacije u suplementarnom odnosu i predstavljaju kratkoročnu zamenu jer dodatni mejlovi kanibalizuju prihode narednih mejlova. Direktni mejlovi konkurencije su u kratkom roku u komplementarnom odnosu jer povećavaju ukupnu vrednost koja se raspodeljuje između organizacija. U dugoročnom smislu, ovi efekti nestaju.

3.2 Metrika sinergije instrumenata

Edell i Keller (1999) istraživali su efekte koordiniranih medija: televizije i štampanih medija. Rezultati istraživanja su pokazali da strategija koordiniranja televizije i štampanih medija dovodi do veće zapamćenosti promotivne poruke, nego kada bi se odvojeno posmatrao njihov uticaj na memoriju ispitanika.

Ewing, Du Plessis i Foster (2001) su istraživali sinergetske efekte kombinacije dva medija ekonomske propagande, i to bioskopa i televizije. Rezultati do kojih su došli ukazuju da su efekti kombinacije ova dva medija na prisećanje promotivne poruke veći nego kada se isti iznos novca iz budžeta za promociju uloži samo u oglašavanje na televiziji. Takođe su zaključili da je navedeni pristup bolji i u smislu dopiranja do mlađe populacije, ali da ga treba koristiti i kada su u pitanju drugi segmenti potrošača.

Naik i Raman (2003) su dokazali egzistiranje sinergetskih efekata pri prodaji brenda čija je promotivna kampanja praćena, kada se u toj kampanji primenjuju televizija i štampani mediji zajedno.

Chang i Thorson (2004) istražuju sinergiju televizije i interneta i dokazuju da ta sinergija dovodi do veće pažnje, većeg percipiranog kredibiliteta poruke i većeg broja ukupnih i pozitivnih misli nego što bi to učinilo ponavljanje. Stavovi prema brendu formiraju se u sinergetskim uslovima kroz centralnu putanju procesuiranja informacija, a u uslovima ponavljanja kroz perifernu putanju procesuiranja informacije.

Du Plessis (2005) potvrđuje da postoje sinergetski efekti primene televizije i štampanih medija na prisećanje oglasa. Ovaj autor pratio je 17 promotivnih kampanja i ustanovio da je prisećanje oglasa dvostruko veće među čitaocima subotnjih novina u kojima su se takođe oglašavali, nego među onima koji ne čitaju date novine.

Belch i Belch (http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) navode, između ostalog, sledeća istraživanja sinergije instrumenata IMK:

- Interaktivni biro oglašavanja iz Evrope - IAB (Interactive Advertising Bureau) sproveo je 2003. godine istraživanje o sinergetskom uticaju instrumenata marketing komuniciranja, uključujući i on line oglašavanje uz fiksni budžet. Istraživanje je podrazumevalo realokaciju finansijskih sredstava iz postojećeg promotivnog budžeta u integrisanje on line oglašavanja sa tradicionalnim oglašavanjem putem štampe, televizije i radija. Efekti koji su se merili su uključivali svest o brendu, imidž brenda i nameru kupovine. Rezultati istraživanja su pokazali da za fiksni budžet, sinergetski

efekti integrisanih medija vode do porasta komunikacionih efekata, uključujući svest o brendu, imidž brenda i nameru kupovine. Istraživanje pokazuje da uključivanje on line medija može da poveća nameru kupovine za čak 20%.

- Društvo on line izdavača (OPA – The Online Publishers Association) i organizacija „The Millward Brown IntelliQuest Research“ sprovedi su 2002. godine istraživanje o sinergetskim efektima televizijskog i on line oglašavanja. Rezultati do kojih su došli pokazuju da kada se koriste zajedno, televizija i on line oglašavanje, imaju sinergetski efekat koji se ogleda u povećanju prisećanja televizijskog oglasa za 9%., kao i da postoji veće prepoznavanje on line oglasa kada se vide i televizijski oglasi, tj. prisećanje on line oglasa povećalo se za 48%.
- U zajedničkom istraživanju kompanija Kraft Foods, American Airlines i Subaru, i nekoliko organizacija za istraživanje medija (DoubleClick, Nielsen, NetRatings, MS) analizirane su promotivne kampanje ovih kompanija za 2002. godinu. Rezultati istraživanja su pokazali da kombinovanje on line sa televizijskim oglašavanjem uzrokuje pojavu sinergetskih efekata. Televizijsko oglašavanje je bilo manje efektivno nego televizijsko i on line oglašavanje zajedno, što pokazuje njihovo zajedničko dosezanje do specifičnog auditorijuma, kao što su tinejdžeri, zaposlene žene, kao i da povećavanje on line oglašavanja utiče na one koji manje gledaju televiziju.

“Radio Ad Effectiveness Lab“ (<http://www.rab.com/public/rael/rael.cfm>) je došao do rezultata da je sećanje poruke veće kada se koriste radio i internet, nego samo internet. Sećanje oglasa koji je emitovan jednom na radiju i jednom na internetu je 4,5 veće nego sećanje istog oglasa koji je emitovan dva puta na internetu. U Engleskoj, 62% ispitanika je izjavilo da dok istovremeno slušaju radio i surfuju na internetu, odmah potraže proizvod za koji čuju putem radija, a u SAD se došlo do rezultata da se kombinovanjem oglašavanja putem radija i interneta dosegne do 83% ciljnog auditorijuma (<http://www.rab.com/public/rael/rael.cfm>).

Bruce, Zhang Foutz i Kolsarici (2012) su koristili dinamički linearni model za istraživanje dinamike efekata oglašavanja i komunikacije „od usta do usta“ na tražnju heterogenih proizvoda tokom njihovog životnog ciklusa. Rezultati istraživanja su pokazali da oglašavanje i komunikacija „od usta do usta“ vrše dinamičan ali različit uticaj na tražnju proizvoda, i to na primer, povećano oglašavanje je efikasnije u početnim fazama zbog ponavljanja i sinergije sa WOM, dok povećanje WOM aktivnosti u kasnijim fazama može biti značajnije za povećanje tražnje.

3.3 Kritički osvrt na postojeće pristupe

Jedan od osnovnih nedostataka istraživanja sinergetskog uticaja višedimenzionalnog instrumentarija IMK je prvenstveno neuključivanje celokupnog instrumentarija integrisanih marketing komunikacija. Njihove rezultate moguće je razumeti kao obećavajuću osnovu, međutim, potrebno je znatno više dokaza i istraživanja ne samo

sinergije između najčešće dva medija, već međusobne interakcije više medija i svih instrumenata IMK koje kompanija sprovodi, što bez sumnje iziskuje složena i veoma skupa istraživanja (Almquist, Wyner, 2001).

Pored toga, već je istaknuto da je pored osnovnog *komunikacijskog cilja* implementacije koncepta IMK tj. kreiranja i održavanja pozitivnog i jasnog imidža, i *ekonomskog cilja* manifestovanog u profitu, moguće konstatovati niz formulacija obuhvata efekata IMK: nivo prodaje, tržišno učešće brenda, profitabilnost, rast prodaje i prihoda od prodaje, jačina brenda, svest o njemu, satisfakcija potrošača i nivo njihove lojalnosti brendu i sl., što doprinosi ostvarenju ekonomskog cilja (Vantamay, 2011).

Nedostatak obuhvata efekata promocije na osnovu pokazatelja prodaje (Belch, Belch, 2009) je u tome što prodaja može biti determinisana i drugim elementima marketing miksa, npr. dizajnom i kvalitetom proizvoda, pakovanjem, distribucijom, cenom. Drugi problem koji se javlja pri potencijalnom sagledavanju efekata integrisanih marketing komunikacija na osnovu prodaje je u tome što mogu da postoje tzv. preneti efekti, odnosno novac uložen u promociju ne mora neophodno da ima trenutni uticaj na prodaju. Istraživanje koje je sprovedeno u cilju ispitivanja dužine kumuliranih efekata oglašavanja pokazalo je da za često kupovane proizvode sa nižom cenom, efekat oglašavanja na prodaju traje i do 9 meseci. Problem odloženih efekata je složen i smatra se glavnim problemom u identifikovanju i merenju efekata komuniciranja. Najpre je nužno sagledati vremenski raspon pojavljivanja tih efekata, kvantifikovati ih za svaki period i svesti vrednost budućih efekata na sadašnju vrednost. Drugo, potrebno je uključiti sve uticaje na potencijalnog potrošača koji nastaju sa odlaganjem kupovine (konkurentaska propaganda i sl.). Na osnovu navedenog moglo bi se zaključiti da postoji izražena složenost i kontroverznost pri obuhvatu efekata integrisanih marketing komunikacija u smislu njihove determinacije prodaje, prvenstveno zbog teškoće izolovanosti od ostalih faktora koji deluju na prodaju. Rast prodaje može da bude rezultat različitih faktora ali može se i pretpostaviti da će se određena prodaja desiti, iako nema oglašavanja tog proizvoda, ili obrnuto, povećanja prodaje neće biti kada se postigne tačka zasićenja oglašavanja, ili će, čak, prodaja da opada uprkos velikim ulaganjima u oglašavanje.

S druge strane, primarna uloga integrisanih marketing komunikacija je komuniciranje i zbog toga njegovo planiranje treba da bude zasnovano na komunikacionim, a ne prodajnim ciljevima kompanije (Belch, Belch, 2009). Komunikacioni ciljevi su znanje i interes za brendom, pozitivan stav i imidž brenda, kao i namera kupovine. Pre nego što se odluče za kupovinu određenog proizvoda potrošači prolaze kroz kognitivnu i afektivnu fazu procesa kupovine, pri tome, imajući različite nivoe svesnosti, znanja, uverenja, preferencija, ubeđenja i akcije tj. spremnosti na kupovinu i zbog toga su im potrebne različite informacije na osnovu kojih formiraju svoja uverenja i stavove o proizvodu i kompaniji. Upravo se u tome može sagledati signifikantnost orijentacije ka potrošačima, odnosno potreba razmatranja integracije iz perspektive primalaca promotivne poruke, a ne pošiljalaca.

Na navedeno je moguće dodati i stav koji ističu Stewart i Pavlou (2002) da tradicionalno merenje efekata marketing komuniciranja podrazumeva merenje kako marketing aktivnosti utiču na potrošače, odnosno, merenje postizanja postavljenih ciljeva od strane kompanije i odgovora potrošača na aktivnosti kompanije, odnosno da se na taj način meri jednostrana komunikacija: marketari komuniciraju, a potrošači odgovaraju, a da pojava interaktivnih medija, kao što je internet, ističe nedostatke tradicionalnog pristupa merenju marketing komuniciranja pa predlažu širu perspektivu merenja efekata marketing komuniciranja u čijem fokusu je interakcija, a ne ponašanje kompanije ili potrošača. Interakcija je osnova za osmišljavanje, selekciju i razvoj novih načina merenja efekata marketing komuniciranja. Interaktivni mediji menjaju marketing komuniciranje sa jednosmernog na dvosmerno, što iziskuje potrebu menjanja načina merenja efekata marketing komuniciranja. Interakcija potrošača i marketara treba da bude centralna tačka razvoja merenja efekata marketing komuniciranja, istovremeno mereći vrednost i za potrošače i za marketare. Autori navode da se interakcija može meriti sledećim pokazateljima:

- 1) učešće interakcije (nivo sagledavanja učesnika - njihove kognitivne, afektivne i bihevioralne umešanosti u interakciju),
- 2) uzajamnost (obim u kojem učesnici sagledavaju i kreiraju osećaj povezanosti, međuzavisnosti, koordinacije i razumevanja sa drugima),
- 3) individualizacija (obim u kojem učesnici smatraju da imaju uvid u identitet i informacije o drugima).

Performanse interaktivne komunikacije potencijalno mogu biti merene i mogućnošću kupaca i prodavaca da postignu svoje ciljeve, naporom koji je potreban za interakciju, satisfakciju interakcijom i spremnošću za interakcijom. Takođe, neki od pokazatelja interakcije su i odgovaranje, pouzdanost, empatija, uverenost i poverenje.

3.4 Potencijalna metrika instrumentarija integrisanog marketing komuniciranja

Pre elaboriranja osnovnih karakteristika potencijalne metrike IMK, koja će biti implementirana u okviru istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji, biće ponovljeno nekoliko već elaboriranih teorijskih postavki, koje mogu poslužiti kao svojevrsan konceptualni okvir te metrike:

- Postoji potreba primene „outside-in“ pristupa kojim se uloga sa kompanije kao inicijatora komuniciranja prebacuje na potrošače (Schultz, 2004b) jer potrošači sve oblike komuniciranja vide kao jedno, iz izvora koje ne mogu diferencirati, pa je otuda potrebno i da kompanije shvate komuniciranje na način na koji ih vide potrošači i to na osnovu onoga što vide, čuju, misle i osećaju.
- Potrošači su oni koji istovremeno jesu ili nisu izloženi dejstvu više instrumenata IMK, pri tome percipirajući ili ne percipirajući promotivnu poruku kao jedinstvenu, tj. moglo bi se tvrditi da su potrošači oni koji integrišu komunikacije, odnosno jedan je pogled koji kompanija ima na integrisano marketing komuniciranje, a drugi je pogled potrošača na IMK (Ewing, 2009).

- Postoji potreba da se razmišlja o efektima ekonomske propagande i drugih instrumenata marketing komuniciranja iz perspektive IMK i razumevanja kako potrošači gledaju, spajaju, pojedinačne instrumente IMK u sveobuhvatnu koncepciju brenda (Weilbacher, 2001).
- Komunikacijski učinak ekonomske propagande sagledava se kroz imidž proizvoda i kompanije, odnosno sliku koju potrošač ima o proizvodu ili kompaniji, a koji se najčešće meri Osgudovim semantičkim diferencijalom (Osgood, 1964).
- Samoprijavljena potrošnja pokazala se u istraživanjima u svetu kao prihvatljiv metod za doseganje stvarne potrošnje određenih proizvoda (npr. Drewnowski, Hann, 1999; Roininen, Tuorila, Zandstra, de Graaf, Vehkalahti, Stubenitsky, Mela, 2001; De Jong, Ocké, Branderhorst, Friele, 2003).

Polazeći od svega navedenog, kao i od mogućnosti prikupljanja podataka u domaćim uslovima, potencijalna metrika mogla bi se realizovati na sledeći način:

- Identifikovati na osnovu odgovora samih ispitanika sa kojim instrumentima promocije u vezi sa određenim proizvodom su bili „u kontaktu“.
- Zamoliti ispitanike da opišu taj proizvod što detaljnije mogu (mogu biti uključena i dodatna konkretnija pitanja).
- Istražiti percepciju uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na npr. stav prema proizvodu i nameru kupovine.
- Prikupiti podatke o samoprijavljenoj potrošnji (npr. iznos novca potrošen tokom meseca za taj proizvod, frekvencija kupovine).
- Istražiti percipirani imidž proizvoda Osgudovim semantičkim diferencijalom.
- Na osnovu broja instrumenata promocije kojima su ispitanici izloženi (ako ih je više od jednog) i percipiranja poruke iz tih instrumenata (pri tome marketing eksperti mogu proceniti nivo podudarnosti percepcije promotivne poruke od strane ispitanika sa promotivnom porukom kompanije pošiljaoca), moguće je identifikovati segment potrošača izložen delovanju IMK.
- Taj segment je moguće porediti sa ostalim potrošačima da bi se dokazalo postojanje efekta IMK uopšte, a daljom podelom unutar tog segmenta na osnovu broja instrumenata promocije kojima su izloženi, kao i uvažavanjem vrednovanja uticaja pojedinačnih instrumenata i njihove kombinacije na stav prema proizvodu i nameru kupovine, nastaje osnova istraživanja postojanja sinergetskih efekata.

Navedena metodologija dobila bi još više na značaju ako bi iz baza podataka maloprodavaca bilo moguće identifikovati objektivne podatke o kupovinama i anketirati ispitanike identifikovane na takav način.

III ISTRAŽIVANJE SINERGETSKIH EFEKATA VIŠEDIMENZIONALNOG INSTRUMENTARIJA TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U ODABRANIM ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA

Treća celina doktorske disertacije prikazuje dizajn istraživanja (opis upitnika i tehnika korišćenih u obradi podataka, navođenja hipoteza i uzoraka), rezultate istraživanja i diskusiju u vezi sa rezultatima istraživanja.

1 Metodološki okvir

U doktorskoj disertaciji odabrano je da istraživani proizvodi široke potrošnje budu čokolada, kafa i voda. Struktura upitnika korišćenog u istraživanju prikazana je u Prilozima 1, 2 i 3⁹, a obuhvata tri dela. Pitanja u prvom delu upitnika su se odnosila na opšte podatke o ispitanicima i to prvenstveno njihove demografske i socijalne karakteristike (pol, starosnu dob, zanimanje, stepen obrazovanja, iznos mesečnih primanja, broj članova porodice).

Drugi deo upitnika obuhvatao je pitanja koja su se odnosila na potencijalne determinante percepcije jedinstvene promotivne poruke iz svih instrumenata IMK, odnosno određene karakteristike ponašanja potrošača. Pitanja iz tog dela upitnika bila su u vezi sa različitim uticajima na potrošače pri izboru proizvoda široke potrošnje, karakteristikama njihovog procesa odlučivanja, njihovim reakcijama na promovisanje proizvoda putem različitih medija ekonomske propagande (u novinama, na radiju, na internetu, televiziji), odnosno putem ostalih instrumenata promotivnog miksa (pri degustaciji proizvoda, pri dobijanju pisma o popustima, pri objavljivanju novinskih članaka o proizvodima, pri prisustvovanju prezentaciji proizvoda), vrednovanjem konstatacije da „pakovanje prodaje proizvod“, kao i vrednovanjem uticaja pojedinih medija i/ili njihove kombinacije na stav o proizvodu i na namere kupovine proizvoda.

Treći deo upitnika odnosio se na pitanja na osnovu kojih je bilo moguće sprovesti segmentaciju ispitanika na osnovu broja instrumenata promocije kojima su izloženi i percepciji jedinstvene poruke iz tih instrumenata (prvenstveno kroz kompariranje percepcije proizvoda od strane potrošača i promotivnog miksa kompanije ponuđača, koje je realizovano u skladu sa predloženom metodologijom)¹⁰, odnosno pitanja u vezi sa

⁹ Najveći deo sva tri upitnika koji su koncipirani za tri istraživana proizvoda su u potpunosti identični, ali su zbog različitih proizvoda, a posebno zbog različitih atributa korišćenih u semantičkom diferencijalu, u prilogima navedena sva tri upitnika. U prilogu su dati upitnici korišćeni u istraživanju u Republici Srbiji, a određene korekcije kada je u pitanju ijekavski izgovor i valute su sprovedene pri anketiranju u Bosni i Hercegovini i Republici Crnoj Gori.

¹⁰ U tom procesu od pomoći su bila i pitanja koja su se odnosila na pamćenje pojedinih elemenata promotivne poruke.

ekonomskim (iznos novca, učestalost kupovine, kvantitativne karakteristike¹¹) i komunikacijskim efektima (semantički diferencijal) u vezi sa istraživanim proizvodima široke potrošnje i to proizvoda koje potrošači u okviru date kategorije najfrekventnije kupuju. Uz to, pitanja su se odnosila i na reakcije potrošača na promotivnu poruku tih proizvoda i samostalnost pri njegovom izboru.

Nakon segmentacije ispitanika sprovedene kvalitativnom analizom na osnovu broja instrumenata promocije kojima su izloženi i percepcije jedinstvene poruke iz tih instrumenata na ispitanike koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi), na ispitanike koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije i na ispitanike koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije (pri čemu učestvuju u odluci o kupovini samostalno ili u saglasnosti sa porodicom), definisani segmenti su komparirani na osnovu svih preostalih pitanja u upitniku¹². U određenim delovima rada poređeni su ispitanici iz poslednjeg navedenog segmenta sa svim preostalim ispitanicima. Pri tome, primenjene su odgovarajuće statističke tehnike, a za obradu podataka korišćen je programski paket SPSS. Grafikoni i tabele su generisani pomoću tog programa, kao i pomoću programa Microsoft Excel.

Za opis segmenata, ali i uzorka korišćena je deskriptivna statistika: analiza frekvencija i procenata, mere centralne tendencije, mera disperzije.

Pri utvrđivanju razlika između segmenata u vezi sa njihovim *opštim karakteristikama* korišćeni su: Hi-kvadrat test, jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA), Man-Vitnijev U test, Kruskal-Volisov test. Pri utvrđivanju razlika u *nivou potencijalnih determinanti percepcije jedinstvene promotivne poruke iz svih instrumenata IMK, odnosno pojedinih karakteristika ponašanja potrošača*, između različitih segmenata korišćeni su: Hi-kvadrat test, jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA), Man-Vitnijev U test, Kruskal-Volisov test. Pri utvrđivanju razlika u *ekonomskim efektima IMK* između segmenata korišćeni su: jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA), t-test nezavisnih uzoraka, Kruskal-Volisov test, Man-Vitnijev U test. Pri utvrđivanju razlika u *komunikacionim efektima IMK* između segmenata korišćena je jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) i t-test nezavisnih uzoraka.

Testovi su korišćeni na način da je Hi-kvadrat test upotrebljavan za kategorijske, jednofaktorska analiza varijanse i t-test nezavisnih uzoraka za neprekidne, a Kruskal-Volisov test i Man-Vitnijev U test za ordinarne varijable.

¹¹ Pored pitanja obuhvaćenih upitnikom, konstruisana je i mera upotrebljavane mesečne količine istraživnog proizvoda dobijena množenjem odgovora na pitanja koliko često je proizvod kupovan, kolika je njegova zapremina i koji broj proizvoda je uobičajeno kupovan pri pojedinačnoj kupovini.

¹² Za potrebe analize došlo je do spajanja određenih nivoa odgovora u pojedinim pitanjima, što je vidljivo pri komparaciji upitnika i opisa uzoraka, odnosno predstavljanja rezultata istraživanja.

Posebne analize su sprovedene u cilju istraživanja da li povećanjem broja instrumenata promocije kojima su izloženi potrošači u trećem segmentu (tj. ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije) dolazi do rasta određenih ekonomskih i komunikacijskih efekata. Za potrebe tog testiranja korišćen je Spearman-ov koeficijent korelacije rangova.

U radu su postavljene sledeće *hipoteze*:

H₁: Potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno se razlikuju od ostalih potrošača po tome što troše veći iznos novca za kupovinu tog proizvoda.

H₂: Potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno se razlikuju od ostalih potrošača po tome što učestalije kupuju taj proizvod.

H₃: Potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno se razlikuju od ostalih potrošača po tome što pozitivnije percipiraju imidž tog proizvoda.

Istraživanje za potrebe pisanja doktorske disertacije sprovedeno je od jula do oktobra 2014. godine na teritorijama Republike Srbije, Bosne i Hercegovine i Republike Crne Gore. Prigodni uzorak obuhvatio je 1500 ispitanika starosti od 18 do 65 godina, pri čemu je 1000 ispitanika iz Republike Srbije, 300 iz Bosne i Hercegovine i 200 iz Republike Crne Gore. Istraživanje je realizovano metodom ispitivanja i to „field research“ na mestima prodaje putem sredstva strukturiranog ličnog komuniciranja tj. upitnika. Takođe, primenjen je i metod on line istraživanja.

U vezi sa uzorkom od 1000 ispitanika iz Republike Srbije, polna zastupljenost je takva da žene predstavljaju 52,3% ispitanika, a muškarci 47,7%. Kada su u pitanju godine, najveći udeo ispitanika (35,7%) je star između 21 i 31 godinu, slede sa 24,8% ispitanici koji imaju 41 godinu i više, tj. 24,7% ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine, a preostali, najmanji deo od 14,8% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (44,6%), zatim slede studenti sa udelom od 35,5%, dok su preostali ispitanici koji čine 19,9% učenici, nezaposleni i penzioneri. Po stepenu obrazovanja, najveći udeo imaju ispitanici sa završenom srednjom školom (38,8%), zatim slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (30,6%), sa višom stručnom spremom (25%) i sa završenom osnovnom školom (5,6%). U vezi sa iznosom mesečnih prihoda, najveći broj ispitanika ima prihode između 45000 i 65000 dinara (27%), zatim slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda do 25000 dinara (25,6%), pa ispitanici sa prihodom od 25000 do 45000 dinara (24,9%) i preko 65000 dinara (22,5%). Od ukupnog broja ispitanika 62,1% živi u gradu, a preostalih 37,9% živi na ruralnim područjima. Aritmetička sredina broja članova porodice ispitanika je 3,07 (standardna devijacija 1,149).

Kada je u pitanju uzorak od 320 ispitanika iz Republike Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi, ispitanici ženskog pola predstavljaju 46,3%, a muškarci 53,8% uzorka. U vezi sa starošću ispitanika, najveći broj ispitanika (38,1%) ima između 21 i 31 godine, zatim slede ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine (27,8%), potom ispitanici koji imaju najmanje 41 godinu (19,1%), dok 15% ispitanika ima manje od 21 godine. Prema zanimanju, 50% ispitanika je zaposleno, studenata je 33,8%, a 16,3% uzorka su učenici, nezaposleni i penzioneri. Po nivou obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa završenom srednjom školom (45%), slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (25,9%), potom sa višom stručnom spremom (21,6%), a najmanje je ispitanika sa završenom osnovnom školom (7,5%). Na osnovu iznosa mesečnih prihoda, najveći broj ispitanika spada u segment sa prihodima do 25000 dinara (40,3%), zatim slede ispitanici sa preko 65000 dinara (23,8%), ispitanici koji imaju između 25000 i 45000 dinara (18,8%), a najmanje ima ispitanika koji imaju prihod između 45000 i 65000 dinara (17,2%). Od ukupnog broja ispitanika 56,9% živi u gradu, dok 43,1% živi na ruralnim područjima. Prosek broja članova porodica ispitanika je 2,83 (standardna devijacija 1,171).

Uzorak od 340 ispitanika iz Republike Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi čini 56,2% žena i 43,8% muškaraca. Najveći broj ispitanika (34,4%) ima između 21 i 31 godine, slede sa 27,1% ispitanici koji imaju najmanje 41 godinu, 23,5% ispitanika koji imaju između 31 i 41 godine, a 15% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (40,3%), slede studenti sa udelom od 34,7% a preostali ispitanici koji čine 25% uzorka su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu nivoa obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa fakultetskim obrazovanjem (35,3%), slede ispitanici sa završenom srednjom školom (30,6%), pa sa završenom višom/visokom školom (29,7%), dok je najmanje ispitanika sa završenom osnovnom školom (4,4%). Najveći broj ispitanika ima prihode između 45000 i 65000 dinara (41,8%), slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda između 25000 i 45000 dinara (24,1%), 21,5% ispitanika ima preko 65000 dinara, a 12,6% do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 67,4% živi u urbanim, a 32,6% u ruralnim područjima. Prosek broja članova porodica ispitanika je 3,21 (standardna devijacija 1,149).

Od 340 ispitanika iz Republike Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi, 54,1% su ispitanici ženskog, a 45,9% muškog pola. Najveći udeo ispitanika (34,7%) ima između 21 i 31 godine, potom slede ispitanici koji imaju najmanje 41 godinu (27,9%), pa ispitanici starosti između 31 i 41 godine (22,9%), dok je najmanje ispitanika koji su mlađi od 21 godine (14,4%). Najveći broj ispitanika su zaposleni (43,8%), potom studenti (37,9%), dok je najmanje učenika, nezaposlenih i penzionera (18,2%). Najveći procenat ispitanika je završio srednju školu (41,2%), zatim fakultet (30,3%), pa višu/visoku školu (23,5%), a najmanje ih je koji sa završenom osnovnom školom (5%). Mesečne prihode između 25000 i 45000 dinara ima 31,5% ispitanika, do 25000 dinara 24,7%, preko 65000 dinara 22,4% ispitanika, a između 45000 i 65000 dinara 21,5% ispitanika. U gradskim područjima živi 61,8%, a u ruralnim 38,2% ispitanika. Srednja vrednost broja članova porodica ispitanika je 2,83 (standardna devijacija 1,171).

U vezi sa uzorkom od 300 ispitanika iz Bosne i Hercegovine, žene su zastupljene sa 47%, a muškarci sa 53%. Kada su u pitanju godine, najveći broj ispitanika - 38% ima između 21 i 31 godine, zatim 28,7% ispitanika ima makar 41 godinu, 21,3% ispitanika između 31 i 41 godine, a preostali deo od 12% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (46%), slede studenti sa udelom od 34,7% a preostali ispitanici koji čine 19,3% su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu stepena obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa završenom srednjom školom (39,3%), slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (32,3%), sa višom stručnom spremom (22%) i, na kraju, ispitanici sa završenom osnovnom školom (6,3%). Prema iznosu mesečnih prihoda najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 45000 i 65000 dinara (28,3%), slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda od 25000 do 45000 dinara (28%), preko 65000 dinara (27,7%), dok preostalih 16% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 62,1% živi u urbanim, a 37,9% u ruralnim područjima. Prosek broja članova porodica ispitanika je 3,04 (standardna devijacija 1,190).

U uzorku od 100 ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi, polna zastupljenost je takva da muškarci predstavljaju 59% uzorka, a žene 41%. Najveći broj ispitanika (45%) ima između 21 i 31 godine, zatim slede sa 26% ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine, 16% ispitanika koji imaju makar 41 godinu, a preostalih 13% ispitanika ima manje od 21 godine. Najveći broj ispitanika je zaposlen (44%), slede studenti (40%), dok su preostali ispitanici (16%) učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu završenog nivoa obrazovanja, najveći procenat ispitanika ima srednju školu (46%), zatim fakultet (29%), pa višu/visoku školu (16%), a najmanje je onih sa završenom samo osnovnom školom (9%). Prema iznosu mesečnih prihoda, 29% ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu preko 65000 dinara, kao i između 25000 i 45000 dinara, 25% ispitanika ima između 45000 i 65000 dinara, dok preostalih 17% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 65% živi u gradskim, a preostalih 35% ruralnim sredinama. Srednja vrednost broja članova porodice ispitanika je 3,25 (standardna devijacija 1,114).

Od 100 ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi, 52% su žene, a 48% muškarci. Najveći deo ispitanika (37%) ima između 21 i 31 godine, zatim (32%) najmanje 41 godinu, pa (25%) između 31 i 41 godine, a preostalih 6% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Najveći broj ispitanika je zaposlen (56%), zatim slede studenti (29%), pa učenici, nezaposleni i penzioneri (zajedno 15%). Najveći procenat ispitanika ima završen fakultet (38%), zatim srednju školu (32%), pa višu/visoku školu (26%) i, na kraju, osnovnu školu (4%). Najveći deo ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 45000 i 65000 dinara (34%), zatim preko 65000 dinara (31%), 26% ispitanika ima između 25000 i 45000 dinara, dok preostalih 9% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 62% živi u gradu, a preostalih 38% živi na ruralnim područjima. Aritmetička sredina broja članova porodice ispitanika je 3,23 (standardna devijacija 1,153).

Kada je u pitanju uzorak od 100 ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi, u pitanju je 48% žena i 52% muškaraca. U vezi sa starošću, najveći broj ispitanika (38%) ima najmanje 41 godinu, slede ispitanici stari između 21 i 31 godine (32%), potom (17%) ispitanici koji manje od 21 godine, dok je najmanje ispitanika (13%) starosti između 31 i 41 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (38%), zatim slede studenti sa udelom od 35% a preostali ispitanici koji čine 27% uzorka su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu stepena obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa završenom srednjom školom (40%), zatim slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (30%), sa višom stručnom spremom (24%) i ispitanici sa završenom osnovnom školom (6%). Prema iznosu mesečnih prihoda najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 25000 i 45000 dinara, odnosno preko 65000 dinara (u oba slučaja 29%), slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda od 45000 do 65000 dinara (26%), dok preostalih 22% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika, 58% živi u gradu, a 42% živi u seoskim sredinama. Prosek broja članova porodica ispitanika je 2,64 (standardna devijacija 1,210).

U vezi sa uzorkom od 200 ispitanika iz Republike Crne Gore, polna zastupljenost je takva da su žene 51% uzorka, a muškarci 49%. Kada su u pitanju godine, najveći broj ispitanika (36,5%) ima između 21 i 31 godine, zatim 28,5% ispitanika ima 41 godinu ili više, 22,5% ispitanika imaju između 31 i 41 godine, a preostali deo od 12,5% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (45,5%), zatim slede studenti sa 33%, a preostalih 21,5% ispitanika su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu stepena obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa završenom srednjom školom (37%), zatim slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (32,5%), sa višom stručnom spremom (23,5%) i ispitanici sa završenom osnovnom školom (7%). Prema iznosu mesečnih prihoda, najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 25000 i 45000 dinara (29,5%), zatim slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda od 45000 do 65000 dinara (28,5%), preko 65000 dinara (24%) ispitanika, dok preostalih 18% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 68,5% živi u gradskim, a 31,5% u ruralnim područjima. Prosek broja članova porodica ispitanika je 2,87 (standardna devijacija 1,092).

Kada je u pitanju uzorak od 60 ispitanika iz Republike Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi, ispitanici ženskog pola predstavljaju 45%, a muškarci 55% uzorka. U vezi sa starošću ispitanika, najveći broj ispitanika (43,3%) ima između 21 i 31 godine, zatim slede ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine (28,3%), pa ispitanici koji imaju manje od 21 godine (16,7%), dok 11,7% ispitanika ima najmanje 41 godinu. Prema zanimanju, 40% ispitanika su studenti, zaposlenih je 38,3%, a 21,7% uzorka su učenici, nezaposleni i penzioneri. Po nivou obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa završenom srednjom školom (53,3%), slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (21,7%), pa sa višom stručnom spremom (16,7%), a najmanje je ispitanika sa završenom osnovnom školom (8,3%). Na osnovu iznosa mesečnih prihoda, najveći broj ispitanika spada u segment sa prihodima ekvivalentnim iznosu od 25000 do 45000 dinara (36,7%), zatim slede ispitanici sa prihodima od 45000 do 65000 dinara (23,3%), pa preko 65000

dinara (21,7%), a najmanje je ispitanika koji imaju prihod do 25000 dinara (18,3%). Od ukupnog broja ispitanika 68,3% živi u gradu, dok 31,7% živi na ruralnim područjima. Prosek broja članova porodica ispitanika je 3,05 (standardna devijacija 1,064).

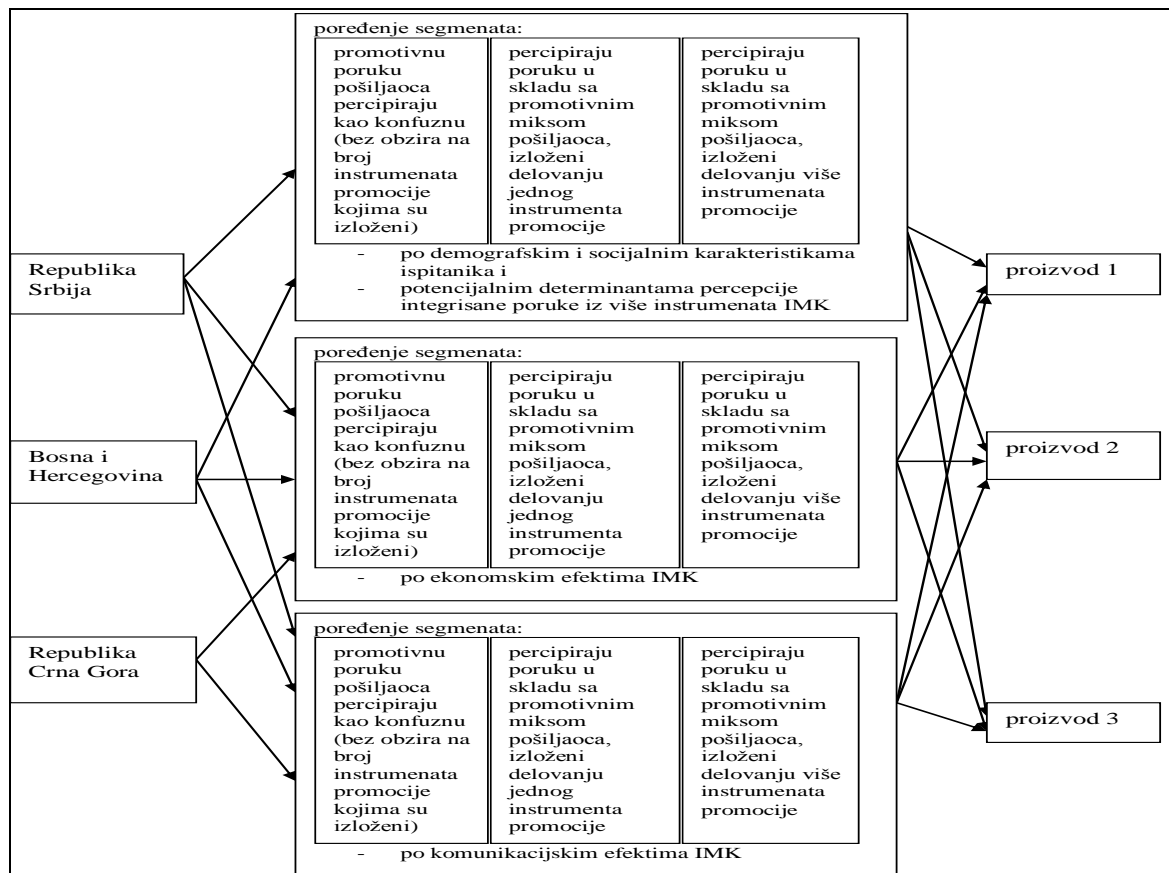
Kada se posmatra uzorak od 70 ispitanika iz Republike Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi, polna zastupljenost je takva da su i žene i muškarci tačno 50% uzorka. Kada su u pitanju godine, najveći broj ispitanika (32,9%) ima najmanje 41 godinu, potom slede sa 31,4% ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, pa 24,3% ispitanika koji imaju između 31 i 41 godine, a preostali deo od 11,4% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (54,3%), zatim slede studenti sa učešćem od 28,6%, a preostali ispitanici koji čine 17,1% uzorka su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu stepena obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa visokom stručnom spremom (35,7%), pa sa višom stručnom spremom (31,4%), slede ispitanici sa završenom srednjom školom (27,1%) i ispitanici sa završenom osnovnom školom (5,7%). Prema iznosu mesečnih prihoda, najveći deo ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu preko 65000 dinara (34,3%), potom slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda između 45000 i 65000 dinara (30%), zatim ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda od 25000 do 45000 dinara (24,3%), a preostalih 11,4% ispitanika ima do 25000 dinara mesečno. Od ukupnog broja ispitanika 64,3% živi u gradu, a preostalih 35,7% živi u ruralnim sredinama. Prosek broja članova porodica ispitanika je 2,91 (standardna devijacija 1,151).

Kada je u pitanju uzorak od 70 ispitanika iz Republike Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi, u pitanju je 57,1% žena i 42,9% muškaraca. U vezi sa godinama, najveći broj ispitanika (38,6%) ima najmanje 41 godinu, slede ispitanici stari između 21 i 31 godine (35,7%), pa (15,7%) ispitanici starosti između 31 i 41 godine, dok je najmanje (10%) ispitanika starih manje od 21 godine. Prema zanimanju, najveći broj ispitanika je zaposlen (42,9%), slede studenti sa udelom od 31,4%, a preostali ispitanici (25,7%) su učenici, nezaposleni i penzioneri. Na osnovu stepena obrazovanja, najveći procenat čine ispitanici sa visokom stručnom spremom (38,6%), zatim slede ispitanici sa završenom srednjom školom (32,9%), pa sa višom stručnom spremom (21,4%) i ispitanici sa završenom osnovnom školom (7,1%). Prema iznosu mesečnih prihoda, najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 45000 i 65000 dinara (31,4%), pa ispitanika sa mesečnim iznosom prihoda od 25000 do 45000 dinara (28,6%), slede ispitanici sa mesečnim iznosom do 25000 dinara (24,3%), dok 15,7% ispitanika ima mesečne prihode preko 65000 dinara. Od ukupnog broja ispitanika, 72,9% živi u gradu, a 27,1% živi u seoskim sredinama. Prosek broja članova porodica ispitanika je 2,66 (standardna devijacija 1,034).

2 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja biće prezentovani po državama u kojima je sprovedeno. S obzirom da je u sve tri države sprovedeno istraživanje u vezi sa tri proizvoda najpre će za svaki proizvod biti predstavljeni rezultati istraživanja koji se odnose na demografske i socijalne karakteristike ispitanika i potencijalne determinante percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa. Rezultati koji se odnose na ekonomske i komunikacijske efekte, biće predstavljeni u posebnim odeljcima, ali takođe po proizvodima. Ilustracija 16 ukazuje na način predstavljanja rezultata.

Ilustracija 16 – Prikaz elemenata prezentacije rezultata doktorske disertacije



Izvor: Analiza kandidata

S obzirom da su ispitanici segmentirani na one koji promotivnu poruku pošiljaoca percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi), zatim na one koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije i, na kraju, na ispitanike koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije, u tekstu gde su dati rezultati disertacije, ovi segmenti će respektivno biti nazivani prvi, drugi i treći.

2.1 Republika Srbija

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa čokoladom* u Republici Srbiji, od ukupno 320 ispitanika, prvom segmentu pripada 58 ili 18,1%, drugom 21 ili 6,6%, dok trećem pripada 241 ispitanik ili 75,3%.

U Tabeli 7 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Tabela 7 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Karakteristike	Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
pol	ženski (%)	46,3	43,1	71,4	44,8
	muški (%)	53,8	56,9	28,6	55,2
godine	do 21 (%)	15,0	41,4	9,5	9,1
	21-30 (%)	38,1	46,6	76,2	32,8
	31-40 (%)	27,8	8,6	4,8	34,4
	41 godina i više (%)	19,1	3,4	9,5	23,7
zanimanje	zaposlen (%)	50,0	29,3	23,8	57,3
	student (%)	33,8	37,9	61,9	30,3
	ostalo (%)	16,3	32,8	14,3	12,4
obrazovanje	osnovna šk. (%)	7,5	25,9	4,8	3,3
	srednja s.s. (%)	45,0	58,6	71,4	39,4
	viša s.s. (%)	21,6	8,6	4,8	26,1
	visoka s.s. (%)	25,9	6,9	19,0	31,1
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	40,3	70,7	42,9	32,8
	25000 – 45000 din. (%)	18,8	17,2	23,8	18,7
	45000 – 65000 din. (%)	17,2	6,9	9,5	20,3
	iznad 65000 din. (%)	23,8	5,2	23,8	28,2
broj članova porodice	prosek	3,16	2,93	3,00	3,23
	st. devijacija	1,088	1,074	1,483	1,047
mesto prebivališta	selo (%)	43,1	43,1	38,1	43,6
	grad (%)	56,9	56,9	61,9	56,4

Izvor: Analiza kandidata

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prvom i trećem segmentu većinu čine muškarci, a u drugom žene. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom (46,6%) i drugom (76,2%) segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, dok su u trećem segmentu to ispitanici koji imaju od 31 do 41 godine (34,4%). Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u prvom (37,9%) i drugom (61,9%) segmentu većinu čine studenti, a u trećem zaposleni (57,3%). Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da u sva tri segmenta većinu čine ispitanici sa završenom srednjom školom, ali da treći segment po procentu ispitanika sa višom i visokom stručnom spremom prevazilazi prva dva segmenta. Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da u sva tri segmenta većinu čine

ispitanici čiji je mesečni prihod ispod 25000 dinara, ali i da ovde treći segment po procentu ispitanika sa prihodima koji pripadaju dvema najvišim kategorijama prevazilazi prva dva segmenta. Prosek broja članova porodica sa kojima žive ispitanici je 2,93 u prvom segmentu, 3,00 u drugom segmentu i 3,23 u trećem segmentu. Ono što je zajedničko svim segmentima jeste da većina ispitanika živi u gradu, i to u prvom segmentu i iznosi 56,9%, u drugom 61,9% i u trećem segmentu 56,4%.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 5,787; $p = 0,055 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 320) = 53,589$; $p = 0,000 < 0,05$.

Rezultati Mann – Whitney U testa pokazuju da

- između prvog ($Me = 2, n = 58$) i drugog ($Me = 2, n = 21$) segmenta postoji statistički značajna razlika ($z = -2,261, p = 0,024 < 0,05$), i to tako da su ispitanici iz drugog ($MR_2 = 123,62$) segmenta stariji od ispitanika iz prvog ($MR_1 = 89,65$) segmenta.
- između prvog ($Me = 2, n = 58$) i trećeg ($Me = 3, n = 241$) segmenta postoji statistički značajna razlika ($z = -6,931 p = 0,000 < 0,05$), i to tako da su ispitanici iz trećeg ($MR_3 = 180,77$) segmenta stariji od ispitanika iz prvog ($MR_1 = 89,65$) segmenta.
- između drugog ($Me = 2, n = 21$) i trećeg ($Me = 3, n = 241$) segmenta postoji statistički značajna razlika ($z = -3,017 p = 0,003 < 0,05$), i to tako da su ispitanici iz trećeg ($MR_3 = 180,77$) segmenta stariji od ispitanika iz drugog ($MR_2 = 123,62$) segmenta.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 28,396; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika. Poređenje pojedinačnih segmenata pomoću χ^2 testa pokazuje da:

- između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 (df = 2) = 19,672$; $p = 0,000 < 0,05$),
- između drugog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 (df = 2) = 9,894$; $p = 0,007 < 0,05$).

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 320) = 43,848$; $p = 0,000 < 0,05$. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da:

- postoji statistički značajna razlika ($z = -1,971, p = 0,049 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2, n = 58$) i segmenta 2 ($Me = 2, n = 21$), tako da su ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 132,33$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 96,54$),
- postoji statistički značajna razlika ($z = -6,379, p = 0,000 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2, n = 58$) i segmenta 3 ($Me = 3, n = 241$), tako da su ispitanici u

- segmentu 3 ($MR_3 = 178,35$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 96,54$),
- postoji statistički značajna razlika ($z = -2,381$, $p = 0,017 < 0,05$) između segmenta 2 ($Me = 2$, $n = 21$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 241$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 178,35$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 2 ($MR_2 = 132,33$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $c^2(2, n = 320) = 31,170$; $p = 0,000 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da:

- između segmenta 1 ($Me = 1$, $n = 58$) i segmenta 2 ($Me = 2$, $n = 21$) postoji statistički značajna razlika ($z = -2,506$, $p = 0,012 < 0,005$), na način da ispitanici u drugom segmentu ($MR_2 = 153,76$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz prvog segmenta ($MR_1 = 103,03$),
- između segmenta 1 ($Me = 1$, $n = 58$) i segmenta 3 ($Me = 2$, $n = 241$) postoji statistički značajna razlika ($z = -5,567$, $p = 0,000 < 0,005$), na način da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 174,92$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 103,03$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 319) = 2,058$, $p = 0,129 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 0,236; $p = 0,889 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 8.

Tabela 8 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	13,8	14,3	13,7
po preporuci i savetu	22,4	28,6	12,9
slučajnim izborom	24,1	33,3	12,4
jer se oglašava	15,5	9,5	29,0
jer se oglašava i po navici, savetu	24,1	14,3	32,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta izbor proizvoda najviše vrše ili slučajnim izborom ili jer se oglašava, po navici i savetu (po 24,1%), ispitanici iz drugog segmenta slučajnom izborom

(33,3%), a ispitanici iz trećeg segmenta jer se proizvod oglašava i po navici i savetu (32%), kao i jer se oglašava (29%).

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 21,728; $p = 0,005 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju:

- prvi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 11,415$; $p = 0,022 < 0,05$) i
- drugi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 13,999$; $p = 0,007 < 0,05$).

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 9.

Tabela 9 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	25,9	38,1	44,8
pogledam sve pa se odlučim	46,6	28,6	23,7
setim se koji se oglašava i njega odaberem	27,6	33,3	31,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta najčešće prvo pogledaju proizvode pa se onda odluče, iz drugog odmah znaju koji će da kupe, ali i sete se koji se oglašava pa ga biraju, dok je u trećem segmentu najmanji procenat ispitanika koji prvo pogledaju proizvode pa se onda odluče, a najviše je onih koji odmah znaju koji će proizvod da kupe.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 13,142; $p = 0,011 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata. Dodatni rezultati χ^2 testa ($df = 2$) = 13,405; $p = 0,001 < 0,05$ pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 10.

Tabela 10 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	34,5	19,0	24,1
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	31,0	9,5	32,0
razmišljam o kupovini proizvoda	15,5	38,1	27,4
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	19,0	33,3	16,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 12,408; $p = 0,053 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 11.

Tabela 11 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	41,4	14,3	25,7
slušam oglase	8,6	19,0	12,0
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	12,1	28,6	12,4
razmišljam o kupovini proizvoda	13,8	9,5	20,7
slušam oglase i razmišljam o kupovini	24,1	28,6	29,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 13,493; $p = 0,096 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra gore navedeno pitanje.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 12.

Tabela 12 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promoviše i na tv	5,2	23,8	17,4
ne obraćam pažnju	84,5	76,2	25,3
razmišljam o kupovini proizvoda	10,3	0	22,8
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	0	0	34,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog i drugog segmenta uglavnom ne obraćaju pažnju na oglašavanje na internetu, iz drugog jednim delom i prepoznaju proizvode koji se promovišu i na televiziji, dok u trećem segmentu najviše njih prepoznaje proizvod i razmišlja o kupovini, što kod ispitanika u drugim segmentima uopšte nije zastupljeno.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 90,073; $p = 0,000 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju sledeće:

- između prvog i drugog segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 (df = 2) = 7,590; p = 0,022 < 0,05,
- između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 (df = 3) = 72,699; p = 0,000 < 0,05 ,
- između drugog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 (df = 3) = 29,478; p = 0,000 < 0,05.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 13.

Tabela 13 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	29,3	38,1	22,4
odmah prebacim kanal	36,2	52,4	12,4
razmišljam o kupovini proizvoda	19,0	9,5	29,9
pogledam ih i razmišljam o kupovini	15,5	0	35,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok ispitanici iz prvog i drugog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal koji su gledali, ispitanici iz trećeg segmenta najčešće ih gledaju i/ili razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 6) = 46,159; p = 0,000 < 0,05, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 24,216; p = 0,000 < 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 14.

Tabela 14 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	60,3	76,2	53,5
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	13,8	9,5	11,6
probam proizvod	8,6	9,5	13,3
probam i kupim proizvod	17,2	4,8	21,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 6) = 6,218; p = 0,399 > 0,05 pokazuju da, iako su pripadnici trećeg segmenta najviše skloni isprobavanju i kupovini proizvoda ponuđenih za degustaciju, pri čemu i kod njih kao kod druga dva segmenta

više od polovine ispitanika prođe nezainteresovano u tim slučajevima, nema statistički značajne razlike među segmentima.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 15.

Tabela 15 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	32,8	28,6	35,3
smatram da je prevara	29,3	33,3	41,9
naručim proizvod zbog popusta	37,9	38,1	22,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 7,538; $p = 0,110 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod.

Tabela 16 prikazuje reakciji ispitanika iz tri segmenta na objavljen članak o proizvodu u novinama.

Tabela 16 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	29,3	23,8	28,6
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	24,1	47,6	31,1
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	46,6	28,6	40,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 4,196; $p = 0,380 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na članak o proizvodu koji je objavljen u novinama.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 17.

Ispitanici iz prvog segmenta najvećim delom ne veruju u kvalitet proizvoda koji se prezentuju, iz drugog su pozitivno nastrojeni zbog prisustvovanja prezentaciji i mogu da budu ubeđeni da proizvod kupe, dok iz trećeg, pored reakcija koje imaju i pripadnici drugog segmenta, dominantno smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu.

Tabela 17 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	22,4	33,3	29,5
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	19,0	33,3	27,4
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovirše	6,9	4,8	34,0
ne verujem u kvalitet proizvoda	51,7	28,6	9,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 67,661; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda. Naknadnom primenom χ^2 testa u poređenju svaka dva segmenta, dolazi se do sledećih zaključka da statistički značajna razlika postoji:

- između prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 62,847; $p = 0,000 < 0,05$,
- između drugog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 12,397; $p = 0,006 < 0,05$.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 18.

Tabela 18 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne slažem se	44,8	9,5	6,6
niti se slažem niti se ne slažem	19,0	28,6	36,5
slažem se	36,2	61,9	56,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 320) = 22,582$; $p = 0,000 < 0,05$. Dalja testiranja za istraživanje između kojih segmenata postoji statistički značajna izvršena primenom Mann – Whitney U testa pokazuju da:

- postoji statistički značajna razlika ($z = -2,665$, $p = 0,008 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 58$) i segmenta 2 ($Me = 3$, $n = 21$), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 175,33$) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 113,57$).

- postoji statistički značajna razlika ($z = -4,686$, $p = 0,000 < 0,05$) između segmenta 2 ($Me = 3$, $n = 21$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 241$), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 175,33$) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 170,50$).

U vezi sa ocenom ispitanika (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate po segmentima (prosečne ocene) moguće je videti u Tabeli 19.

Tabela 19 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,33	3,48	4,39
radio	2,66	2,19	2,63
televizija i radio	3,12	2,90	3,22
novine	2,74	3,14	3,04
televizija, radio i novine	3,12	3,14	4,05
internet	2,53	2,86	3,60
internet i televizija	2,86	3,33	4,13
televizija i bilbordi	2,55	3,10	4,16
televizija, bilbordi i radio	2,71	3,29	3,94

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 41,454$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (4,39) od ispitanika u segmentu 1 (3,33) i ispitanika u segmentu 2 (3,48),
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 1,489$; $p = 0,227 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 1,024$; $p = 0,360 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 2,011$; $p = 0,136 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 28,064$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz trećeg segmenta dali veću ocenu (4,05) u odnosu na ispitanike iz prvog (3,12) i drugog (3,14) segmenta,
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 27,002$; $p = 0,000 < 0,05$, i to

- između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), i drugog i trećeg segmenta ($0,005$). Pri tome, ispitanici iz trećeg segmenta dali su veću ocenu (3,60) u odnosu na prvi segment (2,53) i drugi segment (2,86),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 41,565$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$). Naime, ispitanici iz trećeg segmenta dali su veću ocenu (4,13) u odnosu na ispitanike iz prvog segmenta (2,86) i ocenu ispitanika iz drugog segmenta (3,33),
 - kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 60,835$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (3,71) u odnosu na ispitanike iz drugog (3,10) i prvog segmenta (2,55),
 - kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 36,159$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (3,94) u odnosu na ispitanike iz drugog (3,29) i prvog segmenta (2,71).

Prosek ocena (od 1 do 5) koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 20.

Tabela 20 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	2,97	3,48	4,12
radio	2,57	2,38	2,97
televizija i radio	2,97	2,95	3,64
novine	2,86	3,48	3,17
televizija, radio i novine	2,72	2,90	4,02
internet	2,97	3,14	3,34
internet i televizija	2,74	3,19	4,10
televizija i bilbordi	2,19	2,67	4,09
televizija, bilbordi i radio	2,47	3,14	4,05

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 33,532$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,012$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu

- ocenu (4,12) od ispitanika u prvom segmentu (2,97) i ispitanika u drugom segmentu (3,48),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 3,916$; $p = 0,080 > 0,05$,
 - kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 9,112$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$) i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,038$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (3,64) od ispitanika u prvom segmentu (2,97) i ispitanika u drugom segmentu (2,95),
 - kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 2,351$; $p = 0,097 > 0,05$,
 - kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 38,107$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (4,02) od ispitanika iz prvog segmenta (2,72) i ispitanika iz drugog segmenta (2,90),
 - kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 2,617$; $p = 0,075 > 0,05$,
 - kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 40,846$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (4,10) od ispitanika iz prvog (2,74) i drugog segmenta (3,19),
 - kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 75,735$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (4,09) od ispitanika prvog (2,19) i drugog segmenta (2,67),
 - kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 52,380$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,040$), prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (4,05) od ispitanika iz drugog (3,14) i trećeg segmenta (2,47).

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa kafom* u Republici Srbiji, od ukupno 340 ispitanika, prvom segmentu pripada 107 ili 31,5%, drugom 56 ili 16,5%, dok trećem pripada 177 ispitanika ili 52,1%.

Tabela 21 prikazuje demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Tabela 21 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	56,2	54,2	58,9	56,5
	muški (%)	43,8	45,8	41,1	43,5
godine	do 21 (%)	15,0	12,1	23,2	14,1
	21-30 (%)	34,4	36,4	30,4	34,5
	31-40 (%)	23,5	26,2	25,0	21,5
	41 godina i više (%)	27,1	25,2	21,4	29,9
zanimanje	zaposlen (%)	40,3	35,5	37,5	44,1
	student (%)	34,7	31,8	30,4	37,9
	ostalo (%)	25,0	32,7	32,1	18,1
obrazovanje	osnovna šk. (%)	4,4	3,7	5,4	4,5
	srednja s.s. (%)	30,6	33,6	37,5	26,6
	viša s.s. (%)	29,7	42,1	32,1	21,5
	visoka s.s. (%)	35,3	20,6	25,0	47,5
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	12,6	14,0	14,3	11,3
	25000 – 45000 din. (%)	24,1	30,8	37,5	15,8
	45000 – 65000 din. (%)	41,8	37,4	33,9	46,9
	iznad 65000 din. (%)	21,5	17,8	14,3	26,0
broj članova porodice	prosek	3,21	3,21	3,21	3,22
	st. devijacija	1,149	1,139	1,107	1,174
mesto prebivališta	selo (%)	32,6	29,0	35,7	33,9
	grad (%)	67,4	71,0	64,3	66,1

Izvor: Analiza kandidata

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u svakom od tri segmenta većinu čine žene. Varijabla „godine“ pokazuje da u sva tri segmenta preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, i to sa iznad 30%. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u sva tri segmenta najveći procenat čine ispitanici koji su zaposleni i to više od trećine, a njihov najveći broj je u segmentu tri (44,1%). Pored toga, u trećem segmentu najveći je i udeo studenata, pa svi ostali (penzioneri, nezaposleni, učenici) u ovom segmentu imaju učešće manje od 20%, dok je u preostala dva segmenta njihovo učešće oko trećine. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da u prvom segmentu ima najviše ispitanika sa završenom višom/visokom školom (42,1%), u drugom sa završenom srednjom školom (37,5%) i u trećem segmentu ima najviše ispitanika sa završenim fakultetom (47,5%). Varijabla „mesečni prihodi“ takođe pokazuje da u prvom i trećem segmentu dominiraju ispitanici sa mesečnim prihodima između 45000 i 65000, u odnosu na ispitanike iz drugog segmenta gde najveći broj ispitanika ima između 25000 i 45000 dinara mesečno. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je oko 3,2 u svakom segmentu, a takođe, u svakom segmentu oko dve trećine ispitanika živi u gradu.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 0,349; $p = 0,840 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 340) = 1,929$; $p = 0,381 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 9,494; $p = 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika. Poređenje pojedinačnih segmenata pomoću χ^2 testa pokazuje da između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika (χ^2 ($df = 2$) = 7,938; $p = 0,019 < 0,05$).

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 340) = 12,852$; $p = 0,002 < 0,05$. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da:

- postoji statistički značajna razlika ($z = -3,178, p = 0,001 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 3, n = 107$) i segmenta 3 ($Me = 3, n = 177$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 187,90$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 152,18$),
- postoji statistički značajna razlika ($z = -2,562, p = 0,010 < 0,05$) između segmenta 2 ($Me = 2, n = 56$) i segmenta 3 ($Me = 3, n = 177$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 187,90$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 2 ($MR_2 = 150,51$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $c^2(2, n = 340) = 12,121$; $p = 0,002 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da:

- između segmenta 1 ($Me = 3, n = 107$) i segmenta 3 ($Me = 3, n = 177$) postoji statistički značajna razlika ($z = -2,666, p = 0,008 < 0,005$), na način da ispitanici u trećem segmentu ($MR_3 = 187,00$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz prvog segmenta ($MR_1 = 156,58$),
- između segmenta 2 ($Me = 2, n = 56$) i segmenta 3 ($Me = 3, n = 177$) postoji statistički značajna razlika ($z = -2,960, p = 0,003 < 0,05$), na način da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 187,90$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika u segmentu 2 ($MR_2 = 144,93$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 339) = 0,005, p = 0,995 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 1,023; $p = 0,600 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje o različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 22.

Tabela 22 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	18,7	32,1	20,3
po preporuci i savetu	12,1	14,3	11,3
slučajnim izborom	14,0	7,1	13,0
jer se oglašava	27,1	19,6	23,7
jer se oglašava i po navici, savetu	28,0	26,8	31,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 6,601; $p = 0,580 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda.

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 23.

Tabela 23 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	14,0	35,7	42,4
pogledam sve pa se odlučim	53,3	32,1	22,0
setim se koji se oglašava i njega odaberem	32,7	32,1	35,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta najčešće prvo pogledaju proizvode pa se onda odluče, iz drugog približno podjednako odgovaraju na sve ponuđene opcije, dok je u trećem segmentu najmanji procenat ispitanika koji prvo pogledaju sve proizvode pa se onda odluče, a najviše je onih koji odmah znaju koji će proizvod da kupe.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 36,490; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju:

- prvi i drugi segment χ^2 ($df = 2$) = 11,628; $p = 0,000 < 0,05$, kao i
- prvi i treći segment χ^2 ($df = 2$) = 36,329; $p = 0,003 < 0,05$.

Reakcije segmenata ispitanika na oglase u novinama prikazuje Tabela 24.

Tabela 24 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	18,7	23,2	19,2
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	21,7	37,5	28,2
razmišljam o kupovini proizvoda	24,3	25,0	22,0
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	29,9	14,3	30,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 6,524; $p = 0,367 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 25.

Tabela 25 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	24,3	17,9	16,4
slušam oglase	17,8	21,4	32,8
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	25,2	10,7	19,8
razmišljam o kupovini proizvoda	14,0	23,2	16,4
slušam oglase i razmišljam o kupovini	18,7	26,8	14,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta se dominantno prisećaju oglasa za isti proizvod sa televizije, ali i menjaju radio stanicu, iz drugog slušaju oglase i razmišljaju o kupovini, a iz trećeg slušaju oglase najviše od svih, a menjaju radio stanicu najmanje od svih.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 17,848; $p = 0,022 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra gore navedeno pitanje. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 4$) = 9,511; $p = 0,05$.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 26.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 8,618; $p = 0,196 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet.

Tabela 26 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promoviše i na tv	23,4	19,6	30,5
ne obraćam pažnju	23,4	19,6	20,3
razmišljam o kupovini proizvoda	33,6	25,0	25,4
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	19,6	35,7	23,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazuje Tabela 27.

Tabela 27 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	18,7	37,5	23,2
odmah prebacim kanal	37,4	10,7	23,7
razmišljam o kupovini proizvoda	23,4	37,5	19,8
pogledam ih i razmišljam o kupovini	20,6	14,3	33,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok ispitanici iz prvog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal, iz drugog gledaju promotivne spotove ili razmišljaju o kupovini proizvoda, ispitanici iz trećeg segmenta najčešće ih gledaju i razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 29,696; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog i drugog segmenta χ^2 ($df = 3$) = 17,824; $p = 0,000 < 0,05$,
- prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 17,712; $p = 0,027 < 0,05$.
- drugog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 9,148; $p = 0,001 < 0,05$.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 28, na dobijeno pismo o popustu na proizvod Tabela 29 a na objavljen članak o proizvodu u novinama Tabela 30.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na degustacije proizvoda (χ^2 ($df = 6$) = 7,766; $p = 0,256 > 0,05$), na dobijeno pismo o popustu na

proizvod (χ^2 (df = 4) = 6,228; p = 0,183 > 0,05), kao ni na objavljen članak o proizvodu u novinama (χ^2 (df = 4) = 4,382; p = 0,357 > 0,05).

Tabela 28 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	23,4	14,3	19,8
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	29,0	23,2	19,8
probam proizvod	24,3	39,3	31,6
probam i kupim proizvod	23,4	23,2	28,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 29 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	32,7	30,4	44,1
smatram da je prevara	38,3	39,3	28,2
naručim proizvod zbog popusta	29,0	30,4	27,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 30 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	27,1	26,8	23,7
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	29,0	42,9	37,3
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	43,9	30,4	39
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 31.

Ispitanici iz prvog segmenta najvećim delom smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu, iz drugog su pozitivno nastrojeni zbog prisustvovanja prezentaciji i mogu da budu ubeđeni da proizvod kupe, dok su iz trećeg takođe pozitivno nastrojeni zbog prisustvovanja prezentaciji i smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu. S druge strane, ispitanici iz prvog segmenta osećaju se relativno najmanje prijatno zbog prisustvovanja prezentaciji, a iz drugog relativno najmanje smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu.

Tabela 31 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	20,6	37,5	32,2
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	21,5	32,1	27,1
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira	43,0	21,4	32,2
ne verujem u kvalitet proizvoda	15,0	8,9	8,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 6) = 14,439; p = 0,025 < 0,05, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda. Naknadnom primenom χ^2 testa u poređenju svaka dva segmenta, dolazi se do sledećih zaključka da statistički značajna razlika postoji:

- između prvog i drugog segmenta χ^2 (df = 3) = 11,494; p = 0,009 < 0,05,
- između prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 8,797; p = 0,032 < 0,05.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazano je u Tabeli 32.

Tabela 32 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne slažem se	32,7	10,7	12,4
niti se slažem niti se ne slažem	30,8	33,9	31,6
slažem se	36,4	55,4	55,9
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 340) = 17,909$; p = 0,000 < 0,05. Dalja testiranja za istraživanje između kojih segmenata postoji statistički značajna izvršena primenom Mann – Whitney U testa pokazuju da:

- postoji statistički značajna razlika (z = -2,993, p = 0,003 < 0,05) između segmenta 1 (Me = 2, n = 107) i segmenta 2 (Me = 3, n = 56), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 2 (MR₂ = 185,01) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 (MR₁ = 140,01).

- postoji statistički značajna razlika ($z = -3,990$, $p = 0,000 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 107$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 177$), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 184,34$) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 140,01$).

Kada je u pitanju ocena ispitanika iz Republike Srbije (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugim medijima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate po segmentima (prosečne ocene) moguće je videti u Tabeli 33.

Tabela 33 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,61	3,75	4,01
radio	2,36	2,38	2,62
televizija i radio	3,14	3,38	3,61
novine	2,58	2,89	2,93
televizija, radio i novine	3,42	3,32	3,82
internet	3,63	3,70	3,37
internet i televizija	3,50	4,07	3,89
televizija i bilbordi	3,84	3,73	3,59
televizija, bilbordi i radio	3,30	3,70	3,66

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati testa jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 3,761$; $p = 0,024 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,021$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (4,01) od ispitanika u segmentu 1 (3,61),
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 3,081$; $p = 0,047 < 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 6,705$; $p = 0,001 < 0,05$), konkretno prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (3,61) od ispitanika u segmentu 1 (3,14),
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 4,556$; $p = 0,011 < 0,05$), i to prvog i trećeg ($p = 0,010$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (2,93) od ispitanika iz segmentu 1 (2,58),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 6,118$; $p = 0,002 < 0,05$), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,013$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,014$). Ispitanici iz trećeg segmenta dali su najveću ocenu,

- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 2,761$; $p = 0,065 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 5,587$; $p = 0,004 < 0,05$), i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,008$), kao i između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,019$). Ispitanici iz prvog segmenta dali su najmanju ocenu,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 1,414$; $p = 0,245 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 3,432$; $p = 0,033 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,042$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (3,66) od ispitanika u segmentu 1 (3,30).

Prosek ocena (od 1 do 5) koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 34.

Tabela 34 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,36	3,71	3,74
radio	2,41	1,98	2,56
televizija i radio	2,93	2,82	3,09
novine	2,73	2,86	3,07
televizija, radio i novine	3,56	3,57	3,49
internet	3,53	3,36	3,22
internet i televizija	3,63	3,71	3,64
televizija i bilbordi	3,77	3,38	3,42
televizija, bilbordi i radio	3,46	3,57	3,61

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 3,642$; $p = 0,027 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,025$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (3,74) od ispitanika u segmentu 1 (3,36),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 6,580$; $p = 0,002 < 0,05$), i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,036$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$). Ispitanici iz drugog segmenta dali su najmanju ocenu,

- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 1,796$; $p = 0,167 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 3,681$; $p = 0,026 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,022$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (3,07) od ispitanika u segmentu 1 (2,73),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 0,171$; $p = 0,843 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 2,123$; $p = 0,121 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 0,134$; $p = 0,875 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 339) = 3,298$; $p = 0,038 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,050$). Ispitanici iz segmenta 1 su dali veću prosečnu ocenu (3,77) od ispitanika u segmentu 3 (3,42),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 339) = 0,574$; $p = 0,564 > 0,05$).

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa vodom* u Republici Srbiji, od ukupno 340 ispitanika, prvom segmentu pripada 133 ili 39,1%, drugom 35 ili 10,3%, dok trećem pripada 172 ispitanik ili 50,6%.

U Tabeli 35 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da su većina u sva tri segmenta žene, što je slučaj i na nivou celokupnog uzorka, ali da njihovo učešće osim u slučaju trećeg segmenta ne prelazi 55%, dok je i u tom segmentu njihovo učešće nešto malo iznad tog procenta. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom (40,6%) i trećem (32%) segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, dok su u drugom segmentu to ispitanici koji imaju najmanje 41 godinu (34,3%). Varijabla „zanimanje“ pokazuje da su i u prvom (44,4%) i u drugom (60%) i u trećem segmentu (40,1%) segmentu dominantni zaposleni ispitanici. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da je u prvom segmentu većina ispitanika sa završenom srednjom školom (45,1%), u drugom sa završenom višom/visokom školom (42,9%), u trećem sa završenim fakultetom (43%). Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da u prva dva segmenta većinu čine ispitanici čiji je mesečni prihod između 25000 i 45000 dinara, 40,6% i 48,6% respektivno, dok treći segment ima najviši procenat ispitanika sa prihodima koji prevazilaze 65000 dinara (38,4%). Prosek broja članova porodica sa kojima žive ispitanici je 2,76 u prvom segmentu, 2,46 u

drugom segmentu i 2,95 u trećem segmentu. Zajednička karakteristika svih segmenata jeste da većina ispitanika živi u gradu, i to u prvom segmentu i iznosi 69,2%, u drugom 60% i u trećem segmentu 56,4%.

Tabela 35 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	54,1	52,6	54,3	55,2
	muški (%)	45,9	47,4	45,7	44,8
godine	do 21 (%)	14,4	10,5	14,3	17,4
	21-30 (%)	34,7	40,6	25,7	32,0
	31-40 (%)	22,9	26,3	25,7	19,8
	41 godina i više (%)	27,9	22,6	34,3	30,8
zanimanje	zaposlen (%)	43,8	44,4	60,0	40,1
	student (%)	37,9	39,8	28,6	38,4
	ostalo (%)	18,2	15,8	11,4	21,5
obrazovanje	osnovna šk. (%)	5,0	5,3	0,0	5,8
	srednja s.s. (%)	42,6	45,1	25,7	41,3
	viša s.s. (%)	23,5	36,1	42,9	9,9
	visoka s.s. (%)	28,8	13,5	31,4	43,0
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	24,7	22,6	14,3	28,5
	25000 – 45000 din. (%)	31,5	40,6	48,6	20,9
	45000 – 65000 din. (%)	21,5	32,3	25,7	12,2
	iznad 65000 din. (%)	22,4	4,5	11,4	38,4
broj članova porodice	prosek	2,83	2,76	2,46	2,95
	st. devijacija	1,171	1,109	1,039	1,227
mesto prebivališta	selo (%)	38,2	30,8	40,0	43,6
	grad (%)	61,8	69,2	60,0	56,4

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 2) = 0,205; p = 0,903 > 0,05, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ni kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 340) = 1,003$; p = 0,606 > 0,05.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 4) = 5,922; p = 0,205 > 0,05, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 340) = 11,369$; p = 0,003 < 0,05. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da:

- postoji statistički značajna razlika ($z = -3,071$, $p = 0,002 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 133$) i segmenta 2 ($Me = 3$, $n = 35$), tako da su ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 197,97$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 150,34$),
- postoji statistički značajna razlika ($z = -2,712$, $p = 0,007 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 133$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 172$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 180,50$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 150,34$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $c^2(2, n = 340) = 8,560$; $p = 0,014 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da statistički značajna razlika postoji ($z = -2,904$, $p = 0,004 < 0,005$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 133$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 172$), na način da ispitanici u trećem segmentu ($MR_3 = 184,90$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz prvog segmenta ($MR_1 = 152,98$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 339) = 3,007$, $p = 0,051 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 5,237; $p = 0,073 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 36.

Tabela 36 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	29,3	25,7	12,2
po preporuci i savetu	19,5	17,1	16,9
slučajnim izborom	21,1	14,3	14,5
jer se oglašava	18,8	17,1	27,3
jer se oglašava i po navici, savetu	11,3	25,7	29,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta izbor proizvoda najviše vrše ili po navici, iz drugog segmenta ili po navici ili jer se proizvod oglašava i po navici i savetu, a ispitanici iz trećeg segmenta jer se proizvod oglašava i po navici i savetu, kao i jer se oglašava.

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 27,887; $p = 0,000 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 26,752$; $p = 0,000 < 0,05$).

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja prikazani su u Tabeli 37.

Tabela 37 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	31,6	37,1	25,6
pogledam sve pa se odlučim	37,6	37,1	35,5
setim se koji se oglašava i njega odaberem	30,8	25,7	39,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 4,185; $p = 0,382 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 38, a na oglašavanje na radiju Tabela 39.

Tabela 38 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	17,3	20,0	27,9
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	25,6	25,7	24,4
razmišljam o kupovini proizvoda	28,6	22,9	20,3
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	28,6	31,4	27,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 39 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
prebacim na drugu stanicu	21,1	20,0	17,4
slušam oglase	19,5	25,7	21,5
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	21,1	34,3	15,7
razmišljam o kupovini proizvoda	20,3	11,4	24,4
slušam oglase i razmišljam o kupovini	18,0	8,6	20,9
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 6,203; $p = 0,401 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima po reakcijama na oglase u novinama. Pored toga, na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 11,193; $p = 0,191 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ni kada se posmatraju reakcije na oglase na radiju.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 40.

Tabela 40 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promovise i na tv	30,1	25,7	33,1
ne obraćam pažnju	24,8	28,6	9,9
razmišljam o kupovini proizvoda	25,6	20,0	29,7
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	19,5	25,7	27,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Više od pola ispitanika iz prvog i drugog segmenta ne obraća pažnju na oglašavanje na internetu ili prepoznaje proizvode koji se promovisu i na televiziji, dok u trećem segmentu najviše njih razmišlja o kupovini proizvoda ili prepoznaje proizvod i razmišlja o njegovoj kupovini.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 15,813; $p = 0,015 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju sledeće:

- između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 ($df = 4$) = 12,762; $p = 0,000 < 0,05$,
- između drugog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 ($df = 3$) = 9,284; $p = 0,026 < 0,05$.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 41.

Ispitanici iz prvog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal koji su gledali ili samo pogledaju oglase na televiziji, iz drugog segmenta ih uglavnom pogledaju, a oko trećine njih uz to i razmišlja o kupovini, dok ih ispitanici iz trećeg segmenta najčešće gledaju ili ih gledaju i razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 27,514; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i drugog segmenta χ^2 (df = 3) = 12,002; p = 0,007 < 0,05 i
- prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 21,479; p = 0,000 < 0,05.

Tabela 41 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	32,3	40,0	29,7
odmah prebacim kanal	38,3	11,4	18,0
razmišljam o kupovini proizvoda	14,3	14,3	22,1
pogledam ih i razmišljam o kupovini	15,0	34,3	30,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 42.

Tabela 42 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	19,5	22,9	21,5
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	27,8	20,0	30,2
probam proizvod	29,3	31,4	24,4
probam i kupim proizvod	23,3	25,7	23,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 6) = 2,313; p = 0,889 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 43.

Tabela 43 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	40,6	31,4	35,5
smatram da je prevara	25,6	22,9	33,7
naručim proizvod zbog popusta	33,8	45,7	30,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 5,066; $p = 0,281 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod.

Tabela 44 prikazuje reakciju ispitanika iz tri segmenta na objavljen članak o proizvodu u novinama.

Tabela 44 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	33,1	20,0	33,7
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	33,8	45,7	35,5
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	33,1	34,3	30,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 3,067; $p = 0,547 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na članak o proizvodu koji je objavljen u novinama.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 45.

Tabela 45 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	28,6	31,4	23,8
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	28,6	8,6	23,3
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovise	26,3	37,1	23,3
ne verujem u kvalitet proizvoda	16,5	22,9	29,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 3,306; $p = 0,058 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 46.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje

proizvod, $c^2(2, n = 340) = 11,734$; $p = 0,003 < 0,05$. Dalja testiranja za istraživanje između kojih segmenata postoji statistički značajna izvršena primenom Mann – Whitney U testa pokazuju da:

- postoji statistički značajna razlika ($z = -2,412$, $p = 0,016 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 1$, $n = 133$) i segmenta 2 ($Me = 2$, $n = 35$), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 188,57$) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 149,74$).
- postoji statistički značajna razlika ($z = -3,130$, $p = 0,002 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 1$, $n = 133$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 172$), kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 182,87$) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 149,74$).

Tabela 46 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne slažem se	12,0	5,7	20,9
ništa se slažem ništa se ne slažem	45,1	40,0	33,7
slažem se	42,9	54,3	45,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

U vezi sa ocenom ispitanika o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate je moguće videti u Tabeli 47.

Tabela 47 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,92	3,74	4,24
radio	2,59	2,34	2,46
televizija i radio	3,55	3,11	3,37
novine	2,98	2,66	3,26
televizija, radio i novine	3,29	3,09	3,62
internet	3,38	2,60	3,40
internet i televizija	3,56	3,00	3,67
televizija i bilbordi	3,53	3,14	3,71
televizija, bilbordi i radio	3,55	3,34	3,78

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 5,422$; $p = 0,005 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,023$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,027$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali najveću prosečnu ocenu,
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 1,117$; $p = 0,328 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 2,851$; $p = 0,059 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 6,215$; $p = 0,002 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,026$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,008$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali najveću prosečnu ocenu,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 5,164$; $p = 0,006 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,031$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,027$). Pri tome, ispitanici iz trećeg segmenta dali su veću ocenu (3,62) u odnosu na ispitanike iz prvog (3,29) i drugog (3,09) segmenta,
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 6,350$; $p = 0,002 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,003$), i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,002$). Pri tome, ispitanici iz drugog segmenta dali su manju ocenu (2,60) u odnosu na prvi segment (3,38) i treći segment (3,40),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 5,325$; $p = 0,005 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,024$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,003$). Pri tome, ispitanici iz drugog segmenta dali su manju ocenu (3,00) u odnosu na ispitanike iz prvog segmenta (3,56) i ocenu ispitanika iz trećeg segmenta (3,67),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 3,942$; $p = 0,020 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,018$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (3,71) u odnosu na ispitanike iz drugog segmenta (3,14),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 2,888$; $p = 0,057 > 0,05$.

U Tabeli 48 prikazani su rezultati dobijeni na osnovu ocena koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda. Rezultati obuhvataju prikaz aritmetičkih sredina.

Tabela 48 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,57	3,94	3,87
radio	2,54	2,54	2,46
televizija i radio	3,32	3,23	3,36
novine	2,77	2,94	3,06
televizija, radio i novine	3,43	3,54	3,73
internet	3,18	3,31	3,27
internet i televizija	3,49	3,89	3,79
televizija i bilbordi	3,45	3,86	3,56
televizija, bilbordi i radio	3,26	3,34	3,38

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 3,474$; $p = 0,032 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,044$). Ispitanici iz segmenta 3 su dali veću prosečnu ocenu (3,87) od ispitanika u segmentu 1 (3,57),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 339) = 0,227$; $p = 0,797 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 339) = 0,260$; $p = 0,771 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 339) = 2,588$; $p = 0,077 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 3,436$; $p = 0,033 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,026$). Ispitanici iz trećeg su dali najveću prosečnu ocenu,
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 339) = 0,250$; $p = 0,779 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 3,349$; $p = 0,036 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,053$). Ispitanici iz trećeg segmenta su dali veću prosečnu ocenu (3,79) od ispitanika iz prvog segmenta (3,49),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 339) = 1,620$; $p = 0,200 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 339) = 0,522$; $p = 0,594 > 0,05$.

Sledi prikaz merenja efekata integrisanih marketing komunikacija.

2.1.1 Ekonomski efekti

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **čokoladu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 49.

Tabela 49 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	2481,55	1520,48	4444,21

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 4,655$; $p = 0,010 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu čokolade, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,042$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,034$).

Tabela 50 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za čokoladu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 50 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	2226,08	4444,21

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(318) = -2,982$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 51 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu čokoladu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 51 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	1020,00
3	1709,38
4	2505,34
5	3754,90
6	4211,41
7	7526,57
8	10200,71

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Republici Srbiji, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane čokolade: $\rho = 0,309$, $n = 241$, $p < 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane čokolade (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 52.

Tabela 52 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	2389,66	1427,38	4269,81

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 319) = 4,546$; $p = 0,011 < 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane čokolade (u gramima), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,045$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,034$).

Tabela 53 prikazuje prosečnu mesečnu količinu čokolade (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 53 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	2133,86	4269,81

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(318) = -4,107$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 54 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne količine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 54 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	1000,00
3	1622,92
4	2491,43
5	3663,78
6	3850,00
7	7343,14
8	10214,29

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane čokolade: $\rho = 0,294$, $n = 241$, $p < 0,05$.

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade za tri segmenta prikazana je u Tabeli 55.

Tabela 55 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	22,4	19,0	3,3
jednom nedeljno	20,7	23,8	36,9
više puta mesečno	44,8	42,9	19,5
svakodnevno	12,1	14,3	40,2
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine čokolade postoji statistički značajna razlika između segmenata, $\chi^2(2, n = 320) = 12,655$; $p = 0,002 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog segmenta ($Me = 12$, $n = 58$) i trećeg segmenta ($Me = 12$, $n = 241$): $z = -3,249$; $p = 0,001 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 170,53$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 128,71$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 56.

Tabela 56 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	21,5	3,3
jednom nedeljno	21,5	36,9
više puta mesečno	44,3	19,5
svakodnevno	12,7	40,2
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 129,91$, a $MR_3 = 170,53$) postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine čokolade: $z = -3,552$; $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 57 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u najvećem broju slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa čokoladom u Srbiji izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade.

Tabela 57 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	104,00
3	97,79
4	100,39
5	114,38
6	131,76
7	136,75
8	135,79

Izvor: Analiza kandidata

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **kafu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 58.

Tabela 58 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1627,10	1571,43	2036,16

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 4,987$; $p = 0,008 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu kafe, i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,023$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,045$).

Tabela 59 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za kafu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 59 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1607,98	2036,16

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -3,122$, $p = 0,002 < 0,05$.

U Tabeli 60 moguće je u okviru trećeg segmenta videti prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu kafu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 60 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	1414,29
3	1494,12
4	2122,22
5	2151,16
6	1953,13
7	2605,56
8	3057,14

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa kafom u Republici Srbiji, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane kafe: $p = 0,228$, $n = 177$, $p < 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 61.

Tabela 61 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1114,58	1053,57	1386,44

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 3,117$; $p = 0,056 > 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima).

Tabela 62 prikazuje prosečnu mesečnu količinu kafe (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 62 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1093,62	1386,44

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -2,498$, $p = 0,013 < 0,05$.

Tabela 63 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 63– Prosečna količina najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	920,00
3	872,35
4	1358,89
5	1400,47
6	1353,75
7	2102,22
8	2714,29

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane kafe: $\rho = 0,310$, $n = 177$, $p < 0,05$

Učestalost kupovine najviše pojedinačno kupovane kafe prikazana je u Tabeli 64.

Tabela 64 – Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	6,5	7,1	10,2
jednom nedeljno	34,6	53,6	52,0
više puta mesečno	42,1	35,7	22,0
svakodnevno	16,8	3,6	15,8
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine kafe postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 340) = 9,608$; $p = 0,008 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog segmenta ($Me = 12$, $n = 107$) i drugog segmenta ($Me = 4$, $n = 56$): $z = -2,596$, $p = 0,009 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 193,06$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 156,66$),
- prvog segmenta ($Me = 12$, $n = 107$) i trećeg segmenta ($Me = 4$, $n = 177$): $z = -2,746$, $p = 0,006 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 193,06$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 161,24$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane kafe za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 65.

Tabela 65 – Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	6,7	10,2
jednom nedeljno	41,1	52,0
više puta mesečno	39,9	22,0
svakodnevno	12,3	15,8
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 180,56$, a $MR_3 = 161,24$) ne postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine kafe: $z = -1,946$; $p = 0,052 > 0,05$.

Tabela 66 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 66 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	89,50
3	71,54
4	95,21
5	92,03
6	86,39
7	99,86
8	106,71

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u polovini slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa kafom u Srbiji izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe.

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **vodu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 67.

Tabela 67 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	678,80	758,00	1486,63

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 24,187$; $p = 0,000 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu vode, i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$).

Tabela 68 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za vodu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 68 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	695,30	1486,63

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -7,006$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 69 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu vodu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 69 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	460,00
3	1014,71
4	1023,68
5	1733,33
6	1811,63
7	1820,83
8	1472,22

Izvor: Analiza kandidata

Kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Republici Srbiji, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane vode: $\rho = 0,276$, $n = 172$, $p < 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 70.

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 339) = 14,536$; $p = 0,000 < 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama), i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,004$).

Tabela 70 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Srbije

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	25,5533	24,2709	66,5571

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 71 prikazuje prosečnu mesečnu količinu vode (u litrama) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 71 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	25,2861	66,5571

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -5,451$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 72 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 72 – Prosečna količina najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	3,8640
3	66,3976
4	34,3921
5	91,2500
6	77,6037
7	54,7867
8	117,3333

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane vode: $\rho = 0,247$, $n = 172$, $p < 0,05$

Učestalost kupovine najviše kupovane vode od strane svakog pojedinačnog ispitanika prikazana po segmentima data je u Tabeli 73.

Tabela 73 – Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	6,0	11,4	4,1
jednom nedeljno	42,9	40,0	25,0
više puta mesečno	45,1	40,0	36,6
svakodnevno	6,0	8,6	34,3
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine vode postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 340) = 31,444$; $p = 0,000 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog segmenta (Me = 12, n = 133) i trećeg segmenta (Me = 12, n = 172): $z = -5,217$, $p = 0,000 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 198,31$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 142,89$),
- drugog segmenta (Me = 4, n = 35) i trećeg segmenta (Me = 12, n = 172): $z = -3,355$, $p = 0,001 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 198,31$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 138,73$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane vode za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 74.

Tabela 74 – Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	7,1	4,1
jednom nedeljno	42,3	25,0
više puta mesečno	44,0	36,6
svakodnevno	6,5	34,3
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 142,02$, a $MR_3 = 198,31$) postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine vode: $z = -5,602$; $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 75 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode od strane pojedinačnih ispitanika po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u polovini slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa vodom u Srbiji izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode.

Tabela 75 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	39,60
3	72,24
4	67,47
5	90,86
6	103,16
7	103,00
8	78,78

Izvor: Analiza kandidata

Sledi prikaz komunikacijskih efekata.

2.1.2 Komunikacijski efekti

Tabela 76 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *čokolade*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 76 – Prosečne vrednost na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	-0,79	0,29	-0,17
mala/velika energetska vrednost	1,50	1,33	1,60
nekvalitetna/kvalitetna	1,62	2,05	2,51
nezdrava/zdrava	0,81	0,67	1,11
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,03	1,76	2,33
nizak/visok sadržaj kaka	1,33	1,76	1,05
bezukusna/ukusna	2,19	2,19	2,75
klasična/jedinstvena	1,12	2,24	2,48
prosečna ocena	0,83	1,27	1,86

Izvor: Analiza kandidata

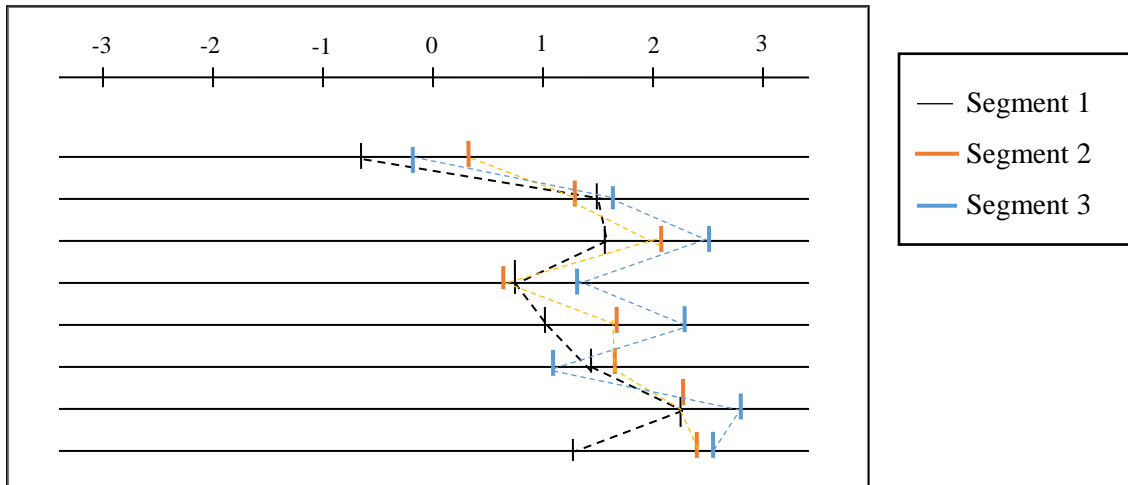
Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata postoji statistički značajna razlika: $F(2, 319) = 95,842$; $p = 0,000 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između:

- prvog i drugog segmenta ($p = 0,002$),
- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

Imidž čokolade po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 1 – Imidž čokolade po segmentima ispitanika iz Srbije



Izvor: Analiza kandidata

Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 4,852$; $p = 0,008 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,022$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,022$),
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 0,573$; $p = 0,564 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 23,992$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 2,194$; $p = 0,113 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 43,978$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$),
- kada je u pitanju percepcija nivoa sadržaja kaka, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 1,244$; $p = 0,289 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 20,359$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$) i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,001$),

- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 319) = 54,965$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

Tabela 77 prikazuje prosečnu ocenu imidža čokolade koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 77 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	0,94462	1,85581

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(318) = -12,216$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 78 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 78 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	1,66
3	1,26
4	1,54
5	1,89
6	2,03
7	2,01
8	2,50

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Republici Srbiji, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža čokolade: $\rho = 0,472$, $n = 241$, $p < 0,05$.

Tabela 79 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *kafe*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata

postoji statistički značajna razlika: $F(2, 339) = 99,888$; $p = 0,000 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između:

- prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$),
- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,041$).

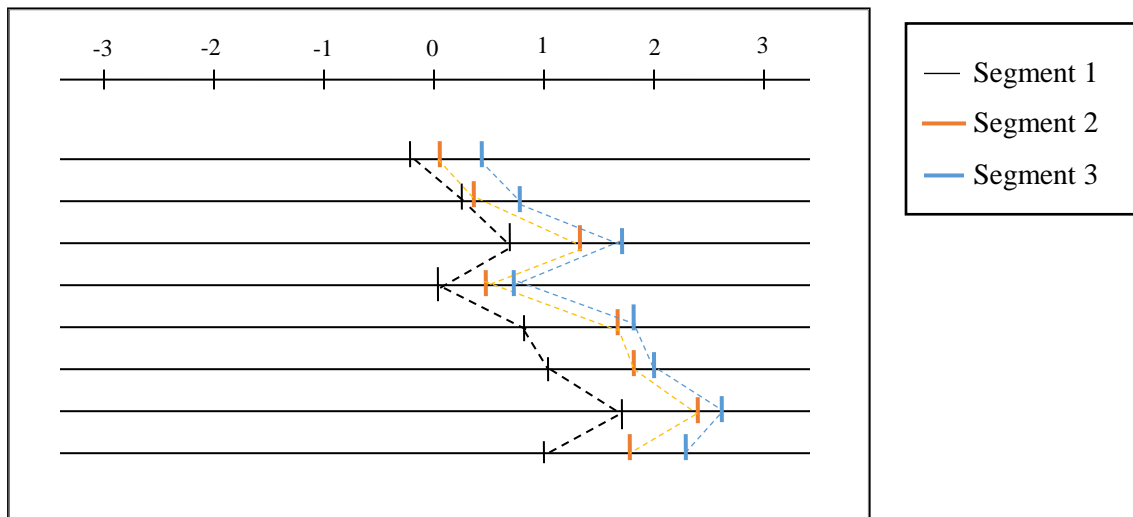
Tabela 79 – Prosečne vrednost na skali semantičkog diferencijala segmenta ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o kafi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	-0,28	0,05	0,34
mala/velika energetska vrednost	0,18	0,27	0,79
nekvalitetna/kvalitetna	0,77	1,29	1,68
nezdrava/zdrava	0,09	0,41	0,69
neprivlačna/privlačna ambalaža	0,85	1,68	1,79
uobičajena/specifična aroma	0,96	1,79	2,07
bezukusna/ukusna	1,39	2,25	2,50
standardna/jedinstvena	0,88	1,77	2,14
prosečna ocena	0,61	1,18	1,50

Izvor: Analiza kandidata

Imidž kafe po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 2 – Imidž kafe po segmentima ispitanika iz Srbije



Izvor: Analiza kandidata

Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 8,137$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 11,670$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p=0,000$) i između drugog i trećeg segmenta ($p=0,007$),
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 16,210$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($0,044$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 9,088$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 26,834$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($0,000$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija specifičnosti arome, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 38,047$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($0,000$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 57,594$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 54,671$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

Tabela 80 prikazuje prosečnu ocenu imidža kafe koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 80 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	0,80521	1,50000

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -11,617$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 81 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Pri tome, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža kafe: $\rho = 0,260$, $n = 177$, $p < 0,05$.

Tabela 81 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	2,00
3	1,29
4	1,29
5	1,45
6	1,71
7	1,74
8	1,79

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 82 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *vode*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 82 – Prosečne vrednost na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Srbije koji su popunjavali upitnike o vodi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	0,48	0,66	0,65
manje/više prirodna	1,22	2,06	1,64
nekvalitetna/kvalitetna	1,53	1,26	1,87
nezdrava/zdrava	1,49	1,23	1,84
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,35	1,60	1,82
loš/doobar hemijski sastav	1,48	1,31	1,61
bezukusna/ukusna	1,55	2,11	2,01
standardna/jedinstvena	1,40	1,60	1,53
prosečna ocena	1,32	1,48	1,62

Izvor: Analiza kandidata

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata postoji statistički značajna razlika: $F(2, 339) = 10,126$; $p = 0,000 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

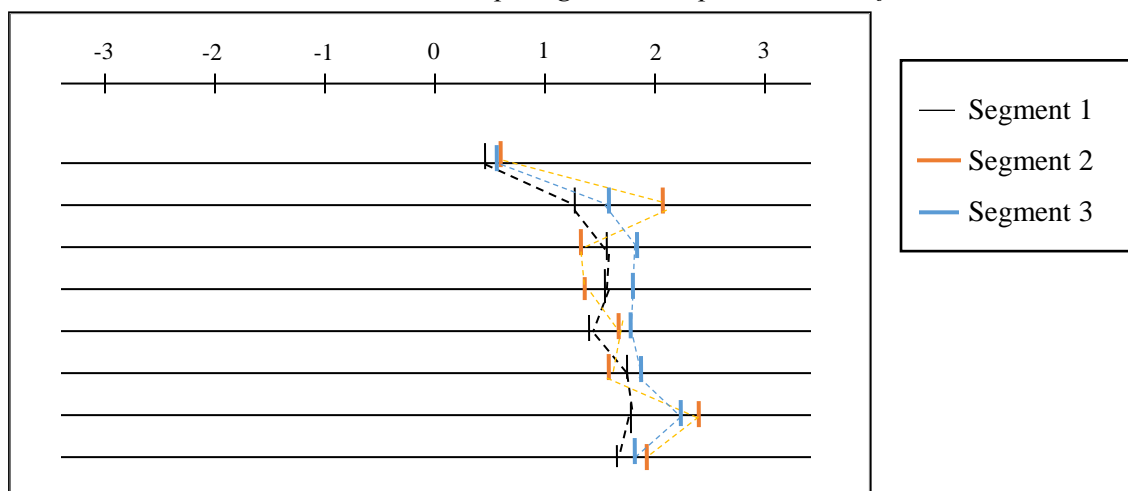
Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 1,064$; $p = 0,346 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija prirodnosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 9,362$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$) i između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,005$),

- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 8,290$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,007$) i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 6,379$; $p = 0,002 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,018$) i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,009$),
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 6,164$; $p = 0,002 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$),
- kada je u pitanju percepcija hemijskog sastava, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 1,343$; $p = 0,262 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 8,315$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,016$) i između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$),
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 339) = 0,662$; $p = 0,516 > 0,05$.

Imidž vode po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 3 – Imidž vode po segmentima ispitanika iz Srbije



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 83 prikazuje prosečnu ocenu imidža vode koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 83 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Srbije

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1,34673	1,62137

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(338) = -4,238$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 84 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 84 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Srbije

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	1,25
3	1,27
4	1,59
5	1,60
6	1,78
7	1,65
8	1,85

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Republici Srbiji, postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža vode: $\rho = 0,201$, $n = 172$, $p < 0,05$.

2.2 Bosna i Hercegovina

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa čokoladom* u Bosni i Hercegovini, od ukupno 100 ispitanika, prvom segmentu pripada 49, drugom 12, dok trećem pripada 39 ispitanika.

U Tabeli 85 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Tabela 85 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	41,0	30,6	66,7	46,3
	muški (%)	59,0	69,4	33,3	53,8
godine	do 21 (%)	13,0	22,4	8,3	2,6
	21-30 (%)	45,0	42,9	58,3	43,6
	31-40 (%)	26,0	28,6	8,3	28,2
	41 godina i više (%)	16,0	6,1	25,0	25,6
zanimanje	zaposlen (%)	44,0	44,9	41,7	43,6
	student (%)	40,0	34,7	50,0	43,6
	ostalo (%)	16,0	20,4	8,3	12,8
obrazovanje	osnovna šk. (%)	9,0	14,3	0	5,1
	srednja s.s. (%)	46,0	32,7	75,0	53,8
	viša s.s. (%)	16,0	16,3	0	20,5
	visoka s.s. (%)	29,0	36,7	25,0	20,5
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	17,0	16,3	20,5	32,8
	25000 – 45000 din. (%)	29,0	24,5	33,3	18,7
	45000 – 65000 din. (%)	25,0	24,5	25,6	20,3
	iznad 65000 din. (%)	29,0	34,7	20,5	28,2
broj članova porodice	prosek	3,25	3,00	3,25	3,56
	st. devijacija	1,114	1,021	1,485	1,046
mesto prebivališta	selo (%)	35,0	32,7	25,0	41,0
	grad (%)	65,0	67,3	75,0	59,0

Izvor: Analiza kandidata

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prvom i trećem segmentu većinu čine muškarci, a u drugom žene. Varijabla „godine“ pokazuje da u sva tri segmenta preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u prvom segmentu najviše zaposlenih (44%), u drugom studenata (50%), dok je u trećem segmentu podjednak udeo studenata i zaposlenih (43,6%). Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da je u drugom i trećem segmentu najviše ispitanika sa završenom srednjom školom, dok je trećem segmentu najviše ispitanika sa visokom stručnom spremom. Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da u je u prvom segmentu većina ispitanika sa mesečnim prihodom ekvivalentnom iznosu preko 65000 dinara, u

drugom od 25000 do 45000 dinara, a u trećem ekvivalentnom iznosu ispod 25000 dinara. Prosek broja članova porodica sa kojima žive ispitanici je 3,00 u prvom segmentu, 3,25 u drugom segmentu i 3,56 u trećem segmentu. Zajedničko svim segmentima je da većina ispitanika živi u gradu, i to u prvom segmentu 67,3%, u drugom 75% i u trećem segmentu 59%.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 5,882; $p = 0,053 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 100) = 8,096$; $p = 0,017 < 0,05$. Rezultati Mann – Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog ($Me = 2, n = 49$) i trećeg ($Me = 3, n = 39$) segmenta ($z = -2,843$ $p = 0,004 < 0,05$), i to tako da su ispitanici iz trećeg ($MR_3 = 59,76$) segmenta stariji od ispitanika iz prvog ($MR_1 = 43,03$) segmenta.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 2,078; $p = 0,721 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 100) = 1,095$; $p = 0,578 > 0,05$, kao i kada je u pitanju iznos mesečnih prihoda ispitanika ($c^2(2, n = 100) = 2,241$; $p = 0,326 > 0,05$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 99) = 2,893$, $p = 0,060 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 1,269; $p = p = 0,530 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 86.

Ispitanici iz prvog segmenta izbor proizvoda najviše vrše jer se oglašava, po navici i savetu (40,8%), ispitanici iz drugog segmenta po navici (33,3%) i po preporuci i savetu (25,0%), a ispitanici iz trećeg segmenta jer se proizvod oglašava (51,3%).

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 20,471; $p = 0,009 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju: prvi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 14,053$; $p = 0,007 < 0,05$).

Tabela 86 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	16,3	33,3	10,3
po preporuci i savetu	10,2	25,0	12,8
slučajnim izborom	16,3	8,3	7,7
jer se oglašava	16,3	16,7	51,3
jer se oglašava i po navici, savetu	40,8	16,7	17,9
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 87.

Tabela 87 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	30,6	58,3	59,0
pogledam sve pa se odlučim	36,7	33,3	17,9
setim se koji se oglašava i njega odaberem	32,7	8,3	23,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta najčešće prvo pogledaju proizvode pa se onda odluče, mada su svi odgovori relativno približno zastupljeni, a iz drugog i trećeg odmah znaju koji proizvod će da kupe.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 9,554; $p = 0,049 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika, a dodatni rezultati χ^2 testa ($df = 2$) = 7,444; $p = 0,024 < 0,05$ pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 88.

Tabela 88 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	42,9	33,3	20,5
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	20,4	16,7	38,5
razmišljam o kupovini proizvoda	18,4	33,3	30,8
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	18,4	16,7	10,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 9,139; $p = 0,166 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 89.

Tabela 89 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	32,7	16,7	23,1
slušam oglase	12,2	25,0	23,1
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	8,2	25,0	7,7
razmišljam o kupovini proizvoda	6,1	8,3	20,5
slušam oglase i razmišljam o kupovini	40,8	25,0	25,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 11,817; $p = 0,160 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra gore navedeno pitanje.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 90.

Tabela 90 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promoviše i na tv	16,3	33,3	35,9
ne obraćam pažnju	46,9	66,7	10,3
razmišljam o kupovini proizvoda	18,4	0	25,6
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	18,4	0	28,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog i drugog segmenta uglavnom ne obraćaju pažnju na oglašavanje na internetu, dok u trećem segmentu najviše njih prepoznaje proizvod jer se promoviše i na televiziji.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 22,711; $p = 0,001 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju sledeće:

- između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 (df = 3) = 14,308; p = 0,003 < 0,05 ,
- između drugog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika χ^2 (df = 3) = 18,889; p = 0,000 < 0,05.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 91.

Tabela 91 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	26,5	33,3	30,8
odmah prebacim kanal	18,4	66,7	5,1
razmišljam o kupovini proizvoda	20,4	0	38,5
pogledam ih i razmišljam o kupovini	34,7	0	25,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta najviše pogledaju oglase na televiziji i razmišljaju o kupovini, iz drugog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal koji su gledali, dok ispitanici iz trećeg segmenta najčešće razmišljaju o kupovini proizvoda.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 6) = 29,114; p = 0,000 < 0,05, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i drugog segmenta: χ^2 (df = 3) = 14,841; p = 0,002 < 0,05 ,
- drugog i trećeg segmenta: χ^2 (df = 3) = 25,435; p = 0,000 < 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 92.

Tabela 92 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	40,8	83,3	59,0
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	16,3	16,7	23,1
probam proizvod	14,3	0	2,6
probam i kupim proizvod	28,6	0	15,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Iako su u sva tri segmenta ispitanici dominantno nezainteresovani za degustacije proizvoda, rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 6) = 13,714; p = 0,033 < 0,05, pokazuju da statistički značajna razlika između postoji, a naknadna testiranja

upućuju da je ta razlika statistički značajna između drugog i trećeg segmenta: χ^2 (df = 3) = 3,170; p = 0,000 < 0,05.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 93.

Tabela 93 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	40,8	16,7	35,9
smatram da je prevara	22,4	33,3	43,6
naručim proizvod zbog popusta	36,7	50,0	20,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa (df = 4) = 7,769; p = 0,100 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod.

Tabela 94 prikazuje reakciji ispitanika iz tri segmenta na objavljen članak o proizvodu u novinama, a Tabela 95 na prisustvovanje prodajnim prezentacijama.

Tabela 94 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	26,5	33,3	33,3
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	40,8	41,7	25,6
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	32,7	25,0	41,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 95 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	30,6	41,7	41,0
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	18,4	25,0	35,9
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira	16,3	8,3	15,4
ne verujem u kvalitet proizvoda	34,7	25,0	7,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na članak o proizvodu koji je objavljen u novinama χ^2 (df = 4) = 2,812; p = 0,590 > 0,05, kao ni kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda χ^2 (df = 6) = 10,672; p = 0,099 > 0,05.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 96.

Tabela 96 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	28,6	8,3	10,3
ništa se slažem ništa se ne slažem	22,4	25,0	43,6
slažem se	49,0	66,7	46,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 100) = 2,076$; p = 0,354 > 0,05.

Prosečne ocene ispitanika iz segmenata o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugima utiču na njihov stav o proizvodu, moguće je videti u Tabeli 97.

Tabela 97 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,82	3,83	4,41
radio	2,63	2,17	2,54
televizija i radio	3,00	2,92	3,23
novine	2,96	2,75	3,00
televizija, radio i novine	3,45	3,58	4,00
internet	3,35	3,58	3,79
internet i televizija	3,73	4,17	4,26
televizija i bilbordi	3,43	3,50	4,08
televizija, bilbordi i radio	3,47	3,50	3,87

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 4,551$; p = 0,013 < 0,05, i to između prvog i trećeg segmenta (p = 0,013),

- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,885$; $p = 0,416 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,859$; $p = 0,427 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,282$; $p = 0,755 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 3,359$; $p = 0,039 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,031$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 2,113$; $p = 0,126 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 3,180$; $p = 0,046 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,044$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 3,437$; $p = 0,036 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,032$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,689$; $p = 0,190 > 0,05$.

Prosek ocena koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 98.

Tabela 98 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,61	3,75	3,92
radio	3,06	2,50	2,97
televizija i radio	3,18	3,25	3,72
novine	2,94	3,50	3,15
televizija, radio i novine	3,39	3,25	4,10
internet	3,24	3,83	3,51
internet i televizija	3,67	3,58	4,15
televizija i bilbordi	3,22	3,17	3,95
televizija, bilbordi i radio	3,43	3,42	3,90

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,920$; $p = 0,402 > 0,05$,

- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,818$; $p = 0,444 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 2,400$; $p = 0,096 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,060$; $p = 0,351 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 5,052$; $p = 0,008 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,013$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,915$; $p = 0,153 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 2,717$; $p = 0,071 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 3,595$; $p = 0,031 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,034$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,659$; $p = 0,196 > 0,05$.

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa kafom* u Bosni i Hercegovini, od ukupno 100 ispitanika, prvom segmentu pripada 35 ispitanika, drugom 12, dok trećem pripada 53 ispitanika.

Tabela 99 prikazuje demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prva dva segmenta većinu čine žene, dok su u trećem segmentu većinom muškarci. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom segmentu prevladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, u trećem ispitanici stari makar 41 godinu, dok je u drugom segmentu podjednak udeo ispitanika iz navedena dva starosna intervala. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u drugom i trećem segmentu bar polovinu čine ispitanici koji su zaposleni, dok je u prvom segmentu više od polovine studenata. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da je u prvom i drugom segmentu makar 40% ispitanika sa završenom srednjom školom, dok u trećem segmentu ima nešto više od polovine ispitanika sa završenim fakultetom. Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da u prvom segmentu dominiraju ispitanici sa mesečnim prihodima ekvivalentnim iznosu od 25000 do 45000 dinara, u drugom između 45000 i 65000, a u trećem segmentu najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu iznad 65000 dinara mesečno. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je 3,17 u prva dva, a 3,28 u trećem segmentu. U prvom i trećem segmentu većina ispitanika živi u gradu, dok u drugom tačno polovina ispitanika živi u urbanim, odnosno ruralnim naseljima.

Tabela 99 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Karakteristike	Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
pol	ženski (%)	52,0	57,1	75,0	43,4
	muški (%)	48,0	42,9	25,0	56,6
godine	do 21 (%)	6,0	5,7	8,3	5,7
	21-30 (%)	37,0	54,3	41,7	24,5
	31-40 (%)	25,0	22,9	8,3	30,2
	41 godina i više (%)	32,0	17,1	41,7	39,6
zanimanje	zaposlen (%)	56,0	34,3	50,0	71,7
	student (%)	29,0	54,3	25,0	13,2
	ostalo (%)	15,0	11,4	25,0	15,1
obrazovanje	osnovna šk. (%)	4,0	5,7	0	3,8
	srednja s.s. (%)	32,0	40,0	41,7	24,5
	viša s.s. (%)	26,0	31,4	33,3	20,8
	visoka s.s. (%)	38,0	22,9	25,0	50,9
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	9,0	8,6	8,3	9,4
	25000 – 45000 din. (%)	26,0	40,0	25,0	17,0
	45000 – 65000 din. (%)	34,0	37,1	41,7	30,2
	iznad 65000 din. (%)	31,0	14,3	25,0	43,4
broj članova porodice	prosek	3,23	3,17	3,17	3,28
	st. devijacija	1,153	1,224	1,267	1,099
mesto prebivališta	selo (%)	38,0	28,6	50,0	41,5
	grad (%)	62,0	71,4	50,0	58,1

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 4,486; $p = 0,106 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 100) = 6,818$; $p = 0,033 < 0,05$. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da statistički značajna razlika postoji ($z = -2,665$, $p = 0,008 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 35$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 53$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 56,72$) stariji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 41,06$).

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 18,795; $p = 0,001 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika. Poređenje pojedinačnih segmenata pomoću χ^2 testa pokazuje da između prvog i trećeg segmenta postoji statistički značajna razlika (χ^2 ($df = 2$) = 17,440; $p = 0,000 < 0,05$).

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 100) = 6,261$; $p = 0,044 < 0,05$. Dalja

testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da statistički značajna razlika postoji ($z = -2,391$, $p = 0,017 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 3$, $n = 35$) i segmenta 3 ($Me = 4$, $n = 53$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 56,92$) više obrazovani od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 42,53$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $c^2(2, n = 100) = 7,019$; $p = 0,030 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da statistički značajna razlika postoji između segmenta 1 ($Me = 3$, $n = 35$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 53$): ($z = -2,391$, $p = 0,017 < 0,005$), na način da ispitanici u trećem segmentu ($MR_3 = 57,03$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz prvog segmenta ($MR_1 = 41,07$),

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 99) = 0,117$, $p = 0,890 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 2,331; $p = 0,312 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje o različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 100.

Tabela 100 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	11,4	41,7	17,0
po preporuci i savetu	17,1	16,7	9,4
slučajnim izborom	17,1	8,3	13,2
jer se oglašava	14,3	16,7	30,2
jer se oglašava i po navici, savetu	40,0	16,7	30,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 10,447; $p = 0,235 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda.

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 101.

Ispitanici iz prvog i drugog segmenta najčešće prvo pogledaju proizvode pa se onda odluče, dok je u trećem segmentu najveći procenat ispitanika koji se sete koji se proizvod oglašava i biraju taj proizvod.

Tabela 101 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	25,7	33,3	18,9
pogledam sve pa se odlučim	45,7	50,0	20,8
setim se koji se oglašava i njega odaberem	28,6	16,7	60,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 13,398; $p = 0,009 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment χ^2 ($df = 2$) = 9,206; $p = 0,010 < 0,05$.

Reakcije segmenata ispitanika na oglase u novinama prikazuje Tabela 102.

Tabela 102 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	22,9	25,0	26,4
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	20,0	33,3	26,4
razmišljam o kupovini proizvoda	22,9	16,7	17,0
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	34,3	25,0	30,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 1,527; $p = 0,958 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 103, na internetu u Tabeli 104, a na televiziji u Tabeli 105.

Kada je u pitanju reakcija na oglase na radiju, ispitanici iz prvog segmenta dominantno menjaju stanicu kada počne emitovanje oglasa, iz drugog najveći deo njih razmišlja o kupovini, dok ispitanici iz trećeg segmenta slušaju oglase i razmišljaju o kupovini.

Ako se posmatra reakcija na oglašavanje putem interneta, ispitanici iz prvog, a posebno drugog segmenta dominantno razmišljaju o kupovini proizvoda, dok najviše ispitanika iz trećeg segmenta prepoznaju proizvod jer se promovise i na televiziji.

Dok ispitanici iz prvog segmenta dominantno gledaju promotivne spotove, a iz drugog menjaju televizijski kanal, ispitanici iz trećeg segmenta najčešće razmišljaju o kupovini.

Tabela 103 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	40,0	16,7	9,4
slušam oglase	22,9	25,0	11,3
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	14,3	16,7	11,3
razmišljam o kupovini proizvoda	17,1	33,3	30,2
slušam oglase i razmišljam o kupovini	5,7	8,3	37,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 104 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promoviše i na tv	22,9	0	43,4
ne obraćam pažnju	31,4	25,0	17,0
razmišljam o kupovini proizvoda	37,1	58,3	17,0
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	8,6	16,7	22,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 105 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	37,1	33,3	11,3
odmah prebacim kanal	34,3	50,0	26,4
razmišljam o kupovini proizvoda	14,3	8,3	35,8
pogledam ih i razmišljam o kupovini	14,3	8,3	26,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 24,282; $p = 0,002 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra reakcija ispitanika na oglašavanje na radiju. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 4$) = 21,214; $p = 0,000 < 0,05$.

Posmatrajući rezultate χ^2 testa ($df = 6$) = 18,489; $p = 0,005 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata i kada se posmatra reakcija

ispitanika na oglašavanje putem interneta. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 10,336; p = 0,016 < 0,05, i
- drugog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 12,508; p = 0,006 < 0,05.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 6) = 16,447; p = 0,012 < 0,05, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju oglašavanje na televiziji, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog i drugog segmenta χ^2 (df = 3) = 1,108; p = 0,007 < 0,05,
- drugog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 8,645; p = 0,034 < 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 106.

Tabela 106 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
prodem nezainteresovano	25,7	0	15,1
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	34,3	33,3	5,7
probam proizvod	20,0	41,7	41,5
probam i kupim proizvod	20,0	25,0	37,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok najveći broj ispitanika iz prvog segmenta zastanu da vide o kom proizvodu je reč, takvih ispitanika je najmanje u trećem segmentu. S druge strane, najviše ispitanika iz drugog i trećeg segmenta isprobaju proizvod na degustaciji.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da postoji statistički značajna razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na degustacije proizvoda (χ^2 (df = 6) = 19,710; p = 0,003 < 0,05), a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 16,485; p = 0,001 < 0,05,
- drugog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 9,218; p = 0,027 < 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na dobijeno pismo o popustu na proizvod Tabela 107, a na objavljen članak o proizvodu u novinama Tabela 108.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija na dobijeno pismo o popustu na proizvod (χ^2 (df = 4) = 1,648; p = 0,800 > 0,05). Pored toga, rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kao ni kada je u pitanju reakcija na objavljen članak o proizvodu u novinama (χ^2 (df = 6) = 6,101; p = 0,192 > 0,05).

Tabela 107 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	31,4	33,3	35,8
smatram da je prevara	48,6	33,3	37,7
naručim proizvod zbog popusta	20,0	33,3	26,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 108 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	34,3	41,7	17,0
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	25,7	25,0	43,4
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	40,0	33,3	39,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 109.

Tabela 109 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	14,3	41,7	28,3
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	14,3	33,3	26,4
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promoviraju	37,1	25,0	37,7
ne verujem u kvalitet proizvoda	34,3	0	7,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog i trećeg segmenta najvećim delom smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promoviraju. Međutim, dok je u prvom segmentu broj onih koji sumnjaju u kvalitet proizvoda gotovo isti broju ispitanika koji smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na promovišu putem prodajnih prezentacija, kod trećeg segmenta je udeo ispitanika koji sumnjaju u kvalitet proizvoda izražen mali. Ispitanike iz drugog segmenta prodavac može da ubedi da proizvod kupe.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 6) = 17,215; p = 0,009 < 0,05, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju

reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda. Naknadnom primenom χ^2 testa u poređenju svaka dva segmenta, dolazi se do sledećih zaključka da statistički značajna razlika postoji:

- između prvog i drugog segmenta χ^2 (df = 3) = 9,343; p = 0,025 < 0,05,
- između prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 11,549; p = 0,009 < 0,05.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazano je u Tabeli 110.

Tabela 110 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	28,6	8,3	15,1
ni se slažem ni se ne slažem	37,1	41,7	20,8
slažem se	34,3	50,0	64,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 100) = 7,166$; p = 0,028 < 0,05. Dalja testiranja za istraživanje između kojih segmenata postoji statistički značajna izvršena primenom Mann – Whitney U testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenta 1 (Me = 2, n = 35) i segmenta 3 (Me = 3, n = 53): z = -2,623 p = 0,009 < 0,05, kada je u pitanju stav ispitanika o tome da pakovanje prodaje proizvod i to tako da ispitanici u segmentu 3 (MR₃ = 56,36) više smatraju da pakovanje prodaje proizvod nego ispitanici u segmentu 1 (MR₁ = 41,03).

Ocena ispitanika iz Bosne i Hercegovine o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugim medijima utiču na njihov stav o proizvodu dati su u Tabeli 111.

Tabela 111 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,09	3,17	3,96
radio	2,29	2,00	2,57
televizija i radio	3,11	3,25	3,74
novine	2,54	2,75	2,98
televizija, radio i novine	3,11	3,42	3,92
internet	3,26	2,75	3,25
internet i televizija	3,31	3,33	3,87
televizija i bilbordi	3,34	4,00	3,51
televizija, bilbordi i radio	3,00	3,67	3,74

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati testa jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 6,238$; $p = 0,003 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,004$),
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 2,580$; $p = 0,081 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 100) = 4,815$; $p = 0,010 < 0,05$), konkretno prvog i trećeg segmenta ($p = 0,010$),
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 2,154$; $p = 0,121 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 4,845$; $p = 0,010 < 0,05$), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,008$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 1,117$; $p = 0,331 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 3,490$; $p = 0,034 < 0,05$), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,042$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 1,162$; $p = 0,317 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 4,788$; $p = 0,010 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,009$).

Prosek ocena koje pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 112.

Tabela 112 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,11	3,33	4,06
radio	2,74	2,00	2,68
televizija i radio	2,60	2,67	3,36
novine	2,94	2,75	3,26
televizija, radio i novine	3,29	3,50	3,81
internet	4,54	3,17	3,96
internet i televizija	3,17	3,33	3,60
televizija i bilbordi	3,09	3,42	3,64
televizija, bilbordi i radio	3,11	4,17	3,77

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 8,432$; $p = 0,000 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 2,149$; $p = 0,122 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 7,143$; $p = 0,002 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 2,012$; $p = 0,139 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 2,610$; $p = 0,079 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 10,250$; $p = 0,000 < 0,05$), i to između prvog i drugog ($p = 0,000$), prvog i trećeg ($p = 0,016$) i drugog i trećeg ($p = 0,026$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 1,340$; $p = 0,267 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 99) = 2,258$; $p = 0,110 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 99) = 5,703$; $p = 0,005 < 0,05$) i to prvog i drugog ($p = 0,014$) i prvog i trećeg ($p = 0,019$).

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa vodom* u Bosni i Hercegovini, od ukupno 100 ispitanika, prvom segmentu pripada 48, drugom 11, dok trećem pripada 41 ispitanik.

U Tabeli 113 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prvom segmentu većinu čine žene, dok u drugom i trećem većinu čine muškarci. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, dok u drugom i trećem segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju makar 41 godinu. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u prvom segmentu dominiraju studenti, dok u druga dva najviše ima zaposlenih ispitanika. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da je u prvom segmentu najviše ispitanika sa završenom srednjom školom, u drugom segmentu najviše ispitanika ima završenu višu školu, dok je u trećem segmentu najviše ispitanika završilo fakultet školu. Varijabla „mesečni prihodi“ ukazuje da u prvom segmentu najviše ispitanika ima

prihode ekvivalentne iznosu ispod 25000 dinara, u drugom između 45000 i 65000 dinara, dok u trećem segmentu najveći broj ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu iznad 65000 dinara. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je 2,69 u prvom segmentu, 2,73 u drugom segmentu i 2,56 u trećem segmentu. U prva dva segmenta većinu ispitanika čine ispitanici sa mestom prebivališta u gradu, dok u trećem većinu čine ispitanici koji žive u ruralnim područjima.

Tabela 113 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Karakteristike	Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
pol	ženski (%)	48,0	62,5	36,4	31,7
	muški (%)	52,0	37,5	63,6	61,0
godine	do 21 (%)	17,0	14,6	9,1	22,0
	21-30 (%)	32,0	39,6	9,1	29,3
	31-40 (%)	13,0	14,6	27,3	7,3
	41 godina i više (%)	38,0	31,3	54,5	41,5
zanimanje	zaposlen (%)	38,0	33,3	63,6	36,6
	student (%)	35,0	43,8	9,1	31,7
	ostalo (%)	27,0	22,9	27,3	31,7
obrazovanje	osnovna šk. (%)	6,0	4,2	0,0	9,8
	srednja s.s. (%)	40,0	56,3	18,2	26,8
	viša s.s. (%)	24,0	20,8	63,6	17,1
	visoka s.s. (%)	30,0	18,8	18,2	46,3
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	22,0	33,3	9,1	12,2
	25000 – 45000 din. (%)	29,0	27,1	36,4	29,3
	45000 – 65000 din. (%)	26,0	22,9	54,5	22,0
	iznad 65000 din. (%)	23,0	16,7	0,0	36,6
broj članova porodice	prosek	2,64	2,69	2,73	2,56
	st. Devijacija	1,210	1,417	1,272	0,923
mesto prebivališta	selo (%)	42,0	33,3	27,3	56,1
	grad (%)	58,0	66,7	72,7	43,9

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 7,793; $p = 0,020 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata. Dalja testiranja pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta; χ^2 ($df = 1$) = 7,112; $p = 0,008 < 0,05$.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 100) = 2,842$; $p = 0,242 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 6,119; $p = 0,190 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $\chi^2(2, n = 100) = 6,407$; $p = 0,41 < 0,05$. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da postoji statistički značajna razlika ($z = -2,233$, $p = 0,026 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 48$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 41$), tako da su ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 57,06$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 1 ($MR_1 = 43,27$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $\chi^2(2, n = 100) = 6,744$; $p = 0,034 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da statistički značajna razlika postoji ($z = -2,522$, $p = 0,012 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 2$, $n = 48$) i segmenta 3 ($Me = 3$, $n = 41$), na način da ispitanici u trećem segmentu ($MR_3 = 58,95$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz prvog segmenta ($MR_1 = 43,47$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 99) = 0,150$, $p = 0,861 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 5,804; $p = 0,055 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 114.

Tabela 114 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	0	9,1	0
po preporuci i savetu	16,7	0	2,4
slučajnim izborom	22,9	27,3	22,0
jer se oglašava	43,8	36,4	34,1
jer se oglašava i po navici, savetu	16,7	27,3	41,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog i drugog segmenta izbor proizvoda najviše vrše jer se proizvod oglašava, a ispitanici iz trećeg segmenta jer se proizvod oglašava i po navici i savetu.

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 19,687; $p = 0,012 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 9,794$; $p = 0,020 < 0,05$).

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja prikazani su u Tabeli 115.

Tabela 115 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	33,3	54,5	39,0
pogledam sve pa se odlučim	39,6	36,4	36,6
setim se koji se oglašava i njega odaberem	27,1	9,1	24,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 4) = 2,351; p = 0,671 > 0,05, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 116.

Tabela 116 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	33,3	18,2	22,0
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	35,4	18,2	26,8
razmišljam o kupovini proizvoda	18,8	27,3	22,0
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	12,5	36,4	29,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 6) = 6,856; p = 0,334 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima po reakcijama na oglase u novinama.

Reakcije segmenata ispitanika na oglašavanje na radiju prikazuje Tabela 117.

Tabela 117 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
prebacim na drugu stanicu	22,9	9,1	7,3
slušam oglase	20,8	9,1	12,2
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	27,1	45,5	17,1
razmišljam o kupovini proizvoda	22,9	27,3	24,4
slušam oglase i razmišljam o kupovini	6,3	9,1	39,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok se ispitanici u prvom i posebno u drugom segmentu najčešće sete da su videli oglas za isti proizvod i na televiziji, ispitanici u trećem segmentu dominantno slušaju oglase i razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 20,916; $p = 0,007 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatraju reakcije na oglase na radiju. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju prvi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 16,532$; $p = 0,002 < 0,05$).

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 118.

Tabela 118 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promoviše i na tv	37,5	27,3	31,7
ne obraćam pažnju	14,6	27,3	9,8
razmišljam o kupovini proizvoda	25,0	27,3	41,5
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	22,9	18,2	17,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 4,663; $p = 0,588 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 119.

Tabela 119 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	22,9	27,3	29,3
odmah prebacim kanal	29,2	36,4	12,2
razmišljam o kupovini proizvoda	20,8	9,1	14,6
pogledam ih i razmišljam o kupovini	27,1	27,3	43,9
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 7,039; $p = 0,317 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 120.

Tabela 120 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainterosovano	16,7	36,4	24,4
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	29,2	18,2	26,8
probam proizvod	29,2	36,4	19,5
probam i kupim proizvod	25,0	9,1	29,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 4,875; $p = 0,560 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 121.

Tabela 121 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	31,3	27,3	34,1
smatram da je prevara	37,5	45,5	39,0
naručim proizvod zbog popusta	31,3	27,3	26,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 0,451; $p = 0,978 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod.

Tabela 122 prikazuje reakciji ispitanika iz tri segmenta na objavljen članak o proizvodu u novinama.

Tabela 122 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	43,8	36,4	36,6
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	22,9	45,5	29,3
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	33,3	18,2	34,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 2,730; $p = 0,604 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na članak o proizvodu koji je objavljen u novinama.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 123.

Tabela 123 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	33,3	36,4	19,5
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	18,8	45,5	14,6
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira	25,0	18,2	34,1
ne verujem u kvalitet proizvoda	22,9	36,4	31,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 6,298; $p = 0,391 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 124.

Tabela 124 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	12,5	9,1	12,2
ni se slažem ni se ne slažem	47,9	54,5	43,9
slažem se	39,6	36,4	43,9
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 100) = 0,151$; $p = 0,927 > 0,05$.

Kada je u pitanju ocena ispitanika iz Bosne i Hercegovine (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugim medijima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate po segmentima (prosečne ocene) moguće je videti u Tabeli 125.

Tabela 125 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	4,04	3,27	4,34
radio	2,48	2,45	2,66
televizija i radio	3,31	3,00	3,56
novine	3,23	2,73	3,32
televizija, radio i novine	3,15	2,64	3,83
internet	3,10	2,18	3,39
internet i televizija	3,60	3,64	3,93
televizija i bilbordi	3,63	2,55	3,95
televizija, bilbordi i radio	3,79	2,45	3,90

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 5,578$; $p = 0,005 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,045$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,004$),
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 0,392$; $p = 0,677 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,335$; $p = 0,268 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,179$; $p = 0,312 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 8,375$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,005$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 4,463$; $p = 0,014 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,010$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 8,706$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,006$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 8,012$; $p = 0,001 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,007$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 10,516$; $p =$

0,000 < 0,05, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,000$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

U Tabeli 126 prikazane prosečne ocene koje su ispitanici dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji na njihove namere kupovine proizvoda.

Tabela 126 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,35	3,91	4,10
radio	2,92	2,82	2,61
televizija i radio	3,29	3,09	3,39
novine	2,85	2,82	2,71
televizija, radio i novine	3,40	3,55	4,07
Internet	3,15	3,82	3,27
internet i televizija	3,52	3,55	4,00
televizija i bilbordi	3,52	3,91	3,61
televizija, bilbordi i radio	3,15	3,73	3,68

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 5,713$; $p = 0,005 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,004$),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 99) = 0,625$; $p = 0,537 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 99) = 0,382$; $p = 0,683 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 99) = 0,203$; $p = 0,816 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 6,080$; $p = 0,003 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 99) = 1,513$; $p = 0,225 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 2,306$; $p = 0,105 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika, $F(2, 99) = 0,545$; $p = 0,582 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika, $F(2, 99) = 3,385$; $p = 0,038 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,047$).

Sledi prikaz merenja efekata integrisanih marketing komunikacija.

2.2.1 Ekonomski efekti

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **čokoladu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 127.

Tabela 127 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1852,24	2208,33	5235,38

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 5,390$; $p = 0,006 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu čokolade, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,005$).

Tabela 128 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za čokoladu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 128 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1922,30	5235,38

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -2,787$, $p = 0,008 < 0,05$.

Tabela 129 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu čokoladu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 129 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
3	3946,67
4	4704,00
5	4826,67
6	4404,55
7	6993,64

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Bosni i Hercegovini, ne postoji korelacija između broja instrumenata

promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane čokolade: $\rho = -0,061$; $n = 39$; $p > 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane čokolade (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 130.

Tabela 130 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1967,35	1133,33	2500,00

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 1,462$; $p = 0,237 > 0,05$.

Tabela 131 prikazuje prosečnu mesečnu količinu čokolade (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 131 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1803,28	2500,00

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno ne razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -1,360$, $p = 0,177 > 0,05$.

Tabela 132 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne količine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 132 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
3	2066,67
4	1840,00
5	1555,56
6	3045,45
7	3145,45

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna i slaba korelacija koja nije statistički značajna između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane čokolade: $\rho = 0,223$; $n = 39$; $p > 0,05$.

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade za tri segmenta prikazana je u Tabeli 133.

Tabela 133 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	38,8	25,0	7,7
jednom nedeljno	24,5	25,0	41,0
više puta mesečno	18,4	41,7	23,1
svakodnevno	18,4	8,3	28,2
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine čokolade postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 100) = 6,076$; $p = 0,048 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog segmenta ($Me = 4, n = 49$) i trećeg segmenta ($Me = 12, n = 39$): $z = -2,454$ $p = 0,014 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 58,90$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 44,10$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 134.

Tabela 134 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	36,1	7,7
jednom nedeljno	24,6	41,0
više puta mesečno	23,0	23,1
svakodnevno	16,4	28,2
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 45,13$, a $MR_3 = 58,90$) postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine čokolade: $z = -2,396$; $p = 0,017 < 0,05$.

Tabela 135 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Iz navedene tabele je moguće uvideti da rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa čokoladom u Bosni i Hercegovini izloženi opada srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade. Treba primetiti da taj pad nije naročito izrazit.

Tabela 135 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije koje su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
3	23,17
4	23,00
5	20,67
6	19,05
7	18,18

Izvor: Analiza kandidata

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **kafu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 136.

Tabela 136 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1077,03	998,58	1671,36

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 3,711$; $p = 0,028 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu kafe, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,046$).

Tabela 137 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za kafu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 137 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1057,00	1671,36

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -2,821$, $p = 0,006 < 0,05$.

U Tabeli 138 moguće je u okviru trećeg segmenta videti prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu kafu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Ako se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa kafom u Bosni i Hercegovini, postoji pozitivna, jaka i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane kafe: $\rho = 0,588$, $n = 53$, $p < 0,05$.

Tabela 138 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	400,00
3	271,00
4	990,00
5	1317,33
6	1910,62
7	1976,15
8	3040,00

Izvor: Analiza kandidata

Mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 139.

Tabela 139 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	872,00	1150,00	1953,21

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 6,518$; $p = 0,002 < 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$).

Tabela 140 prikazuje prosečnu mesečnu količinu kafe (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 140 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	942,98	1953,21

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -3,732$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 141 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Pri tome, postoji pozitivna, jaka i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane kafe: $\rho = 0,691$, $n = 53$, $p < 0,05$

Tabela 141 – Prosečna količina najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije koje su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	400.00
3	333.33
4	900.00
5	1260.00
6	1738.46
7	2892.31
8	4000.00

Izvor: Analiza kandidata

Učestalost kupovine najviše pojedinačno kupovane kafe prikazana je u Tabeli 142.

Tabela 142 – Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	22,9	8,3	9,4
jednom nedeljno	48,6	66,7	39,6
više puta mesečno	25,7	25,0	35,8
svakodnevno	2,9	0	15,1
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine kafe postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 100) = 7,200$; $p = 0,027 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između prvog segmenta ($Me = 4, n = 35$) i trećeg segmenta ($Me = 12, n = 53$): $z = -2,499, p = 0,012 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 57,30$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 42,21$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane kafe za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 143.

Tabela 143 – Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	19,1	9,4
jednom nedeljno	53,2	39,6
više puta mesečno	25,5	35,8
svakodnevno	2,1	15,1
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 54,07$, a $MR_3 = 47,33$) ne postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine kafe: $z = -1,302$; $p = 0,193 > 0,05$.

Tabela 144 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 144 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	3,00
3	9,50
4	42,75
5	21,04
6	32,96
7	31,92
8	31,58

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u polovini slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa kafom u Bosni i Hercegovini izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe.

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **vodu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 145.

Tabela 145 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1621,88	1061,82	3973,90

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 7,335$; $p = 0,001 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu vode, i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,023$).

Tabela 146 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za vodu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -3,313$, $p = 0,002 < 0,05$.

Tabela 146 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1517,46	3973,90

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 147 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu vodu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 147 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	2040,00
3	3760,00
4	2765,56
5	4448,57
6	6170,00
7	2206,67
8	6870,00

Izvor: Analiza kandidata

Kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Bosni i Hercegovini, ne postoji korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane vode: $\rho = 0,079$, $n = 41$, $p > 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 148.

Tabela 148 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	46,9206	25,8509	110,3810

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 99) = 4,659$; $p = 0,012 < 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,022$).

Tabela 149 prikazuje prosečnu mesečnu količinu vode (u litrama) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 149 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	42,9924	110,3810

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -2,614$, $p = 0,012 < 0,05$.

Tabela 150 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 150 – Prosečna količina najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	63,0000
3	122,0000
4	76,7778
5	131,8343
6	174,6900
7	37,6533
8	228,0000

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, ne postoji korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane vode: $\rho = 0,045$, $n = 41$, $p > 0,05$.

Učestalost kupovine najviše kupovane vode od strane svakog pojedinačnog ispitanika prikazana po segmentima data je u Tabeli 151.

Tabela 151 – Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	6,3	18,2	2,4
jednom nedeljno	33,3	45,5	24,4
više puta mesečno	45,8	18,2	31,7
svakodnevno	14,6	18,2	41,5
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine vode postoji statistički značajna razlika između segmenata, $\chi^2(2, n = 100) = 8,405$; $p = 0,015 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog segmenta ($Me = 12, n = 48$) i trećeg segmenta ($Me = 12, n = 41$): $z = -2,384, p = 0,017 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 59,49$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 45,98$),
- drugog segmenta ($Me = 4, n = 11$) i trećeg segmenta ($Me = 12, n = 41$): $z = -2,228, p = 0,026 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 59,49$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 36,73$).

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane vode za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 152.

Tabela 152 – Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	8,5	2,4
jednom nedeljno	35,6	24,4
više puta mesečno	40,7	31,7
svakodnevno	15,3	41,5
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1+2} = 44,25$, a $MR_3 = 59,49$) postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine vode: $z = -2,719$; $p = 0,007 < 0,05$.

Tabela 153 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode od strane pojedinačnih ispitanika po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 153 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	12,25
3	12,25
4	17,28
5	20,64
6	27,70
7	21,72
8	19,75

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u polovini slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa vodom u Bosni i Hercegovini izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode.

2.2.2 Komunikacijski efekti

Tabela 154 pokazuje prosečne vrednosti semantičkog diferencijala za odgovarajuće atributima *čokolade*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 154 – Prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	-0,69	0,00	0,03
mala/velika energetska vrednost	1,57	1,50	1,59
nekvalitetna/kvalitetna	2,18	2,50	2,51
nezdrava/zdrava	1,02	1,08	1,10
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,29	2,08	2,41
nizak/visok sadržaj kaka	1,10	1,67	0,74
bezukusna/ukusna	2,08	2,67	2,62
klasična/jedinstvena	1,86	2,42	2,46
prosečna ocena	1,30102	1,73958	1,68269

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata postoji statistički značajna razlika: $F(2, 99) = 5,886$; $p = 0,004 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,008$).

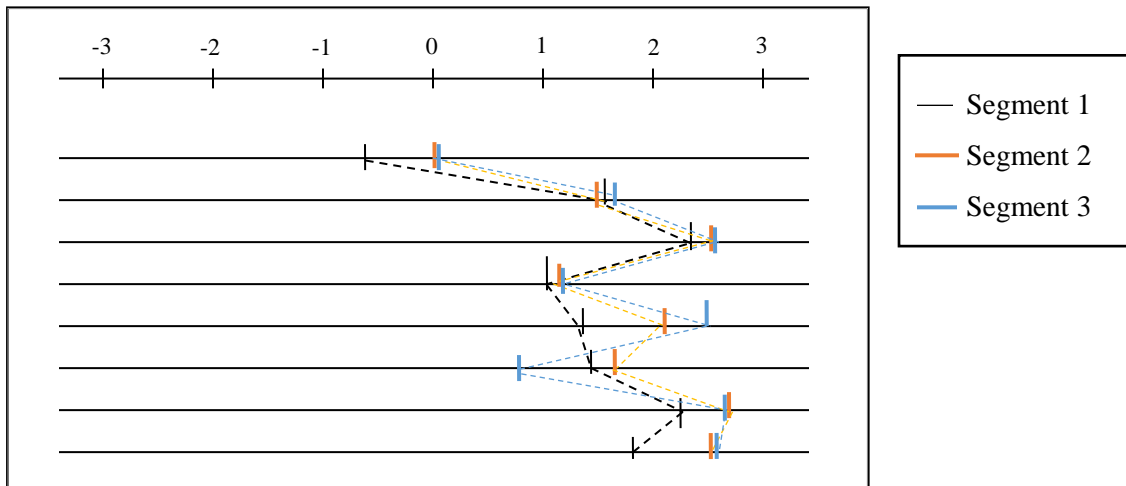
Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,763$; $p = 0,068 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,023$; $p = 0,978 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,385$; $p = 0,098 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,051$; $p = 0,950 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 10,569$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija nivoa sadržaja kaka, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,393$; $p = 0,097 > 0,05$,

- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 5,361$; $p = 0,006 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,010$),
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 4,343$; $p = 0,016 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,017$).

Imidž čokolade po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 4 – Imidž čokolade po segmentima ispitanika iz Bosne i Hercegovine



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 155 prikazuje prosečnu ocenu imidža čokolade koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 155 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1,38730	1,68269

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -2,438$, $p = 0,017 < 0,05$.

Tabela 156 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Bosni i Hercegovini, postoji pozitivna, jaka i statistički značajna korelacija

između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža čokolade: $\rho = 0,760$; $n = 39$; $p < 0,05$.

Tabela 156 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
3	0,75
4	0,90
5	1,57
6	1,91
7	2,16

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 157 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *kafe*, kao i na nivou proseka za sve atribute po segmentima.

Tabela 157 – Prosečne vrednost na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o kafi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	- 0,03	0,33	0,32
mala/velika energetska vrednost	0,66	0,17	1,02
nekvalitetna/kvalitetna	0,71	1,17	1,68
nezdrava/zdrava	0,09	0,42	0,72
neprivlačna/privlačna ambalaža	0,97	1,75	1,72
uobičajena/specifična aroma	1,29	1,92	1,87
bezukusna/ukusna	1,20	2,25	2,47
standardna/jedinstvena	1,57	1,58	1,87
prosečna ocena	0,84643	1,19792	1,45755

Izvor: Analiza kandidata

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata postoji statistički značajna razlika: $F(2, 99) = 18,590$; $p = 0,000 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

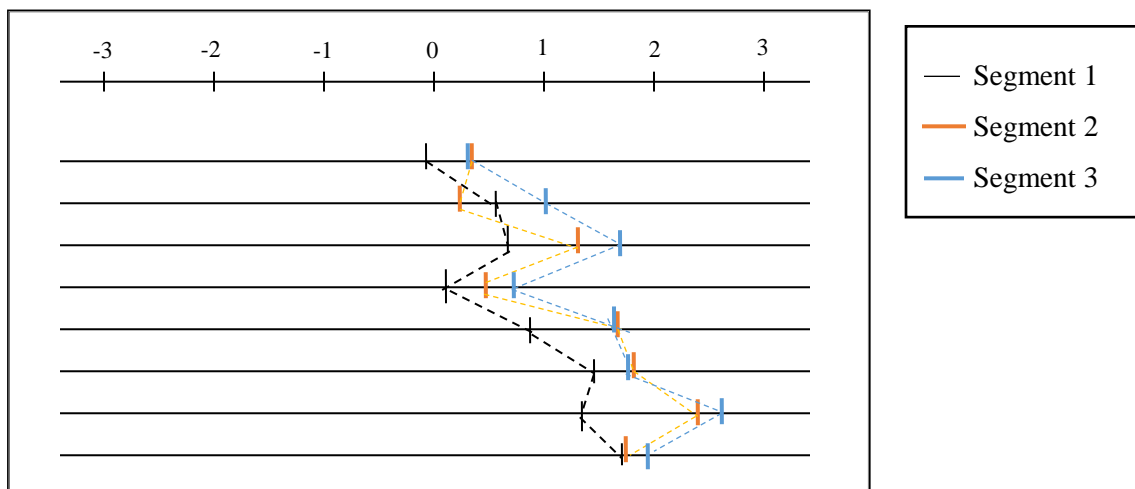
Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,646$; $p = 0,526 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,703$; $p = 0,072 > 0,05$,

- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $(F(2, 99) = 5,990; p = 0,004 < 0,05)$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,758; p = 0,471 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 5,288; p = 0,007 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,007$),
- kada je u pitanju percepcija specifičnosti arome, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 3,941; p = 0,023 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,025$),
- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $(F(2, 99) = 19,029; p = 0,000 < 0,05)$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,004$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,917; p = 0,403 > 0,05$.

Imidž kafe po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 5 – Imidž kafe po segmentima ispitanika iz Bosne i Hercegovine



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 158 prikazuje prosečnu ocenu imidža kafe koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 158 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	0,93617	1,45755

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -5,536$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 159 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 159 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije koje su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	1,12500
3	1,20833
4	1,50000
5	1,25000
6	1,54808
7	1,66346
8	1,52083

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža kafe: $p = 0,308$, $n = 53$, $p < 0,05$.

Tabela 160 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima **vode**, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 160 – Prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Bosne i Hercegovine koji su popunjavali upitnike o vodi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	0,71	0,27	0,80
manje/više prirodna	1,19	1,73	1,49
nekvalitetna/kvalitetna	1,75	0,91	2,27
nezdrava/zdrava	1,35	1,18	2,05
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,52	1,91	2,17
loš/dobar hemijski sastav	1,40	1,36	1,90
bezukusna/ukusna	1,75	2,45	2,12
standardna/jedinstvena	1,31	2,27	2,00
prosečna ocena	1,37240	1,51136	1,85061

Izvor: Analiza kandidata

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata

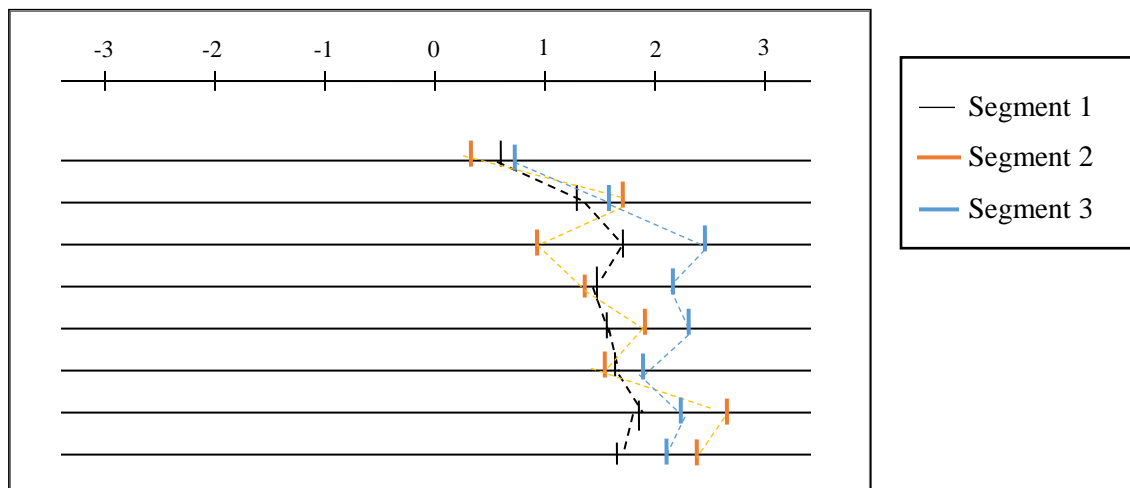
postoji statistički značajna razlika: $F(2, 99) = 8,610$; $p = 0,000 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$).

Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 0,888$; $p = 0,415 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija prirodnosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 1,258$; $p = 0,289 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 13,158$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i drugog ($p = 0,007$), prvog i trećeg segmenta ($p = 0,009$) i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 5,248$; $p = 0,007 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,012$),
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 5,268$; $p = 0,007 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,005$),
- kada je u pitanju percepcija hemijskog sastava, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,581$; $p = 0,081 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija ukusa, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 2,621$; $p = 0,078 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 99) = 6,039$; $p = 0,003 < 0,05$, i to između prvog i drugog ($p = 0,027$) i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,011$).

Imidž vode po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 6 – Imidž vode po segmentima ispitanika iz Bosne i Hercegovine



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 161 prikazuje prosečnu ocenu imidža vode koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 161 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Bosne i Hercegovine

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1,39831	1,85061

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(98) = -4,316$, $p = 0,000 < 0,05$.

Tabela 162 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 162 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Bosne i Hercegovine

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	1,62500
3	2,12500
4	1,75000
5	2,08929
6	1,72500
7	1,81944
8	2,18750

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Bosni i Hercegovini, ne postoji korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža vode: $\rho = 0,001$, $n = 41$, $p > 0,05$.

2.3 Republika Crna Gora

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa čokoladom* u Republici Crnoj Gori, od ukupno 60 ispitanika, prvom segmentu pripada 25 ili 41,7%, drugom 12 ili 20%, dok trećem pripada 23 ispitanika ili 38,3%.

U Tabeli 163 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Tabela 163 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	45,0	56,0	25,0	43,5
	muški (%)	55,0	44,0	75,0	56,5
godine	do 21 (%)	16,7	12,0	25,0	17,4
	21-30 (%)	43,3	44,0	58,3	34,8
	31-40 (%)	28,3	36,0	0	34,8
	41 godina i više (%)	11,7	8,0	16,7	13,0
zanimanje	zaposlen (%)	38,3	52,0	25,0	30,4
	student (%)	40,0	36,0	58,3	34,8
	ostalo (%)	21,7	12,0	16,7	34,8
obrazovanje	osnovna šk. (%)	8,3	4,0	8,3	13,0
	srednja s.s. (%)	53,3	40,0	83,8	52,2
	viša s.s. (%)	16,7	20,0	0	21,7
	visoka s.s. (%)	21,7	36,0	8,3	13,0
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	18,3	16,0	33,3	13,0
	25000 – 45000 din. (%)	36,7	16,0	50,0	52,2
	45000 – 65000 din. (%)	23,3	24,0	16,7	26,1
	iznad 65000 din. (%)	21,7	44,0	0	8,7
broj članova porodice	prosek	3,05	3,16	3,00	2,96
	st. devijacija	1,064	0,943	1,279	1,107
mesto prebivališta	selo (%)	31,7	24,0	25,0	43,5
	grad (%)	68,3	76,0	75,0	56,5

Izvor: Analiza kandidata

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u drugom i trećem segmentu većinu čine muškarci, a u prvom žene. Varijabla „godine“ pokazuje da u sva tri segmenta preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, dok su u trećem su u istoj meri zastupljeni i ispitanici između 31 i 41 godine. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da većinu ispitanika u prvom segmentu čine studenti, u drugom zaposleni, dok su trećem segmentu na prvom mestu izjednačeni zaposleni i ostali. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da u svakom segmentu većinu čine ispitanici sa srednjom stručnom spremom. Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da u prvom segmentu većinu čine ispitanici sa mesečnim primanjima ekvivalentnom iznosu iznad 65000 dinara, a u drugom i trećem segmentu

između 25000 i 45000 dinara. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je 3,16 u prvom segmentu, 3,00 u drugom segmentu i 2,96 u trećem segmentu. Ono što je zajedničko svim segmentima jeste da većina ispitanika živi u gradu, a njihov najveći procenat je u prvom segmentu i iznosi 76%, zatim u drugom 75% i u trećem segmentu 56,5%.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 3,183; $p = 0,204 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 60) = 1,944$; $p = 0,378 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 6,457; $p = 0,168 > 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 60) = 7,247$; $p = 0,027 < 0,05$. Dalja testiranja za postojanje razlika između svaka dva segmenta primenom Mann – Whitney U testa potvrđuju da statistički značajna razlika postoji ($z = -2,472$ $p = 0,013 < 0,05$) između segmenta 1 ($Me = 3, n = 25$) i segmenta 2 ($Me = 2, n = 12$), tako da su ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 36,66$) obrazovaniji od ispitanika u segmentu 2 ($MR_2 = 22,67$).

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika: $c^2(2, n = 60) = 10,364$; $p = 0,006 < 0,05$. Primenom Mann – Whitney U testa za međusobno poređenje svaka dva segmenta može se zaključiti da:

- između segmenta 1 ($Me = 3, n = 25$) i segmenta 2 ($Me = 2, n = 12$) postoji statistički značajna razlika ($z = -2,819$ $p = 0,005 < 0,05$), na način da ispitanici u prvom segmentu ($MR_1 = 38,04$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz drugog segmenta ($MR_2 = 20,00$),
- između segmenta 1 ($Me = 3, n = 25$) i segmenta 3 ($Me = 2, n = 23$) postoji statistički značajna razlika ($z = -2,243$ $p = 0,025 < 0,05$), na način da ispitanici u prvom segmentu ($MR_1 = 38,04$) imaju veći iznos mesečnih prihoda od ispitanika iz trećeg segmentu ($MR_3 = 27,78$).

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 59) = 0,229$, $p = 0,796 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 2,408; $p = 0,300 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 164.

Tabela 164 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	20,0	33,3	8,7
po preporuci i savetu	12,0	33,3	13,0
slučajnim izborom	12,0	25,0	4,3
jer se oglašava	20,0	8,3	47,8
jer se oglašava i po navici, savetu	36,0	0	26,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta izbor proizvoda najviše vrše jer se oglašava i po navici i savetu, ispitanici iz drugog segmenta po navici, kao i po preporuci i savetu, a ispitanici iz trećeg segmenta jer se proizvod oglašava.

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 17,683; $p = 0,024 < 0,05$ pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Dodatni rezultati χ^2 testa pokazuju da se statistički značajno razlikuju drugi i treći segment ($\chi^2(df = 4) = 14,076$; $p = 0,007 < 0,05$).

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 165.

Tabela 165 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	52,0	58,3	43,5
pogledam sve pa se odlučim	20,0	33,3	30,4
setim se koji se oglašava i njega odaberem	28,0	8,3	26,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 2,587; $p = 0,629 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 166.

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 7,716; $p = 0,260 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Tabela 166 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	Procenti	procenti
ne čitam taj deo	32,0	33,3	26,1
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	32,0	16,7	26,1
razmišljam o kupovini proizvoda	12,0	16,7	39,1
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	24,0	33,3	8,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 167.

Tabela 167 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	40,0	41,7	34,8
slušam oglase	16,0	25,0	13,0
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	12,0	16,7	13,0
razmišljam o kupovini proizvoda	0,0	0,0	13,0
slušam oglase i razmišljam o kupovini	32,0	16,7	26,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa (df = 8) = 6,497; p = 0,592 > 0,05, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra gore navedeno pitanje.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 168.

Tabela 168 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promovise i na tv	16,0	25,0	17,4
ne obraćam pažnju	40,0	50,0	34,8
razmišljam o kupovini proizvoda	20,0	8,3	26,1
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	24,0	16,7	21,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 2,277; $p = 0,893 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 169.

Tabela 169 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	36,0	25,0	34,8
odmah prebacim kanal	20,0	75,0	4,3
razmišljam o kupovini proizvoda	24,0	0	21,7
pogledam ih i razmišljam o kupovini	20,0	0	39,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok ispitanici iz prvog segmenta dominantno gledaju oglašavanje na televiziji, iz drugog najčešće menjaju televizijski kanal koji su gledali, a iz trećeg segmenta najčešće ih gledaju i razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 24,654; $p = 0,000 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i drugog segmenta χ^2 ($df = 3$) = 12,065; $p = 0,003 < 0,05$, i
- drugog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 21,322; $p = 0,000 < 0,05$.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 170.

Tabela 170 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	32,0	58,3	56,5
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	24,0	25,0	17,4
probam proizvod	12,0	8,3	4,3
probam i kupim proizvod	32,0	8,3	21,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 5,128; $p = 0,527 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 171.

Tabela 171 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	32,0	8,3	30,4
smatram da je prevara	28,0	66,7	43,5
naručim proizvod zbog popusta	40,0	25,0	26,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa (df = 4) = 5,783; p = 0,216 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima.

Tabela 172 prikazuje reakciji ispitanika na objavljen članak o proizvodu u novinama.

Tabela 172 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	44,0	41,7	21,7
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	32,0	25,0	39,1
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	24,0	33,3	39,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 4) = 3,261; p = 0,515 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 173.

Tabela 173 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	36,0	33,3	21,7
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	20,0	33,3	56,5
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promoviše	16,0	16,7	8,7
ne verujem u kvalitet proizvoda	28,0	16,7	13,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 7,298; $p = 0,294 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 174.

Tabela 174 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	24,0	25,0	17,4
ni se slažem ni se ne slažem	32,0	41,7	43,5
slažem se	44,0	33,3	39,1
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 59) = 0,266$; $p = 0,876 > 0,05$.

U vezi sa ocenom ispitanika o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate po segmentima (prosečne ocene) moguće je videti u Tabeli 175.

Tabela 175 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,84	3,17	4,22
radio	2,56	1,75	2,87
televizija i radio	3,24	2,50	3,04
novine	2,88	1,92	3,26
televizija, radio i novine	3,32	2,92	3,52
internet	3,36	2,83	3,65
internet i televizija	3,80	3,25	4,13
televizija i bilbordi	3,60	3,08	4,00
televizija, bilbordi i radio	3,48	2,67	3,91

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 4,074$; $p = 0,022 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,016$),

- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 4,505$; $p = 0,015 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,011$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 1,914$; $p = 0,157 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 6,194$; $p = 0,004 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,036$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,003$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 5,356$; $p = 0,007 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,011$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,046$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 2,134$; $p = 0,128 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 2,611$; $p = 0,082 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 2,432$; $p = 0,097 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 6,379$; $p = 0,003 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,002$).

Prosek ocena koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 176.

Tabela 176 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,40	2,75	4,04
radio	2,92	2,42	3,52
televizija i radio	3,16	2,50	3,74
novine	2,64	2,67	3,26
televizija, radio i novine	3,28	2,83	3,74
internet	3,28	3,17	3,39
internet i televizija	3,56	2,75	4,13
televizija i bilbordi	3,56	2,50	3,74
televizija, bilbordi i radio	3,32	2,67	4,04

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 5,514$; $p = 0,006 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,005$),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 3,058$; $p = 0,055 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 5,478$; $p = 0,007 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,005$),
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 1,599$; $p = 0,211 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 2,576$; $p = 0,085 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 0,151$; $p = 0,860 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 5,206$; $p = 0,008 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,006$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 4,226$; $p = 0,019 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,047$), kao i između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,018$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 5,078$; $p = 0,009 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,008$).

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa kafom* u Republici Crnoj Gori, od ukupno 70 ispitanika, prvom segmentu pripada 24 ili 34,3%, drugom 15 ili 21,4%, dok trećem pripada 31 ispitanik ili 44,3%.

Tabela 177 prikazuje demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prvom i trećem segmentu dominiraju muškarci, dok u drugom segmentu većinu čine žene. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom segmentu većinu čine ispitanici starosti između 21 do 31 godine, u drugom ispitanici stari makar 41 godinu, dok u trećem segmentu ima najviše ispitanika starosti između 31 do 41 godine, kao i ispitanika koji imaju najmanje 41 godinu. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u prvom segmentu najviše ima studenata, dok u druga dva dominiraju zaposleni. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da u prvom segmentu ima podjednak broj ispitanika koji su završili srednju školu, višu školu i fakultet, u drugom segmentu ima najviše ispitanika sa završenom višom školom, dok u trećem segmentu najviše ispitanika ima sa završenim fakultetom. Varijabla „mesečni prihodi“ pokazuje da su u prvom segmentu najbrojniji ispitanici sa mesečnim prihodima ekvivalentnim iznosu između 25000 i 45000 dinara, u drugom iznad 65000 dinara, a u trećem segmentu

ispitanici sa prihodima ekvivalentnim iznosu između 45000 i 65000, kao i iznad 65000 dinara. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je 2,71 u prvom, 3 u drugom i 3,03 u trećem segmentu. U prvom i trećem segmentu većina ispitanika živi u urbanim, dok u drugom segmentu nešto više od pola ispitanika živi u ruralnim područjima.

Tabela 177 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	50,0	45,8	60,0	48,4
	muški (%)	50,0	54,2	40,0	51,6
godine	do 21 (%)	11,4	12,5	6,7	12,9
	21-30 (%)	31,4	50,0	20,0	22,6
	31-40 (%)	24,3	8,3	33,3	32,3
	41 godina i više (%)	32,9	29,2	40,0	32,3
zanimanje	zaposlen (%)	54,3	29,2	66,7	67,7
	student (%)	28,6	50,0	6,7	22,6
	ostalo (%)	17,1	20,8	26,7	9,7
obrazovanje	osnovna šk. (%)	5,7	12,5	0	3,2
	srednja s.s. (%)	27,1	29,2	40,0	19,4
	viša s.s. (%)	31,4	29,2	46,7	25,8
	visoka s.s. (%)	35,7	29,2	13,3	51,6
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	11,4	12,5	13,3	9,7
	25000 – 45000 din. (%)	24,3	41,7	20,0	12,9
	45000 – 65000 din. (%)	30,0	20,8	26,7	38,7
	iznad 65000 din. (%)	34,3	25,0	40,0	38,7
broj članova porodice	prosek	2,91	2,71	3,00	3,03
	st. devijacija	1,151	1,122	1,195	1,169
mesto prebivališta	selo (%)	35,7	33,3	53,3	29,0
	grad (%)	64,3	66,7	46,7	71,0

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 0,799; $p = 0,671 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju godine ispitanika $\chi^2(2, n = 70) = 2,618$; $p = 0,270 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 13,005; $p = 0,011 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika. Poređenje pojedinačnih segmenata pomoću χ^2 testa pokazuje da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i drugog segmenta (χ^2 ($df = 2$) = 8,314; $p = 0,016 < 0,05$, i
- prvog i trećeg segmenta (χ^2 ($df = 2$) = 8,055; $p = 0,018 < 0,05$).

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $\chi^2(2, n = 70) = 5,679$; $p = 0,058 > 0,05$.

Kada je u pitanju nivo mesečnih prihoda ispitanika i poređenje segmenata po toj varijabli, rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika: $\chi^2(2, n = 70) = 3,286$; $p = 0,193 > 0,05$.

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 69) = 0,581$, $p = 0,562 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 2,690; $p = 0,261 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje o različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 178.

Tabela 178 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	37,5	26,7	19,4
po preporuci i savetu	16,7	0	6,5
slučajnim izborom	8,3	6,7	16,1
jer se oglašava	16,7	33,3	32,3
jer se oglašava i po navici, savetu	20,8	33,3	25,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 8,066; $p = 0,427 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja ispitanika iz različitih segmenata pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 179.

Tabela 179 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	20,8	26,7	22,6
pogledam sve pa se odlučim	37,5	53,3	25,8
setim se koji se oglašava i njega odaberem	41,7	20,0	51,6
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 4,756; $p = 0,313 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata.

Reakcije segmenata ispitanika na oglase u novinama prikazuje Tabela 180.

Tabela 180 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	33,3	33,3	29,0
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	29,2	6,7	16,1
razmišljam o kupovini proizvoda	16,7	6,7	29,0
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	20,8	53,3	25,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 9,104; $p = 0,168 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima po datom pitanju.

Odgovori po segmentima ispitanika na pitanje o njihovoj reakciji na oglašavanje na radiju prikazani su u Tabeli 181.

Tabela 181 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prebacim na drugu stanicu	29,2	20,0	12,9
slušam oglase	12,5	33,3	22,6
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	16,7	13,3	19,4
razmišljam o kupovini proizvoda	29,2	20,0	16,1
slušam oglase i razmišljam o kupovini	12,5	13,3	29,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 8$) = 7,276; $p = 0,507 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada se posmatra gore navedeno pitanje.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 182.

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 3,413; $p = 0,756 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet.

Tabela 182 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promovise i na tv	33,3	20,0	32,3
ne obraćam pažnju	20,8	26,7	22,6
razmišljam o kupovini proizvoda	29,2	40,0	19,4
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	16,7	13,3	25,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazuje Tabela 183.

Tabela 183 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	50,0	26,7	12,9
odmah prebacim kanal	29,2	40,0	22,6
razmišljam o kupovini proizvoda	12,5	26,7	38,7
pogledam ih i razmišljam o kupovini	8,3	6,7	25,8
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Dok ispitanici iz prvog segmenta dominantno gledaju oglašavanje na televiziji, iz drugog menjaju televizijski kanal, a iz trećeg razmišljaju o kupovini proizvoda.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 14,666; $p = 0,023 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 12,308; $p = 0,006 < 0,05$.

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 184.

Tabela 184 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	37,5	40,0	9,7
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	29,2	13,3	16,1
probam proizvod	20,8	33,3	38,7
probam i kupim proizvod	12,5	13,3	35,5
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike između segmenata: χ^2 (df = 6) = 12,443; p = 0,053 > 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazuje Tabela 185.

Tabela 185 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	25,0	20,0	45,2
smatram da je prevara	41,7	13,3	35,5
naručim proizvod zbog popusta	33,3	66,7	19,4
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta dominantno smatraju da je pismo o popustu na proizvod prevara, iz drugog segmenta naručuju proizvode zbog popusta, a iz trećeg najčešće uvažavaju što je takvo pismo njima poslato.

Rezultati χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike između segmenata: χ^2 (df = 4) = 11,615; p = 0,020 < 0,05, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između drugog i trećeg segmenta: χ^2 (df = 2) = 9,992; p = 0,007 < 0,05.

Karakteristike segmenata po reakcijama na objavljen članak o proizvodu u novinama prikazuje Tabela 186.

Tabela 186 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	29,2	46,7	9,7
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	37,5	26,7	45,2
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	33,3	26,7	45,2
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa pokazuju da nema statistički značajne razlike između segmenata: χ^2 (df = 4) = 8,034; p = 0,090 > 0,05.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 187.

Ispitanici iz prvog segmenta najvećim delom smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu, iz drugog su pozitivno nastrojeni zbog

prisustvovanja prezentaciji, dok je najveći deo ispitanika iz trećeg segmenta moguće ubediti da proizvod kupe.

Tabela 187 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	12,5	46,7	25,8
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	16,7	20,0	38,7
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira	50,0	33,3	35,5
ne verujem u kvalitet proizvoda	20,8	0	0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 17,479; $p = 0,008 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda. Naknadnom primenom χ^2 testa u poređenju svaka dva segmenta, dolazi se do sledećih zaključaka da statistički značajna razlika postoji:

- između prvog i drugog segmenta χ^2 ($df = 3$) = 7,973; $p = 0,047 < 0,05$,
- između prvog i trećeg segmenta χ^2 ($df = 3$) = 10,597; $p = 0,014 < 0,05$.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazano je u Tabeli 188.

Tabela 188 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	29,2	13,3	6,5
ni se slažem ni se ne slažem	8,3	40,0	25,8
slažem se	62,5	46,7	67,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 70) = 1,920$; $p = 0,383 > 0,05$.

Kada je u pitanju ocena ispitanika iz Republike Crne Gore (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugim medijima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate po segmentima (prosečne ocene) moguće je videti u Tabeli 189.

Tabela 189 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,13	4,00	3,90
radio	2,46	2,60	2,26
televizija i radio	3,25	3,87	3,29
novine	2,83	2,87	2,74
televizija, radio i novine	3,46	4,13	3,71
internet	2,88	2,93	3,52
internet i televizija	3,17	4,00	4,06
televizija i bilbordi	3,38	4,07	3,68
televizija, bilbordi i radio	3,04	4,07	3,52

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati testa jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 3,746$; $p = 0,029 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,047$),
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 0,712$; $p = 0,495 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 2,473$; $p = 0,092 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 0,141$; $p = 0,869 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 1,902$; $p = 0,157 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 3,306$; $p = 0,053 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 5,890$; $p = 0,004 < 0,05$), i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,040$), kao i između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,005$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 1,467$; $p = 0,238 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 4,025$; $p = 0,022 < 0,05$), i to prvog i drugog segmenta ($p = 0,017$).

Prosek ocena koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda moguće je videti u Tabeli 190.

Tabela 190 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,21	3,60	4,13
radio	2,63	2,07	2,35
televizija i radio	2,79	3,00	3,16
novine	2,88	2,60	3,26
televizija, radio i novine	3,38	3,07	3,58
internet	3,96	3,00	3,74
internet i televizija	2,79	3,27	3,81
televizija i bilbordi	3,13	3,47	3,65
televizija, bilbordi i radio	3,17	3,60	3,90

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 5,204$; $p = 0,008 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,006$),
- kada je u pitanju uticaj radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 1,333$; $p = 0,271 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 1,187$; $p = 0,311 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 2,180$; $p = 0,121 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 1,186$; $p = 0,312 > 0,05$),
- kada je u pitanju uticaj interneta na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 3,272$; $p = 0,044 < 0,05$), i to prvog i drugog segmenta ($p = 0,039$),
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 6,746$; $p = 0,002 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,001$),
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na nameru ispitanika da kupi proizvod, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ($F(2, 69) = 1,294$; $p = 0,281 > 0,05$),

- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na nameru ispitanika da kupi proizvod, postoji statistički značajna razlika između segmenata, ($F(2, 69) = 3,252$; $p = 0,045 < 0,05$), i to prvog i trećeg segmenta ($p = 0,035$).

Kada je u pitanju istraživanje *u vezi sa vodom* u Republici Crnoj Gori, od ukupno 340 ispitanika, prvom segmentu pripada 24 ili 34,3%, drugom 16 ili 22,9%, dok trećem pripada 30 ispitanika ili 42,9%.

U Tabeli 191 prikazane su demografske i socijalne karakteristike sva 3 segmenta i celokupnog uzorka u kome su identifikovani.

Tabela 191 – Socijalne i demografske karakteristike uzorka i segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Karakteristike		Uzorak	Segment 1	Segment 2	Segment 3
pol	ženski (%)	57,1	66,7	31,2	63,3
	muški (%)	42,9	33,3	68,8	36,7
godine	do 21 (%)	10,0	0	12,5	16,7
	21-30 (%)	35,7	45,8	25,0	33,3
	31-40 (%)	15,7	20,8	25,0	6,7
	41 godina i više (%)	38,6	33,3	37,5	43,3
zanimanje	zaposlen (%)	42,9	33,3	50,0	46,7
	student (%)	31,4	45,8	25,0	23,3
	ostalo (%)	25,7	20,8	25,0	30,0
obrazovanje	osnovna šk. (%)	7,1	0	12,5	10,0
	srednja s.s. (%)	32,9	33,3	31,3	33,3
	viša s.s. (%)	21,4	25,0	31,3	13,3
	visoka s.s. (%)	38,6	41,7	25,0	43,3
mesečni prihodi	do 25000 din. (%)	24,3	37,5	6,3	23,3
	25000 – 45000 din. (%)	28,6	16,7	50,0	26,7
	45000 – 65000 din. (%)	31,4	37,5	37,5	23,3
	iznad 65000 din. (%)	15,7	8,3	6,3	26,7
broj članova porodice	prosek	2,66	2,63	2,81	2,60
	st. devijacija	1,034	1,096	1,223	0,894
mesto prebivališta	selo (%)	27,1	37,5	18,8	23,3
	grad (%)	72,9	62,5	81,2	76,7

Izvor: Analiza kandidata

Prema varijabli „pol“ može se zaključiti da u prvom i trećem segmentu većinu čine žene, dok u drugom segmentu ima više muškaraca. Varijabla „godine“ pokazuje da u prvom segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju između 21 i 31 godine, dok u drugom i trećem segmentu preovladavaju ispitanici koji imaju makar 41 godinu. Varijabla „zanimanje“ pokazuje da u prvom segmentu dominiraju studenti, dok u druga dva najviše ima zaposlenih ispitanika. Varijabla „obrazovanje“ pokazuje da u prvom i trećem segmentu ima najviše ispitanika sa visokom stručnom spremom, a u drugom segmentu

najviše ispitanika imaju srednju. Kao i ispitanika koji imaju višu stručnu spremu. Varijabla „mesečni prihodi“ ukazuje da u prvom segmentu najviše ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosima ispod 25000 dinara, ali i iznosima između 45000 i 65000 dinara, da u drugom segmentu najviše ispitanika ima prihode ekvivalentne iznosu između 25000 i 45000 dinara, dok u trećem segmentu najveći broj ispitanika ima prihode između 25000 i 45000, kao i iznad 65000 dinara. Prosek broja članova porodice sa kojima žive ispitanici je 2,63 u prvom segmentu, 2,81 u drugom segmentu i 2,60 u trećem segmentu. U sva tri segmenta većinu ispitanika čine ispitanici sa mestom prebivališta u gradu.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 5,793; $p = 0,057 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u polnoj strukturi segmenata.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata ni kada su u pitanju godine ispitanika $c^2(2, n = 70) = 0,126$; $p = 0,939 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 3,660; $p = 0,454 > 0,05$, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju zanimanje ispitanika.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju obrazovanje $c^2(2, n = 70) = 1,350$; $p = 0,509 > 0,05$.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju nivo prihoda: $c^2(2, n = 70) = 1,537$; $p = 0,464 > 0,05$.

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da između segmenata, kada je u pitanju broj članova porodice, ne postoji statistički značajna razlika $F(2, 69) = 0,233$, $p = 0,793 > 0,05$.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 2$) = 2,092; $p = 0,351 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju mesto prebivališta ispitanika.

Karakteristike segmenata po odgovorima na pitanje u vezi sa različitim uticajima na potrošače koji im pripadaju pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazuje Tabela 192.

Tabela 192 – Uticaji pri izboru proizvoda široke potrošnje na segmente ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
po navici	12,5	6,3	10,0
po preporuci i savetu	25,0	12,5	3,3
slučajnim izborom	25,0	18,8	30,0
jer se oglašava	25,0	50,0	30,0
jer se oglašava i po navici, savetu	12,5	12,5	26,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 9,575; $p = 0,296 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda.

Odgovori na pitanje o karakteristikama procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje prikazani su u Tabeli 193.

Tabela 193 – Karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
odmah znam koji ću da kupim	45,8	37,5	40,0
pogledam sve pa se odlučim	37,5	43,8	36,7
setim se koji se oglašava i njega odaberem	16,7	18,8	23,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 4$) = 0,646 $p = 0,958 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada su u pitanju njihove karakteristike procesa odlučivanja pri izboru proizvoda široke potrošnje.

Reakcije segmenata ispitanika na novinske oglase prikazuje Tabela 194.

Tabela 194 – Reakcije na oglase u novinama kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
ne čitam taj deo	20,8	6,3	30,0
pogledam sliku i pročitam o čemu se radi	54,2	12,5	30,0
razmišljam o kupovini proizvoda	16,7	62,5	26,7
pogledam sliku i razmišljam o kupovini	8,3	18,8	13,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Ispitanici iz prvog segmenta najvećim delom pogledaju sliku i pročitaju o čemu se radi, iz drugog segmenta dominantno razmišljaju o kupovini proizvoda, a iz trećeg najveći broj ispitanika ili ne čita oglase u novinama ili pogledaju sliku i pročitaju o čemu se radi.

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 15,510; $p = 0,017 < 0,05$, pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju način na koji ispitanici vrše izbor proizvoda. Naknadna testiranja pokazuju da statistički značajna razlika postoji između ispitanika iz prvog i ispitanika iz drugog segmenta: χ^2 ($df = 3$) = 12,401; $p = 0,006 < 0,05$.

Reakcije segmenata ispitanika na oglašavanje na radiju prikazane su u Tabeli 195.

Tabela 195 – Reakcije na oglase na radiju kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
prebacim na drugu stanicu	25,0	12,5	6,7
slušam oglase	20,8	12,5	26,7
setim se da sam video/la oglas za isti proizvod na tv	16,7	12,5	16,7
razmišljam o kupovini proizvoda	25,0	31,3	30,0
slušam oglase i razmišljam o kupovini	12,5	31,3	20,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 8$) = 6,159; $p = 0,629 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima kada se posmatraju reakcije na oglase na radiju.

Osobine segmenata po reakciji ispitanika koji im pripadaju na oglašavanje putem interneta prikazani su u Tabeli 196.

Tabela 196 – Reakcije na oglašavanje na internetu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prepoznajem proizvod jer se promovise i na tv	37,5	18,8	23,3
ne obraćam pažnju	12,5	25,0	6,7
razmišljam o kupovini proizvoda	29,2	31,3	53,3
prepoznajem proizvod i razmišljam o kupovini	20,8	25,0	16,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 6$) = 6,974; $p = 0,323 > 0,05$ pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na oglase koje vide dok koriste internet.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika na promotivne spotove koje vide na televiziji po segmentima prikazani su u Tabeli 197.

Ispitanici iz prvog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal koji su gledali ili samo pogledaju oglase na televiziji, iz drugog segmenta dominantno menjaju televizijski kanal, dok ispitanici iz trećeg segmenta najčešće gledaju oglase na televiziji i razmišljaju o kupovini.

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 16,298; $p = 0,012 < 0,05$, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između segmenata, a naknadna testiranja upućuju da statistički značajna razlika postoji između:

- prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 12,877; p = 0,005 < 0,05 i
- prvog i trećeg segmenta χ^2 (df = 3) = 7,969; p = 0,047 < 0,05.

Tabela 197 – Reakcije na oglašavanje na televiziji kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
pogledam ih	33,3	25,0	16,7
odmah prebacim kanal	33,3	31,3	16,7
razmišljam o kupovini proizvoda	20,8	25,0	6,7
pogledam ih i razmišljam o kupovini	12,5	18,8	60,0
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Karakteristike segmenata po reakcijama na degustacije proizvoda prikazuje Tabela 198.

Tabela 198 – Reakcije na degustacije proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
prođem nezainteresovano	16,7	18,8	26,7
zastanem da vidim o kom je proizvodu reč	33,3	12,5	30,0
probam proizvod	29,2	37,5	20,0
probam i kupim proizvod	20,8	31,3	23,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa (df = 6) = 4,066; p = 0,668 > 0,05 pokazuju da nema statistički značajne razlike među segmentima.

Odgovori po segmentima na pitanje o reakciji ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod prikazani su u Tabeli 199.

Tabela 199 – Reakcije na pismo o popustu na proizvod kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
uvažavam što su ga meni poslali	41,7	50,0	36,7
smatram da je prevara	37,5	31,3	36,7
naručim proizvod zbog popusta	20,8	18,8	26,7
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati komparacije segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 0,918; $p = 0,922 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na dobijeno pismo o popustu na proizvod.

Tabela 200 prikazuje reakciji ispitanika iz tri segmenta na objavljen članak o proizvodu u novinama.

Tabela 200 – Reakcije na objavljen novinski članak o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	procenti
verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa	50,0	37,5	30,0
verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše	33,3	37,5	36,7
kupiću ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan	16,7	25,0	33,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati poređenja segmenata primenom χ^2 testa ($df = 4$) = 2,893; $p = 0,576 > 0,05$ pokazuju da nema statistički značajne razlike među njima kada je u pitanju reakcija ispitanika na članak o proizvodu koji je objavljen u novinama.

Odgovori na pitanje o reakciji ispitanika kada prisustvuju prezentaciji proizvoda po segmentima prikazani su Tabeli 201.

Tabela 201 – Reakcije na prisustvovanje prodajnim prezentacijama proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	Procenti	procenti	procenti
drago mi je što prisustvujem prezentaciji	41,7	25,0	33,3
prodavac može da me ubedi da kupim proizvod	20,8	12,5	6,7
smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način	16,7	31,3	26,7
promoviše	20,8	31,3	33,3
ne verujem u kvalitet proizvoda			
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2 testa ($df = 6$) = 4,619; $p = 0,593 > 0,05$, može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju reakcija ispitanika na prisustvovanje prezentaciji proizvoda.

Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ po segmentima ispitanika prikazuje Tabela 202.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata kada je u pitanju stav ispitanika o tvrdnji da pakovanje proizvoda prodaje proizvod, $c^2(2, n = 100) = 1,948$; $p = 0,378 > 0,05$.

Tabela 202 – Vrednovanje konstatacije da „pakovanje proizvoda prodaje proizvod“ kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Odgovori	procenti	procenti	Procenti
ne slažem se	16,7	12,5	16,7
ni se slažem ni se ne slažem	54,2	50,0	30,0
slažem se	29,2	37,5	53,3
ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

U vezi sa ocenom ispitanika o tome kako pojedini mediji samostalno ili u kombinaciji sa drugima utiču na njihov stav o proizvodu, rezultate je moguće videti u Tabeli 203.

Tabela 203 – Vrednovanje uticaja medija na stav o proizvodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,46	4,13	4,03
radio	2,58	2,44	2,60
televizija i radio	3,63	3,25	3,70
novine	3,21	2,44	3,07
televizija, radio i novine	2,79	2,88	3,67
internet	3,58	2,88	3,27
internet i televizija	3,54	3,13	3,60
televizija i bilbordi	3,67	2,81	4,00
televizija, bilbordi i radio	3,46	3,06	3,87

Izvor: Analiza kandidata

Za utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika primenjen je test jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), a rezultati su sledeći:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 2,795$; $p = 0,068 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,177$; $p = 0,838 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 1,110$; $p = 0,335 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 2,472$; $p = 0,092 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 5,219$; $p = 0,008 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,012$),

- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 1,629$; $p = 0,204 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 1,165$; $p = 0,318 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 6,382$; $p = 0,003 < 0,05$, i to između prvog i drugog ($p = 0,043$) i drugog i trećeg segmenta ($p = 0,002$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 2,851$; $p = 0,065 > 0,05$.

U Tabeli 204 prikazani su rezultati dobijeni na osnovu ocena koje su ispitanici iz segmenata dali pri vrednovanju uticaja pojedinih medija samostalno ili u kombinaciji sa drugima na njihove namere kupovine proizvoda.

Tabela 204 – Vrednovanje uticaja medija na nameru kupovine proizvoda kod segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Mediji	Segment 1	Segment 2	Segment 3
televizija	3,50	3,81	3,90
radio	2,58	2,19	2,57
televizija i radio	3,21	3,19	3,50
novine	2,63	2,94	2,80
televizija, radio i novine	3,46	3,50	3,87
internet	3,33	2,88	2,97
internet i televizija	3,67	3,75	3,50
televizija i bilbordi	3,75	2,88	3,93
televizija, bilbordi i radio	3,04	3,13	3,53

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi (ANOVA) pokazuju da:

- kada je u pitanju uticaj televizije na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,996$; $p = 0,375 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,723$; $p = 0,489 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,811$; $p = 0,449 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,460$; $p = 0,633 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 1,277$; $p = 0,286 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj interneta na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,868$; $p = 0,424 > 0,05$,

- kada je u pitanju uticaj interneta i televizije na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 0,341$; $p = 0,712 > 0,05$,
- kada je u pitanju uticaj televizije i bilborda na stav ispitanika o proizvodu, postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 3,719$; $p = 0,029 < 0,05$, i to između drugog i trećeg segmenta ($p = 0,026$),
- kada je u pitanju uticaj televizije, bilborda i radija na stav ispitanika o proizvodu, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 1,613$; $p = 0,207 > 0,05$.

Sledi prikaz merenja efekata integrisanih marketing komunikacija.

2.3.1 Ekonomski efekti

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **čokoladu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 205.

Tabela 205 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1205,60	1319,17	3550,65

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 3,939$; $p = 0,025 < 0,05$ kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu čokolade, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,030$).

Tabela 206 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za čokoladu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 206 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1242,43	3550,65

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(58) = -2,358$, $p = 0,026 < 0,05$.

Tabela 207 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu čokoladu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 207 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu čokoladu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	4508,75
3	7200,00
4	814,00
5	4392,00
6	4668,00
7	2353,33

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Republici Crnoj Gori, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane čokolade: $p = 0,431$, $n = 23$, $p < 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane čokolade (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 208.

Tabela 208–Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	940,00	1054,17	2834,35

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 59) = 3,721$; $p = 0,030 < 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane čokolade (u gramima), i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,035$).

Tabela 209 prikazuje prosečnu mesečnu količinu čokolade (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 209 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	977,03	2834,35

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(58) = -2,287$, $p = 0,031 < 0,05$.

Tabela 210 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne količine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 210 – Prosečna količina najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	3872,50
3	6000,00
4	634,00
5	3458,00
6	3576,00
7	1786,67

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane čokolade: $\rho = 0,422$, $n = 23$, $p < 0,05$.

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade prikazana je u Tabeli 211.

Tabela 211 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	36,0	33,3	26,1
jednom nedeljno	48,0	41,7	39,1
više puta mesečno	8,0	25,0	17,4
svakodnevno	8,0	0,0	17,4
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine čokolade ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 60) = 1,793$; $p = 0,408 > 0,05$.

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane čokolade za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 212.

Tabela 212 – Učestalost kupovine najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	35,1	26,1
jednom nedeljno	45,9	39,1
više puta mesečno	13,5	17,4
svakodnevno	5,4	17,4
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 28,31$, a $MR_3 = 34,02$) ne postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine čokolade: $z = -1,311$; $p = 0,190 > 0,05$.

Tabela 213 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 213 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	8,00
3	17,50
4	8,00
5	15,00
6	13,60
7	14,50

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u većem broju slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa čokoladom u Crnoj Gori izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane čokolade.

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu *kafu* po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 214.

Tabela 214 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1751,25	1772,67	3785,81

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 6,613$; $p = 0,002 < 0,05$, kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu kafe, i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,002$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,020$).

Tabela 215 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za kafu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -3,505$, $p = 0,001 < 0,05$.

Tabela 215 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1759,49	3785,81

Izvor: Analiza kandidata

U Tabeli 216 moguće je u okviru trećeg segmenta videti prosečne vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu kafu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 216 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu kafu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	3000,00
3	1373,33
4	520,00
5	2685,71
6	3960,00
7	5148,00
8	5150,00

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa kafom u Republici Crnoj Gori, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane kafe: $\rho = 0,487$, $n = 31$, $p < 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 217.

Tabela 217 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	1995,83	2226,67	3967,74

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 3,608$; $p = 0,033 < 0,05$, kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane kafe (u gramima) i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,041$).

Tabela 218 prikazuje prosečnu mesečnu količinu kafe (u gramima) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 218 – Prosečna količina najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	2084,62	3967,74

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -2,694$, $p = 0,009 < 0,05$.

Tabela 219 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 219 – Prosečna količina najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	3000,00
3	1333,33
4	800,00
5	2742,86
6	3700,00
7	5080,00
8	6850,00

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, jaka i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane kafe: $\rho = 0,511$, $n = 31$, $p < 0,05$.

Učestalost kupovine najviše pojedinačno kupovane kafe prikazana je u Tabeli 220.

Tabela 220 – Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	12,5	26,7	3,2
jednom nedeljno	58,3	26,7	32,3
više puta mesečno	20,8	40,0	54,8
svakodnevno	8,3	6,7	9,7
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine kafe ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 70) = 5,910$; $p = 0,052 > 0,05$.

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane kafe za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 221.

Tabela 221–Učestalost kupovine najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	17,9	3,2
jednom nedeljno	46,2	32,3
više puta mesečno	28,2	54,8
svakodnevno	7,7	9,7
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 30,63$, a $MR_3 = 41,63$) postoji statistički značajna razlika po učestalosti kupovine kafe: $z = -1,946$; $p = 0,016 < 0,05$.

Tabela 222 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 222 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	30,00
3	15,50
4	6,50
5	14,21
6	16,63
7	15,95
8	14,38

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u manje od polovine slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa kafom u Crnoj Gori izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane kafe.

Mesečni iznos novca za najviše kupovanu **vodu** po definisanim segmentima, prikazan je u Tabeli 223.

Tabela 223 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	836,88	651,25	1580,00

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 3,707$; $p = 0,030 < 0,05$, kada je u pitanju mesečni iznos novca za kupovinu vode, i to između:

- prvog i trećeg segmenta ($p = 0,035$), i
- drugog i trećeg segmenta ($p = 0,020$).

Tabela 224 prikazuje prosečan mesečni iznos novca za vodu koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 224 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	762,63	1580,00

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -2,496$, $p = 0,017 < 0,05$.

Tabela 225 pokazuje u okviru trećeg segmenta vrednosti iznosa novca za najviše kupovanu vodu po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici izloženi.

Tabela 225 – Prosečan mesečni iznos novca potrošen za najviše kupovanu vodu i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečan iznos novca
2	1480,00
3	822,14
4	1860,00
5	911,25
6	2544,00
7	1860,00

Izvor: Analiza kandidata

Kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Republici Crnoj Gori, korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečnog mesečnog iznosa novca utrošenog za kupovinu najviše kupovane vode je pozitivna, ali i slaba i nije statistički značajna: $\rho = 0,175$, $n = 30$, $p > 0,05$.

Mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama) po definisanim segmentima, prikazana je u Tabeli 226.

Tabela 226 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
prosek	23,15	21,00	45,30

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati jednofaktorske analize varijansi pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između segmenata, $F(2, 69) = 2,215$; $p = 0,117 > 0,05$ kada je u pitanju mesečna količina najviše kupovane vode (u litrama).

Tabela 227 prikazuje prosečnu mesečnu količinu vode (u litrama) koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 227 – Prosečna količina najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	22,29	45,30

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno ne razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -1,928$, $p = 0,061 > 0,05$.

Tabela 228 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne vrednosti količine najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici izloženi.

Tabela 228 – Prosečna količina najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna mesečna količina
2	85,00
3	14,57
4	62,57
5	33,75
6	46,40
7	56,40

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne mesečne količine najviše kupovane vode je pozitivna, ali i slaba i nije statistički značajna: $\rho = 0,121$, $n = 30$, $p > 0,05$.

Učestalost kupovine najviše kupovane vode od strane svakog pojedinačnog ispitanika prikazana po segmentima data je u Tabeli 229.

Rezultati Kruskal – Wallis testa pokazuju da po učestalosti kupovine vode postoji statistički značajna razlika između segmenata, $c^2(2, n = 70) = 11,178$; $p = 0,004 < 0,05$. Naknadna testiranja primenom Mann Whitney U testa pokazuju da statistički značajna razlika postoji između

- prvog segmenta ($Me = 4$, $n = 24$) i drugog segmenta ($Me = 4$, $n = 16$): $z = -2,257$, $p = 0,024 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 1 ($MR_1 = 35,79$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 22,31$),

- drugog segmenta ($Me = 4, n = 16$) i trećeg segmenta ($Me = 12, n = 30$): $z = -3,262, p = 0,026 < 0,05$, i to tako da ispitanici u segmentu 3 ($MR_3 = 42,30$) češće kupuju nego ispitanici u segmentu 2 ($MR_2 = 22,31$).

Tabela 229 – Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod segmenata ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
jednom mesečno	16,7	37,5	6,7
jednom nedeljno	37,5	50,0	40,0
više puta mesečno	37,5	12,5	26,7
svakodnevno	8,3	0	26,7
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Učestalost kupovine pojedinačno najviše kupovane vode za pripadnike trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno prikazana je u Tabeli 230.

Tabela 230–Učestalost kupovine najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Učestalost/segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
jednom mesečno	7,1	6,7
jednom nedeljno	42,3	40,0
više puta mesečno	44,0	26,7
svakodnevno	6,5	26,7
Ukupno	100%	100%

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati Mann Whitney U testa pokazuju da između segmenata ($MR_{1i2} = 30,40$, a $MR_3 = 42,30$) postoji statistički značajna razlika: $z = -2,550; p = 0,011 < 0,05$.

Tabela 231 pokazuje u okviru trećeg segmenta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode od strane pojedinačnih ispitanika po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 231 – Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Srednja vrednost ranga učestalosti kupovine
2	17,50
3	12,93
4	17,93
5	11,25
6	15,70
7	18,10

Izvor: Analiza kandidata

Iz navedene tabele je moguće uvideti da u više od polovine slučajeva rastom broja instrumenata promocije kojem su ispitanici iz trećeg segmenta u vezi sa vodom u Crnoj Gori izloženi raste i srednja vrednost ranga učestalosti kupovine najviše kupovane vode.

Sledi prikaz komunikacijskih efekata.

2.3.2 Komunikacijski efekti

Tabela 232 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *čokolade*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 232 – Prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o čokoladi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	1,60	1,50	1,57
mala/velika energetska vrednost	2,12	1,17	1,91
nekvalitetna/kvalitetna	1,32	1,67	,91
nezdrava/zdrava	1,56	1,50	2,17
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,36	1,50	1,22
nizak/visok sadržaj kaka	1,88	1,50	2,22
bezukusna/ukusna	1,92	1,58	2,31
klasična/jedinstvena	1,60	1,50	1,57
prosečna ocena	1,93	2,28	1,66

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata ne postoji statistički značajna razlika: $F(2, 59) = 1,007$; $p = 0,372 > 0,05$.

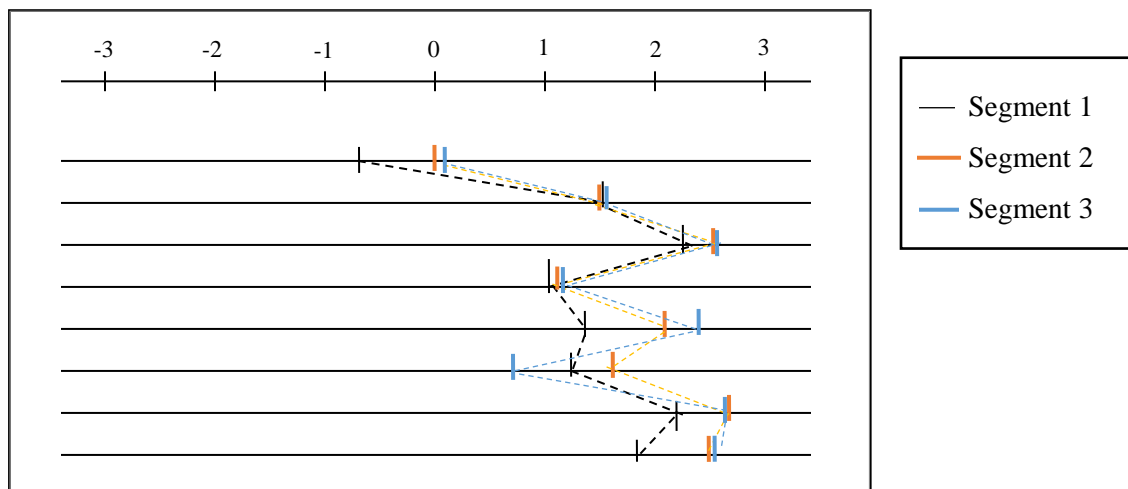
Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 0,457$; $p = 0,635 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 0,029$; $p = 0,972 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 3,817$; $p = 0,028 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($p = 0,022$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 1,756$; $p = 0,182 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 2,077$; $p = 0,135 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija nivoa sadržaja kaka, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 0,170$; $p = 0,844 > 0,05$,

- kada je u pitanju percepcija ukusa, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 2,145$; $p = 0,216 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 59) = 2,145$; $p = 0,126 > 0,05$.

Imidž čokolade po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 7 – Imidž čokolade po segmentima ispitanika iz Crne Gore



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 233 prikazuje prosečnu ocenu imidža čokolade koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 233 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	2,04054	1,66304

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno ne razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(58) = 1,158$, $p = 0,252 > 0,05$.

Tabela 234 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane čokolade po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa čokoladom u Republici Crnoj Gori, postoji pozitivna, umerena i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža čokolade: $\rho = 0,414$, $n = 23$, $p < 0,05$.

Tabela 234 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane čokolade i broj instrumenata promocije koje su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	1,28
3	1,38
4	1,28
5	2,28
6	1,53
7	2,13
8	1,28

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 235 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima *kafe*, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Tabela 235 – Prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o kafi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	-0,04	0,80	0,42
mala/velika energetska vrednost	0,83	0,53	1,13
nekvalitetna/kvalitetna	0,33	0,93	1,74
nezdrava/zdrava	0,67	1,27	0,81
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,25	1,60	1,68
uobičajena/specifična aroma	1,25	2,27	1,97
bezukusna/ukusna	1,58	2,20	2,32
standardna/jedinstvena	1,69	1,52	1,78
prosečna ocena	0,95	1,39	1,48

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata postoji statistički značajna razlika: $F(2, 69) = 6,185$; $p = 0,003 < 0,05$. Pri tome, statistički značajna razlika postoji između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,003$).

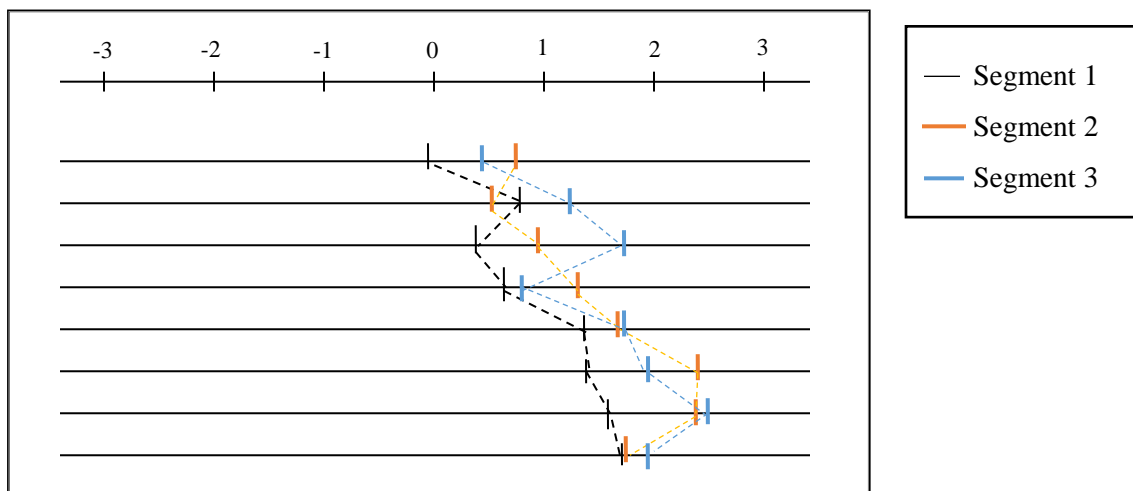
Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,544$; $p = 0,221 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija energetske vrednosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,857$; $p = 0,429 > 0,05$,

- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 8,771$; $p = 0,000 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,000$),
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,872$; $p = 0,423 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,942$; $p = 0,395 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija specifičnosti arome, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 5,922$; $p = 0,004 < 0,05$, i to između prvog i drugog segmenta ($0,007$) i prvog i trećeg segmenta ($p = 0,024$),
- kada je u pitanju percepcija ukusa, postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 4,789$; $p = 0,011 < 0,05$, i to između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,010$),
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,513$; $p = 0,601 > 0,05$.

Imidž kafe po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 8 – Imidž kafe po segmentima ispitanika iz Crne Gore



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 236 prikazuje prosečnu ocenu imidža kafe koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 236 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1,11859	1,48387

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -2,658$, $p = 0,010 < 0,05$.

Tabela 237 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane kafe po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 237 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane kafe i broj instrumenata promocije koje su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	0,81
3	1,17
4	1,63
5	1,32
6	1,63
7	1,60
8	1,88

Izvor: Analiza kandidata

Pri tome, postoji pozitivna, jaka i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža kafe: $p = 0,523$, $n = 31$, $p < 0,05$.

Tabela 238 pokazuje prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala u vezi sa odgovarajućim atributima **vode**, kao i na nivou proseka za sve attribute po segmentima.

Tabela 238 – Prosečne vrednosti na skali semantičkog diferencijala segmenata ispitanika iz Crne Gore koji su popunjavali upitnike o vodi

Atributi/segmenti	Segment 1	Segment 2	Segment 3
mala/velika vrednost za novac	0,88	1,56	1,17
manje/više prirodna	1,13	1,44	1,70
nekvalitetna/kvalitetna	1,75	1,44	1,87
nezdrava/zdrava	1,38	1,75	1,70
neprivlačna/privlačna ambalaža	1,42	1,88	2,03
loš/dobar hemijski sastav	1,25	1,50	1,90
bezukusna/ukusna	1,83	1,69	2,07
standardna/jedinstvena	1,58	1,59	2,00
prosečna ocena	1,40	1,59	1,80

Izvor: Analiza kandidata

Generalno posmatrano, imidž je najpovoljnije percipiran od strane ispitanika iz trećeg segmenta.

Ako se posmatra prosečna ocena iz prethodne tabele, kao sumarni reprezent imidža, može se zaključiti da rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazuje da između segmenata

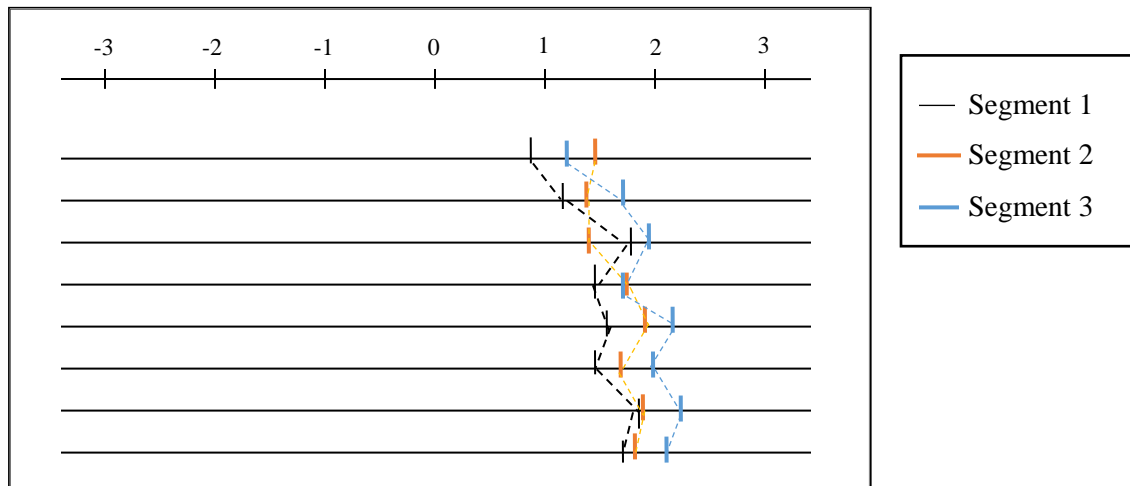
postoji statistički značajna razlika: $F(2, 69) = 3,626$; $p = 0,032 < 0,05$. Pri tome, statistički značajne razlike postoje između prvog i trećeg segmenta ($p = 0,024$).

Posmatrajući rezultate jednofaktorske analize varijanse po pojedinačnim atributima semantičkog diferencijala, moguće je zaključiti sledeće:

- kada je u pitanju percepcija vrednosti za novac, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,201$; $p = 0,307 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija prirodnosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,922$; $p = 0,154 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija kvaliteta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,049$; $p = 0,356 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija zdravstvenog efekta, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,998$; $p = 0,374 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija privlačnosti ambalaže, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 2,897$; $p = 0,062 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija hemijskog sastava, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,915$; $p = 0,155 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija ukusa, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 0,767$; $p = 0,469 > 0,05$,
- kada je u pitanju percepcija jedinstvenosti, ne postoji statistički značajna razlika između segmenata: $F(2, 69) = 1,582$; $p = 0,213 > 0,05$.

Imidž vode po segmentima moguće je prikazati i na narednoj slici.

Slika 9 – Imidž vode po segmentima ispitanika iz Crne Gore



Izvor: Analiza kandidata

Tabela 239 prikazuje prosečnu ocenu imidža vode koju svaki od ispitanika najviše kupuje, za ispitanike iz trećeg segmenta i sve ostale ispitanike zajedno.

Tabela 239 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode kod dva segmenta ispitanika iz Crne Gore

Segmenti	Ispitanici iz segmenata 1 i 2	Segment 3
prosek	1,47813	1,80417

Izvor: Analiza kandidata

Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da se ispitanici iz trećeg segmenta statistički značajno razlikuju od svih ostalih ispitanika zajedno: $t(68) = -2,459$, $p = 0,016 < 0,05$.

Tabela 240 pokazuje u okviru trećeg segmenta prosečne ocene imidža najviše kupovane vode po broju instrumenata promocije kojima su ispitanici iz tog segmenta izloženi.

Tabela 240 – Prosečna ocena imidža najviše kupovane vode i broj instrumenata promocije kome su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta iz Crne Gore

Broj instrumenata promocije	Prosečna ocena imidža
2	0,94
3	1,88
4	1,66
5	2,03
6	1,95
7	1,93

Izvor: Analiza kandidata

Treba konstatovati i da kada se posmatraju samo ispitanici u trećem segmentu u vezi sa vodom u Republici Crnoj Gori, postoji pozitivna i slaba korelacija koja nije statistički značajna između broja instrumenata promocije kojima čijem su dejstvu izloženi i prosečne ocene imidža vode: $\rho = 0,243$, $n = 30$, $p > 0,05$.

3 Diskusija o rezultatima istraživanja

U diskusiji o rezultatima istraživanja biće dat komentar u vezi sa njima sa aspekta testiranja hipoteza, sagledavanja ekonomskih i komunikacijskih efekata integrisanih marketing komunikacija u tri identifikovana segmenta (ispitanici koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi), potom ispitanici koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije i, na kraju, ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije), postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija, kao i potencijalnih determinanti percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa i demografskih i socijalnih karakteristika ispitanika.

Tabela 241 pokazuje rezultate testiranja hipoteza po proizvodima i državama.

Tabela 241 – Testiranje postavljenih hipoteza u tri države u vezi sa tri proizvoda

Hipoteza	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
H ₁	da	da	da	da	da	da	da	da	da
H ₂	da	ne	da	da	ne	da	ne	da	da
H ₃	da	da	da	da	da	da	ne	da	da

Izvor: Analiza kandidata

Pri testiranju hipoteza ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije komparirani su sa svim ostalim ispitanicima objedinjeno, prvenstveno iz konteksta dokazivanja postojanja efekata integrisanih marketing komunikacija.

Prva hipoteza da se potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što troše veći iznos novca za kupovinu tog proizvoda potvrđena je na nivou svih država i svih proizvoda. Druga hipoteza da se potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što učestalije kupuju taj proizvod potvrđena je delimično – izuzetak su ispitanici koji pripadaju tom segmentu a popunjavali su upitnike o kafi u Srbiji i Bosni i Hercegovini, kao i čokoladi u Crnoj Gori. Oba indikatora – iznos novca i učestalost kupovine predstavljaju mere ekonomskih efekata integrisanih marketing komunikacija. Međutim, iznos novca može se smatrati relevantnijom merom jer se u manjem broju kupovina može potrošiti i veći iznos novca. Otuda se može smatrati potvrđenim postojanje ekonomskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Treća hipoteza da se potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što pozitivnije percipiraju imidž tog proizvoda potvrđena je u svim slučajevima osim kod tog segmenta ispitanika koji su popunjavali upitnike o čokoladi u Crnoj Gori.

Time se može smatrati da je i postojanje komunikacijskih efekata integriranih marketing komunikacija dominantno dokazano.

Sprovođenje istraživanja u tri države i u svakoj u vezi sa tri proizvoda, zapravo 9 posebnih istraživanja, determinisalo je nekoliko specifičnosti u tumačenju rezultata istraživanja. Reč je najpre o pitanju opisivanja rezultata putem kriterijuma njihovog važenja u većini slučajeva. Operacionalizacija tog kriterijuma podrazumeva da se o nekoj karakteristici kao dominantnoj na nivou celokupnog istraživanja govori kada je prisutna u makar 5 od 9 pojedinačnih istraživanja, da se o nekoj karakteristici kao dominantnoj na nivou istraživanja u jednoj državi govori kada je prisutna u vezi sa makar 2 od 3 pojedinačna istraživanja u njoj, a da se o nekoj karakteristici kao dominantnoj na nivou pojedinačnog proizvoda govori kada je prisutna u vezi sa makar 2 od 3 pojedinačna istraživanja u vezi sa tim proizvodom u različitim državama.

Pored toga, izbor karakteristika na koje će biti primenjivan napred opisan kriterijum realizovan je na sledeći način: s obzirom da se istražuju tri segmenta, karakteristike su navođene tamo gde se treći segment statistički značajno razlikuje po njoj makar od jednog od preostalih segmenata, a da je najizraženija kod trećeg segmenta – najveća vrednost aritmetičke sredine (kod neprekidnih varijabli), srednje vrednosti ranga (kod ordinarnih varijabli), a kod kategorijskih varijabli (uvek predstavljenih procentima) odgovori koji su najzastupljeniji kod trećeg segmenta u odnosu na druga dva i koji su najzastupljeniji od svih odgovora koje je treći segment dao (ako nije bilo takvog odgovora, a postojala je statistički značajna razlika, navođen je odgovor koji je bio najmanje zastupljen kod trećeg segmenta u odnosu na druga dva i koji je najmanje zastupljen od svih odgovora koje je treći segment dao), ali ako bi i bilo statistički značajne razlike između trećeg segmenta i nekog od preostalih, a da nivo te varijable nije najizraženiji kod trećeg segmenta, odgovor nije navođen.

Polazeći od navedenih kriterijuma i analize na nivou tri segmenta, a na osnovu Tabele 242 koja predstavlja rezultate u vezi sa prosečnim mesečnim iznosom novca za kupovinu proizvoda, prosečnom mesečnom količinom kupovanog proizvoda i učestalošću kupovine proizvoda, može se zaključiti da su kod trećeg segmenta prva dva pokazatelja najizraženija – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svake države, kao i na nivou svih proizvoda, dok je treći pokazatelj dominantno zastupljen – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou Srbije i Bosne i Hercegovine, kao i kada su u pitanju čokolada i voda.

Tabela 242 – Izraženost ekonomskih indikatora u tri države u vezi sa tri proizvoda

Karakteristika	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
iznos novca	najveći	najveći	najveći	najveći	najveći	najveći	najveći	najveći	najveći
količina	najveća		najveća		najveća	najveća	najveća	najveća	
učestalost kupovine	najveća	najmanja	najveća	najveća	najveća	najveća			najveća

Izvor: Analiza kandidata

Ako se posmatra Tabela 243 u kojoj su dati rezultati u vezi sa prosečnom ocenom imidža proizvoda, može se zaključiti da je ona kod trećeg segmenta najviša – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svake države, kao i kada su u pitanju kafa i voda.

Tabela 243 – Izraženost komunikacijskog indikatora u tri države u vezi sa tri proizvoda

Karakteristika	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
prosečna ocena imidža	najveća	najveća	najveća		najveća	najveća		najveća	najveća

Izvor: Analiza kandidata

S obzirom na karakter istraživanja u smislu obuhvata velikog broja brendova jer je svaki ispitanik popunjavao upitnik u kontekstu najviše kupovanog brenda jednog od tri proizvoda na koji se konkretan upitnik odnosio, posmatranje navedenih ekonomskih i komunikacijskih indikatora je prvi korak u razmatranju postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija. Naime, činjenica da pripadnici trećeg segmenta imaju dominantno izraženije navedene pokazatelje u odnosu na ispitanike koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije, ali i u odnosu na ispitanike koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi, dakle moguće je da je to isti broj instrumenata kao kod ispitanika iz trećeg segmenta) može govoriti u prilog postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Produbljivanje takve analize usmereno je (pri posmatranju samo ispitanika u trećem segmentu) na istraživanje postojanja pozitivne korelacije broja instrumenata promocije čijem su dejstvu izloženi ti ispitanici i prosečnih vrednosti iznosa novca, kupovane količine i ocene imidža (Tabela 244).

Tabela 244 – Postojanje korelacije broja instrumenata promocije čijem su dejstvu izloženi ispitanici iz trećeg segmenta i prosečnih vrednosti ekonomskih i komunikacijskih indikatora

Korelacija	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
rastom broja instrumenata	da	da	da	ne	da	ne	da	da	ne
iznos novca	da	da	da	ne	da	ne	da	da	ne
količina	da	da	da	ne	da	ne	da	da	ne
prosečna ocena imidža	da	da	da	da	da	ne	da	da	ne

Izvor: Analiza kandidata

U istom smislu moguće je tumačiti i istraživanje broja slučajeva u kojima raste srednja vrednost ranga učestalosti kupovine kako raste broj instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici u trećem segmentu – u smislu da je to u većini slučajeva, u polovini slučajeva ili u ispodpolovičnom broju slučajeva (Tabela 245).

Tabela 245 – Rast srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine kako raste broj instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici u trećem segmentu

U većem broju raste srednja vrednost ranga učestalosti kupovine kako raste broj instrumenata promocije	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
	da	u polovini slučajeva	u polovini slučajeva	ne	u polovini slučajeva	u polovini slučajeva	da	ne	da

Izvor: Analiza kandidata

Posmatranjem navedenih tabela moguće je konstatovati da pozitivna i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta i redom – prosečnog iznosa novca i kupovane količine, dominantno postoji – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou Srbije i Crne Gore, kao i kada su u pitanju čokolada i kafa. Pozitivna i statistički značajna korelacija između broja instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici iz trećeg segmenta i prosečne ocene imidža dominantno postoji – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svih država, kao i kada su u pitanju čokolada i kafa. Navedeni rezultati takođe potkrepljuju postojanje sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Nešto manja podrška u vezi sa tim pitanjem dobija se posmatranjem rasta srednje vrednosti ranga učestalosti kupovine kako raste broj instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici u trećem segmentu. Međutim, i ovde je moguće opet napomenuti da se iznos novca može smatrati relevantnijom merom jer se u manjem broju kupovina može potrošiti i veći iznos novca.

Pored navedenog, pitanja koja su se odnosila na vrednovanje uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav prema proizvodu i nameru kupovine koje su realizovali sami ispitanici takođe može poslužiti kao dodatni element istraživanja postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija. U tom smislu, Tabela 246 prikazuje karakteristike trećeg segmenta na opisani način, dok Tabela 247 daje sumirane rezultate ispunjenosti kriterijuma većinske prisutnosti tih karakteristika na različitim nivoima istraživanja.

U navedenom kontekstu poseban prostor za istraživanje postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija daje poređenje vrednovanja uticaja određenog medija pojedinačno i uticaja tog medija u kombinaciji sa ostalim medijima. Navedeno je determinisalo da su u tabeli 247 najpre navedeni pojedinačni mediji, a nakon njih kombinacije određenih medija i njihov uticaj na stav ispitanika prema proizvodu, kao i na nameru kupovine tog proizvoda.

Tabela 246 – Uticaj pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav prema proizvodu i nameru kupovine u tri države u vezi sa tri proizvoda

Uticaj medija	Republika Srbija						Bosna i Hercegovina						Republika Crna Gora					
	čokolada		kafa		voda		čokolada		kafa		voda		čokolada		kafa		voda	
	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine	stav o proizvodu	namera kupovine
televizija	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+		+		
radio			+	+									+					
televizija i radio		+	+						+	+				+				
novine			+	+	+								+					
televizija, radio i novine	+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+				+	
internet	+				+					+								
internet i televizija	+	+			+		+		+	+			+	+	+			
televizija i bilbordi	+	+			+		+	+		+			+			+	+	
televizija, bilbordi i radio	+	+							+	+	+		+	+		+		

Izvor: Analiza kandidata

Tabela 247 – Većinsko postojanje uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav prema proizvodu i nameru kupovine na različitim nivoima istraživanja

Uticaj medija	stav o proizvodu							namera kupovine						
	Celokupno istraživanje	Republika Srbija	Bosna i Hercegovina	Republika Crna Gora	čokolada	kafa	voda	Celokupno istraživanje	Republika Srbija	Bosna i Hercegovina	Republika Crna Gora	čokolada	kafa	voda
televizija	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	
radio														
novine		+												
internet		+					+							
televizija i radio						+						+		
televizija, radio i novine	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+
internet i televizija	+	+	+		+	+	+				+	+		
televizija i bilbordi	+	+	+		+		+				+	+		
televizija, bilbordi i radio			+		+						+	+	+	

Izvor: Analiza kandidata

Generalno, rezultati ukazuju da je pojedinačni uticaj televizije jači nego u kombinaciji sa ostalim medijima i kada je u pitanju stav ispitanika i kada je u pitanju namera kupovine (izuzetak je kombinacija televizije sa radijom i novinama i uticaj na stav ispitanika), ali svi drugi mediji imaju izraženiji uticaj u kombinaciji sa drugim medijima. Na taj način posmatrano, veći je broj medija čiji su efekti izraženiji u kombinaciji sa drugim, nego medija čiji je uticaj dominantniji pojedinačno. Navedeno je takođe moguće tumačiti u prilog postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Tabela 248 prikazuje potencijalne determinante percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa kod trećeg segmenta.

Tabela 248 – Potencijalne determinante percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa kod trećeg segmenta ispitanika

Karakteristika	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
uticaj pri kupovini	proizvod oglašava i po navici i savetu		proizvod oglašava i po navici i savetu	jer se oglašava		proizvod oglašava i po navici i savetu	jer se oglašava		
proces odlučivanja	odmah znaju koji proizvod kupuju	odmah znaju koji proizvod kupuju		odmah znaju koji proizvod kupuju	sete se oglasa i biraju taj proizvod				
reakcije na oglase u novinama									
reakcije na oglase na radiju		najviše slušaju oglase			slušaju oglase i razmišljaju o kupovini	slušaju oglase i razmišljaju o kupovini			
reakcije na oglase putem interneta	prepoznaju proizvod i razmišljaju o kupovini		prepoznaju proizvod jer se promoviše i na tv	prepoznaju proizvod jer se promoviše i na tv	prepoznaju proizvod jer se promoviše i na tv				
reakcije na oglase na televiziji	gledaju i razmišljaju o kupovini	gledaju i razmišljaju o kupovini		razmišljaju o kupovini proizvoda	razmišljaju o kupovini proizvoda		gledaju i razmišljaju o kupovini	razmišljaju o kupovini proizvoda	gledaju i razmišljaju o kupovini
reakcije na degustacije proizvoda					najmanje zastaju da vide proizvod				
reakcije na pismo o popustu								uvažavaju što im je poslato	
reakcije na novinske članke o proizvodu									

reakcije na prisustvo prezentaciji proizvoda	smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu	najmanje sumnjaju u kvalitet proizvoda			smatraju da su proizvodi kvalitetni s obzirom da se na taj način promovišu			prodavac ih može ubediti da kupe proizvod	
slaganje da pakovanje prodaje proizvod					najveće				

Izvor: Analiza kandidata

Polazeći od opisanog kriterijuma većinski prisutnih karakteristika, moguće je uočiti da kada su u pitanju potencijalne determinante percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa kod trećeg segmenta:

- na nivou celokupnog istraživanja – nema takvih determinanti,
- na nivou Republike Srbije – kod *uticaja pri kupovini* da se proizvod oglašava i po navici i savetu, kod *procesa odlučivanja* odmah znaju koji proizvod kupuju, kod *reakcije na oglase na televiziji* gledaju i razmišljaju o kupovini,
- na nivou Bosne i Hercegovine – kod *reakcije na oglase na radiju* slušaju oglase i razmišljaju o kupovini, kod *reakcije na oglase putem interneta* prepoznaju proizvod jer se promoviše i na tv, kod *reakcije na oglase na televiziji* razmišljaju o kupovini,
- na nivou Republike Crne Gore – kod *reakcije na oglase na televiziji* gledaju i razmišljaju o kupovini,
- kada je u pitanju čokolada – kod *uticaja pri kupovini* jer se proizvod oglašava, kod *procesa odlučivanja* odmah znaju koji proizvod kupuju, kod *reakcije na oglase na televiziji* gledaju i razmišljaju o kupovini,
- kada je u pitanju kafa – kod *reakcije na oglase na televiziji* razmišljaju o kupovini,
- kada je u pitanju voda – kod *uticaja pri kupovini* da se proizvod oglašava i po navici i savetu.

Tabela 249 prikazuje socijalne i demografske karakteristike ispitanika iz trećeg segmenta.

Tabela 249 – Socijalne i demografske karakteristike ispitanika iz trećeg segmenta

Karakteristika	Republika Srbija			Bosna i Hercegovina			Republika Crna Gora		
	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda	čokolada	kafa	voda
pol									
godine	najstariji			najstariji	najstariji				
zanimanje	najviše zaposlenih	najviše zaposlenih			najviše zaposlenih			najviše zaposlenih	
obrazovanje	najviše obrazovani	najviše obrazovani			najviše obrazovani				
mesečni prihodi	najveći mesečni prihodi	najveći mesečni prihodi	najveći mesečni prihodi		najveći mesečni prihodi	najveći mesečni prihodi			
broj članova porodice									
mesto prebivališta									

Izvor: Analiza kandidata

Polazeći od navedenog kriterijuma većinski prisutnih karakteristika, moguće je identifikovati da su dominantne karakteristike kod ispitanika iz trećeg segmenta:

- na nivou celokupnog istraživanja – najveći mesečni prihodi,
- na nivou Republike Srbije – najviše zaposlenih, najviše obrazovani, najveći mesečni prihodi,
- na nivou Bosne i Hercegovine – najstariji, najveći mesečni prihodi,
- na nivou Republike Crne Gore – nema tih karakteristika,
- kada je u pitanju čokolada – najstariji,
- kada je u pitanju kafa – najviše zaposlenih, najviše obrazovani, najveći mesečni prihodi,
- kada je u pitanju voda - najveći mesečni prihodi.

Navedeni rezultati koji govore u prilog identifikovanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija usaglašeni su sa delom istraživanja u svetu koja se bave tom temom (Edell, Keller, 1999; Ewing, Du Plessis, Foster, 2001; Naik, Raman, 2003; Chang, Thorson, 2004; Du Plessis, 2005; Zhang Foutz, Kolsarici, 2012). Međutim, osnovna razlika istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji i navedenih istraživanja je u metodološkom pristupu i posledičnoj širini obuhvata.

Iako je u ovom delu rada rada dat osvrt na rezultate istraživanja bez fokusiranja pažnje na pojedinačne brendove, vidljivo je da bi i rezultati razmatrani na tom nivou bili relevantni u funkciji segmentacije tržišta prema izloženosti integrisanom marketing komuniciranju i opisu profila tako identifikovanih segmenata. Navedena saznanja imala bi relevantnost u kontekstu implikacija za menadžment kompanija koje nude određene brendove ne samo u smislu komuniciranja vrednosti, nego i njenog istraživanja, kreiranja i isporuke.

ZAKLJUČAK

Nadovezujući se na izražene teorijske i empirijske kontroverzama u vezi sa integrisanim marketing komunikacijama, uopšte uzev, a posebno u vezi sa determinisanjem efekata njihovog višedimenzionalnog instrumentarija, prvenstveno u smislu identifikovanja sinergetskog efekta tog instrumentarija, primarno istraživanje sprovedeno za potrebe pisanja doktorske disertacije zasnovano je na metodologiji koja do sada nije korišćena, po saznanjima kandidata. Upravo je taj deo disertacije implementacija primarnog cilja istraživanja da se na osnovu odabrane, do sada u literaturi na takav način nekoristišene, kombinacije metoda istraže efekti, odnosno uticaj instrumenata integrisanih marketing komunikacija i njihove sinergije na percepciju imidža proizvoda od strane potrošača, kao i njihovu samoprijavljenu potrošnju proizvoda, u smislu učestalosti kupovine i iznosa utrošenog novca.

U okviru korišćene metodologije, najpre je sagledavano da li je percepcija promotivne poruke od strane ispitanika u skladu sa promotivnim miksom pošiljaoca te poruke, a potom sa koliko instrumenata promocije pošiljaoca su ispitanici bili u kontaktu. Takvo polazište zasnovano je na savremenim teorijskim postavkama koje naglašavaju da se osnova integrisanja poruke integrisanih marketing komunikacija suštinski dešava na nivou potrošača, odnosno da bez obzira što pošiljalac poruke uspeva u slanju konzistentne poruke putem više instrumenata promocije, o efektima integrisanih marketing komunikacija ima smisla govoriti tek kada se ta integracija dogodi na nivou potrošača koji su izloženi njenom delovanju iz više izvora. Upotreba takve metodologije omogućila je segmentaciju ispitanika na one koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije i preostale (u slučaju testiranja hipoteza), dok se u ostalim testiranjima ti preostali dele na ispitanike koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi) i ispitanike koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije. Ekonomski (prosečan iznos novca trošen mesečno za kupovinu proizvoda i učestalost kupovine proizvoda) i komunikacijski efekti (imidž proizvoda) u vezi sa najviše kupovanim brendom proizvoda od strane svakog pojedinačnog ispitanika i razlike u demografskim i socijalnim karakteristikama profila segmenata ispitanika i potencijalnim determinantama percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata promotivnog miksa istraživani su na 1500 ispitanika u Republici Srbiji, Bosni i Hercegovini i Republici Crnoj Gori, u vezi sa tri proizvoda (čokolada, kafa i voda) u svakoj od njih.

U okviru primarnog istraživanja, determinisanog kontroverzama objašnjenim u teorijskom delu doktorske disertacije, testiranje hipoteza je realizovano na nivou istraživanja postojanja efekata integrisanih marketing komunikacija, uopšte uzev.

Prve dve hipoteze odnosile su se na ekonomske efekte koji se tiču potrošnje istraživanih proizvoda – samoprijavljeni mesečni iznos novca koji se troši za njihovu kupovinu i standardna frekvencija njihove kupovine. Prvom hipotezom je testirano da li se potrošači

koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što troše veći iznos novca za kupovinu tog proizvoda. Ta hipoteza je potvrđena u potpunosti - na nivou celokupnog istraživanja, u svim državama i u vezi sa svim proizvodima.

Drugom hipotezom je testirano da li se potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što učestalije kupuju taj proizvod. U tom slučaju hipoteza je potvrđena delimično. Naime, potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa kafom koju najviše kupuju kao integrisane nisu se statistički značajno razlikovali od ostalih potrošača po frekventnijoj kupovini takve kafe u Srbiji i Bosni i Hercegovini, odnosno potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa čokoladom koju najviše kupuju kao integrisane nisu se statistički značajno razlikovali od ostalih potrošača po frekventnijoj kupovini takve čokolade u Crnoj Gori.

Međutim, imajući u vidu da iznos novca za kupovinu određenog proizvoda i učestalost kupovine tog proizvoda ne moraju nužno korespondirati, odnosno da je moguće u manjem broju kupovina potrošiti veći iznos novca i obrnuto, odnosno da se u izražavanju ekonomskih efekata integrisanih marketing komunikacija kao relevantnija mera može tretirati iznos novca, u doktorskoj disertaciji je zaključeno da se postojanje ekonomskih efekata integrisanih marketing komunikacija može smatrati potvrđenim.

Treća hipoteza se odnosila na istraživanje postojanja komunikacijskih efekata integrisanih marketing komunikacija sagledanih kroz ocenu imidža istraživanih proizvoda. U tom smislu, njom je testirano da li se potrošači koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane, statistički značajno razlikuju od ostalih potrošača po tome što pozitivnije percipiraju imidž tog proizvoda. Navedena hipoteza je delimično potvrđena – jedini izuzetak je bio u slučaju imidža najviše kupovane čokolade od svakog pojedinačnog ispitanika koji pripadaju navedenom segmentu u Crnoj Gori. I pored navedenog izuzetka, zaključeno je da je i postojanje komunikacijskih efekata integrisanih marketing komunikacija dominantno dokazano.

Dizajn istraživanja koji je obuhvatio ne mali broj brendova različitih proizvoda u više zemalja determinisao je višeslojno utvrđivanje postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija. U tom smislu je najpre umesto segmentacije potrošača na one koji percipiraju marketing komunikacije u vezi sa određenim proizvodom kao integrisane i ostale, korišćene pri testiranju hipoteza, identifikovano tri segmenta – ispitanici koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi), koji su u radu nazivani prvi segment, zatim ispitanici koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije, koji su u radu nazivani drugi segment, i, na kraju, ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije, nazivani u radu treći segment. Pored toga, posebna istraživanja su vršena kada su u pitanju samo ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog

pošiljaoca iz više instrumenata promocije u smislu postojanja pozitivne korelacije broja instrumenata promocije čijem dejstvu su ti potrošači izloženi i mesečnog iznosa novca za kupovinu proizvoda i ocene njihovog imidža, kao i u smislu razmatranja broja slučajeva u kojima raste srednja vrednost ranga učestalosti kupovine proizvoda kako raste broj instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici u tom segmentu. Na kraju, u obzir je uzeto i vrednovanje (od strane samih ispitanika) uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav prema proizvodu i nameru kupovine. U svim navedenim razmatranjima u obzir su uzimane karakteristike koje su najizraženije za pripadnike trećeg segmenta i po kojima se statistički značajno razlikuju od makar od jednog od preostalih segmenata i to samo onda kada je svaka takva karakteristika prisutna u većem broju slučajeva, nego što je broj slučajeva u kojima nije prisutna (kako na nivou celokupnog istraživanja, tako i na nivou istraživanja pojedinačnih država i proizvoda).

Rezultati istraživanja su pokazali da je kod trećeg segmenta prosečan mesečni iznos novca za kupovinu proizvoda najizraženiji na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svake države, kao i na nivou svih proizvoda, a da je izražena učestalost kupovine dominantno zastupljena na nivou celokupnog istraživanja, na nivou Srbije i Bosne i Hercegovine, kao i kada su u pitanju čokolada i voda. Takođe, rezultati u vezi sa prosečnom ocenom imidža proizvoda ukazuju da je ona kod trećeg segmenta najviša – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svake države, kao i kada su u pitanju kafa i voda.

Upravo rezultati po kojima ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije imaju dominantno izraženije navedene pokazatelje u odnosu na ispitanike koji percipiraju poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca, ali su bili izloženi delovanju samo jednog od instrumenata promocije, ali i u odnosu na ispitanike koji poruku percipiraju kao konfuznu (bez obzira na broj instrumenata promocije kojima su izloženi, što znači da je moguće da je to isti broj instrumenata kao kod ispitanika iz trećeg segmenta) mogu poslužiti u prilog potvrđivanja postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

U istraživanju postojanja korelacije broja instrumenata promocije čijem dejstvu su izloženi ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije i mesečnog iznosa novca za kupovinu proizvoda, rezultati su ukazali da korelacija - pozitivna i statistički značajna dominantno postoji – na nivou celokupnog istraživanja, na nivou Srbije i Crne Gore, kao i kada su u pitanju čokolada i kafa. Isto tako, u istraživanju postojanja korelacije broja instrumenata promocije čijem dejstvu su bili izloženi ispitanici iz trećeg segmenta i prosečne ocene imidža najviše kupovanih brendova od strane svakog ispitanika, rezultati su ukazali da korelacija - pozitivna i statistički značajna dominantno postoji na nivou celokupnog istraživanja, na nivou svih država, kao i kada su u pitanju čokolada i kafa. Istraživanje broja slučajeva u kojima raste srednja vrednost ranga učestalosti kupovine proizvoda kako raste broj instrumenata promocije kojima su izloženi ispitanici u trećem segmentu nije pokazalo toliko izražene rezultate, ali je relevantnost navedenog rezultata moguće

sagledavati u kontekstu već pomenute veće verodostojnosti iznosa novca kao pokazatelja ekonomskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Navedeni rezultati o kretanju ekonomskih i komunikacijskih pokazatelja efekata integrisanih marketing komunikacija za pripadnike trećeg segmenta u odnosu na broj instrumenata promocije kojima su ti ispitanici izloženi su takođe razmatrani u doktorskoj disertaciji u kontekstu dodatne argumentacije postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

I rezultati istraživanja koji upućuju da je veći broj medija čiji je uticaj (po proceni samih ispitanika) na stav potrošača o proizvodu i nameru kupovine izraženiji u kombinaciji sa drugim (radio, novine, internet, a televizija u kombinaciji sa radijom i novinama kada je u pitanju uticaj na stavove potrošača), nego medija čiji je uticaj dominantniji pojedinačno (televizija, osim u pomenutom slučaju) takođe su poslužili kao dodatni nivo podrške postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Primarnim istraživanjem realizovan je i jedan od sekundarnih ciljeva istraživanja koji se odnosio na identifikovanje potencijalnih determinanti percepcije jedinstvene poruke iz svih instrumenata integrisanih marketing komunikacija u vezi sa istraživanim proizvodima. Navedene determinante posmatrane su i u vezi sa određenim aspektima ponašanja potrošača i u vezi sa njihovim socijalnim i demografskim karakteristikama.

Jedina dominantna karakteristika ispitanika koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije na nivou celokupnog istraživanja je da ispitanici imaju najviši iznos mesečnih prihoda. Kada se takve karakteristike posmatraju na nivou tog segmenta ispitanika u Srbiji, može se zaključiti da su oni pretežno zaposleni, najviše obrazovani, sa najvećim mesečnim приходima, da im je kao uticaj pri kupovini posebno značajno i da se proizvod oglašava i navike i saveti, da kod procesa odlučivanja pretežno odmah znaju koji proizvod kupuju, a da kod reakcija na oglase na televiziji najčešće ih gledaju i razmišljaju o kupovini. U vezi sa istim pitanjem u Bosni i Hercegovini, moguće je konstatovati da su pomenuti ispitanici pretežno najstariji, sa najvećim mesečnim приходima, da kod reakcije na oglase na radiju uglavnom slušaju oglase i razmišljaju o kupovini, kod reakcije na oglase putem interneta najčešće prepoznaju proizvod jer se promovise i na tv, a kod reakcije na oglase na televiziji najvećim delom razmišljaju o kupovini, dok u Crnoj Gori takvi potrošači kod reakcije na oglase na televiziji dominantno gledaju te oglase i razmišljaju o kupovini.

Posmatrano na nivou istraživanih proizvoda u svim zemljama, ispitanici koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije su kada je u pitanju čokolada najčešće najstariji, a kod uticaja pri kupovini najviše je izražen da se proizvod oglašava, kod procesa odlučivanja uglavnom odmah znaju koji proizvod kupuju, dok kod reakcije na oglase na televiziji najvećim delom ih i gledaju i razmišljaju o kupovini. Kada su u pitanju ista posmatranja na nivou kafe ti ispitanici su pretežno zaposleni, najviše obrazovani, sa najvećim mesečnim приходima, a kod reakcije na oglase na televiziji uglavnom razmišljaju o kupovini. Na

kraju, kada je u pitanju treći segment ispitanika u istraživanju u vezi sa vodom, može se zaključiti da su to ispitanici sa najvišim mesečnim prihodima, a da im je kao uticaj pri kupovini posebno značajno i da se proizvod oglašava i navike i saveti.

Pored ostvarenja primarnog, kao i pomenutog sekundarnog cilja istraživanja kroz realizaciju primarnog istraživanja, preostali sekundarni ciljevi istraživanja ostvareni su putem sekundarnog istraživanja. U tom smislu, posebna pažnja je posvećena prikazu značaja primene integrisanog marketing komuniciranja i integrisanog marketing komuniciranja u funkciji holističkog marketinga, kao i ulozi integrisanog marketing komuniciranja u izgradnji vrednosti brenda i značaju merenja efekata integrisanog marketing komuniciranja.

Posmatrajući rezultate primarnog istraživanja moguće je sagledati i određene menadžerske implikacije. Osnovna implikacija jeste potreba implementacije koncepta integrisanih marketing komunikacija od strane kompanija prvenstveno zbog njihovih sinergetskih i pozitivnih i ekonomskih i komunikacijskih efekata. Naime, primena koncepta integrisanih marketing komunikacija od strane kompanija u Republici Srbiji i ostalim državama u kojima je sprovedeno istraživanje, bi omogućila pozitivne komunikacijske efekte (imidž) jer rezultati istraživanja ukazuju da u najvećem broju slučajeva potrošači koji primaju poruku iz više izvora i percipiraju je kao jedinstvenu pozitivnije sagledavaju imidž brenda koji najviše kupuju. Pored toga, povećanje broja izvora iz kojih potrošači primaju poruku u pozitivnoj je korelaciji, kako je već naglašeno, sa prosečnom ocenom imidža brenda od strane potrošača koji su izloženi integrisanim marketing komunikacijama. Sve navedeno ukazuje da bi primena koncepta integrisanih marketing komunikacija od strane kompanija bila način unapređenja imidža brenda. Gotovo istovetne implikacije za kompanije u Republici Srbiji i drugim državama u kojima je sprovedeno istraživanje, uočavaju se i kada su u pitanju korišćeni ekonomski pokazatelji primene integrisanih marketing komunikacija. Za očekivati je da će u najvećem broju slučajeva potrošači kupovati češće, i trošiti više novca kada su izloženi delovanju integrisanih marketing komunikacija u vezi sa određenim brendom kao da će i izloženost većem broju izvora putem kojih se integrisana poruka prenosi, u principu, imati dodatne pozitivne efekte. Pored toga, imajući u vidu opis profila potrošača koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije, moguće je nastojati targetirati potrošače sličnog profila, a koji ne pripadaju tom segmentu i nastojati povećati njegov udeo. Potencijal primene metodologije korišćene u radu za definisanje dodatnih menadžment implikacija dodatno raste kada se analize sprovode na nivou pojedinih brendova. Takva istraživanja ne samo da bi bila od posebne važnosti pri istraživanju uzroka zbog kojih deo potrošača čiji profil korespondira potrošačima koji percipiraju jedinstvenu poruku u skladu sa promotivnim miksom njenog pošiljaoca iz više instrumenata promocije ne pripadaju tom segmentu, već i u smislu najpre komuniciranja vrednosti za potrošače, ali i njenog istraživanja, kreiranja i isporuke.

Buduća istraživanja mogla bi da uključe širi dijapazon pokazatelja ekonomskih i komunikacijskih efekata integrisanih marketing komunikacija. Komercijalna implementacija metodologije korišćene u ovom radu mogla bi biti u vezi sa pojedinačnim brendovima, pratiti tokove pojedinih promotivnih kampanja, identifikovati više segmenata na osnovu tačnog broja instrumenata promocije kojem su izloženi i percepcije jedinstvene poruke, koristiti određene objektivne pokazatelje potrošnje koje mogu u svojim bazama posedovati distributeri ili finansijske pokazatelje proizvođača. Takođe, moguće je u analizu uključiti i ostale potencijalno relevantne varijable izbora proizvoda. U istraživanju u okviru ove doktorske disertacije izostanak pojedinih predloženih nivoa posmatranja prvenstveno je determinisan svrhom njenog pisanja, a manjim delom raspoloživošću određenih drugih pokazatelja ekonomskih i komunikacijskih efekata.

LITERATURA

Knjige:

1. Babin, H., Harris E., (2012). *Ponašanje potrošača*, Beograd: Data status
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
4. Clow, K., & Baack D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications-A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Dibb, S., Simkin, L., & Pride W. M. (1991). *Marketing: Evropsko izdanje*. Zagreb: Mate.
7. Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising*. London and Sterling: Kogan Page Publishers.
8. Duncan, T. R., & Mulhern, F. (2004). *A White Paper on the Status, Scope and Future of IMC*. New York: McGraw-Hill.
9. Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
10. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
11. Kotler, P., & Keller, K.-L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
12. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
13. Moriarty, S. E., Wells, W., & Mitchell, N. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
14. Ogden, J. R., & Rarick, S. (2010). *The Entrepreneur's Guide to Advertising*. Santa Barbara: ABC-Clio.
15. Ognjanov, G. (2009). *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: Ekonomski fakultet

16. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2003). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cincinnati: South-Western College Pub.
17. Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.
18. Salai, S., i Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*. Subotica: Ekonomski fakultet
19. Shah, K., & D'Souza, A. (2009). *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*. Noida: Tata Mc-Graw Hill.
20. Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: Thomson South-Western.
21. Stanković, Lj., i Đukić, S. (2014). *Marketing komuniciranje*. Niš: Ekonomski fakultet.
22. Trehan, M., & Trehan, R. (2009). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises

Reference iz naučnih časopisa, sa naučnih konferencija i iz edicija

23. Almquist, E., & Wyner, G. (2001). Boost Your Marketing ROI with Experimental Design. *Harvard Business Review*, 79 (9), 135-141.
24. Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: Don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24 (7/8), 733-750.
25. Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29 (1), 1-14.
26. Baker, W. E. (2003). Does brand name imprinting in memory increase brand information retention? *Psychology & Marketing*, 20 (12), 1119-1135.
27. Baye, M. R., & Morgan, J. (2000). A simple model of advertising and subscription fees. *Economic Letters*, 69 (3), 345-351.
28. Beck, J., T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 23 (3), 1-21.
29. Bhat, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (3), 97-106.

30. Brecic, R., Filipovic, J., Gorton, M., Ognjanov, G., Stojanovic, Z., & White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context. *International Marketing Review*, 30 (4), 275-296.
31. Bruce, N. I., Zhang Foutz, N., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products. *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 469-486.
32. Cathey, A., & Schumann, D. W. (1996). *Integrated Marketing Communications: Construct Development and Foundations for Research*. Proceedings of the 1996 American Academy of Advertising Conference.
33. Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2003). Services Advertising and Integrated Marketing Communications: An Empirical Examination. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25 (2), 69-82.
34. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
35. Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33 (2), 75-84.
36. Cook, W. A. (2004). Editorial: IMC's Fuzzy Picture: Breakthrough or Breakdown? *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 1-2.
37. Cornelissen, J. (2000). 'Integration' in Communication Management: Conceptual and Methodological Consideration. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 597-606.
38. Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40 (5), 7-15.
39. Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20 (4), 483-498.
40. De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273-281.
41. Dietvorst, R. C., Verbeke, W. J. M. I., Bagozzi, R. P., Yoon, C., Smits, M., & Van Der Lugt, A. (2009). A Sales Force-Specific Theory-of-Mind Scale: Tests of Its Validity by Classical Methods and Functional Magnetic Resonance Imaging. *Journal of Marketing Research*, 46 (5), 653-668.

42. Đokić, I., Đokić, N., Pavlović, N., & Kovač P. Žnideršić, R. (2014). Promotion of organic food in Serbia: Implications from organic food consumers' profile research. *Economics of agriculture*, 61 (4), 837-849.
43. Djokic, N., Salai, S., Kovac-Znidersic, R., Djokic, I., & Tomic, G. (2013). The use of conjoint and cluster analysis for preference-based market segmentation. *Engineering Economics*, 24 (4), 343-355.
44. Dong, H. L., & Chan, W. P. (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 222-236.
45. Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 70 (1), 28-36.
46. Duncan, T. (2005). IMC in industry: More talk than walk. *Journal of Advertising*, 34 (4), 5-6.
47. Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 103-117.
48. Ewing, M. T., du Plessis, E., & Foster, C. (2001). Cinema advertising reconsidered. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 78 –85.
49. Gould, S. J. (2004). IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 66-70.
50. Grubor, A., Djokic, N., Djokic, I., & Kovac-Znidersic, R. (2015). Application of Health and Taste Attitude Scales in Serbia. *British Food Journal*, 117 (2), 840-860.
51. Grubor, A., Djokic, N., Milicevic, N., & Kovac-Znidersic, R. (2014). Acceptance of food with "health claims" in Serbia: consumers' profile research and recommendations for promotion. *Custos e Agronegócio Online*, 10 (4), 199-220.
52. Hasouneh, A.B., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 48-64.
53. Jeffrey, A., & Getto, G. (2003). Measuring to show the positive value of public relations. *Public Relations Tactics*, October 2003.
54. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8), 819-847.

55. Keller, K.-L., & Kotler, P. (2006). Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management. In J. N. Sheth & R J Sisodia (Eds.), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future* (pp. 300-305). New York: M. E. Sharpe.
56. Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 3-26.
57. Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 31-45.
58. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communication*, 15 (2/3), 197-204.
59. Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, 15 (1), 72-80.
60. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
61. Kitchen, P. J., & Li, T. (2005). Perceptions of Integrated marketing communications: A Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24 (1), 51-78.
62. Kliatchko, J. G. (2005). Towards a new definition of Integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
63. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133-160.
64. Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 222-236.
65. Low, G. S. (2000). Correlates of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 27-39.
66. Lu, Y-C. (2009). The effect of IMC on brand image of laptops/notebooks. *The Journal of American Academy of Business*, 15 (1), 208-215.
67. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, E. R. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.
68. McGrath, J. M. (2005a). IMC at a crossroads: A theoretical review and a conceptual framework for testing. *Marketing Management Journal*, 15 (2), 55-66.

69. McGrath, J. M. (2005b). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 191-214.
70. McGrath, J. M. (2010). Using Means-End Analysis to Test Integrated Marketing Communications Effects. *Journal of Promotion Management*, 16 (4), 361-387.
71. Mesaroš, I., i Leković, K. (2011, Maj). *Uloga planiranja dizajna brendau sistemu marketing komuniciranja preduzeća sa tržištem*. Rad prezentovan na međunarodnom naučnom skupu SM2011, Palić, Srbija.
72. Munteanu, C. C., Pagalea, A., & Cristea A. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3 (11), 9-17.
73. Naik, A. N., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375-388.
74. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (1), 49-66.
75. Oates, D. B. (2006). Measuring the value of public relations: Tying efforts to business goals. *Public Relations Tactics*, August 2006.
76. Osgood, C. E. (1964). Semantic differential technique in the comparative study of cultures. *American Anthropologist*, 66 (3), 171-200.
77. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
78. Panagopoulos, N. G., & Avlonitis, G. J. (2008). Sales force control systems: A review of measurement practices and proposed scale refinements. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28 (4), 365-385.
79. Phelps, J., & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: Examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2 (3), 159-172.
80. Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: An assessment of the quality of integrated marketing communication. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 447-465.
81. Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24 (4), 467-486.

82. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14 (6), 449-462.
83. Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The brand capability value of integrated marketing communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34 (4), 25-40.
84. Reid, M. (2003). IMC–performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22 (2), 227–248.
85. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34 (4), 41-54.
86. Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between Integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-23.
87. Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., & Mela, D.J. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: A cross-national validation of the Health and Taste Attitudes Scale (HTAS). *Appetite*, 37 (1), 33-45.
88. Schultz, D. E. (2004a) Building an internal marketing management calculus. *Interactive Marketing*, 6 (2), 111-129.
89. Schultz, D. (2004b). IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, 38 (15), 8-9.
90. Schultz, D. E., Cole, B., & Bailey, S. (2004). Implementing the “connect the dots“ approach to marketing communication. *International Journal of Advertising*, 23 (4), 455–477.
91. Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). A Response to “Theoretical Concept or Management Fashion?” *Journal of Advertising Research*, 40 (5), 17-21.
92. Slater, J. (2001). Is Couponing an Effective Promotional Strategy? An Examination of the Procter & Gamble Zero-couponing test. *Journal of Marketing Communications*, 7 (1), 3-9.
93. Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.
94. Stanković, Lj. (2007). Unapređenje konkurentnosti kreiranjem vrednosti u mrežama. U Lj. Stanković (ed.), *Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima Evropskih integracija*. (str. 1-20). Niš: Ekonomski fakultet.

95. Stanković, Lj., i Stošić, D. (2008). Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno-odgovornog marketinga. *Ekonomске teme*, 3, 17-30.
96. Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396.
97. Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 46-65.
98. Taylor, C. R. (2010a). Editorial: Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool? *International Journal of Advertising*, 29 (3), 345-348.
99. Taylor, C. R. (2010b). Innovation in traditional media: keeping our 'eyes on' an innovative new measurement system for out of home advertising. *International Journal of Advertising*, 29 (4), 521-525.
100. Tellis, G. J., Chandy, R. K., & Thaivanich, P. (2000). Which Ad Works, When, Where, and How Often? Modeling the Effects of Direct Television Advertising? *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 32-46.
101. Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48 (5), 431-441.
102. Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P. H. (2009). Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 120-133.
103. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
104. Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a „hierarchy of effects?“ *Journal of Advertising Research*, 41 (16), 19-26.
105. Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis of Question Framing in Conversion Studies. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 78-85.

Internet sajтови:

106. Belch, G. E., & Belch, M. A. Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research (dostupno na: http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) (datum pristupa: 02.02.2015.)
107. Edell, J. E. & Keller, K. L. (1999). Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising Campaigns. *Working Paper, Report No. 99-120*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. (dostupno na: <https://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=534>) (datum pristupa: 18.04.2015.)
108. Vantamay, S. (2011). Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1 (1). (dostupno na: http://www.globalresearch.com.my/journal/management_v01n01/0001%20abstract%20082%20Final%20PG1-12.pdf<http://www.scribd.com/doc/53332812/Building-strong-brands-in-a-modern-marketing-communications-environment>) (datum pristupa: 14.05.2015.)
109. <http://www.rab.com/public/rael/rael.cfm> (datum pristupa: 10.02.2015.)

PRILOZI: Prilog 1 – Upitnik čokolada

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik koji je kreiran u cilju sprovođenja marketing istraživanja od strane doktoranta na Ekonomskom fakultetu u Subotici. Namera je da se upitnikom mere efekti integrisanih marketing komunikacija.

Podaci koji se pribavljaju putem upitnika odnose se na opšte podatke o ispitanicima i o uticaju medija i instrumenata promocije na donošenje odluke o kupovini određenih proizvoda. Upitnik je anoniman i dobijeni rezultati se neće koristiti u druge svrhe osim za izradu doktorske disertacije.

Molim Vas da upitnik popunite stavljanjem znaka X u kvadratić pored odgovora za koji se opredelite, kao i da upišete odgovor prazne linije.

I deo upitnika

1. Pol:

- ženski
- muški

4. Stepen obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

2. Starosna dob:

- do 21 godine
- 21 - 30 godina
- 31 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- iznad 50 godina

5. Iznos mesečnih prihoda (u dinarima):

- do 25 000
- između 25 000 i 35 000
- između 35 000 i 45 000
- između 45 000 i 55 000
- između 55 000 i 65 000
- preko 65 000 dinara

3. Zanimanje:

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- učenik/ca
- student
- penzioner

6. Broj članova porodice (sa kojima svakodnevno živite):

7. Mesto prebivališta:

II deo upitnika (u ovom delu upitnika možete označiti više odgovora, a pitanja se odnose na **proizvode koje kupujete često** - proizvodi široke potrošnje).

1. Izbor proizvoda vršim:

- Po navici
- Po preporuci prijatelja
- Po savetu nekog člana moje porodice
- Slučajnim izborom
- Jer se oglašava (promoviše)
- _____

2. Prilikom izbora proizvoda u prodavnici:

- Odmah znam koji ću da kupim
- Pregledam sve pa se odlučim
- Setim se koji se oglašava i njega odaberem
- _____

3. Kada čitam novine i vidim oglas (reklamu) za određeni proizvod:

- Ne čitam taj deo
- Pogledam sliku i pročitam o čemu se radi
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

4. Kada slušam radio i počinje emitovanje oglasa (reklama):

- Prebacim na drugu stanicu
- Slušam oglase (reklame)
- Setim se da sam video/la oglas (reklamu) za isti proizvod na televiziji
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- Radim privremeno nešto drugo dok ne prođe oglas
- _____

5. Kada surfujem po internetu i „iskaču“ oglasi (reklame):

- Prepoznajem o kom se proizvodu radi jer se promoviše i na televiziji
- Ne obraćam pažnju
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

6. Kada se na televiziji emituju promotivni spotovi (reklame):

- Pogledam ih
- Odmah prebacim kanal
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- „Isključim se “ dok ne prođu reklame
- _____

7. Kada se nađem u prodavnici u kojoj se vrši degustacija proizvoda:

- Prođem nezainteresovano
- Zastanem da vidim o kom je proizvodu reč
- Probam proizvod
- Probam proizvod i kupim ga ako mi se sviđa
- _____

8. Kada dobijem pismo o popustu na proizvod neke kompanije:

- Uvažavam što su ga meni poslali
- Smatram da je prevara
- Naručim proizvod zbog popusta
- _____

9. Kada se objavi članak u novinama o određenom proizvodu pomislim:

- Verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa
- Verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše
- Moram da kupim ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan
- _____

10. Prilikom prisustvovanja prezentaciji (predstavljanju) određenog proizvoda:

- Drago mi je što prisustvujem prezentaciji
- Prodavac može da me ubedi da kupim proizvod
- Smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira
- _____

11. „Pakovanje proizvoda prodaje proizvod“:

- U potpunosti se slažem se
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- Ni malo se ne slažem

12. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vaš **stav o proizvodu**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

Medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

13. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vašu **nameru kupovine**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

III deo upitnika

U ovom delu upitnika Vas molim da odgovorite na pitanja koja slede.

1. Najviše kupujem: _____ čokoladu.
2. Navedite koliko novca mesečno potrošite na čokoladu koju najviše kupujete: _____
3. Čokoladu koju najviše kupujem, kupujem:
 - svakodnevno
 - više puta nedeljno
 - jednom nedeljno
 - jednom mesečno
 - _____
4. Čokoladu koju najviše kupujem, kupujem u pakovanju od:
 - a) 100 grama
 - b) 300 grama
 - c) _____ grama
5. Koliko čokolada uobičajeno kupujete prilikom jedne kupovine:
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) __
6. Ocenite Vaš stav prema čokoladi koju najviše kupujete: (-3 je najmanja, a 3 je najveća vrednost)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
mala vrednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika vrednost za novac
mala energetska vrednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika energetska vrednost
nekvalitetna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kvalitetna
nezdrava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zdrava
neprivlačna ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	privlačna ambalaža
nizak sadržaj kakaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	visok sadržaj kakaa
bezukusna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ukusna
klasična	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jedinstvena

7. Za čokoladu koju najviše kupujem sam čuo/la ili video/la putem:
(označite sa x odgovor da ili ne i dopunite ako nešto nije navedeno)

	da	ne
televizije		
radija		
novina		
interneta		
bilborda		
autobusa		
u prodavnici		
od prijatelja		
telefona		
kataloga		

8. Da li ste zapamtili promotivni slogan za čokoladu koju najviše kupujete:

- da
- ne
- delimično

Navedite ga:

9. Navedite boje koje se pojavljuju u promotivnom spotu za čokoladu koju najviše kupujete:

10. Opišite čokoladu koju najviše kupujete, kako je vidite:
(molim Vas što detaljnije jer je ovo najznačajnije pitanje u upitniku)

12. Kada čujem/vidim promotivni spot za čokoladu koju najviše kupujem:

- Prvom prilikom kupim čokoladu
- Pomislim da kupujem dobar proizvod
- Pomislim da nisam pogrešio/la jer se čokolada i dalje promovira
- Potvrđujem svoj stav da je čokolada kvalitetna
- Pomislim da ću ostati i dalje lojalan/lojalna toj čokoladi
- _____

13. Moj izbor da najviše kupujem tu čokoladu je:

- a) prvenstveno moj sopstveni izbor
- b) zajednički izbor članova moje porodice i mene
- c) prvenstveno izbor članova moje porodice

HVALA NA SARADNJI!

Prilog 2 – Upitnik kafa

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik koji je kreiran u cilju sprovođenja marketing istraživanja od strane doktoranta na Ekonomskom fakultetu u Subotici. Namera je da se upitnikom mere efekti integrisanih marketing komunikacija.

Podaci koji se pribavljaju putem upitnika odnose se na opšte podatke o ispitanicima i o uticaju medija i instrumenata promocije na donošenje odluke o kupovini određenih proizvoda. Upitnik je anoniman i dobijeni rezultati se neće koristiti u druge svrhe osim za izradu doktorske disertacije.

Molim Vas da upitnik popunite stavljanjem znaka X u kvadratić pored odgovora za koji se opredelite, kao i da upišete odgovor prazne linije.

I deo upitnika

1. Pol:

- ženski
- muški

4. Stepen obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

2. Starosna dob:

- do 21 godine
- 21 - 30 godina
- 31 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- iznad 50 godina

5. Iznos mesečnih prihoda (u dinarima):

- do 25 000
- između 25 000 i 35 000
- između 35 000 i 45 000
- između 45 000 i 55 000
- između 55 000 i 65 000
- preko 65 000 dinara

3. Zanimanje:

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- učenik/ca
- student
- penzioner

6. Broj članova porodice (sa kojima svakodnevno živite):

7. Mesto prebivališta:

II deo upitnika (u ovom delu upitnika možete označiti više odgovora, a pitanja se odnose na **proizvode koje kupujete često** - proizvodi široke potrošnje).

1. Izbor proizvoda vršim:

- Po navici
- Po preporuci prijatelja
- Po savetu nekog člana moje porodice
- Slučajnim izborom
- Jer se oglašava (promoviše)
- _____

2. Prilikom izbora proizvoda u prodavnici:

- Odmah znam koji ću da kupim
- Pregledam sve pa se odlučim
- Setim se koji se oglašava i njega odaberem
- _____

3. Kada čitam novine i vidim oglas (reklamu) za određeni proizvod:

- Ne čitam taj deo
- Pogledam sliku i pročitam o čemu se radi
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

4. Kada slušam radio i počinje emitovanje oglasa (reklama):

- Prebacim na drugu stanicu
- Slušam oglase (reklame)
- Setim se da sam video/la oglas (reklamu) za isti proizvod na televiziji
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- Radim privremeno nešto drugo dok ne prođe oglas
- _____

5. Kada surfujem po internetu i „iskaču“ oglasi (reklame):

- Prepoznajem o kom se proizvodu radi jer se promoviše i na televiziji
- Ne obraćam pažnju
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

6. Kada se na televiziji emituju promotivni spotovi (reklame):

- Pogledam ih
- Odmah prebacim kanal
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- „Isključim se “ dok ne prođu reklame
- _____

7. Kada se nađem u prodavnici u kojoj se vrši degustacija proizvoda:

- Prođem nezainteresovano
- Zastanem da vidim o kom je proizvodu reč
- Probam proizvod
- Probam proizvod i kupim ga ako mi se sviđa
- _____

8. Kada dobijem pismo o popustu na proizvod neke kompanije:

- Uvažavam što su ga meni poslali
- Smatram da je prevara
- Naručim proizvod zbog popusta
- _____

9. Kada se objavi članak u novinama o određenom proizvodu pomislim:

- Verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa
- Verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše
- Moram da kupim ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan
- _____

10. Prilikom prisustvovanja prezentaciji (predstavljanju) određenog proizvoda:

- Drago mi je što prisustvujem prezentaciji
- Prodavac može da me ubedi da kupim proizvod
- Smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promovira
- _____

11. „Pakovanje proizvoda prodaje proizvod“:

- U potpunosti se slažem se
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- Ni malo se ne slažem

12. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vaš **stav o proizvodu**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

13. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vašu **nameru kupovine**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

III deo upitnika

U ovom delu upitnika Vas molim da odgovorite na pitanja koja slede.

1. Najviše kupujem: _____ kafu (navesti brend).

2. Navedite koliko novca mesečno potrošite na kafu koju najviše kupujete:

3. Kafu koju najviše kupujem, kupujem:

- svakodnevno
- više puta nedeljno
- jednom nedeljno
- jednom mesečno
- _____

4. Kafu koju najviše kupujem, kupujem u pakovanju od:

- a) 100 grama
- b) 200 grama
- c) _____ grama

5. Koliko pakovanja kafe uobičajeno kupujete prilikom jedne kupovine:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) ___

6. Ocenite Vaš stav prema kafi koju najviše kupujete: (-3 je najmanja, a 3 je najveća vrednost)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
mala vrednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika vrednost za novac
mala energetska vrednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika energetska vrednost
nekvalitetna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kvalitetna
nezdrava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zdrava
neprikladna ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	privlačna ambalaža
uobičajena aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	specifična aroma
bezukusna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ukusna
standardna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jedinstvena

7. Za kafu koju najviše kupujem sam čuo/la ili video/la putem:
(označite sa x odgovor da ili ne i dopunite ako nešto nije navedeno)

	da	ne
televizije		
radija		
novina		
interneta		
bilborda		
autobusa		
u prodavnici		
od prijatelja		
telefona		
kataloga		

8. Da li ste zapamtili promotivni slogan za kafu koju najviše kupujete:

- da
- ne
- delimično

Navedite ga:

9. Navedite boje koje se pojavljuju u promotivnom spotu za kafu koju najviše kupujete:

10. Opišite kafu koju najviše kupujete, kako je vidite:

(molim Vas što detaljnije jer je ovo najznačajnije pitanje u upitniku)

12. Kada čujem/vidim promotivni spot za kafu koju

- Prvom prilikom kupim kafu
- Pomislim da kupujem dobar proizvod
- Pomislim da nisam pogrešio/la jer se kafa i dalje promovira
- Potvrđujem svoj stav da je kafa kvalitetna
- Pomislim da ću ostati i dalje lojalan/lojalna toj kafi
- _____

13. Moj izbor da najviše kupujem tu kafu je:

- a) prvenstveno moj sopstveni izbor
- b) zajednički izbor članova moje porodice i mene
- c) prvenstveno izbor članova moje porodice

HVALA NA SARADNJI!

Prilog 3 – Upitnik voda

Poštovani,

Pred Vama se nalazi upitnik koji je kreiran u cilju sprovođenja marketing istraživanja od strane doktoranta na Ekonomskom fakultetu u Subotici. Namera je da se upitnikom mere efekti integrisanih marketing komunikacija.

Podaci koji se pribavljaju putem upitnika odnose se na opšte podatke o ispitanicima i o uticaju medija i instrumenata promocije na donošenje odluke o kupovini određenih proizvoda. Upitnik je anoniman i dobijeni rezultati se neće koristiti u druge svrhe osim za izradu doktorske disertacije.

Molim Vas da upitnik popunite stavljanjem znaka X u kvadratić pored odgovora za koji se opredelite, kao i da upišete odgovor prazne linije.

I deo upitnika

1. Pol:

- ženski
- muški

4. Stepen obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

2. Starosna dob:

- do 21 godine
- 21 - 30 godina
- 31 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- iznad 50 godina

5. Iznos mesečnih prihoda (u dinarima):

- do 25 000
- između 25 000 i 35 000
- između 35 000 i 45 000
- između 45 000 i 55 000
- između 55 000 i 65 000
- preko 65 000 dinara

3. Zanimanje:

- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- učenik/ca
- student
- penzioner

6. Broj članova porodice (sa kojima svakodnevno živite):

7. Mesto prebivališta:

II deo upitnika (u ovom delu upitnika možete označiti više odgovora, a pitanja se odnose na **proizvode koje kupujete često** - proizvodi široke potrošnje).

1. Izbor proizvoda vršim:

- Po navici
- Po preporuci prijatelja
- Po savetu nekog člana moje porodice
- Slučajnim izborom
- Jer se oglašava (promoviše)
- _____

2. Prilikom izbora proizvoda u prodavnici:

- Odmah znam koji ću da kupim
- Pregledam sve pa se odlučim
- Setim se koji se oglašava i njega odaberem
- _____

3. Kada čitam novine i vidim oglas (reklamu) za određeni proizvod:

- Ne čitam taj deo
- Pogledam sliku i pročitam o čemu se radi
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

4. Kada slušam radio i počinje emitovanje oglasa (reklama):

- Prebacim na drugu stanicu
- Slušam oglase (reklame)
- Setim se da sam video/la oglas (reklamu) za isti proizvod na televiziji
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- Radim privremeno nešto drugo dok ne prođe oglas
- _____

5. Kada surfujem po internetu i „iskaču“ oglasi (reklame):

- Prepoznajem o kom se proizvodu radi jer se promoviše i na televiziji
- Ne obraćam pažnju
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- _____

6. Kada se na televiziji emituju promotivni spotovi (reklame):

- Pogledam ih
- Odmah prebacim kanal
- Razmišljam o kupovini proizvoda
- „Isključim se “ dok ne prođu reklame
- _____

7. Kada se nađem u prodavnici u kojoj se vrši degustacija proizvoda:

- Prođem nezainteresovano
- Zastanem da vidim o kom je proizvodu reč
- Probam proizvod
- Probam proizvod i kupim ga ako mi se sviđa
- _____

8. Kada dobijem pismo o popustu na proizvod neke kompanije:

- Uvažavam što su ga meni poslali
- Smatram da je prevara
- Naručim proizvod zbog popusta
- _____

9. Kada se objavi članak u novinama o određenom proizvodu pomislim:

- Verovatno je slabo prodavan pa je potrebno oglašavanje tog tipa
- Verovatno je kvalitetan čim se o njemu piše
- Moram da kupim ovaj proizvod jer je verovatno kvalitetan
- _____

10. Prilikom prisustvovanja prezentaciji (predstavljanju) određenog proizvoda:

- Drago mi je što prisustvujem prezentaciji
- Prodavac može da me ubedi da kupim proizvod
- Smatram da je proizvod kvalitetan s obzirom da se na taj način promoviše
- _____

11. „Pakovanje proizvoda prodaje proizvod“:

- U potpunosti se slažem se
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- Ni malo se ne slažem

12. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vaš **stav o proizvodu**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

Medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
Novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

13. Ocenite navedenim brojevima uticaj oglašavanja na Vašu **nameru kupovine**. Zaokružite broj u tabeli za uticaj svakog medija (kombinacije medija) posebno, 1 je najmanji, a 5 je najveći uticaj.

medij	nivo uticaja				
televizija (tv)	1	2	3	4	5
radio	1	2	3	4	5
tv i radio	1	2	3	4	5
novine	1	2	3	4	5
tv, radio i novine	1	2	3	4	5
internet	1	2	3	4	5
internet i tv	1	2	3	4	5
tv i bilbord	1	2	3	4	5
tv, bilbord, radio	1	2	3	4	5

III deo upitnika

U ovom delu upitnika Vas molim da odgovorite na pitanja koja slede.

1. Najviše kupujem: _____ vodu.
2. Navedite koliko novca mesečno potrošite na vodu koju najviše kupujete: _____
3. Vodu koju najviše kupujem, kupujem:
 - svakodnevno
 - više puta nedeljno
 - jednom nedeljno
 - jednom mesečno
 - _____
4. Vodu koju najviše kupujem, kupujem u pakovanju od:
 - a) 0,33 litra
 - b) 0,5 litara
 - c) 1,5 litara
 - d) 5 litara
 - e) ___ litara
5. Koliko flaša vode uobičajeno kupujete prilikom jedne kupovine::
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) ___
6. Ocenite Vaš stav prema vodi koju najviše kupujete: (-3 je najmanja, a 3 je najveća vrednost)

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
mala vrednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika vrednost za novac
manje prirodna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	više prirodna
nekvalitetna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kvalitetna
nezdrava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zdrava
neprikladna ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	privlačna ambalaža
loš hemijski sastav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dobar hemijski sastav
bezukusna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ukusna
standardna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jedinstvena

7. Za vodu koju najviše kupujem sam čuo/la ili video/la putem:
(označite sa x odgovor da ili ne i dopunite ako nešto nije navedeno)

	Da	ne
televizije		
radija		
novina		
interneta		
bilborda		
autobusa		
u prodavnici		
od prijatelja		
telefona		
kataloga		

8. Da li ste zapamtili promotivni slogan za vodu koju najviše kupujete:

- da
- ne
- delimično

Navedite ga:

9. Navedite boje koje se pojavljuju u promotivnom spotu za vodu koju najviše kupujete:

10. Opišite vodu koju najviše kupujete, kako je vidite:

(molim Vas što detaljnije jer je ovo najznačajnije pitanje u upitniku)

12. Kada čujem/vidim promotivni spot za vodu koju najviše kupujem:

- Prvom prilikom kupim vodu
- Pomislim da kupujem dobar proizvod
- Pomislim da nisam pogrešio/la jer se voda i dalje promoviše
- Potvrđujem svoj stav da je voda kvalitetna
- Pomislim da ću ostati i dalje lojalan/lojalna toj vodi
- _____

13. Moj izbor da najviše kupujem tu vodu je:

- a) prvenstveno moj sopstveni izbor
- b) zajednički izbor članova moje porodice i mene
- c) prvenstveno izbor članova moje porodice

HVALA NA SARADNJI!