Насърчаването на продажбите-обзор на теориите за механизма на действието им

Гл.ас. Атанас Луизов,
Бургаски Свободен Университет

Един от основните аргументи, който се изтъква при използването на насърчаването на продажбите (НП), е тяхното бързо въздействие върху продажбите, което ги прави привлекателни за използване от маркетинговите мениджъри. Целта на статията е да направи обзор на теориите, обясняващи действието на насърчаването на продажбите като изведе основните проблеми при тяхното приложение. На въпроса: „Какво прави насърченията толкова привлекателни?" може да се отговори по два начина. Единият е като се използва икономикса за обяснение на причините за ръста и използването на насърченията, а другият – търси отговор в теории, обясняващи поведението на потребителите.

Същност и причини за ръст на насърченията

Насърчаването на продажбите е често използван, а в някои случаи и основен елемент от комуникационния микс на производители и търговци. В много случаи разходите за НП надхвърлят тези, отделяни за реклама. В световен мащаб насърченията на продажбите представляват една от най-бързо растящите части от комуникационния микс на производители и търговци.

През периода от 1950 до средата на 80-те години на 20-и век, по-голямата част от комуникационните дейности на производители и търговци са ориентирани към рекламата. Ръстът на комуникациите „под линия" (Below-the-line) започва от средата на 80-те години на 20 век. В продължение на повече от десет години нарастването на разходите за насърчаване на продажбите е почти два пъти по-високо от това на разходите за реклама. През 80-те години и началото на 90-те, се наблюдва рязка промяна в резултат на увеличено използване на техники за насърчаване на продажбите. Увеличението в абсолютен и относителен план на разходите за насърчаване на продажбите може да бъде обяснено със следните фактори:

- Нарастване на броя на марките. За производителите става все по-трудно да привличат вниманието на потребителите и търговците. Като резултат производителите използват различни насърчителни техники, целящи да ги откроят от конкурентите и да привлекат вниманието на целевите групи.
- Използване на насърчаване на продажбите от конкурентите. Трудно е да се спре използването на НП, защото потребителите могат да се насочат към конкурентни марки, за които се провеждат насърчителни акции. Като резултат много производители се изправят пред т.нар. "дилема на затворника". Този ефект на „снежната топка" предполага, че маркетинг мениджърите на фирми, действащи на пазари, на които НП са обща практика, фактически са принудени да следват „модела" или да поемат риска да загубят пазарен дял или конкурентна позиция.
- Паритет между марките. Много марки нямат отличителни характеристики. Производителите срещат трудности да позицират марките си само чрез рекламни послания. Като резултат, насърченията на продажбите се използват в подкрепа, а в някои случаи и заместват рекламната кампания.
- Осигуряване на подкрепата на търговците. Увеличеният брой марки и силата на търговците принуждава потребителите да провеждат насърчения, за да си осигурят място в магазина.
- Реакцията на потребителите. Те (потребителите) са изложени на голям брой насърчителни предложения, което оказва промени върху техните решения за избор на стока, марка, магазин, количество и време на покупката. Като цяло изследванията показват, че използването на НП увеличава ценовата

чувствителност както при нелоялните, така и при лоялните потребители на определена марка.

- Трудности при прогнозиране на търсенето и продажбите. Производители и търговци често се оказват с излишък от стокови запаси.
- Намаляване на ефективността на рекламата, увеличените цени в медиите, нарастването на броя на медиите.
- Бърз и лесен за отчитане резултат от акциите за НП. Много от ефектите на рекламата е трудно да бъдат измерени. Невъзможността за точно измерване на тези ефекти води до подценяване на влиянието на рекламата. Това вероятно е една от причините за устойчиво пренасочване на маркетинговите разходи от дългосрочно изграждане на марката чрез реклама, към краткосрочни, но значително по-лесно измерими насърчения на продажбите.
- Организация на отделите по маркетинг (система на марковите мениджъри). Мениджърите са подложени на натиск да увеличават продажбите на марките, за които отговарят.
- Насърченията на продажбите са сравнително евтини и лесни за прилагане. В много случаи планирането и изпълнението на насърчителни програми е лесно, резултатите могат да бъдат измерени достатъчно точно. Другите елементи на маркетинг микса са относително по-трудни за прилагане като средства за конкурентна борба. Разработването на нов продукт е продължително, скъпо и с висок риск от провал. Промяната на ценовата структура може да бъде скъпа от гледна точка на административната система и може да доведе до конфликти между отделите. Промените в каналите на дистрибуция са трудни за осъществяване в кратки периоди.

Теории, обясняващи действието на насърчаването на продажбите

Теориите, които се използват за обяснение на механизма на действие, могат да се разделят на две групи:

- икономически теории;
- теории за потребителското поведение.

В икономическата литература съществуват няколко теории, които имат за цел да обяснят причините за провеждането на насърчения на *на търсенето, разходи за поддържане на запаси, информираност на потребителите, ценова еластичност ,теория на очакванията, теория на игрите.*

Несигурност на търсенето. В своята работа Lazear разглежда несигурността по отношение на търсенето, като фактор за провеждане на ценови насърчения. За един производител е по-изгодно да поддържа по-висока цена на стоката през първия период и по-ниска цена през втория период, отколкото да има една постоянна цена. Решенията на производителя се основават на референтната цена, която потребителите са готови да заплатят за стоката. Ако тази референтна цена е висока, то стоката ще бъде продадена през първия период, в противен случай цената следва да се намали, за да се продаде стоката през следващия период.

Разходи за поддържане на запаси. Една от причините за използването на насърчения на продажбите от търговци е прехвърлянето по този начин на разходите за съхранение на стоката от търговеца върху потребителите. Blattberg, Eppen и Liederman заключават, че ако съществуват достатъчно потребители, чийто разходи за съхранение на стоката са ниски, и те имат желанието да купуват по-големи количества (т.е. да се запасяват със стока), то търговеца има основание да проведе насърчение като прехвърли част от своите разходи върху потребителите. В противен случай (относително малък брой потребители с ниски раходи за съхранение на стоката) не е икономически привлекателно търговецът да провежда насърчения на продажбите.

Информираност на потребителите. Моделът на Varian анализира ценовата конкуренция между идентични фирми, предлагащи хомогенни стоки. Търсенето на стоката се дължи на два типа потребители. Информирани потребители, които имат знания за цените на различните производители и които купуват стоката с най-ниска. Неинформираните потребители нямат знания за цените и просто купуват от даден продавач, избран случайно. Разликата между потребителите се дължи на различните разходи за получаване на информация. Погледнато по-широко, моделът на Varian е такъв, при който потребителите се различават по своята чувствителност към цената. От тази гледна точка, потребителите са

хетерогенни по отношение на ценовата еластичност. Моделът представлява един важен подход за рационализиране и разбиране на действието на ценовите насърчения като осигурява основа за много теоретични и емпирични студии.

Ценова еластичност. Едно от обясненията се основава на предположението за съществуването на сегменти с различна ценова еластичност. Чрез предлагането на различни цени на тези сегменти, инициаторът на насърчението има възможност да увеличи печалбата си чрез привличането на част от потребителите от сегмента с висока ценова еластичност.

Теория на очакванията. Тази теория приема, че хората възприемат резултатите от дадено решение като „загуби" и „печалби" съотносително към определена субективна референтна точка. Изследователите, които прилагат тази теория към НП (Diamond и Sanyal) заявяват, че „възприятията на насърчението в термините „загуби" или „печалби" е функция от типа на промоцията" [11] . Според авторите неценовите насърчения на продажбите (например, премии), при които се разделя печалбата от насърчението от цената на стоката се възприемат от потребителите като печалби. От друга страна, ценовите насърчения (намаление на цената), при които се интегрират „печалбите" от насърчението с цената на стоката се възприемат преди всичко като намаляване на загубите. Теорията за очакванията, използвайки на твърдението, че потребителите ще възприемат неценовите насърчения като „печалби", а ценовите като „намалени загуби" не е основана на прецизни емпирични проверки. От нейното приложение могат да бъдат изведени противоречащи заключения. Може да се приведат доводи, че потребителите ще възприемат едно ценово насърчение като печалба, защото намалението на цената редуцира „загубата", очаквана при плащане на нормалната цена.

Теория на игрите. Често за обяснение използването на насърчения се дава т.нар. "дилема на затворника" [2]. Според тази концепция, ако производител А провежда насърчение, а производител Б не провежда, то първият ще спечели от увеличаващия се пазарен дял. За да противодейства на това, вторият производител също ще започне да провежда насърчения. След определено време всеки производител на даден пазар ще започне да провежда НП с цел да запази пазарният си дял от атаките на конкурентите.

Теории за потребителското поведение, обясняващи реакцията на потребителите към насърчаването на продажбите

Повечето от изследванията върху НП са концентрирани върху ценовата еластичност и влиянието на цената върху решенията на потребителите. Теоретичните подходи, които се използват при изследване на свързаните с цената аспекти на насърченията на продажбите, включват *мултиатрибутивни модели на отношениет, лояност на потребителите, теория за изравняване на контраста, теория за самовъзприемането, теория за възприемането на обектите, теория за полезността, теория на очакванията, и Elaboration Likelihood Model*. Всеки от тези модели е представен по-долу.

Лояност на потребителите. Потребителите могат да бъдат разделени на лоялни (такива, които купуват винаги или почти винаги една марка) и сменящи/превключващи марките (такива, които купуват марката, която се насърчава). Върху това предположение Narasimhan изгражда модел за максимизиране на печалбата. Той показва, че ако един производител поддържа постоянна цена, конкурент може да увеличи печалбите си, ако предлага временни намаления на цената. Това представлява основание производителят да предприеме същите действия и да намали временно цената. Ето защо, оптималната за всеки производител стратегия е промяна на цената през определени периоди.

Мултиатрибутивни модели на отношението. Мултиатрибутивните модели на отношението (Fishbein и Ajzen) описват решенията на потребителите да следват специфично поведение като логическа последователност от убеждения, нагласи и намерения към определен обект. Според този модел, едно намерение за покупка на марка трябва да се основава на положително отношение към нея. Shimp и Kavas прилагат теорията за причинно обусловеното поведение

(Theory of Reasoned Action), за да обяснят решенията на потребителите да купуват при ценова промоция (талони). Намеренията на потребителите да използват купони се определят от техните нагласи и субективните норми. Потребителските нагласи се формират чрез убежденията относно печалбите и загубите при използване на купони, докато субективните норми се формират чрез възприятията на потребителите на мненията на важни за тях хора относно използването на купони. Резултатите от изследването показват, че убеждението в ползите от използване на купони има висока положителна корелация с нагласата, докато неудобството и затрудненията при използването на купони имат слаба отрицателна корелация с нагласата. Авторите откриват, че и двете – нагласите и субективните норми упражняват силно влияние върху намеренията на потребителите да използват купони.

Теория за изравняване на контраста. Тази теория предлага, че потребителите имат едно равнище на цената, с което са свикнали или т.нар.„вътрешна референтна цена" и „външна референтна цена", която е следствие от маркетинговите комуникации. Концепцията за вътрешната референтна цена е интензивно изследвана и представена в литературата по ценообразуване и насърчаване на продажбите. Вътрешната референтна цена представлява цената, която един потребител очаква да плати за стоката и тя се формира въз основа на цените, които е плащал или наблюдавал за същата или подобна стока. Тази „вътрешна референтна цена" е стандартът, спрямо който пазарните цени се определят като високи, ниски или средни. В едно изследване на ефекта от референтните цени върху поведението на потребителите, Lattin и Bucklin откриват, че „потребителите формират референтни стойности както за цената на стоката, така и за цената й по време на насърчение" [10]. Тези референтни точки се основават на възприятията на потребителите на цените по време на насърчения и извън тях. Изследователите предполагат, че потребителите реагират на ценово насърчение на основа на сравнение между референтната цена и промоционалната цена. Mayhew и Winer проучват относителното влияние на вътрешната референтна цена (цените, запазени в паметта) и външната референтна цена (цените, които се осигуряват от различни стимули в средата) върху избора на марка от потребителя. Те установяват модели с променливи, които представляват два типа референтни цени и заключават, че и двата типа имат значим ефект върху вероятността за покупка.

От друга страна съществува и т.нар. „външна референтна цена", която може да бъде представена чрез реклама – медийна и на мястото на продажбите. Една външна референтна цена, която е умерено (малко) по-висока от вътрешната се възприема за правдоподобна и приемлива. Този ефект на приемане намира израз в заместване на вътрешната рефентна цена с външната референтна цена и кореспондира с увеличение на предпочитанията към марката по време на насърчение на продажбите. Ако външната референтна цена надвишава много очакванията на потребителя, тя най-вероятно ще се възприеме като нереална и силно да контрастира с вътрешните ценови стандарти. Независимо, че много високите външни референтни цени са донякъде неприемливи и „обезсърчителни", наличието им води до възприемане на предлаганото намаление като „голямо" и „изключително". Въпреки, че този теоретичен подход е използван само в контекста на ценови насърчения на продажбите, той може да намери място и при изследване на неценови насърчения. Например, при насърчения от типа „количество плюс", подходът може да бъде полезен за изучаване минималните прагове и нивата на насищане на допълнителното количество, което има за цел да формира възприятие за спестяване у потребителя. Подобни оценки могат да бъдат направени и за премиите, като насърчителна техника.

Теория за самовъзприемането. Изследователите, които използват тази теория при своите разработки, заявяват че при наличие на насърчение на продажбите се очаква потребителите да свържат покупката с външна причина (т.е. насърчението), отколкото с вътрешна причина (например, харесване на марката). Това вероятно води до неутрализиране на положителната нагласа към марката и намаляване на вероятността за повторна покупка. Като цяло, тази теория предполага, че

съществува дългосрочен негативен ефект на ценовите насърчения върху нагласите и поведението на потребителите. Резултатите от изследване, проведено от Dodson, Tybout и Sternthal, потвърждават тази хипотеза. При малка дълбочина на промоцията причините за покупка могат да се отдадат по-скоро на вътрешни фактори (харесване на марката), а не на външни (наличие на талон или директно ценово намаление). Това от своя страна води до по-висока вероятност от повторни покупки на марката.

Теория за възприемането на обектите. Изследователите, които използват тази теория за обяснение на ценовите насърчения, заявяват че при наличие на промоция, потребителите са склонни да приписват по-ниско качество на марката, защото тя се предлага с намаление на цената. Въпреки това, заключенията за по-ниско качество на насърчаваната марка зависят и от фактори като последователност („Колко често се предлага марката на промоция?") и отличителност („Това ли е единствената марка, която се предлага по този начин или има и други?").

Davis, Inman и McAlister измерват пряко оценките за качество на марките в условията на полеви експеримент, за да изследват дали провеждането на насърчителна кампания (ценова) води до заключение за по-ниско качество на стоката. Те откриват, че оценките на марката през периода след кампанията не е по-ниска в сравнение с тази, направена преди кампанията. Техните резултати показват, че ценовите насърчения имат силно влияние при вземане на решение за покупка (обикновено в магазина), но нямат влияние върху паметта по начин, по който да понижат оценката на качеството на марката. Авторите заключават, че влиянието на насърченията на продажбите върху оценките на марката на индивидуално равнище не водят до формиране на убеждения за по-ниско или влошено качество. Както твърди Neslin (1989), този резултат се дължи преди всичко на факта, че „покупките на стоките, обикновено са с ниска въвлеченост" [16].

Чрез три лабораторни изследвания, Raghubir и Corfman откриват, че "ценовите насърчения влияят върху занижавене на оценките качеството на марката преди покупката само при някои специфични случаи: 1) марката не е била насърчавана в миналото, за разлика от други марки в стоковата категория, за които често се провеждат насърчителни кампании, 2) потребителите нямат опит със стоковата категория и 3) използваната техника за НП не е присъща за стоковата категория" [17].

Независимо, че голяма част от изследователите стигат до заключението, че използването на насърчения на продажбите води до възприемане на по-ниско качество на стоката, резултатите от последните проучвания показват, че информационната стойност на насърченията е специфична за определен контекст.

Теория за полезността. Концепцията за полезността е предложена от Thaler през 1985 г. Той заявява, че общата полезност, получена от покупката на стока се състои от две части – полезност на придобиването и полезност на транзакцията. Полезността на придобиването представлява очакваната полезност, получена от придобиването и използването на стоката (т.е. ползите, които предлага), сравнена с разходите, направени за придобиването й (т.е. цената на стоката). От друга страна, полезността на транзакцията представлява разликата между вътрешната референтна цена и покупната цена на стоката. Тази полезност се извлича от чувството на психологическо удоволствие или удовлетвореността, почуствана в резултат на направен „изгодна" покупка. Купувачите могат да изпитат удовлетвореност от факта, че са купили стоката на по-ниска от нормалната цена. Концептуализирането на полезността на придобиването и транзакцията е потвърдено емпирично от Lichtenstein, Netemeyer и Burton. Те откриват, че и двата типа полезност е повлияна от по-ниската цена (проучването е върху ценово насърчение под формата на талони), като влиянието върху транзакционната полезност е по-голямо, отколкото върху полезността на придобиването. Това се дължи на факта, че ниската цена контрастира с вътрешната референтна цена (компонент, който е уникален за полезността на транзакцията). Купувачите сравняват цената, по която купуват стоката с вътрешната референтна цена, което се асоциира с удоволствие от условията (например ценови) при извършване на покупката.

Elaboration Likelihood Model (ELM). Inman,

ефектите на комуникационните сигнали по време на насърчения върху поведението и избора на марка от потребителите. Според този модел съществуват различни начини, по които избора на потребителя може да бъде повлиян в резултат на излагането му на определени стимули. От едната страна континуума е т.нар централен път на убеждаване, при който потребителят активно търси и съзнателно оценява информация преди да вземе определено решение. От другата страна на континуума е т.нар. периферен път на убеждение, при който прости заключения или подсещания (условни знаци) в контекста на вземане на решение имат по-голямо влияние, отколкото атрибутите на стоката.

Изследователите предполагат, че, ако потребител се движи по „централния път на убеждението" той би обмислял информация за цената и други атрибути на насърчаваната марка преди да вземе решение за покупка. От друга страна, ако се използва „периферният път на убеждение", потребителят ще разглежда само сигналите от насърчението и ще реагира по някакъв начин на предложението. По-нататък авторите посочват, че потребител който има потребност от знание и обяснение ще използва „централния път", а потребител който има малка нужда от знание е по-вероятно да се придържа към „периферния път". Авторите подлагат на тестване взаимодействието между потребността от знание на субектите и техните реакции спрямо предлагана „специална" цена, която създава представа за насърчение, но всъщност не е намалена, и насърчителна цена, която е сравнена с нормалната цена на стоката. Те откриват, че при потребителите с малка потребност от знания е достатъчно само излагането на стимул, наподобяващ насърчение, за да се увеличи вероятността да направят покупка. При потребителите, имащи потребност от знания, се изисква представяне на „насърчителната" цена заедно с нормалната, за да могат да преценят колко биха спестили при покупка. Inman, McAlister и Hoyer обясняват реакцията на потребителите към насърченията на продажбите от гл.т. на променлива, която те наричат „потребност от знание" [9. Според тях индивидите, които изпитват силна потребност от знание са мотивирани да се ангажират с полагане на познавателни усилия и е по-вероятно да обработват допълнителна информация в сравнение с индивиди, които имат слаба потребност от знание. Авторите обаче не откриват връзка между формулираната от тях потребност от знание и различни демографски променливи. Още повече, опитите да се открие чувствителен към насърченията потребител от гл.т. на демографски характеристики не са успешни. Повечето изследвания показват, че съществува много слаба корелация между демографските променливи и реакцията към насърчаването на продажбите.

Ограничения и проблеми при прилагане на теоретичните подходи

От посочените теории могат да се изведат направления за действие на насърченията на продажбите: ценова дискриминация и неценова дискриминация. От маркетингова гледна гледна точка ценовата дискриминация представлява сегментиране на пазара на базата на ценовата еластичност на търсенето. Като условия за провеждане на насърчения могат да бъдат определени: 1) наличие на потребители, имащи различни знания за цените (т.е. информирани-неинформирани), 2) сегменти с различна ценова чувствителност (ниска ценова еластичност срещу висока ценова еластичност), 3) лоялни потребители и потребители, които сменят различни марки.

Повечето от изследванията върху причините за действие на НП акцентират върху различни аспекти на цената и нейното влияние върху решенията на потребителите. Те разглеждат насърчаването на продажбите като средство за осигуряване на конкурентно предимство или като действия за запазване на статуквото на пазара (запазване на пазарния дял).

Теоретичните подходи, използвани за обяснение на потребителската реакция при насърчаване на продажбите съдържат определени ограничения. Тези ограничения са представени по-долу:

- изследванията, основани върху проучване на възприятията на цената, не са в състояние да обяснят реакцията на потребителите към цяла група неценови насърчителни техники;. Фокусирането върху цената най-вероятно се дължи на факта, че основната част от изследванията върху

насърченията на продажбите са концентрирани върху ценовите техники, а именно – директно намаление на цената на стоката и купони.

- не се разглежда взаимодействието между стоковите категории. Изследователите отчитат реакцията спрямо една марка и стока. Подобен подход ограничава полезността на изводите за действието на промоциите особено по отношение на търговците, които както знаем имат различни цели от производителите при провеждане на насърчителни акции.
- независимо, че мултиатрибутивните модели осигуряват важни открития и гледни точки към процеса на вземане на решение за покупка, изследователите откриват разминаване между заявените нагласи и демонстрираното поведение. Изследванията, проведени в различен контекст показват, че нагласите са сравнително слаб показател за предвиждане на поведението. Това заключение е в основата на ограниченото използване на тези модели при изследване на потребителските реакции при насърчения на продажбите.
- в днешната пазарна среда, при която почти всички марки провеждат една или друга форма на насърчаване на продажбите, е малко вероятно потребителите да направят заключения за по-ниско качество на дадена марка, само защото се предлага чрез насърчение;

Като резултат от направения преглед може да се заключи, че съществува необходимост от формулиране на модел, който да дава възможност за по-детайлно обяснение на поведението на потребителите спрямо насърчения на продажбите.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Blattberg, R., G. Eppen, J. Lieberman J. A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, Journal of Marketing, Vol. 45, 1981, 116-129
2. Blattberg, R., S. Neslin. Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, NJ, 1990
3. Davis S., J.Inman J., L.McAlister L. Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations – Or Does it ?, Journal of Marketing Research, Vol. 29 (1), 1992, 143-149
Framing on Choice of Supermarket Coupons, Advances in Consumer Research, Vol. 17, 1990, 494-500
5. Diamond, W., L. Campbell. The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change, Advances in Consumer Research, Vol. 16, 1989, 241-247
6. Dodson, J., A.Tybout, B. Sternthal. Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978, 72-81
7. Fishbein, M., I. Ajzen. Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, 1975
8. Gurumurthy, K., R. Winer. Empirical Generalizations from Reference Price Research, Marketing Science, Vol. 14 (3), 1995, 161-170
9. Inman, J., L. McAlister, W. Hoyer. Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?, Journal of Consumer Research, Vol. 17, 1990, 74-80
10. Lattin M., R. Bucklin. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, Vol. 26, 1989, 299-310.
11. Lazear E., Retail Pricing and Clearance Sales , American Economic Review, 1986, 14 - 32
12. Lichtenstein, D., R. Netemeyer, S. Burton. Using a Theoretical Perspective to Measure the Psychological Construct of Coupon Proneness, Advances in Consumer Research, Vol. 18 (1), 1991, 501-507
13. Mayhew G., R.Winer. An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices using Scanner Data, Journal of Consumer Research, Vol. 19, 1992, 62-71
14. Narasimhan, C. Competitive Promotional Strategies, Journal of Business, 61, 4, 1988, 427-450
15. Neslin, S. Sales Promotion, Marketing Science Institute, C., 2002, 89 p
16. Neslin, S., R. Shoemaker. An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases, Journal of Marketing Research, Vol. 26, 1989, 205-213
17. Raghubir, P., K. Corfman. When Do Price Promotions Affect Pre-Trial Brand Evaluation? Journal of Marketing Research, Vol. 36, 1999, 211-222
18. Schultz, D., W. Robinson, L. Petrison. Sales Promotion Essentials: The 10 basic sales promotion techniques… and how to use them, 3-rd edition, McGraw Hill, N.Y., 1998

19. Shimp, T., A. Kavas. The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, Journal of Consumer Research, Vol. 11, 1984, 795-809

20. Thaler, R. Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, 1985, 199-214

21. Varian, H. A Model of Sales, Journal of Political Economy, 70, 1980, 651-659

22. Каменов, К. Насърчаване на продажбите, Кода Системс ЕООД, С. 1999