

**LAZAR ČOLIĆ<sup>1</sup>**

E-mail: lazar.colic@ekof.bg.ac.rs

**IVANA PRICA<sup>2</sup>**

E-mail: ivanapopov.prica@gmail.com

# ULOGA REGULACIONOG STANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

## THE ROLE OF THE REGULATORY STATE ON CONSUMER BEHAVIOR

JEL KLASIFIKACIJA: M31, C12, C13, C51.

**APSTRAKT:**

Značajnost regulacionih fokusa, kao psiholoških stanja kod potrošača, prilikom komuniciranja promotivnih poruka je potvrđena u mnogim radovima. Uprkos empirijskim dokazima o značaju regulacionog fokusa u komuniciranju promotivnih poruka, kao i uticaju okruženja na izazivanje regulacionog fokusa, postoji velika praznina u naučnoj i stručnoj literaturi u objašnjavanju načina kako regulaciona stanja utiču na ponašanje potrošača. Popunjavanje ove praznine predstavlja glavni doprinos ovog rada. Korišćenjem primarnih podataka prikupljenih anketnim metodom nad studentima Univerziteta u Beogradu i sekundarnih podataka dobijenih iz Ankete o potrošnji domaćinstava (RZS, 2014), analizirana je uloga regulacionog fokusa u objašnjavanju ponašanja potrošača. Primenom logističke regresije i uparenog t-testa pokazano je da regulaciono stanje značajno utiče na sklonost

1 Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

2 Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

potrošača ka različitim promotivnim aktivnostima (studija 1 i 2), kao i na spremnost plaćanja (studija 3).

**KLJUČNE REČI:****REGULACIONI FOKUS, PONAŠANJE POTROŠAČA, MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE****ABSTRACT:**

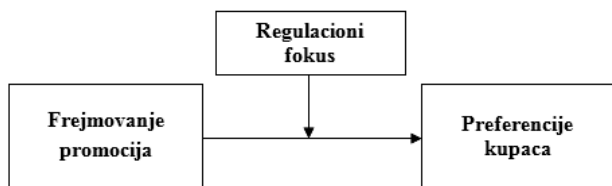
*The significance of regulatory foci, as psychological states, in marketing communications has been confirmed in many papers. Despite the empirical evidence of the importance of regulatory focus in marketing communications, as well as the influence of the environment on inducing regulatory focus, there is a large gap in the professional and scientific literature in explaining how regulatory foci affect consumer behavior. Filling this gap is the main contribution of this paper. Using the primary data collected by the survey method on students of the University of Belgrade and secondary data obtained from the Household Budget Survey (RZS, 2014), the role of regulatory focus in explaining consumer behavior was analyzed. Using logistic regression and paired t-test it was shown that the regulatory focus significantly affects the consumer preferences to various promotional activities (studies 1 and 2), as well as the willingness to pay (study 3).*

**KEYWORDS:****REGULATORY FOCUS, CONSUMER BEHAVIOUR, MARKETING COMMUNICATIONS**

## 1. UVOD

Činjenica je da se ukusi među potrošačima razlikuju, ali i preferencije pojedinaca nisu uvek iste. Kompanije stalno prate i pokušavaju da predvide ponašanje potrošača kako bi napravili proizvod koji će se svideti kupcima, reklamu koja će biti atraktivna, promotivnu akciju koja će privući pažnju u cilju unapređenja poslovanja. Prikazana shema (Grafikon 1) nam daje mapu međuuticaja ključnih varijabli gde vidimo da model pretpostavlja uzročnost između uokviravanje promocija i preferencija kupaca. Ta veza je pod uticajem varijable regulacionog fokusa, a merenje i modeliranje ove veze bi trebalo da bude jedan od glavnih doprinosa ovog rada. Razumevanje uloge regulacionog stanja u procesa odlučivanja prilikom kupovine može pomoći marketinškim menadžerima u efikasnijem privlačenju kupaca. Uobličavanje poruka koje se komuniciraju potrošačima u velikoj meri utiču na efektivnost direktnog marketinga (Zarić et al., 2016). U nastavku će kroz teorijski okvir biti opisane ključne varijable, njihova primena, a zatim će biti objašnjena uloga regulacionog fokusa u objašnjavanju preferencija kupaca. U poslednjem delu su predstavljeni rezultati tri studije gde je empirijski verifikovana povezanost regulacionog fokusa i preferencija potrošača.

► GRAFIKON 1. SHEMA UZROČNIH VEZA U POSTAVLJENOM MODELU



## 2. TEORIJSKI OKVIR

### 2.1 Uokviravanje promocija

Uokviravanje promocija se odnosi na način promovisanja proizvoda kroz isticanje (ili variranje) različitih dobiti koje proizvod pruža za kupce. Proizvod možemo posmatrati kao kompoziciju više faktora: cena, ukus, ime, promocija u formi popusta, promocija u formi lutrije itd (Bock, 2019). Svaki faktor u određenoj meri pruža kupcima hedonističke (engl. *hedonic*) i/ili utilitarističke (engl. *utilitarian*) dobiti (Chandon, 2000; Chernev, 2004). U skladu sa ranijim istraživanjima, podrazumevamo da se utilitarističke dobiti odnose na funkcionalne, instrumentalne, i praktične dobiti, dok kao hedonističke dobiti podrazumevamo dobiti koje proizilaze iz estetike proizvoda, doživljaja tokom korišćenja proizvoda, i dobiti proistekle iz uživanja u samom proizvodu.

Popusti tipično pružaju utilitarističke dobiti za kupce, dok promocije u formi lutrije pružaju hedonističke dobiti (Diamond and Johnson, 1990; Chandon, 2000). Bitno je istaći

da istu promotivnu aktivnost možemo da predstavimo kao hedonističku ili utilitarističku (Tran et al., 2020). Na primer, sa većom privlačnošću nagrade kod promocija u formi lutrije ističemo hedonističku dobit, dok povećanjem verovatnoće dobijanja nagrade ističemo utilitarističku komponentu.

## 2.2 Teorija regulacionog fokusa

Prema teoriji regulacionog fokusa pojedinac teži zadovoljenju bazičnih potreba, sigurnosti i unapređenja. U svom nastojanju da zadovolji ove potrebe svaka osoba koristi dva sistema samoregulacije, promotivni i preventivni fokus. Promotivni fokus predstavlja psihološko stanje gde osoba teži maksimizaciji ciljeva, dok u preventivnom fokusu osoba svaki cilj vidi kao obavezu i akcenat stavlja na način dostizanja cilja. Promotivni fokus povećava osetljivost na dobitke, dok preventivni osetljivost na gubitke. Dva fokusa imaju veliku uticaj na ponašanje, preferencije i emocije pojedinca (Sunaga et al., 2020).

Svaki pojedinac ima predispoziciju ka određenom regulacionom stanju (promotivno ili preventivno), ali i situacioni faktori mogu da dovedu pojedinca u određen regulacioni fokus. Na primer, odlazak na mamografiju proizvešće preventivni fokus (osetljivost na stanje gubitka) kod pojedinca. Tipično će svaka žena ovakvu situaciju percipirati kao događaj sa dva ishoda: negativnim (ima bolest) i nenegativnim (nema bolest). Popunjavanje loto tiketa će tipično proizvesti promotivni fokus (osetljivost na stanje dobitka) kod pojedinca. Nakon popunjavanja loto tiketa ili odlaska na mamografiju osoba će drugačije reagovati na stimuluse iz okruženja. Twix nagradna igra ili novi model cigareta sa 95% manje nikotina će imati drugačiju atraktivnost nakon mamografije ili loto događaja.

## 2.3 Pristupi merenju regulacionog fokusa

U stručnoj literaturi postoji dosta radova koji se odnose na različite metode merenja promotivnog/preventivnog fokusa. Najpopularniji instrumenati merenja hroničnog regulacionog fokusa anketnim metodom su sumirani i temeljno obrađeni u Haws et al. (2010). Pored anketnih metoda u literaturi se koriste i drugi instrumenti. Primer je neuronaučni pristup merenja regulacionog fokusa putem elektroencefalografa (Amodio et al., 2004). U literaturi se govori o različitim tehnikama<sup>3</sup> izazivanja regulacionog fokusa (npr. Baas et al., 2011; Higgins et al., 2001) tako da se unapred pretpostavlja u kojem regulacionom stanju će biti ispitanik. Uz pomoć elektroencefalografa (EEG) moguće je proceniti koji događaji (ili delovi događaja) izazivaju različita regulaciona stanja, što dalje može biti od koristi kod kreiranja promotivnih taktika različitih proizvoda (Ismail and Karwowski, 2020; Paul et al., 2020) including functional magnetic resonance imaging (fMRI). Na primer, gledanje fudbalske utakmice na TV-u može u toku svog trajanja proizvesti kod gledalaca različite regulacione fokuse i u skladu sa tim se mogu puštati odgovarajuće verzije reklamnih poruka.

---

3 To su eksperimentane tehnike poput rešavanja problema lavirinta do tehnika bližih realnosti poput procesa biranja između rizičnih i nerizičnih hartija od vrednosti.

## 2.4 Uloga regulacionog fokusa u marketinškim istraživanjima

Način na koji predstavljamo neku informaciju može značajno uticati na efektivnost same poruke odnosno promotivne akcije. Jedan primer jeste popust od 50% koji je ekonomski ekvivalentan akciji 1+1 gratis. Drugi primer, promotivna akcija sa poklon vaučerom od 1000 dinara za kupljen proizvod X koja je ekonomski ekvivalentna akciji gde svaki 100ti kupac proizvoda X dobija poklon vaučer od 100,000 dinara itd. Stručna javnost nije usaglašena koja verzija za datu promociju je bolja. Sa jedne strane različite studije sugerišu superiornost popusta u odnosu na gratis akcije (Drechsler et al., 2017; Mishra and Mishra, 2011), dok sa druge strane imamo dokaze da važi suprotno (Diamond, 1990). Na isti način kod promocija u formi lutrije postoje radovi koji govore o njihovoj superiornosti (Mazar et al., 2016; Goldsmith and Amir, 2010) i o njihovoj inferiornosti (Gneezy et al., 2006) u odnosu na sigurne promocije.

Nekonzistentnost rezultata oko toga koji tip promocije je bolji nameće pitanje da li postoji faktor koji opredeljuje kada i za koga je određen tip promocije optimalan. Chandon (2000) govori o kompatibilnosti različitih tipova promocija za različite tipove proizvoda. Rezultati njegovih studija sugerišu da su necenovne promocije (gratis akcije, lutrije, pokloni) efektivnije u kombinaciji sa hedonističkim proizvodima (ukrasi za stan, konditorski proizvodi), dok su cenovne (popusti) efektivnije kada se koriste sa utilitarnim proizvodima (lepak, čaše, sredstvo za pranje sudova).

Chernev (2004) ne deli proizvode na hedonističke i utilitarističke, već govori o različitim dimenzijama proizvoda koje za potrošače pružaju hedonističke i utilitarističke dobiti. Potrošači prilikom izbora između različitih proizvoda/usluga daju više važnosti atributima koji pružaju hedonističke dobiti kada se nalaze u promotivnom u odnosu na preventivno regulaciono stanje. Slično, potrošači veću važnost daju atributima koji obezbeđuju utilitarističku dobit kada se nalaze u preventivnom u odnosu na promotivno regulaciono stanje.

Sami proizvodi mogu proizvesti regulaciono stanje kod potrošača. Tako su Zhou and Pham (2004) pokazali da sam čin razmatranje ulaganja novca u različite finansijske proizvode (nerizične i rizične) izaziva kod ispitanika različita regulaciona stanja i posledično utiče na preferencije ispitanika u zadacima koji su im predloženi u nastavku. Tako su ispitanici kod kojih je izazvan promotivni fokus bili skloni da izaberu pastu za zube kod koje je naglašeno da izbeljuje zube, dok su ispitanici u preventivnom fokusom bili skloni da izaberu pastu za zube sa naglašenim karakteristikama zaštite od karijesa. Zdravstvena situacija u svetu izazvana pandemijom Kovid-19 takođe može imati uticaj na psihološko stanje potrošača, pa samim tim i na njihove kupovne odluke (Kovačević and Petković, 2021).

Uloga regulacionog fokusa potrošača u komuniciranju promotivnih poruka različitih formi (engl. *framing*) je potvrđena u mnogim radovima (npr. Lee and Aaker, 2004; Mogilner and Aaker, 2007). To ukazuje na nedvosmisleno veliki značaj koji ima regulacioni fokus u kreiranju promotivnih poruka/akcija. Upravo modeliranje i analiza efekata regulacionog fokusa na ponašanja potrošača predstavlja glavni doprinos ovog rada.

## 3. EMPIRIJSKI DEO

U nastavku slede studije koje imaju za cilj da pokažu značaj regulacionog fokusa u objašnjavanju preferencija potrošača. U studiji 1 i 2 anketirani su studenti Beogradskog univerziteta gde je regulacioni fokus proizveden manipulativnim putem i testirana povezanost sa preferencijama. Studija 3 je koristila podatke iz Ankete o potrošnji domaćinstava (RZS, 2014) gde su analizirani izdaci za određene kategorije dobara u virtuelnom i realnom okruženju. Opisana je relacija regulacionog fokusa sa okruženjem i testiran uticaj regulacionih fokusa na ponašanje potrošača.

### 3.1 Studija 1 – Promotivni vaučeri za restoran domaće kuhinje

#### 3.1.1 Podaci

Studija je sprovedena anketiranjem ispitanika onlajn putem postavljanjem linka na studentsku grupu čiji su članovi studenti Univerziteta u Beogradu. Sakupljen je uzorak veličine 113 (89 žena) sa prosekom starosti od 22 godine. Prvi deo ankete odnosio se na osnovna demografska pitanja. Drugi deo je imao ulogu izazivanja regulacionog fokusa kroz postavljanje kviz-pitanja gde su studenti nasumično podeljeni u dve grupe, promotivni i preventivni fokus. U grupi promotivnog fokusa ispitanicima je rečeno da sa svakim tačnim odgovorom dobijaju određen broj poena tako da mogu maksimalno da osvoje 25 poena, dok je u grupi sa preventivnim fokusom rečeno da kviz počinju sa 25 poena i da sa svakim netačnim odgovorom gube određen broj poena. Na taj način smo proizveli senzitivnost kod ispitanika na dobitke (grupa sa promotivnim fokusom) i gubitke (grupa sa preventivnim fokusom). Broj poena koji su studenti dobijali/gubili sa svakim tačnim odgovorom je variran kako bi ispitanici više obraćali pažnju na sam stimulus. Treći deo se odnosio na pitanja izbora između promocije u formi lutrije i sigurne promocije. Ispitanicima je postavljena hipotetička situacija gde su dva proizvođača ispitanikovog omiljenog pića pokrenula promotivnu akciju svojih proizvoda. Promotivna akcija je bila bazirana na poklon vaučerima gde je svako ko kupi sok stekao pravo na vaučer *restorana domaće kuhinje*. Jedan proizvođač je u ponudi imao poklon vaučer u formi lutrije, gde kupac može sa određenom šansom da osvoji vaučer, dok je drugi poklanjao siguran vaučer jednake ekonomske vrednosti. Ispitanici su izražavali svoje preferencije izborom između proizvođača sa mogućnošću da ostanu indiferentni. Pića nisu precizirana kako bismo kontrolisali uticaj ličnih preferencija ispitanika prema brendu, ukusu i drugim karakteristikama proizvoda koje nam nisu relevantne za potrebe ovog istraživanja. U četvrtom delu ispitanici su se izjasnili o tome koliko im je sama nagrada atraktivna, a zatim su dobili izraz zahvalnosti za njihovo izdvojeno vreme za popunjavanje ankete.

#### 3.1.2 Statistički metod

Analiza je sprovedena korišćenjem logističke regresije kako bismo mogli da testiramo efekat regulacionog fokusa uz kontrolisanje uticaja varijabli koje nisu od primarnog interesa.

Zavisna varijabla je dihotomna varijabla *LUTRIJA* (1 – preferiran je vaučer u formi lutrije, 0 - preferiran je siguran vaučer ili je ispitanik indiferentan između sigurnog i vaučera u formi lutrije). Glavna objašnjavajuća varijabla je *REGF* - regulacioni fokus (1 - promotivno stanje, 0 - preventivno stanje). Kontrolne varijable korišćene u modelu su: *POENI* - poeni ostvareni na kvizu, *STAROST* - godine starosti, *POKLON* - atraktivnost poklona, *POL*. Model se može predstaviti putem sledeće logističke regresione jednačine:

$$LUTRIJA_i^{restoran} = \beta_0 + \beta_1 REGF_i + \beta_2 POENI_i + \beta_3 STAROST_i + \beta_4 POKLON_i + \beta_5 POL_i + \epsilon_i \quad (1)$$

gde smo sa *i* označili pojedinačne ispitanike, a sa  $\epsilon$  grešku modela.

### 3.1.3 Rezultati i diskusija

Iz Tabele 1 vidimo rezultate logističke regresije. Varijabla regulacionog fokusa (*REGF*) nije statistički značajna, dok je smer dobijene veze dobar. Grupa u promotivnom fokusu (u odnosu na grupu u preventivnom fokusu) je bila sklonija izboru vaučera u formi lutrije (u odnosu na siguran vaučer). Moguć razlog izostanka statističke značajnosti može biti u tipu poklona na koji se vaučer odnosio. Zhou and Pham (2004) su pokazali da sami proizvodi mogu proizvesti regulaciono stanje što je verovatno bio slučaj u ovoj studiji. Ispitanici su u anketi bili izloženi slici trpeze bogatom raznovrsnom hranom što je moglo učvrstiti promotivni, a oslabiti preventivni fokus u dve eksperimentalne grupe.

► TABELA 1. KOEFICIJENTI LOGISTIČKE REGRESIJE

	$b_i$	p-vrednost	$\exp(b_i)$
<b>REGF</b>	<b>0,686</b>	<b>0,165</b>	<b>1,986</b>
<b>POENI</b>	0,004	0,963	1,004
<b>STAROST</b>	0,045	0,654	1,046
<b>POKLON</b>	0,168	0,453	1,183
<b>POL</b>	-1,262	0,113	0,283
<b>KONST.</b>	-3,120	0,309	0,044

Izvor: Kalkulacija autora

Iako regulacioni fokus nije statistički značajna varijabla ( $p=0,165>0,05$ ), zajedno sa varijablom pol se izdvaja kao najbolji prediktor u ocenjenom modelu. Regresioni koeficijent od 1,986 govori da osobe u promotivnom fokusu imaju skoro dva puta veću šansu da izaberu vaučer u formi lutrije u odnosu na osobe u preventivnom fokusu. Kako koeficijent nije statistički značajan, ovu interpretaciju bi trebalo uzeti sa rezervom. Ostali prediktori imaju p-vrednost iznad 0,3 što znači da nisu relevantni u objašnjavanju modela.

## 3.2 Studija 2 – Promotivni vaučeri za kupovinu u supermarketu

### 3.2.1 Podaci

Imajući u vidu da je u studiji 1 efekat regulacionog fokusa bio pod uticajem nagradnog vaučera, eksperiment u studiji 2 je dizajniran tako da prevaziđe ovaj nedostatak. Dizajn eksperimenta iz studije 2 je identičan studiji 1 sa jedinom razlikom da je vaučer restorana zamenjen manje afektivnim *vaučermom za supermarket*. Na taj način smanjili smo mogućnost da sam tip vaučera izaziva regulacioni fokus. Sakupljen je uzorak veličine 100 (71 žena) sa prosekom starosti od 21,7 godina. Studija je sprovedena anketiranjem ispitanika onlajn putem postavljanjem linka na Fejsbuk društvenoj mreži na studentskoj grupi čiji su članovi studenti Univerziteta u Beogradu.

### 3.2.2 Statistički metod

Analiza je sprovedena korišćenjem logističke regresije. Primenjen je isti metodološki okvir kao u studiji 1. Model se može predstaviti putem sledeće logističke regresione jednačine:

$$LUTRIJA_i^{market} = \beta_0 + \beta_1 REGF_i + \beta_2 POENI_i + \beta_3 STAROST_i + \beta_4 POKLON_i + \beta_5 POL_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

gde su korišćene iste varijable i oznake kao u studiji 1, osim zavisne varijable koja ovde predstavlja izbor između sigurnog i lutrijskog vaučera za kupovinu u supermarketu.

### 3.2.3 Rezultati i diskusija

Iz tabele 2 vidimo da je varijabla regulacionog fokusa (*REGF*) statistički značajna ( $<0,05$ ) i da je smer dobijene veze dobar, odnosno grupa u promotivnom fokusu (u odnosu na grupu u preventivnom fokusu) je bila sklonija izboru vaučera u formi lutrije (u odnosu na siguran vaučer). Šansa da će prosečni ispitanik iz uzorka u sprovedenoj studiji birati vaučer u formi lutrije (u odnosu na siguran vaučer) je 3,436 puta veća kada je u promotivnom fokusu nego kada je u preventivnom fokusu uz kontrolisanje uticaja ostalih varijabli u modelu.

► TABELA 2. KOEFICIJENTI LOGISTIČKE REGRESIJE

	b <sub>i</sub>	p-vrednost	exp(b <sub>i</sub> )
REGF	1,234	0,040	3,436
POENI	-0,147	0,173	0,863
STAROST	0,189	0,119	1,208
POKLON	0,300	0,208	1,350
POL	0,055	0,937	1,056
KONST.	-4,051	0,265	0,017

Izvor: Kalkulacija autora



Regulacioni fokus se izdvaja kao najbolji prediktor u ocenjenom modelu. Osobe u promotivnom regulacionom fokusu imaju 3,436 veću šansu u odnosu na osobe u preventivnom regulacionom fokusu da izaberu vaučer u formi lutrije. Interesantno je da je pol najmanje značajan prediktor ( $p=0,937$ ), iako je u prvoj studiji rezultat bio znatno drugačiji, ali sa naznakom da u obe studije nije postigao statističku značajnost. Sa druge strane, varijabla starost se približila statističkoj značajnosti u odnosu na prethodnu studiju ( $p=0,119$ ). Nijedna kontrolna varijabla nije statistički značajna, ali njihovo uključivanje u model doprinosi internoj validnosti istraživanja. Imajući u vidu dobijene rezultate, studija 2 potvrđuje značajnost regulacionog fokusa potrošača kod efektivnosti tipa promocije.

### 3.3 Studija 3 – Kupovina hedonističkih dobara u realnom i virtuelnom okruženju

Za ovu studiju dva rada su bitna za formiranje hipoteze. Prema radu Semin et al. (2005) apstraktno definisane poruke su kompatibilnije kod ljudi u promotivnom fokusu, dok su preventivno definisane poruke kompatibilnije kod ljudi sa preventivnim fokusom. Drugi rad od značaja u ovoj studiji jeste od Roese et al. (1999) gde je pokazano da proizvod regulacionog fokusa može da ima ulogu i stimulusa regulacionog stanja.

Polazeći od toga da je virtuelno okruženju predstavljeno u apstraktnom obliku (slike proizvoda, video zapisi), a realno okruženje u konkretnom obliku (proizvodi opipljivi, fizički prisutni) očekujemo prema Roese et al. (1999) da će virtuelno okruženje delovati podsticajno za promotivni fokus, dok će realno okruženje delovati podsticajno na preventivni fokus. Iz prethodnog sledi da će kupci u virtuelnom okruženju u odnosu na realno okruženje biti manje fokusirani na utilitarističku komponentu (cenu), a više na hedonističku (jačina brenda, unikatnost) prilikom odlučivanja o kupovini. Samim tim, hipoteza u ovoj studiji je da kupci za proizvod iste kategorije (npr. kategorija košulja) plaćaju veću cenu u virtuelnom nego u realnom okruženju.

#### 3.3.1 Podaci

Korišćeni su individualni podaci iz Ankete o potrošnji domaćinstava (APD) za 2014. godinu. APD obuhvata podatke 6071 domaćinstava sa teritorije Republike Srbije o izdancima za dobra i usluge u toku dvonedeljnog perioda. Analiza u ovoj studiji obavljena je na znatno manjem uzorku pošto su za potrebe istraživanja korišćena samo ona domaćinstva koja su imala registrovanu barem jednu kupovinu na internetu. Na taj način možemo da pretpostavimo da sva analizirana domaćinstva imaju pristup kupovini na internetu. Hedonistički atributi su uporedivi samo ako se odnose na istu kategoriju proizvoda tako da je neophodno kontrolisati taj faktor. Od svih kupovina preko interneta u uzorku njih 44 (58%) se odnose na kategoriju obuće i odeće, dok su ostale kategorije zastupljene u nedovoljnoj meri da bismo mogli da ih analiziramo. Filtriranjem domaćinstava koja su obavila barem jednu kupovinu u virtuelnom i realnom okruženju iz kategorije obuće i odeće dobijamo konačan uzorak od 20 domaćinstava.

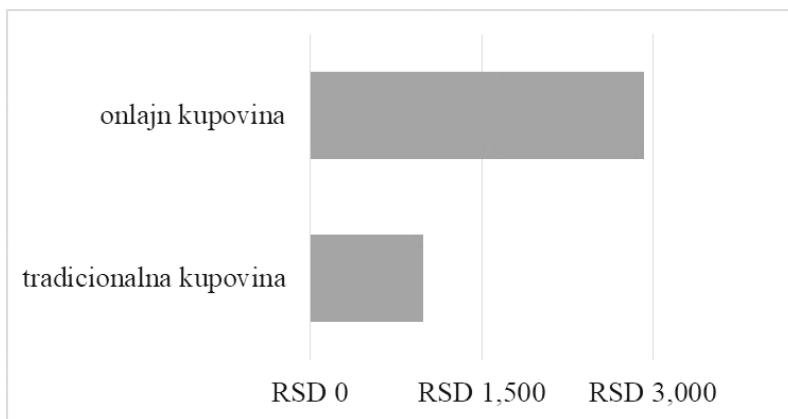
### 3.3.2 Statistički metod

Ukoliko ista domaćinstva imaju različitu cenovnu elastičnost tražnje u zavisnosti da li kupuju u realnom ili virtuelnom okruženju onda bi takav rezultat sugerisao moderatorsku ulogu regulacionog fokusa kod preferencija kupaca prilikom odlučivanja o kupovini. Za potrebe testiranja hipoteze moramo kontrolisati heterogenu prirodu pojedinačnih domaćinstava. Na primer, domaćinstva sa većim dohotkom će trošiti više prilikom kupovine kako u virtuelnom tako i u realnom okruženju. Da bismo kontrolisali ovakve idiosinkratske uticaje pojedinačnih domaćinstava prilikom testiranja hipoteze koristili smo upareni t-test.

### 3.3.3 Rezultati i diskusija

Prosečna cena kupljenog proizvoda u virtuelnom okruženju za posmatranu kategoriju iznosila je 2920 dinara, dok je u realnom okruženju taj prosek bio približno tri puta manji, odnosno 985 dinara (grafikon 2). Kontrolišući uticaj heterogene prirode domaćinstava korišćenjem uparenog t-testa dobijamo da je razlika u izdacima prema tipu okruženja statistički značajna ( $<0,01$ ).

► GRAFIKON 2. PROSEČNA PLAĆENA CENA (U RSD) U REALNOM (TRADICIONALNA KUPOVINA) I VIRTUELNOM OKRUŽENJU (ONLAJN KUPOVINA) ZA POSMATRANU KATEGORIJU PROIZVODA



Izvor: Kalkulacija autora

Značajna razlika između prosečne kupovine u realnom i virtuelnom okruženju sugeriše da su kupci prilikom tradicionalne kupovine više fokusirani na utilitarističku komponentu (cenu), a u virtuelnom okruženju na hedonističku (jačina brenda, unikatnost). Kupci za proizvod iste kategorije plaćaju više u virtuelnom nego u realnom okruženju zato što su manje cenovne osetljivosti.



## 4. ZAKLJUČAK

Rezultati studija analiziranih u ovom radu nevosmisleno ukazuju na važnu ulogu regulacionog fokusa kod kreiranja promotivnih taktika. Promocije koje zanemaruju kontekst kupovine, odnosno situacione faktore koji utiču na regulaciono stanje kupaca, mogu biti neefektivne u podizanju prodaje. Rezultati studije 1 i 2 sugeriraju da regulacioni fokus u kome se nalaze ispitanici bitno određuje njihove preferencije kod odabira vaučera. Ovaj rezultat je u skladu sa prethodnim istraživanjima. Na primer, Tran et al. (2020) su u svom radu pokazali kako regulacioni fokus bitno određuje preferencije prema načinu komuniciranja reklamne poruke, što je u skladu rezultatima studije 1 i 2. Iako je regulacioni fokus u prve dve studije eksperimentalno proizveden, rezultati studije 3 idu u prilog hipotezi da tržišno okruženje (virtuelno ili realno) proizvodi određeno regulaciono (promotivno ili preventivno) stanje kod kupaca i utiče na preferencije prilikom kupovine. Ovaj rezultat se može dovesti u vezu sa rezultatom studije Das et al. (2020) gde različiti kontekstualni faktori (tip muzike, boje, slike) indukuju regulaciono stanje i na taj način utiču na preferencije ispitanika. Shodno tome, kod definisanje promotivnih taktika važno je voditi računa o regulacionom stanju u kom se kupci nalaze kada su izloženi promotivnoj aktivnosti. Oblast regulacionog fokusa potrošača pokazuje veliki potencijal i postavlja nove pravce istraživanja koji imaju praktični i teorijski značaj.

Sve studije u ovom radu su uzimale u obzir samo situacioni regulacioni fokus, što je jedno od ograničenja istraživanja. Buduća istraživanja mogu uključiti, zajedno sa situacionim, i hronični regulacioni fokus radi sagledavanja njihove interaktivne uloge na preferencije i ponašanje potrošača. Drugo ograničenje jeste uzorački obuhvat i mogućnost generalizacije rezultata. Buduće studije bi mogle obuhvatiti reprezentativniji uzorak i na taj način doprineti eksternoj validnosti dobijenih rezultata. Interesantan pravac istraživanja može biti i analiziranje determinanti regulacionog fokusa. Uzročnici regulacionih stanja mogu biti od izuzetne važnosti za marketinške agencije u kreiranju optimalne promotivne taktike. Regulacioni fokus pojedinca u datoj situaciji ne možemo znati dok ga ne izmerimo, ali poznavanjem uzročnika regulacionih stanja možemo da predvidimo u kojem stanju se nalazi potencijalni kupac i u skladu sa tim da formiramo optimalnu promotivnu taktiku. Eksperimentalna istraživanja mogu primenom neuronaučnih instrumenata, poput EEG-a, da potvrde medijatorsku ulogu regulacionog fokusa kod uticaja stimulusa iz okruženja, kao determinantni sa jedne strane, i preferencija potrošača, sa druge strane.

## LITERATURA

---

Amodio, David M., et al. "Implicit regulatory focus associated with asymmetrical frontal cortical activity." *Journal of Experimental Social Psychology* 40.2 (2004): 225-232. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00100-8)

---

Baas, Matthijs, Carsten KW De Dreu, and Bernard A. Nijstad. "When prevention promotes creativity: The role of mood, regulatory focus, and regulatory closure." *Journal of personality and social psychology* 100.5 (2011): 794. <https://doi.org/10.1037/a0022981>

---

---

Bock, Tim. "Experimental Design for Conjoint Analysis: Overview and Examples." Q Research Software, 27 Feb. (2019), <https://www.qresearchsoftware.com/experimental-design-for-conjoint-analysis>.

---

Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent. "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." *Journal of marketing* 64.4 (2000): 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

---

Chernev, Alexander. "Goal-attribute compatibility in consumer choice." (2004). [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_16](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_16)

---

Das, Gopal, Rajat Roy, and Mark T. Spence. "The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations." *Psychology & Marketing* 37.10 (2020): 1420-1432. <https://doi.org/10.1002/mar.21390>

---

Diamond, William D., and Robert R. Johnson. "The framing of sales promotions: an approach to classification." *ACR North American Advances* (1990).

---

Drechsler, Salome, et al. "Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales." *European Journal of Marketing* 51.5/6 (2017): 1049-1074. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0729>

---

Gneezy, Uri, John A. List, and George Wu. "The uncertainty effect: When a risky prospect is valued less than its worst possible outcome." *The Quarterly Journal of Economics* 121.4 (2006): 1283-1309. <https://doi.org/10.1093/qje/121.4.1283>

---

Goldsmith, Kelly, and On Amir. "Can uncertainty improve promotions?." *Journal of Marketing Research* 47.6 (2010): 1070-1077. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1070>

---

Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden. "An assessment of chronic regulatory focus measures." *Journal of Marketing Research* 47.5 (2010): 967-982. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.967>

---

Higgins, E. Tory, et al. "Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride." *European Journal of Social Psychology* 31.1 (2001): 3-23. <https://doi.org/10.1002/ejsp.27>

---

Ismail, Lina Elsherif, and Waldemar Karwowski. "Applications of EEG Indices for the Quantification of Human Cognitive Performance: A Systematic Review and Bibliometric Analysis." *PLoS ONE*, vol. 15, no. 12, (2020), p. e0242857. PubMed Central, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242857>

---

Kovačević, Marija, and Goran Petković. "Uticaj Pandemije Kovid-19 U Republici Srbiji Na Kupovne Odluke Potrošača U E-Trgovini." *Ekonomске Ideje i Praksa*, no. 43, (2021), pp. 31-43. <https://doi.org/10.54318/eip.2021.mk.308>

---

---

Lee, Angela Y., and Jennifer L. Aaker. "Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion." *Journal of personality and social psychology* 86.2 (2004): 205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>

---

Mazar, Nina, Kristina Shampanier, and Dan Ariely. "When retailing and Las Vegas meet: Probabilistic free price promotions." *Management Science* 63.1 (2016): 250-266. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2328>

---

Mishra, Arul, and Himanshu Mishra. "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods." *Journal of Marketing Research* 48.1 (2011): 196-206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.196>

---

Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington. "Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention." *Journal of Consumer Research* 34.5 (2007): 670-681. <https://doi.org/10.1086/521901>

---

Paul, Katharina, et al. "Modulatory Effects of Positive Mood and Approach Motivation on Reward Processing: Two Sides of the Same Coin?" *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, vol. 20, no. 2, (2020), pp. 236-49. Springer Link, <https://doi.org/10.3758/s13415-019-00764-6>

---

Roese, Neal J., Taekyun Hur, and Ginger L. Pennington. "Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity." *Journal of Personality and Social Psychology* 77.6 (1999): 1109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1109>

---

Semin, Gün R., et al. "Linguistic signatures of regulatory focus: how abstraction fits promotion more than prevention." *Journal of personality and social psychology* 89.1 (2005): 36. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.1.36>

---

Sunaga, Tsutomu, et al. "Interactions between Instrumental Timbre and Consumers' Regulatory Focus." *Journal of Business Research*, vol. 121, (2020), pp. 1-12. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.014>

---

Tran, Trang P., et al. "National versus Private Brand: A Regulatory Focus Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, (2020), p. 102198. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102198>

---

Zarić, Vlade, et al. "Direktni Marketing Poljoprivrednih Proizvoda u Republici Srbiji-Mogućnosti i Ograničenja." *Ekonomске Ideje i Praksa, Broj*, vol. 21, (2016), pp. 59-76.

---

Zhou, Rongrong, and Michel Tuan Pham. "Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals." *Journal of Consumer Research* 31.1 (2004): 125-135. <https://doi.org/10.1086/383429>

---